

УДК 655.413:050.48]''17/21''(091)(045)
DOI: 10.36273/2076-9555.2021.3(296).47-52

Георгій Богданов,
здобувач КНУКіМ,
e-mail: bogdanov.georgiy@mail.ru

Еволюція та соціологія розвитку журналу в Німеччині в XVII—XXI століттях

Стаття має інтердисциплінарний характер і перебуває на межі теорії документознавства, історії преси, новітньої історії видавничої та бібліотечної справи Німеччини, а також вузькопрофільних напрямів актуальних соціологічних досліджень — соціології преси, соціології вільного часу та соціології міграції.

Об'єктами вивчення є процеси зародження й становлення журнального сегмента ринку преси в XVII—XXI ст., типологія читачів журналів з урахуванням демографічних, психологічних і соціальних чинників з огляду на рівень складності їхніх інформаційних потреб. Автор схарактеризував окремі типології читачів журналів, розроблені в XXI ст., а також навів перелік критеріїв, що відрізняють журнал від іншого періодичного видання — газети.

На прикладі видань для широкого загалу простежено роль і ступінь активності конкретних видавців на ринку журналів. На підставі аналізу статистичних збірників "Книга та книжкова торгівля в цифрах" за 1995—2018 рр. визначено рейтинг читання журналів як окремої опції проведення дозвілля особами не молодше 14 років. У процесі вивчення німецькомовних видань із питань соціології міграції з'ясовано, що наразі бракує наукових досліджень, що висвітлювали б проблеми використання друкованих журналів та їхніх інтернет-версій представниками певних соціальних груп і меншин, а також мігрантами різних категорій і поколінь, які працюють, здобувають професійну чи вищу освіту й прагнуть успішної інтеграції та самореалізації. Проаналізовано форми доступу до онлайн-версій паперових журналів і можливі негативні наслідки цифровізації. Автор дійшов висновку, що поява інтернет-версій журналів зумовлює потребу розв'язання проблеми доступу до текстів з огляду на питання авторського права.

Ключові слова: журнал; видавництво; бібліотеки; Німеччина; дозвілля; інформаційна потреба; цифровізація; інтернет; міграція

Постановка проблеми. Проблемою, порушеною у статті, є історичний огляд розвитку журналів як окремого виду ЗМІ в Німеччині впродовж XVII—XXI ст., їх класифікація за визначеними критеріями в межах цього сегмента ринку німецької преси та опис діяльності найбільших видавництв з урахуванням сучасних процесів цифровізації. Окремо висвітлено роль журналу у структурі дозвілля.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. На відміну від газетної справи (а останнім часом також інтернету та окремих соціальних медіа), журнал не так часто ставав об'єктом комплексних наукових досліджень у галузі ЗМІ, у тому числі соціологічних. Серед німецьких фахівців, які вивчали журнали в 1970—2010-х рр., слід виокремити Е. Менхарда, Т. Треде, Т. Рейтера, Е. Штрасснера та К. Люті [13] (розглядали питання еволюції журналу як виду документа та його місце на сучасному ринку ЗМІ); П. Хунцикера [12], який з'ясував роль журналу в системі комунікацій, а також А. Пауса, М. Вовінкеля та Х.-П. Претцера, котрі аналізували структуру часописів для визначених груп населення, зокрема представників конфесій і мігрантів. Останніми роками цій проблематиці також приділяють увагу Н. Шпрингер і С. Хагехофф. За умов актуалізації питань міграції, соціології віку та дозвілля до аспектів вивчення рейтингу журналів, зокрема іноземними мовами, зверталися К. Умлауф, Х. Опашовський та А. Кун. Джерелом статистичних даних щодо ролі журналу у структурі дозвілля є щорічник "Книга та книжкова торгівля в цифрах", котрий виходить друком від 1952 р. Останнім часом у межах завдань із вивчення журналів також розроблено новий напрям — дослідження інтернет-версій

паперових видань, методики та проблем їх зберігання впродовж тривалого періоду.

Мета статті — висвітлення історичного розвитку журналу в Німеччині як об'єкта профільних соціологічних досліджень, починаючи від випуску перших часописів у XVII ст. і до заснування інтернет-видань.

Слід також зосередити увагу на визначенні сучасних типологій журналів і читачів, які мають інфопотреби різного змісту та ступеню складності. Крім того, автор має на меті подати загальну картину розвитку найбільших видавництв журналів на початку XXI ст., а також з'ясувати роль цього виду періодики в житті людини, зокрема дозвіллі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У монографії "Історія ЗМІ від 1700 року до 3 тисячоліття" німецький фахівець із питань ЗМІ В. Фаульстих стверджував, що процес виникнення та розвитку сучасного друкованого журналу являв собою "синкретизм" функцій листа, зошита, газети, книги й листівки. На думку науковця, журнал перейняв від листа універсальність тематики й спрямованість на визначені групи читачів, від зошита — обмеження галузі та тематики, від газети — періодичність, від книги — тематичну спрямованість та водночас специфічність, нарешті, від листівки — візуальність зображення [6, с. 51; 7; 13, с. 340].

Поняття "журнал" уперше ввійшло у вжиток у 1750—1751 рр. та охоплювало лише політичні часописи, щотижневі моралі, в яких оприлюднювали ідеї Просвіти, щомісячники, а також збірники для науковців, котрі виокремилися приблизно в XVII ст. і мали замінити жанр так званих учених записок. За

сучасними концепціями історії преси, найстарішим науково-літературним журналом Європи є "Journal des Sçavans" ("Журнал учених"), що був заснований 5 січня 1665 р. у Парижі радником парламенту Дені де Салло та видавався щомісяця з перервами до 1792 р. [13, с. 197; 14, с. 121]¹. Упродовж XVIII ст. у процесі диференціації наукових дисциплін з'явилася низка універсальних наукових видань — попередників сучасних фахових і літературних часописів, назва яких містила слово "journal" (цей галліцизм вживається в німецькій мові й донині. — *Авт.*). Водночас виходили й історико-політичні щомісячники, попередниками яких слугували календарі, написані народною мовою, брошури та листівки, присвячені конкретним подіям тощо. Найстарішим німецьким журналом вважають "Der Verkleidete Götter-Both Mercurius", що виходив у Нюрнберзі впродовж 1674—1675 рр. як додаток до газети "Teutscher Kriegs-Curier" ("Німецький військовий кур'єр"), а перший німецький науковий журнал — "Acta Eruditorum" — був заснований 1682 р. О. Менке, професором моралі в Лейпцизькому університеті, та виходив латинською мовою [9, с. 431]. Згодом побачили світ і німецькомовні щомісячні журнали: перший із них був заснований 1688 р. і мав назву "Monats-Gespräche" ("Щомісячні бесіди")². Колишній президент Міжнародної спілки документації Х. Арнцт так визначає зміст першого етапу розвитку цього виду періодики: "Протягом перших... століть... метою функціонування журналів були подання загальної картини

подій шляхом їх структурування... передавання прогресивних знань через читання..." [15, с. 12—13]. У XVIII ст. побачили світ такі щотижневики морально-повчального змісту, як "Der Vernünfftler" (1724—1726) і "Патріот", написані народною мовою. Видання стали попередниками специфічних журналів, що були призначені для окремих груп читачів (родини, жінки, діти та юнацтво) та набули розвитку в XIX ст., коли кількість наукової періодики зросла в десятки разів. Як зазначали науковці ще в грудні 1849 р., перевагами журналу є те, що він висвітлює події життя ширше, ніж газета та водночас привертає увагу до найважливіших із них.

До 1990-х рр. до журналів відносили майже всі періодичні видання, що виходили частіше, ніж раз на рік, та не підпадали під критерії визначення щоденної газети як виду документа. На відміну від газет, журнали являють собою переважно друковані видання в палітурці (або зброшуровані), що подають не лише загальні факти, а й аналіз найважливіших подій чи особливості їх залаштункового перебігу. Завдяки тематиці (а не лише географічному чи регіональному чинникам, як це відбувається з газетою. — *Авт.*) журнал здатний привертати увагу і окремих осіб, і цільових груп чи тематичних об'єднань, тобто сприяти забезпеченню інфопотреб різного змісту та ступеню складності. Сучасні дослідники Х. Бек та Х.-Д. Шредер вирізняють низку критеріїв відмінності журналу від газети, наведених у табл. 1 [2, с. 105; 16, с. 395].

Таблиця 1

Критерії відмінності журналу від газети

Критерій	Газета	Журнал
Рівень актуальності	Високий	Порівняно низький (часто)
Періодичність	Щодня/щотижня	Щотижня/щомісяця
Географічний/територіальний	Регіональне видання (часто)	Міжрегіональна спрямованість (зазвичай)
Коло читачів	Широке	Визначені групи (фахові, за інтересами) (часто)
Тематика	Широкий спектр тем	Ретельний пошук тем і відбір матеріалів
Шляхи розповсюдження	Пошта, кіоски преси, розповсюджувачі	Кіоски преси, пошта

Після 1945 р. у західних зонах (від 1949 р. — Федеративна Республіка Німеччина), в умовах економічного зростання, відбувалися різноманітні дослідження для забезпечення потреб підприємств в інформації та даних за допомогою вільної преси [1]. Найпершими аудиторію журналів упродовж 1949—1950 рр. вивчали фахівці Інституту демоскопії (Аллєнбах) разом із редакціями газети "Світ" та журналу "Констанц". Від початку 1950-х рр. проводяться порівняльні студії з питань соціальної структури контингенту читачів журналів з одночасним використанням рекламних засобів. Зокрема, видавництво "Бесте" провело соціологічне дослідження, що

охопило 15 часописів. Від 1950 до 1961 р. співробітники Інституту ЕМНІД (заснований 1945 р.) здійснили 24 дослідження з питань раціонального використання реклами у ЗМІ.

Основою сучасної типології читачів журналів стають такі ознаки, як належність до відповідного соціального (мікро-) середовища, політичні погляди, психологія та стиль життя чи діяльності, а також тематика видань, котрі використовують для забезпечення певних інфопотреб [10; 11, с. 178—180] (табл. 2).

Німецькі дослідники також виокремлюють низку критеріїв класифікації журналів [9, с. 431] (табл. 3).

¹ Відновлений 1816 р., назва зберігається досі.

² Виходив друком два роки і був закритий 1690 р.

Критерії відповідності журналів групам читачів

Групи читачів	Журнали
Особи, які досягли стабільності у житті	Дорогі журнали (часто)
Так звані постматеріалісти, які прагнуть нових цінностей, автономії та само-вираження	Дорогі журнали, що мають високий коефіцієнт впливу (часто)
Сучасні діячі (громадські та інші)	Інформаційно-політичні та жіночі журнали, періодика з питань моди (стилю) та журнали телепрограм
Консерватори	Інформаційно-політичні й недорогі жіночі журнали, видання з питань домашнього господарства, дизайну та кулінарії
Прихильники певних традицій	"Жовта" преса, журнали телепрограм
Особи, які ностальгують за добою НДР	Журнали телепрограм, недорогі видання для жінок
Представники середнього прошарку	Журнали розваг, із питань домашнього господарства, садівництва та городництва
Споживачі	Журнали розваг, телепрограми, видання спортивної, автомобільної тематики, з питань еротики та сексу
Практики	Авторитетні видання (Der Spiegel, Geo, P. M.), журнали телепрограм, для жінок, з питань стилю життя, автомобільної тематики
Гедоністи	Журнали телепрограм та окремі видання, присвячені стилю життя (Men's Health, Fit for Fun), комп'ютерній, спортивній та автомобільній тематиці

Таблиця 3

Критерії класифікації журналів

Критерій класифікації журналів	Приклади
Цільова аудиторія	Широкий загал
	Фахівці окремих галузей/викладачі
	Клієнти підприємств, покупці тощо
	Члени гуртків
	Члени окремих організацій
	Студенти, особи, що здобувають професійну освіту, докторанти
Зміст	(Вузько-) профільні видання
	Бюлетені
	Суто рекламні видання
Видавець	Міста та комуни
	Окремі відомства
	Навчальні заклади
	Церкви й окремі конфесії
Шляхи розповсюдження	Журнали, що передплачують
	Журнали, що купують
Версія	Друковані/паперові журнали
	Інтернет-версії паперових журналів (Web)
	Цифрові видання (E-Paper, E-Journal, App)

Сегмент ринку німецьких журналів для широкого загалу налічує понад 1500 видань, окрім того, щороку з'являється приблизно 140 назв, а 115 припиняють виходити³. У цій ніші провідну роль відіграють лише чотири великих видавництва, на частку яких припадає 60,4% загального тиражу журналів [18, с. 63]⁴. Найбільшим із них є "Бауер" (21,1%), що спеціалі-

зується на випуску журналів телепрограм та інших недорогих видань. Наступне місце посідає Європейське акціонерне товариство "Шпрингер"⁵ (16,3%), котре випускає численні журнали телепрограм і низку видань, що мають у назві слово "bild": "Bild der Frau", "Auto Bild", "Computer Bild" та "Sport Bild". Профільними напрямками діяльності видавництва "Бурда" (13,5%) є випуск видань для жінок, інформаційно-політичного журналу "Фокус", ілюстрованого видання

³ Станом на 2004 р. налічувалося 2340 таких видань, а 2016 р. — лише 1575.

⁴ Щодо журналів, котрі виходять раз на два тижні, цей показник становить 76,3%.

⁵ Попередні назви: "Аксель Шпрингер-Ферлаг" (1946—2010) та "ТОВ Аксель Шпрингер" (2010—2013).

"Бунте" та журналів телепрограм, що переважно виходять раз на два тижні. Нарешті, видавництво "Грюнер + Яр" друкує численні профільні журнали та видання для жінок, а також щотижневик "Зірка" [16, с. 397 та ін.]^{6,7}. Слід зауважити, що в сегменті видань, призначених для широкого загалу, не завжди є можливість визначити рейтинг популярності в окремих підгрупах (вікових, соціальних, професійних). За результатами дослідження 2015 р., сформовано рейтинг таких видань, наведений у табл. 4 [18, с. 65].

Таблиця 4

Рейтинг видань для окремих підгруп

Тип журналу	Кількість назв	Розповсюдженість серед населення (%)
Телепрограма	18	58,4
Актуальні суспільно-політичні журнали та ілюстровані видання	17	43,2
Видання автомобільної тематики	10	28,3
Видання для жінок	32	27,0

Читання журналів для широкого загалу може вважатися об'єктом профільних соціологічних досліджень не лише з питань забезпечення відповідних інформаційних потреб, а й з погляду вивчення структури дозвілля. Дослідження вільного часу розпочали проводити лише в середині ХХ ст., коли автор теорії так званого комунікаційного вчинку Ю. Габермас протиставив дозвілля та працю, виходячи з компенсаційної функції дозвілля за умови, що людина не задоволена власною працею.

Джерелом статистичних даних щодо рейтингу читання журналів як форми проведення дозвілля став щорічник "Книга та книжкова торгівля в цифрах", заснований 1952 р. Упродовж останньої чверті століття було здобуто такі показники рейтингу журналу як джерела забезпечення інфопотреб у вільний час [3, с. 33; 4, с. 33; 5, с. 33] (табл. 5)⁸:

Таблиця 5

Показники рейтингу журналу як джерела забезпечення інфопотреб під час дозвілля

Рік	А	Б	В	Г
1995	19,8	48,1	25,8	6,3
1996	20,5	48,6	25,2	5,7
1997	21,4	48,4	24,5	5,7
1998	21,5	47,9	24,7	5,9
1999	21,1	47,3	25,4	6,2
2000	20,9	47,5	25,5	6,2
2001	19,1	48,6	26,0	6,2
2002	17,6	48,1	27,4	7,0
2003	16,7	47,9	28,2	7,2

⁶ У 2014 р. перейшло під юрисдикцію Фонду Бертельсманн.

⁷ Дані 2006 р.

⁸ А — часто, Б — час від часу, В — рідко, Г — ніколи.

2004	16,7	48,0	28,3	7,0
2005	18,0	48,5	27,0	6,5
2006	17,6	48,9	26,7	6,8
2007	17,7	40,8	18,0	23,3
2008	18,4	50,4	25,4	5,8
2009	17,3	53,9	23,7	5,1
2010	21,2	53,4	21,3	4,1
2011	23,2	53,8	19,7	3,3
2012	21,8	53,8	20,8	3,7
2013	30,1	46,8	18,2	4,8
2014	29,1	48,2	18,2	4,5
2015	29,4	49,1	17,6	4,0
2016	33,1	47,5	15,8	3,6
2017	36,2	44,4	16,0	3,4
2018	37,1	43,1	15,6	4,2

У 2019 р. структуру таблиці рейтингу форм вільного часу було повністю змінено, відповідну статистику використання журналів наведено в табл. 6⁹ [3, с. 33].

Таблиця 6

Показники використання журналів

Рік	А	Б	В	Г	Д
2019	36,3	36,9	8,3	13,6	4,9

З проблематикою вивчення ролі журналів у проведенні дозвілля можна поєднати тему їх використання іноземцями та мігрантами. Попри те, що в Німеччині проживає понад 15 млн мігрантів різних поколінь і біженців, студій популярності журналів у цьому сегменті майже немає. Відомо, зокрема, про дослідження читачів-турків, здійснене понад 30 років тому, за результатами якого найпопулярнішими стали дитячі та юнацькі часописи "On Yedi" та "Milliyet Çocuk", жіночий журнал "Kadinka" та політичне видання "Nokta" [17]¹⁰.

Визначений спектр журналів для широкого загалу наявний майже в усіх публічних бібліотеках, насамперед йдеться про популярні часописи для споживачів, комп'ютерної та спортивної тематики, щотижневики, котрі висвітлюють питання політики та проблеми сучасності, а також видання, присвячені вивченню поширених мов. Зазвичай усі журнали, за винятком останніх випусків, видають додому. Наведемо розподіл найпопулярніших тематичних часописів: телепрограми (віддають перевагу 58,4% респондентів); інформаційно-політичні (43,2%); з автомобільної тематики (28,3%); для жінок (27%) [18, с. 64]¹¹. На відміну від публічних бібліотек, книгозбірні закладів вищої освіти отримують не лише інформаційно-політичні, а й (вузко-) профільні журнали. Щодо фахової періодики, то ще 1961 р. В. Хааке зауважував: "До завдань фахового журналу... який прагне бути відкритим до світу й... розвиватися далі, належать подолання спеціалізації та можливість звернення до Всезагального, до Людського..." [8, с. 197;

⁹ А — багато разів на тиждень, Б — багато раз на місяць, В — приблизно раз на місяць, Г — рідше, Д — ніколи.

¹⁰ Дані 1986 р.

¹¹ Дані 2016 р.

13, с. 307]¹². Звертаючись до фахових журналів студенти, докторанти, викладачі та працівники ЗВО, а також особи, які здобувають професійну освіту, можуть забезпечувати індивідуальні й групові (колективні) інфопотреби різного ступеню складності, а саме:

- у поточній та ретроспективній інформації;
- у вузькотематичній інформації;
- у галузевій і міжгалузевій інформації;
- у фактографічній і концептуальній інформації;
- у засвоєнні фахової термінології.

У період цифровізації, коли забезпечення інфопотреб відбувається не лише через друковані ЗМІ, а й завдяки численним можливостям інтернету та мультимедіа, бібліотеки університетів витрачають понад половину бюджету на придбання журналів, передусім їхніх цифрових версій (інші позначення — Netz-Zeitschriften, E-Journals). Зокрема, електронна бібліотека журналів, у створенні якої беруть участь бібліотека Університету Регенсбурга (заснована 1964 р.), а також майже 600 інших книгозбірень і дослідних установ німецькомовного простору, пропонує доступ до понад 59 тис. видань. Залежно від рівня ліцензування вирізняють три ступені доступу за системою "світлофор" — *червоний* (доступ до тексту заборонено, можна прочитати лише зміст та анотації), *жовтий* (доступ можливий лише після входу на сторінку відповідної установи) та *зелений* (вільний доступ). Негативним наслідком цифровізації може стати руйнування усталеної моделі, зміст якої полягає в безпосередньому фінансуванні видавничих послуг, передусім процесів набору, друкування й розповсюдження, з боку бібліотек ЗВО, що передплачують конкретні журнали [19, с. 244, 268]¹³. Як альтернативне рішення розглядаємо варіанти, котрі також передбачають скасування витрат на передплату, а саме:

— видавництва зберігають свою безпосередню функцію, а витрати на публікації здійснюють автори статей чи організації;

— автори чи установи власним коштом розміщують публікації в інтернеті, доступ до яких є вільним.

Висновки. Журнал як окремий вид документа еволюціонував упродовж майже чотирьох століть від суто науково-літературного видання до джерела забезпечення інфопотреб різного рівня складності та об'єкта галузевих і міждисциплінарних соціологічних досліджень, у тому числі у сферах освіти, дозвілля й міграції. Критеріями класифікації журналів на ринку праці є шляхи розповсюдження, періодичність, зміст, обсяг, а також групи читачів, яким призначено певні видання. За умов конкуренції усвідомлення потреби безперервного навчання впродовж життя та виникнення нових соціокультурних форм — "суспільства переживань" та "суспільства вільного часу" — кожне велике німецьке видавництво обирає власний профіль і відповідний спектр популярних та фахових журналів чи видань, що продовжуються.

Окремо слід зауважити про роль читання певних журналів у житті представників різних груп і категорій мігрантів (у тому числі видань рідними мовами), у процесах інтеграції, емансипації, адаптації, нарешті, під час пошуку можливостей та шансів самореалізації за умов еміграції.

Поява інтернет-версій друкованих видань спричиняє значні збитки на ринку друкованих журналів і може призвести до закриття певних видань. За результатами останніх студій німецького Співтовариства з питань розвитку інтернету (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung, AGOF), що збирає дані не лише про онлайн-сторінки, що використовуються, та їхній рейтинг, а й про соціально-демографічні й психографічні показники споживачів. Найактивнішими користувачами інтернет-версій журналів для широкого загалу є представники групи так званих гедоністів¹⁴ (72% загальної кількості), а найпопулярнішими виданнями є, зокрема, комп'ютерні журнали "Chip Online" та "Computerbild.de" [18, с. 65—66; 20]¹⁵.

Список використаних літератури та джерел

1. Altendorfer O. Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland: Lehrbuch: Bd. 2 / O. Altendorfer. — Wiesbaden : Westdt. Verl., 2004. — 373 S.
2. Beck H. Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia: Mit 39 Abb., 27 Tab. u. 104 Käst. / H. Beck. — 2., überarb. u. erweit. Aufl. — Berlin ; Heidelberg : Springer, 2005. — 369, (IX) S.
3. Buch und Buchhandel in Zahlen 2020: Zahlen, Fakten und Analysen zur wirtschaftlichen Entwicklung / Hrsg. v. Börseverein d. Dt. Buchhandels e.V.; Abt. Marktforschung; Red. v. J. Lippmann, N. Bechler; Text v. S. Cronau. — Frankfurt-am-Main, 2020. — 156 S.: Tab., Zeichn., dar. farb.
4. Buch und Buchhandel in Zahlen 2019: Zahlen, Fakten und Analysen zur wirtschaftlichen Entwicklung / Hrsg. v. Börseverein d. Dt. Buchhandels e.V.; Abt. Marktforschung; Red. v. J. Lippmann, N. Bechler; Text v. S. Cronau. — Frankfurt-am-Main, 2019. — 156 S.: Tab., Zeichn., dar. farb.
5. Buch und Buchhandel in Zahlen 2018: Zahlen, Fakten und Analysen zur wirtschaftlichen Entwicklung / Hrsg. v. Börseverein d. Dt. Buchhandels e.V.; Abt. Marktforschung; Red. v. J. Lippmann, N. Bechler; Text v. S. Cronau. — Frankfurt-am-Main, 2018. — 156 S.: Tab., Zeichn., dar. farb.
6. Faulstich W. Mediengeschichte: von 1700 bis ins 3. Jahrtausend: Mit 27 Abb. / W. Faulstich. — Göttingen : Vandenhoeck & Ruprecht, 2006. — 192 S. — (UTB Basics).

¹² Станом на 2004 р. у Німеччині налічувалося 3637 фахових журналів, загальний наклад яких становив 15,1 млн пр.

¹³ У 2005 р. на придбання електронних версій журналів виділяли 10% бюджету, 2012 р. — 49%.

¹⁴ Щодо гедоністів див. окремо.

¹⁵ Дані 2015 р. Загалом електронними журналами користуються лише 38% населення.

7. *Goethe J. W.* v. Brief an J. F. Rochlitz vom 13.6. 1819 // *Goethe J. W.* v. Sämtliche Werke: In 40 Bd.: II. Abt. Briefe, Tagebücher und Gespräche: Bd. 8. (6. Jun. 1816 — 26. Dez. 1822): Teil 1. (6. Jun. 1816 — 18. Okt. 1819) / Hrsg. v. D. Schäfer-Weiss. — Frankfurt-am-Main : Dt. Klassiker Verl., 1999. — (Bibliothek deutscher Klassiker; Bd. 168). — S. 280.
8. *Haacke W.* Die Zeitschrift — Schrift der Zeit / W. Haacke. — Essen : Stamm, 1961. — 289 S.
9. *Hagenhoff S.* u.a. Zeitschrift // *Reclams Sachlexikon des Buches: Von der Handschrift zum E-Book* / Hrsg. u. Vorw. v. U. Rautenberg. — 3., vollst. überarb. u. aktualis. Aufl. — Stuttgart : Reclam, 2015. — S. 431—432.
10. *Heinold W. E.* Bücher und Büchermacher: Verlage in der Informationsgesellschaft / Unter Mitarb. v. U. Schimming u. des Eulenhof Institutes. — 5., völl. neu bearb. Aufl. — Heidelberg : Hüthig, 2001. — 454, [10] S.: Ill. — (Heidelberger Wegweiser).
11. *Hillebrecht St.* Kommunikation und Medien: Ein Arbeitsbuch für Hochschule und Praxis / St. Hillebrecht. — Gernsbach ; Deutsch. Betriebswirte-Verl. GmbH, 2009. — 213 S.: Tab., Zeichn.
12. *Hunziker P.* Medien, Kommunikation und Gesellschaft: Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation / P. Hunziker. — 2., überarb., Aufl. — Darmstadt : Wiss. Buchgesellschaft, 1996. — 151, (VIII) S.
13. *Lüthy K.* Die Zeitschrift: Zur Phänomenologie und Geschichte eines Medius/ K. Lüthy. — Konstanz : UVK, 2013. — 385 S.: Abb.
14. *Reiter W. M.* Zeitschriften // *Werbeträger: Handbuch für die Praxis des Werbeträgereinsatzes* / H. Fischer, K. Goschmann, H. Großmann u.a.; Hrsg. u. Vorw. v. J. Ruland. — 5. Aufl. — Bad Homburg : Verl. f. Marketing, 1979. — S. 121—153.
15. *Rieger W.* Die wissenschaftliche Zeitschrift in der Kommunikation der Wissenschaft // *Die wissenschaftliche Zeitschrift: Funktion und Probleme* / Hrsg. v. Vorw. v. d. Arbeitsgemein. wissenschaft. Literatur e.V. — Stuttgart, 1977. — (AWL; Bd. 3). — S. 7—16.
16. *Schröder H.-D.* Zeitschrift // *Medien von A bis Z* / Bundeszent. für polit. Bildung; Hans-Bredow-Inst. für Medienforschung; Einf. v. U. Hasebrink. — Wiesbaden : Verl. f. Sozialwissenschaften, 2006. — (Schriftenreihe; Bd. 564). — S. 395—398.
17. *Şen F.* Türken in Deutschland: Leben zwischen zwei Kulturen: [Mit 5 Abb. u. 6 Abb.] / F. Şen, A. Goldberg. — Orig.-Ausg. — München : Beck, 1994. — 380 S.: graph. Darst.
18. *Springer N.* u.a. Mediaforschung / Reichweitenforschung // *Rezipientenforschung* / H. Bilanzic, F. Koschel, N. Springer, H. Pürer. — Konstanz ; München : UVK, 2016. — (UTB; Bd. 4299). — S. 13—78.
19. *Umlauf K.* u.a. Moderne Buchkunde / K. Umlauf, P. Delin, S. Hein. — 3., aktualis. Aufl. — Wiesbaden : Harrasowitz, 2014. — 360 S.: Tab., Zeichn. — (Bibliotheksarbeits Series; Bd. 8).
20. *AGOF* — Digital Facts // IAB Europe. — Mode of access: <https://iab europe.eu/best-practices/agof-digital-facts/>. — Title from the screen.

George Bogdanov

Evolution and sociology of journal development in Germany in the XVII—XXI centuries

An article is written at the junction of the large sciences, namely a theory of the document science, a history of the press, a recent history of the publishing trade and libraries in Germany as well the modern directions of sociological researches such as sociology of the press, sociology of leisure as well sociology of migration. The objects of study are the processes of beginning and making of the magazine segment on the press market in XVII—XXI centuries and also a typology of readers of the magazines with a consideration of their demographical, psychological and social factors, finally by taking account of the complexity of their information needs. An author describes the various typologies of readers of the magazines that are developed in XXI century, and also makes a list of the criteria for the difference from other periodical, namely from a newspaper. A role and an extent of activity specific institutions on the market of magazines is by example of the publications for the general public perceptible. By study of the statistical reports "Book and book trade in numbers" from 1995 to 2018 is a rating of reading of the magazines as a option to spend a leisure by people over 14 years of age explained. It is also elucidated during the study of the German-speaking publications in the field of sociology of the migration that up to now are practically absent scientific researches that could describe a matter of employment of the print journals as well as their Internet editions by members of the certain social groups, minorities and migrants of all categories and generations who work, receive a specialized or high education and strive for successful integration and self-realization. In conclusion is the point on the forms of access to the Internet versions of print magazines and the possible negative results of digitalization. The author comes to a conclusion that the emergence of Internet editions of the magazines brings in its train the need to tackle the problem of access to the texts based on the matter of copyright.

Keywords: *magazin; publishing house; libraries; Germany; leisure; information need; digitalization; internet; migration*

Надійшла до редакції 12 березня 2021 року

Свідоцтво про державну реєстрацію КВ № 21783-11683ПР від 31.12.2015.

Формат 60x84¹/₈. Ум. друк. арк. 6,05. Тираж 158 пр. Зам. 22.

Журнал надруковано на обладнанні Книжкової палати України

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1954 від 24.09.2004.

До уваги читачів: електронний варіант журналу "Вісник Книжкової палати" ISSN 2076-9555 (онлайн-версія) розміщено на сайті Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського в розділі "Наукова періодика України":

http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VKP/index.html
