

9. Вісник Книжкової палати. — 2019. — № 6. — 52 с.
10. Вісник Книжкової палати. — 2019. — № 11. — 52 с.
11. Вісник Книжкової палати. — 2020. — № 8. — 52 с.
12. Костишева С. О. "Вісник Книжкової палати" як засіб наукової комунікації в царині пресознавства / С. О. Костишева // Сторінки історії : збірник наукових праць. — Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 2018. — Вип. 47. — С. 108—124.
13. Сенченко М. І. Книжкова палата України: історія і сьогодення / М. І. Сенченко. — Київ : Книжкова палата України, 1999. — 159 с.
14. Сенченко М. І. Книжкова палата України: 100 років системних та інноваційних трансформацій, 1919—2018 / М. І. Сенченко ; наук. редактування Н. О. Петрової. — Київ : Книжкова палата України, 2019. — 200 с.
15. Сенченко Н. М. Книжкова палата України. Становлення державної бібліографії / Н. М. Сенченко. — Київ : Книжкова палата України, 1999. — 116 с.

Larysa Doiar

Happy anniversary, "Bulletin..."

(to the 25th anniversary of the scientific-practical journal "Bulletin of the Book Chamber")

The presented article raises the problem of functioning of the State Scientific Institution "Book Chamber of Ukraine named after Ivan Fedorov" in the context of its publishing activity. The study is devoted to the history of the scientific and practical journal "Bulletin of the Book Chamber", which this year marks a quarter of a century since its first publication. Based on copies stored in the State Archives of the Printing, the author considered the defining events in the history of the journal, namely: state registration and establishment of the journal as a monthly scientific and practical publication, formulation of its goals and objectives, formation of editorial board and technical staff, which ensured the publication of the magazine, the establishment of circulation and pricing policy of the publication. The article provides a detailed content analysis of the starting issue of the "Bulletin of the Book Chamber", demonstrates its editorial approaches and positions at the stage of formation and definition of its own printed face. The author researched personal changes in the composition of the editorial board, commented on the process of forming the journal's rubricator, and identified the scholars who initiated its separate sections. The article focuses on assigning the journal the status of a professional publication in the fields of technical, historical and social communication sciences. Assessing the current status of the journal, the author stated that the latter continues to maintain the position of a leading publication in the fields of bibliography and library science.

Keywords: scientific-practical journal; editorial board; rubricator; professional publication; means of scientific communication

References

1. Burkiv'ska L. Yu. (2017). Naukovo-praktychnyy zhurnal u konteksti naukovoї komunikatsiyi. *Molodyy vchenyy*, 3 (43), pp. 204—209.
2. *Visnyk Knyzhkovoyi palaty*. (1996), 1—2.
3. *Visnyk Knyzhkovoyi palaty*. (1996), 3.
4. *Visnyk Knyzhkovoyi palaty*. (1996), 4.
5. *Visnyk Knyzhkovoyi palaty*. (1997), 12.
6. *Visnyk Knyzhkovoyi palaty*. (1998), 12.
7. *Visnyk Knyzhkovoyi palaty*. (2010), 12.
8. *Visnyk Knyzhkovoyi palaty*. (2015), 12.
9. *Visnyk Knyzhkovoyi palaty*. (2019), 6.
10. *Visnyk Knyzhkovoyi palaty*. (2019), 11.
11. *Visnyk Knyzhkovoyi palaty*. (2020), 8.
12. Kostylyeva S. O. (2018). "Visnyk Knyzhkovoyi palaty" yak zasib naukovoї komunikatsiyi v tsaryni presoznavstva. *Storinky istoriyi: zbirnyk naukovykh prats'*. Kyiv: KPI im. I. Sikors'koho, 47, pp. 108—124.
13. Senchenko M. I. (1999). *Knyzhkova palata Ukrainy: istoriya i s'ohodennya*. Kyiv: Knyzhkova palata Ukrainy.
14. Senchenko M. I. (2019). *Knyzhkova palata Ukrainy: 100 rokiv systemnykh ta innovatsyinykh transformatsiy, 1919—2018*. Kyiv: Knyzhkova palata Ukrainy.
15. Senchenko N. M. (1999). *Knyzhkova palata Ukrainy. Stanovlennya derzhavnoyi bibliografiyi*. Kyiv: Knyzhkova palata Ukrainy.

Надійшла до редакції 4 березня 2021 року

ЗА РУБЕЖЕМ



УДК 004.77-052:316](430)"21"(045)
DOI: 10.36273/2076-9555.2021.5(298).47-52

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

Тенденції розвитку типологій користувачів інтернету в Німеччині на початку XXI століття

Стаття має міждисциплінарний характер і перебуває на межі психології, соціології та демографії. Підбито підсумки досліджень користувачів інтернету, що проводилися в Німеччині впродовж останніх 25 років та мали на меті розроблення типології представників так званого інтернет-покоління й вивчення інших соціальних і вікових груп населення, що користуються всесвітньою мережею. У статті наведено низку концепцій типологізації аудиторії згідно з мотивацією використання інтернету, з яких випливає, що значну роль у виробленні споживачем власного ставлення до мережі як джерела інформації чи розваги відіграє психологічний чинник. Автор дійшов висновку, що за умов цифровізації, поширення дистанційного навчання та

наукових онлайн-заходів проблема типологізації користувачів залишається недостатньо вивченою, а отже постає потреба дослідження ролі всесвітньої мережі як джерела забезпечення інфопотреб студентів, викладачів, наукових працівників, осіб, які здобувають професійну освіту, а також займаються самоосвітою та користуються інтернетом під час дозвілля.

У статті проаналізовано результати досліджень рейтингу інтернету як джерела забезпечення інфопотреб у структурі дозвілля мешканців Німеччини, старших за 14 років. За результатами опрацювання численних праць останніх років виявилось, що постійний розвиток інтернету сприяє розширенню таблиць рейтингу форм дозвілля, але водночас бракує досліджень його значення як джерела забезпечення інфопотреб груп мігрантів і біженців у процесі їх інтеграції в нове суспільство.

Ключові слова: інтернет; ЗМІ; типологія; користувач; група; вік; дозвілля; потреба в інформатизації; рейтинг

Постановка проблеми. За умов цифровізації, поширення дистанційного навчання та наукових онлайн-заходів проблема типологізації користувачів залишається недостатньо вивченою, постає потреба дослідження ролі всесвітньої мережі як джерела забезпечення інфопотреб, що виникають у студентів, викладачів, наукових працівників, осіб, які здобувають професійну освіту, а також займаються самоосвітою та користуються інтернетом під час дозвілля. У статті проаналізовано численні концепції типології користувачів інтернету, розроблені в Німеччині впродовж останніх 25—30 років з урахуванням відповідних чинників або їх груп, а також наведено опис об'єктів сучасних профільних соціологічних досліджень інтернет-користувачів.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Питання типології користувачів інтернету вперше порушено майже три десятиліття тому, коли німецький футуролог Г. Опашовський увів у вжиток поняття "Покоління @" [13]. Від 2000-х рр. вивчення рейтингу всесвітньої мережі як окремого ЗМІ та джерела забезпечення інфопотреб користувачів відбувається з урахуванням особистісних, психологічних і соціальних груп чинників. У сфері соціальних комунікацій і суміжних галузях проблематику розвитку всесвітньої мережі досліджують фахівці з питань історичного розвитку ЗМІ, історії та генезису окремих підсистем суспільства, а також соціологи, які вивчають аспекти освіти міграції, вільного часу, вікової структури населення тощо.

Мета статті — проаналізувати сучасні концепції класифікації користувачів інтернету, починаючи від 1990-х рр., а також науково-методичне підґрунтя сучасних соціологічних досліджень; визначити роль всесвітньої мережі в житті окремих груп населення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Об'єктами сучасних профільних соціологічних досліджень у галузі вивчення користувачів інтернету є:

1. Інфопотреби різного змісту й ступеню складності, що виникають у представників численних груп користувачів інтернету, та рівень їх забезпечення.

2. Чинники, що впливають на процеси соціалізації різних груп населення (мігрантів, студентів, молоді, осіб зрілого й похилого віку тощо), вироблення в них особистого ставлення до інтернету, а також тривалість його використання представниками різних груп за визначених умов.

3. Роль інтернету в процесах інтеграції особи в життя соціуму, зародженні соціальних відносин за умов "космополітизації стилю життя" (В.-Д. Буков) та поступовому зникненні традиційних моделей комунікації, а також значення для ринку паперових ЗМІ під час медіатизації — процесу перетворення реального об'єкта на штучний та його подальшого впливу на суспільну свідомість, культуру, мистецтво, економіку, політику та науку (Дж. Б. Томпсон, 1995).

Провісником формування типології користувачів інтернету умовно вважають теорію "ідеального типу"

німецького соціолога М. Вебера. Спрощеним варіантом переліку "ідеальних типів" користувачів інтернету є праця сучасного соціолога з питань ЗМІ А. Циманна, який вирізняє такі типи [15, с. 115]:

- досвідчений працівник, професійна діяльність якого пов'язана з використанням комп'ютера;
- "добре поінформований громадянин" (А. Шютц);
- член родини, який постійно користується мережею;
- особа, яка має власний профіль у мережі;
- особа, яка має власний профіль у мережі, але не прагне до спілкування та налагодження зв'язків;
- громадський діяч, який користується мережею впродовж визначеного часу;
- особа, яка прагне розваг.

У першій половині 2010-х рр. проведено дослідження з метою розроблення типології користувачів інтернету та вивчення його ролі у процесі забезпечення інфопотреб аудиторії в галузі соціальної праці, за результатами якого виокремлено чотири групи мотивів до використання мережі та форми їх практичного втілення [1, с. 117]¹ (табл. 1).

Таблиця 1

Групи мотивів до використання інтернету та форми їх практичного втілення

Мотиви використання мережі	Практичне втілення
Когнітивні	Забезпечення інформаційних потреб, поглиблення знань, обмін досвідом, участь у різноманітних заходах тощо
Афективні	Забезпечення психологічних потреб (розвага, задоволення, абстрагування від проблем щоденного життя)
Соціальні	Змістовне проведення часу, зокрема дозвілля, соціальна взаємодія (контакти, знайомства, листування тощо)
Формування самоідентичності	Випробування, самоствердження та порівняння з іншими особами

Саме *афективні* мотиви покладено в основу першого дослідження ролі інтернету в житті людства, котре провів соціолог і футуролог Г. Опашовський наприкінці 1990-х рр. для створення типології користувачів з урахуванням їхнього ставлення до мережі, демографічних, вікових і соціальних чинників. Відповідно, вирізняємо чотири основні типи молодих користувачів інтернету, а саме [13, с. 20]:

1. "Маргінали", які завжди користуються інтернетом наодинці.

2. Особи, які намагаються здобути великий обсяг інформації та водночас прагнуть до комунікації.

¹ На прикладі мережі "Фейсбук".

3. "Поліфункціональні користувачі", які послуговуються всіма можливостями / функціями інтернету.

4. Особи, для яких головною метою використання інтернету є пошук конкретної інформації.

За результатами онлайн-дослідження "Інтернет між хайпом, розчаруванням та проривом", проведеного в середині 2000-х рр. за підтримки некорпоративної організації державних мовленнєвих установ Німеччини, виокремлено вже шість груп користувачів [8, с. 12—13]:

1. Молоді гіперактивні особи, які інтенсивно користуються майже всіма сегментами інтернету (середній вік — 27 років).

2. Молоді особи, які не мають конкретних потреб і переглядають новинний, спортивний та культурний контент, а також поради для споживачів (середній вік — 28 років). Вони прагнуть до створення власного віртуального світу й пошуку інформації, що сприяла б змістовному проведенню дозвілля (щодня інтернет відвідують 53% цього сегмента, час від часу — 22%).

3. Так звані споживачі (середній вік — 39 років), які насамперед намагаються здобути відомості про певні товари, можливості купівлі та обміну.

4. Так звані досвідчені користувачі, які шукають конкретну інформацію для подальшого застосування в науці та професійному житті чи заради інформування (середній вік — 41 рік). За С. Рюром, вони майже не користуються можливостями комунікацій та електронної торгівлі, а джерелом забезпечення інфопотреб слугують цифрові варіанти друкованих газет (дайджести).

5. Особи, які майже не цікавляться онлайн-ресурсами з питань науки, досліджень, культури, політики та щоденного життя, а користуються мережею лише для роботи з електронною поштою та ознайомлення з пропозиціями операторів зв'язку (середній вік — 41 рік).

6. "Маргінали", які вважають інтернет розмитим середовищем та звертаються лише до певних послуг, як-от: електронна пошта, проведення фінансових операцій і пошук інформації для забезпечення специфічних потреб (середній вік — 43 роки; це здебільшого фахівці, рівень і профіль освіти яких не має попиту на ринку праці).

У 2007 р. проведено дослідження користувачів мережі для вивчення рейтингу окремих соціальних індикаторів та інтернет-послуг серед чоловіків і жінок, що мало сприяти забезпеченню приватних інформаційних потреб [7, с. 369]² (табл. 2).

Таблиця 2

Результати дослідження користувачів інтернету

Варіант відповіді	Загалом	Чоловіки	Жінки
	%		
Комунікація як така	90	90	89
Використання e-mail	86	87	85
Телефонія	17	20	14
Чат, відвідування форумів	41	44	38
Пошук інформації, послуги інтернет-сервісів	96	97	95
Загальна інформація щодо товарів і послуг	84	86	81
Послуги у сфері подорожей і туризму	58	57	59
Інтернет-радіо та ТБ	20	26	14
Завантаження ігор, музики	31	36	24
Завантаження програмного забезпечення	39	52	25
Читання, завантаження інтернет-газет, журналів	27	32	21
Пошук роботи, розсилання резюме	21	20	23
Інформація з питань медицини та охорони здоров'я	53	45	61
Інформація щодо використання інтернет-послуг	43	47	38
Фінансові та банківські операції, реалізація товарів, послуг	52	57	47
Послуги інтернет-банків	45	48	41
Продаж товарів, послуг	27	31	22
Зв'язок з органами влади / громадськими установами	54	56	52
Пошук інформації на інтернет-сторінках установ	50	52	48
Завантаження формулярів для заповнення	33	35	30
Відправлення заповнених формулярів	22	24	19
Освіта та подальше навчання	50	48	52
Пошук інформації щодо можливостей відвідування курсів та здобуття освіти, у т. ч. подальшої	31	28	34
Участь в інтернет-курсах / заняттях	3	4	3
Використання сайтів з освітньою метою (загалом)	39	39	39

Окремим напрямом процесів типологізації користувачів інтернету є їхня соціотехнографічна сегментація з урахуванням мети використання окремих ресурсів та особливостей психологічної взаємодії з представниками інших груп чи спільнот [16]. Ще 2010 р. американські теоретики так званої вибухової вебхвилі, що стимулювала розвиток процесів отримання послуг і товарів

через безпосередню людську комунікацію, С. Лі та Й. Бернофф виокремили сім соціотехнографічних груп користувачів всесвітньої мережі [9; 12, с. 252] (табл. 3).

Представники кожної соціотехнографічної групи можуть стати об'єктом комплексних соціологічних досліджень, а предметом — вік, стать, рівень освіти, статус (сімейний, професійний, соціальний), належність особи

² Дані за три місяці.

до певних когорт і поколінь. Такі критерії було враховано, зокрема, в порівняльному дослідженні щодо ролі телебачення та інтернету, проведеному на початку 2010-х рр. [14, с. 70—71]³ (табл. 4).

Таблиця 3

Соціотехнографічні групи користувачів інтернету

Група користувачів	Характерні аспекти діяльності
Творці	Наявність власних інтернет-сторінок, публікація матеріалів у соціальних ЗМІ (щонайменше раз на місяць)
Особи, схильні до дискусій	Регулярна актуалізація статусу, публікації у соцмережі "Твіттер"
Критики	Коментарі, оцінювання чи рецензування інформації, що створили та розмістили інші користувачі
Колекціонери	Збирання інтернет-сторінок із конкретною інформацією, створених представниками груп "творців" і "критиків"
Учасники	Участь в обговореннях, що відбуваються в соціальних мережах, створення власного інтернет-профілю
Глядачі / спостерігачі	Використання лише тих ресурсів, що були створені іншими
Інертні	Мають доступ до інтернету, але соцмережами не користуються ⁴

Таблиця 4

Результати соціологічного дослідження груп користувачів інтернету

Група	Вік	% загальної кількості населення	Роль інтернету в житті представників групи
"Молоді дикуни"	14—29	11,5	Інтернет — засіб комунікації
Особи, що прагнуть бути в курсі подій, мають визначену мету	14—29	6,5	Цілеспрямоване використання всіх послуг Web 2.0
"Скромні"	30—49	11,5	Послуги інтернет-торгівлі та обміну
Особи, які шукають інформацію з питань професійної діяльності	30—49	8,4	Інтернет слугує головним джерелом інформації
Активні користувачі, які дотримуються традиційних сімейних цінностей	30—49	15	Послуги інтернет-торгівлі
Сучасні особи, що мають власну систему культурних цінностей	до 69	6,0	Вибіркове використання інтернет-послуг
Сімейні	40—70+	15,2	Цілеспрямоване використання всіх послуг Web 2.0
Особи, що мають різнобічні інтереси	60—70+	9,6	Інтернет відіграє другорядну роль у житті
Консерватори, схильні до збереження традиційних схем культурних цінностей	60—70+	8,1	Інтернет відіграє незначну роль у житті
Особи, що відійшли від активного життя	70+	8,2	Інтернетом майже не користуються

Грунтовніше дослідження із застосуванням зазначених методів вивчення поколінь і когорт провела спілка "Молодь. Інформація. ЗМІ", профільними напрямками діяльності якої є вивчення процесів освіти та масової соціалізації, ролі ЗМІ, зокрема цифрових, у житті людини. Від 1998 р. фахівці Дослідницької спілки з питань

комунікацій та ЗМІ земель Баден-Вюртемберг і Рейнланд-Пфальц вивчають рейтинг численних видів і типів ЗМІ поміж представників різних поколінь. У 2019 р. було надруковано результати дослідження щодо популярності інтернету серед мешканців Німеччини за 2002—2017 рр. [6, с. 21]⁵ (табл. 5).

Таблиця 5

Показники популярності інтернету серед різних категорій мешканців Німеччини (2002—2017)

Категорія	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Загалом	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	65,8	67,1	69,4	73,3	75,9	77,2	79,1	79,5	83,8	89,8
Чоловіки	53,0	62,6	64,2	67,5	67,3	68,9	72,4	74,5	75,5	78,3	81,5	83,5	83,7	83,4	87,8	90,6
Жінки	36,0	45,2	47,3	49,1	52,4	56,9	59,6	63,5	63,5	68,5	70,5	71,1	74,6	75,8	80,0	89,0
Вік:																
14—19 років	76,9	92,1	94,7	95,7	97,3	95,8	97,2	97,5	100	100	100	100	100	100	100	100
20—29 років	80,3	81,9	82,8	85,3	87,3	94,3	94,8	95,2	98,4	98,2	98,6	97,5	99,4	97,7	98,4	100
30—39 років	65,6	73,1	75,9	79,9	80,6	91,9	87,9	89,4	89,9	94,4	97,6	95,5	97,4	94,2	97,4	98,8
40—49 років	47,8	67,4	69,9	71,0	72,0	73,8	77,3	80,2	81,9	90,7	89,4	88,9	93,9	91,9	97,1	98,4
50—59 років	35,4	48,8	52,7	56,5	60,0	64,2	65,7	67,4	68,9	69,1	76,8	82,7	82,1	83,2	89,3	93,0
Старше 60 років	7,8	13,3	14,5	18,4	20,3	25,1	26,4	27,1	28,2	34,5	39,2	42,9	45,4	50,4	56,6	74,2
Соціальний стан:																
Здобувають освіту	81,1	91,6	94,5	97,4	98,6	97,6	96,7	98,0	100	100	100	100	100	100	100	99,8
Працюють за фахом	59,3	69,6	73,4	77,1	74,0	78,6	81,8	82,3	82,4	87,0	90,7	89,6	92,8	92,2	95,2	96,2
Не працюють	14,8	21,3	22,9	26,3	28,3	32,0	33,6	34,7	36,4	45,0	44,7	50,2	51,3	56,9	60,9	76,2

³ Вибірка.⁴ Не враховано осіб, які взагалі не мають доступу до інтернету.⁵ Середні дані у відсотках.

Окремим напрямом соціології, об'єктом вивчення якого є роль інтернету в житті людини, стає так звана соціологія дозвілля, що набула розвитку лише в середині ХХ ст., коли автор теорії "комунікаційного вчинку" Ю. Габермас протиставив дозвілля та працю з одночасним урахуванням компенсаційної функції дозвілля. Як окрему опцію інтернет уперше внесли до переліку найпоширеніших форм проведення дозвілля мешканці Німеччини віком старше за 14 років наприкінці 1990-х рр. Одним із джерел інформації щодо рейтингу мережі є щорічник "Книга та книжкова торгівля в числах", що виходить друком від 1952 р. У 2018—2019 рр. таблицю форм дозвілля доповнили графами "використання інтернету" та "користування соціальними мережами". Як форма проведення дозвілля інтернет мав такі показники рейтингу популярності впродовж останніх десятиліть [2, с. 33; 3, с. 33; 4, с. 33]⁶ (табл. 6).

Таблиця 6

Показники рейтингу популярності інтернету (частоти користування) (1998—2019)

Рік	Варіант відповіді (%)			
	Часто	Час від часу	Рідко	Ніколи
1998		6,6		93,4
1999		8,9		91,1
2000	?	6,9	?	87,6
2001	5,7	10	9,4	74,9
2002	6,4	12	8,2	73,4
2003	7,9	15,9	6,5	69,7
2004	9,5	19,3	6,6	64,6
2005	11,2	21,9	6,8	60,1
2006	14,3	23,4	11,1	51,2
2007	17,6	24,2	14,1	44,0
2008	19,3	26,3	11,6	42,8
2009	21,7	28,2	9,5	40,6
2010	26,5	29,0	8,4	36,0
2011	28,2	29,6	8,3	33,9
2012	29,2	31,4	8,3	31,2
2013	39,5	24,5	8,4	27,6
2014	40,5	24,9	8,1	26,5
2015	40,3	24,7	8,1	26,9
2016	54,2	17,8	4,7	23,3
2017	55,1	19,0	5,8	20,0
2018	58,0	19,6	5,7	16,7
2019	70,4	11,2	4,7	13,7

Окремі статистичні дані за 2018 р. до варіанта "користування соціальними мережами" [3, с. 33] наведено в табл. 7.

Список використаної літератури

1. Alfert N. Facebook in der Sozialen Arbeit: Aktuelle Herausforderungen und Unterstützungsbedarfe für eine professionelle Nutzung: Inaugural-Diss. / N. Alfert ; Westfäl. Wilhelm-Universität Münster; In-t f. Erziehungswissenschaft. — Wiesbaden : Springer, 2015. — 394 S.: Zeichn., Tab. — (Soziale Arbeit als Wohlfahrtsproduktion; Bd. 7).
2. 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.

⁶ Знак питання означає відсутність точних даних, риска — відсутність критерію виміру за результатами окремих років, об'єднані клітини — відсутність точного розподілу даних за варіантами відповідей.

Таблиця 7

Показники користування соціальними мережами (2018)

Показник	Варіант відповіді (%)			
	Часто	Час від часу	Рідко	Ніколи
Користування соцмережами	43,6	14,2	5,8	36,4

Слід також зазначити, що 2019 р. було змінено структуру можливих варіантів відповідей (%) [2, с. 33; 3, с. 33] (табл. 8).

Таблиця 8

Показники користування інтернетом і соцмережами (2019)

Показник	Варіант відповіді (%)				
	Часто	Багато разів на місяць	Час від часу	Рідко	Ніколи
Користування інтернетом	43,6	—	14,2	5,8	36,4
Користування соцмережами	49,5	10,4	1,8	4,7	33,6

Висновки. За умов цифровізації та поширення інтернету як джерела забезпечення інфопотреб у ХХІ ст. метою історичних, бібліотечних і соціологічних досліджень стають розроблення типології його користувачів за численними критеріями, вивчення ролі все-світньої мережі у процесах зародження, розвитку, поглиблення та забезпечення інфопотреб різного змісту та ступеню складності у представників численних груп споживачів, зокрема студентів, осіб, які здобувають професійну освіту, викладачів, службовців, котрі провадять наукову діяльність, а також у мігрантів і біженців різних категорій. Позитивним результатом використання інтернету вважаємо читання електронних версій друкованих видань, котрих бракує в бібліотеках (з урахуванням норм авторського права. — Г. Б.). Водночас дослідження 2010-х рр. довели, що негативний вплив мережі полягає у зростанні обсягів соціальної надлишковості, позбавленні представників "інтернет-покоління" можливості набути відповідного досвіду фізичної та духовної безпосередності, оскільки їхні запити й процес пошуку інформації є поверховими та формальними [10; 12]. Іншим негативним результатом розвитку інтернету може стати "дигітальний розкол" (А. Грунвальд) населення внаслідок формування груп осіб, рівень компетенції яких у сфері "нових ЗМІ" набагато вищий, аніж у попередніх поколінь.

3. *Buch und Buchhandel in Zahlen: 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.
4. *Buch und Buchhandel in Zahlen: 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.
5. *Bonfadelli H. Medienwirkungsforschung* / H. Bonfadelli, W. Wirth // Einführung in die Publizistikwissenschaft / Hrsg. v. H. Bonfadelli u.a. — Bern : Haupt, 2005. — S. 561-602.
6. *Bühler P. u.a. Internet: Technik, Nutzung, Social Media* / P. Bühler, P. Schlaich, D. Sinner. — Berlin : Springer, 2019. — 100 S.
7. *Czajka S. u.a. Freizeit und gesellschaftliche Partizipation* // Datenreport 2008: Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland / Stat. Bundesamt; GESIS-ZUMA (Mannheim); Zentr. für Sozialindikatorenforschung; WZB; Zentr. Datenmanagement; Vorw. v. Th. Krüger. — Bonn : Bundeszentr. für polit. Bildung, 2008. — S. 363—382.
8. *Internet zwischen Hype, Ernüchterung und Aufbruch: 10 Jahre ARD / ZDF-Onlinestudie* / Hrsg. v. ARD / ZDF-Medienkommunikation; Red. v. B. von Eimeren, B. Frees, M. Fisch u.a.; Red. Mitarb. v. Dr. N. Ruchlak; Gestalt. v. O. Turecek. — Baden-Baden, 2007. — 28 S.
9. *Li Ch. Facebook, YouTube, Xing&Co — Gewinnen mit Social Technologies* / Ch. Li; J. Bernoff ; Aus d. Amerikan. v. I. Proß-Gill. — München : Hanser, 2010. — 294, [VIII] S.
10. *Liessmann K. P. "Bildung ist ein Lebensprojekt": im Gespräch mit K. P. Liessmann* / Hrsg. v. M. Kolosz. — Innsbruck; Wien; Bozen : Studienverl., 2011. — 37 S.
11. *Marr M. Mediennutzungsforschung* / M. Marr // Einführung in die Publizistik / Hrsg. v. H. Bonfadelli u.a. — 2., vollst. überarb. Aufl. — Bern : Haupt, 2005. — (UTB; Bd. 2170). — S. 497—526.
12. *Michelis D. Organisieren ohne Organisationen (Clay Shirky)* / D. Michelis // Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis Aufsatzsammlung / Hrsg. u. Vorw. v. D. Michelis, Th. Schildhauer. — 3., aktualis. und erweiter. Aufl. — Baden-Baden : Nomos, 2015. — S. 118—132.
13. *Opaschowski H. W. Generation@: Die Medienrevolution entläßt ihre Kinder: Leben im Informationszeitalter* / H. W. Opaschowski. — Hamburg : Tabacco, 1999. — 221 S.
14. *Renner K. N. Fernsehen* / K. N. Renner. — Stuttgart : Kröner, 2012. — 132 S.
15. *Ziemann A. Soziologie der Medien* / A. Ziemann. — 2., überarb. u. erweiter. Aufl. — Bielefeld: transcript, 2012. — 153 S.
16. *CRMonline* : официальный вебсайт. — Режим доступа: <http://crmonline.ru/crm/dictionary/>. — Загл. с экрана.

George Bogdanov

The tendencies of development of the typologies of users of the Internet in Germany in the early 21th century

An article has interdisciplinary character and is at the interface of the psychology, sociology and demography written and sums partly up of researches into users of the internet that were in Germany over the last 25 years held with the purpose of working a typology of representatives of the so-called "internet-generation" and of studying of the other social and age groups of users of the Internet. In the article is given numerous classifications of the users of the Internet in accordance with their motives of using of the network, from which it follows that the psychological factor plays a important part in the time of the development of own concern to Internet as a source of information or amusement by private persons. An author comes to a conclusion that a problem of profiling of the users is under the conditions of digitalization, spreading of the distance learning and scientific measures in Internet remains insufficiently researched, it is necessary to learn a role of the Internet as a source of gratification of the information needs that got at the students, persons, which receive a vocational training, teachers, scientists and persons that are in self-education engaged and employment Internet into their leisure.

An article sums up a study of rating of the Internet as a source of gratification of the information needs in the structure of the leisure by population of Germany older as 14 years some too. As a result of study of the year-books over the last 25 years is it established that the continuous development of the Internet leads the extended tables of the leisure an the rating of his forms, but the researches into the rating of the Internet as a source of gratification of the information needs, which arise by the representatives of numerous groups of migrants and refugees during their integration into new society are at the same time in fact lacking.

Keywords: *Internet; media; typology; user; group; age; leisure; information need; rating*

Надійшла до редакції 15 січня 2021 року

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

Формат 60x84^{1/8}. Ум. друк. арк. 6,05. Тираж 177 пр. Зам. 33.

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
