



УДК: 314.151.3-054.72:[077:316]](430)"19/20"(045)  
DOI: 10.36273/2076-9555.2021.7(300).45-52

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

## Соціологічні дослідження з питань використання інтернету в Німеччині у XXI столітті

Стаття має інтердисциплінарний характер і межує з численними профільними напрямками сучасних наукових досліджень. З'ясовано, як оцінюють роль інтернету в структурі сучасного життя мігранти численних груп і категорій, зокрема представники першої й другої хвиль імміграції та особи без міграційного підґрунтя з різних країн і регіонів, які розпочали прибувати до Німеччини у другій половині XX ст. і прибувають досі. Безпосереднє вивчення результатів низки профільних соціологічних досліджень, проведених упродовж останніх 20—25 років, дало автору змогу визначити, що вироблення мігрантами власного ставлення до використання інтернету чи окремих його сегментів неможливе без урахування таких чинників, як вік респондентів, їхнє етнічне походження, юридичний статус, рівень освіти, профіль діяльності, рівень доходів, форми поступової інтеграції в нове суспільство, методика пошуку власного місця в житті та, нарешті, усвідомлення потреби опанування й вживання відповідних мов. Такий матеріал може зацікавити фахівців із питань демографії та мовознавства, осіб, які досліджують проблеми психології мігрантів та впливу окремих засобів масової інформації на розвиток суспільства, а також соціологів, які вивчають не лише загальну структуру міграції, її причини та наслідки, а й характерні риси визначених груп іммігрантів й особливості їхньої індивідуалізації, що є складником процесу інтеграції особи в нове суспільство, а також передумовою виникнення та подальшого розвитку інформаційних потреб різного ступеня складності. Автор дійшов висновку, що сьогодні виражена потреба проведення комплексних наукових досліджень із питань вивчення ролі інтернету в структурі процесів інтеграції представників третьої та подальших хвиль імміграції до Німеччини.

**Ключові слова:** ЗМІ; інтернет; міграція; інтеграція; покоління мігрантів; соціологічні дослідження; типологія; Німеччина

**Постановка проблеми.** Проблемою, порушеною у статті, є огляд сучасних концепцій типології мігрантів як користувачів інтернету, розроблених у Німеччині після 2000 р. з огляду на такі соціальні характеристики респондентів, як етнічне походження, належність до відповідного покоління іммігрантів, сімейний та фінансовий стан, форми подальшої інтеграції в Німеччині, що їх обрали представники конкретних груп переселенців.

**Аналіз попередніх досліджень і публікацій.** Наукові дослідження в галузі соціології міграції, зокрема з питань забезпечення мігрантами чи їх групами відповідних інформаційних потреб різного ступеня складності, що виникають у процесі поступової інтеграції, проводяться в Німеччині вже протягом десятиліть. Наприкінці XX ст. виник новий напрям міждисциплінарних досліджень — вивчення ролі інтернету як джерела забезпечення інфо потреб та подальше вироблення типології мігрантів-користувачів мережі [4; 6; 12]. Такі дослідження зазвичай проводять за допомогою статистичного, біографічного та історико-соціологічного наукових методів, а також завдяки застосуванню методу порівняння та графічного методу. За участі нафтогазового холдингу "Шелл" було проведено 18 комплексних тематичних досліджень молоді, останнє відбулося 2019 р.

Від 2000 р. вивчення користувачів інтернету в Німеччині є складником як досліджень молоді, що проводяться на державному рівні, так і профільних соціологічних досліджень, що відбуваються за сприяння визначених наукових установ.

**Метою** статті є огляд сучасних концепцій типології мігрантів як окремої групи користувачів інтернету, розроблених у межах численних соціологічних досліджень минулих років, а також визначення ролі інтернету в житті представників окремих хвиль імміграції, що прибули до Німеччини в XX—XXI ст., з урахуванням відповідних ознак і чинників.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За умов модернізації суспільства, що відбувається під впливом інтернету як глобального багатофункціонального ЗМІ, виникнення нових соціокультурних форм і безперервного розвитку відносин між особами, що належать до різних етносів, об'єктами прикладних соціологічних досліджень стають інформаційні потреби та інтереси різного рівню складності, що виникають у мігрантів і представників етнічних меншин залежно від їхнього віку, походження, рівня освіти, соціалізації та процесів їх (само-)ідентифікації, у тому числі в студентів й осіб, які здобувають професійну освіту. *Предметом* таких досліджень є роль інтернету як джерела забезпечення інфо потреб та інтересів респондентів з урахуванням їхніх систем цінностей, демографічних, соціально-економічних та психологічних чинників, зокрема в житті представників різних хвиль імміграції в XX—XXI ст.

На початку XXI ст. тема використання інтернету як джерела забезпечення інформаційних потреб різного ступеня складності, що виникають у мігрантів різних груп і категорій, у тому числі представників їх першого та другого поколінь, і здобуття відповідних знань перетворюється на об'єкт мікросоціологічних

досліджень (сьогодні відомо про чотири хвилі імміграції до Німеччини. Щодо п'ятої, котра охоплює мігрантів, які прибули після 2000 р., остаточної концепції досі немає).

До можливих аспектів зазначених досліджень використання інтернету різними групами мігрантів належать їхнє етнічне походження, вік, стать, юридичний статус, рівень освіти, професійна діяльність, система цінностей, інтереси, зрештою, почуття та стиль поведінки. У межах вивчення ролі інтернету та інших сучасних ЗМІ у процесах інтеграції мігрантів у нове суспільство дослідниця К. Шахтнер вирізняє чотири основні проблеми, а саме [8, с. 44]:

- сприйняття мігрантами культурних моделей інших країн і роль у цьому процесі цифрових ЗМІ;
- вплив ЗМІ на соціальні відносини;
- роль ЗМІ у структурі процесу набуття міграційного досвіду;
- вироблення нових концепцій транснаціональних відносин.

У межах 13-го дослідження "Шелл", що проводилося 2000 р., фахівці вивчали рейтинг інтернету як джерела забезпечення інфопотреб мігрантів із визначених країн або їхніх нащадків з урахуванням численних демографічних і соціальних чинників [3, с. 202—203] (табл. 1: А — чоловіки; Б — особи віком 22—24 роки; В — школярі; Г — студенти; Д — особи, які здобувають професійну освіту).

Таблиця 1

#### Рейтинг інтернету як джерела забезпечення інфопотреб мігрантів

Респонденти	Загалом	У тому числі:				
		А	Б	В	Г	Д
		%				
Італійці	19	26	23	20	54	13
Турки	18	27	17	20	61	17
Іноземці загалом	23	32	24	23	64	21
Німці	25	30	30	23	60	21

Після введення в науковий обіг поняття "людина з міграційним підґрунтям", упродовж 2006—2019 рр. було проведено низку профільних соціологічних досліджень із питань міграції та ролі ЗМІ в житті мігрантів, зокрема: "Онлайн-компетенція мігрантів в Німеччині", "Мігранти та ЗМІ 2007", "Користування Інтернетом та міграційне підґрунтя" [5, с. 153] (поняття "міграційне підґрунтя" було введено в межах мікроцензусу 2005 р.).

Окрім зазначених студій, до найвідоміших соціологічних досліджень, як регулярних, так і разових, метою яких було вивчення використання інтернету та сучасних ЗМІ особами різного віку в Німеччині та в інших європейських країнах, в яких брали участь мігранти, належать такі [1, с. 897]:

1. Телефонне опитування "Використання мобільного Інтернету як критерій диджитального суспільства" (2014), респондентами якого стали майже 1000 осіб, не молодших за 14 років.

2. Систематичні інтернет-дослідження, котрі проводить німецьке ТБ від 1997 р. Лише 2014 р. за допомогою телефонного опитування було анкетовано 2000 осіб, не молодших за 14 років.

3. Регулярні дослідження "Молодь, інформація, (мульти-)медіа", що проводяться від 1998 р. (респонденти — особи віком 12—19 років).

4. Опитування "Дитинство, Інтернет, ЗМІ", що проводяться в південно-західних регіонах, починаючи від 1999 р. Респонденти — діти віком 6—13 років (майже 1200 осіб) та їхні батьки, причому дітей опитують усно, а батьків — письмово.

5. Опитування "Інтернет-дослідження дітей ЄС", респондентами якого стали 25 000 дітей віком 9—16 років, а також їхні батьки (проводилось у 2010, 2014 та 2019 рр.).

6. "Соціальні мережі 2013" (респонденти — приблизно 1000 користувачів інтернету, не молодших за 14 років).

Проект "Онлайн-компетенція мігрантів у Німеччині", що мав на меті аналіз процесів так званої диджитальної інтеграції мільйонів мігрантів різних груп та категорій, а також визначення основних чинників, за допомогою яких можна з'ясувати причини позитивного чи негативного ставлення мігрантів до використання інтернету, був ініційований 2007 р. Міністерством із питань родини, осіб похилого віку, дітей та молоді й товариством "Ініціатива D21", діяльність якого спрямовано на розвиток відносин бізнесу та влади в контексті побудови інформаційного суспільства. У 2001—2012 рр. товариство "Ініціатива D21" проводило щорічні репрезентативні студії з питань використання та невикористання інтернету німецькомовним населенням і мігрантами, старшими за 14 років. Респондентами стали майже 8000 осіб, які свого часу емігрували до Німеччини або батьки яких мають міграційний досвід (приблизно 15% загальної кількості) [10, с. 17; 11, с. 3] (табл. 2, 3).

Таблиця 2

#### Показники використання інтернету мігрантами (географічний розподіл)

Країна походження осіб-користувачів інтернету, які мають власний досвід життя в еміграції (за країнами)		Країна походження осіб-користувачів інтернету, батьки яких мають досвід життя в еміграції (за країнами)	
%			
Туреччина	73,3	Італія	87,4
Колишній СРСР	72,4	Туреччина	82,7
Італія	63,7	Колишня Югославія	79,0
Румунія	60,9	Колишній СРСР	77,4
Польща	58,7	Румунія	66,2
Колишня Югославія	57,6	Польща	63,7

## Показники використання інтернету мігрантами (гендерний розподіл)

Групи респондентів	Особи, які користуються інтернетом	Особи, які планують користуватись інтернетом у майбутньому	Особи, які не користуються інтернетом
	%		
Чоловіки, які мають міграційне підгрунття	74,6	7,3	18,1
Чоловіки, батьки яких мають міграційне підгрунття	81,3	18,7 (немає точного розподілу даних)	
Чоловіки, які не мають міграційного підгрунття	71,5	4,0	24,4
Жінки, які мають міграційне підгрунття	59,5	8,9	31,6
Жінки, батьки яких мають міграційне підгрунття	69,7	8,1	22,2
Жінки, які не мають міграційного підгрунття	57,7	4,9	37,6

До чинників, що впливають на процеси використання інтернет-сторінок іммігрантами, зокрема представниками "привезеного покоління", які на думку А. Арндт втратили й довіру до світу, й надію принести користь суспільству, належать вибір ними шляху подальшої інтеграції, а саме: ставлення до певних мов, ступінь активності в процесі забезпечення власних інформаційних потреб, а також бажання постійно відчувати естетичну насолоду (Ю. Борев). Ці чинники є ланками системи так званих правильних установок,

складовими частинами тривалого процесу індивідуалізації особи, остаточною метою якого є створення сприятливих умов для існування людини та її подальшого (само-)розвитку. Базуючись на відомій теорії інтеграції Х. Ессера, А. Піга розробив схему зв'язку процесів використання численних ЗМІ та відповідних форм культурної орієнтації особи-мігранта, причому інтернет-ресурси можуть бути виділені як окреме джерело інформації [2, с. 287; 7, с. 211] (табл. 4).

Таблиця 4

## Рівень використання інтернет-ресурсів

Рівень використання інтернет-ресурсів мовою країни походження	Рівень використання інтернет-ресурсів мовою країни проживання	
	Низький	Високий
Низький	Дистанціювання від подій у світі (маргиналізація)	Тенденція до використання лише місцевих інтернет-ресурсів (асиміляція)
Високий	Використання інтернет-ресурсів насамперед рідною мовою / мовою країни походження (сегментація)	Дуалізм (інтеграція)

У межах соціологічного дослідження "Мігранти та ЗМІ 2007", проведеного у 2006—2007 рр. на замовлення провідних німецьких телеканалів, експерти також вивчали частоту використання мігрантами інтернет-ресурсів німецькою, рідною та іншими мовами з урахуванням їхнього юридичного статусу та країни походження. У телефонному опитуванні взяли участь 3010 осіб, старших за 14 років, які мають коріння в Туреччині, Хорватії та інших республіках колишньої Югославії, Польщі, Італії, Греції та країнах колишнього СРСР. Профільними напрямками було обрано ставлення до використання електронних ЗМІ (телебачення, радіо та інтернету) як німецькою, так і рідною мовою, виявлення улюблених програм і жанрів, а також технічний рівень устаткування [9, с. 433; 11, с. 37] (табл. 5: А — Туреччина; Б — країни колишньої Югославії; В — Італія; Г — Греція; Д — Польща).

На прикладі двох поколінь іммігрантів із Туреччини та переселенців із колишнього СРСР було визначено інтенсивність використання ЗМІ відповід-

ними мовами з огляду на форму подальшої соціальної інтеграції, котру обрали мігранти з відповідних країн [11, с. 36] (табл. 6).

У 2008 р. проведено масштабне дослідження "Користування Інтернетом та міграційне підгрунття", що базувалося на результатах мікроцензусу 2005—2006 рр. і в межах якого було проаналізовано ставлення до інтернету як мігрантів, так і осіб без міграційного підгрунття (схожі дослідження відбулися 2000 та 2011 рр.).

Передбачалося лише три варіанти відповіді: "користуюся", "не користуюся" й "не користуюся нині та не бажаю користуватися в майбутньому". У дослідженні взяли участь 52 503 респонденти, які мали стаціонарний телефон, причому лише 8011 осіб мали міграційне підгрунття в першому чи другому поколінні (9,1 та 6,2% відповідно), а 44 492 осіб (84,7%) не мали його взагалі. З огляду на чинник належності до відповідного покоління мігрантів здобуто такі статистичні дані [5, с. 158] (табл. 7).

Таблиця 5

## Показники використання мігрантами електронних ЗМІ

Типи читачів	Пізні переселенці з країн колишнього СРСР	Кількість мігрантів за країнами походження				
		А	Б	В	Г	Д
%						
Особи, які користуються лише німецькомовними ЗМІ	29	20	38	30	27	34
Особи, які користуються ЗМІ і рідною, і німецькою мовою	8	13	9	8	12	14
Особи, які користуються ЗМІ лише рідною мовою	1	3	1	2	1	3
Інші (особи, які користуються інтернетом менше ніж чотири дні на тиждень)	62	64	52	60	60	49
<b>Усього</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Таблиця 6

## Форми соціальної інтеграції мігрантів

Форма інтеграції	Іммігранти з Туреччини			Переселенці з країн колишнього СРСР		
	Діти	Мати	Батько	Діти	Мати	Батько
%						
Асиміляція	23,0	5,9	6,3	53,1	56,5	62,9
Інтеграція	25,3	43,4	71,4	4,6	20,6	21,8
Сегментація	10,1	36,7	19,0	0,8	3,8	0,8
Маргиналізація	41,6	14,1	3,2	41,6	19,1	14,5
<b>Усього</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Таблиця 7

## Показники використання інтернету різними поколіннями мігрантів

Респонденти	Чоловіки	Жінки
	%	
<i>14—29 років (11 005 осіб)</i>		
Представники першого покоління мігрантів	93,4	2,5
Представники другого покоління мігрантів	86,9	5,2
Особи без міграційного підґрунтя	84,5	10,2
<i>30—49 років (18 066 осіб)</i>		
Представники першого покоління мігрантів	80,1	11,3
Представники другого покоління мігрантів	79,6	6,8
Особи без міграційного підґрунтя	77,0	9,0
<i>50 років і старше (23 432 особи)</i>		
Представники першого покоління мігрантів	48,3	39,5
Представники другого покоління мігрантів	45,3	50,0
Особи без міграційного підґрунтя	29,8	67,1

Що вищий рівень освіти мігрантів, то частіше вони користуються інтернетом [5, с. 151] (табл. 8: загальна кількість респондентів — 52 503 особи; А — основна школа; Б — народна школа; В — подальша шкільна освіта; Г — повна середня школа / ЗВО).

Подальшими ознаками класифікації представників мігрантів-користувачів інтернету можуть стати етнічне походження (статус), стать, вік, професійна діяльність, рівень доходу, місце постійного проживання та інші чинники. Етнічне походження осіб-користувачів інтернету та кількість представників окремих меншин відіграє значну роль під час оцінювання частоти використання інтернету мігранта-

ми окремих груп та категорій. Перелік країн, з яких походить більшість користувачів — представників першого та другого поколінь мігрантів [5, с. 166], подано в табл. 9 (загальна кількість респондентів — 4779 осіб).

Ставлення до використання інтернету представниками другого покоління іммігрантів [5, с. 168] демонструють дані табл. 10 (загальна кількість респондентів — 3232 особи).

Показники використання інтернету представниками другого покоління мігрантів за країнами походження та віком [5, с. 168] наведено в табл. 11 (загальна кількість респондентів — 3232 особи; дані 2008 р.).

## Показники використання інтернету мігрантами з різним рівнем освіти

Респонденти	Рівень освіти:			
	А	Б	В	Г
	%			
<i>14–29 років (11 005 осіб)</i>				
Представники першого покоління мігрантів	92,9	76,9	85,4	95,0
Представники другого покоління мігрантів	93,1	79,8	89,4	98,3
Особи без міграційного підгрунтя	96,0	85,3	90,5	98,2
<i>30–49 років (18 066 осіб)</i>				
Представники першого покоління мігрантів	—	67,0	74,1	88,7
Представники другого покоління мігрантів	—	70,9	84,2	94,3
Особи без міграційного підгрунтя	—	73,1	83,8	95,9
<i>50 років і старше (23 432 особи)</i>				
Представники першого покоління мігрантів	—	19,9	37,2	63,8
Представники другого покоління мігрантів	—	41,7	52,9	69,0
Особи без міграційного підгрунтя	—	26,7	49,9	68,0

Таблиця 9

## Розподіл мігрантів окремих груп і категорій

Країна походження	Кількість осіб-мігрантів першого покоління	Кількість батьків-представників другого покоління іммігрантів
Колишній СРСР	1 393	381
Туреччина	673	710
Польща	592	721
Колишня Югославія	340	300
Румунія	177	157
Італія	169	223

Таблиця 10

## Показники використання інтернету представниками другого покоління мігрантів

Країна походження	Користувачі інтернету	Планують користуватися інтернетом	Не користуються інтернетом
	%		
Італія	87,4	5,4	7,2
Туреччина	82,7	9,4	8,0
Колишня Югославія	79,0	5,3	16,0
Колишній СРСР	77,4	5,0	17,3
Румунія	66,2	5,1	29,3
Польща	63,7	5,1	31,2

Таблиця 11

## Використання інтернету представниками другого покоління мігрантів за країнами походження та віком

Країна походження	Користувачі інтернету	Планують користуватися інтернетом	Не користуються інтернетом
	%		
<i>14–29 років</i>			
Польща	95,0	1,7	3,3
Колишня Югославія	94,9	1,0	4,1
Колишній СРСР	90,7	4,6	4,1
<i>30–49 років</i>			
Італія	95,6	1,1	2,2
Туреччина	87,2	5,0	7,8
Колишній СРСР	78,2	2,6	20,5
<i>50 років і старше</i>			
Колишня Югославія	69,0	8,5	22,5
Колишній СРСР	53,7	7,4	39,8
Румунія	51,9	3,7	44,4

Зведені дані щодо професійної діяльності мігрантів [5, с. 160] подано в табл. 12.

Що вищий рівень доходу респондентів, зокрема молодих, то частіше вони користуються інтернетом. Зведені дані щодо використання інтернету мігрантами залеж-

но від віку та рівня доходів [5, с. 162, див. т. 10] наведено в табл. 13 (загальна кількість респондентів — 34 197 осіб).

Інший варіант розподілу [5, с. 163] наведено в табл. 14 (загальна кількість респондентів — 52 503 особи).

Таблиця 12

### Професійна діяльність мігрантів

Респонденти	Працюють за фахом	Не працюють за фахом
	%	
<i>14—29 років (10 047 осіб)</i>		
Представники першого покоління мігрантів	39,7	60,3
Представники другого покоління мігрантів	26,8	73,2
Особі без міграційного підґрунтя	41,0	59,0
<i>30—49 років (14 717 осіб)</i>		
Представники першого покоління мігрантів	86,1	13,9
Представники другого покоління мігрантів	90,1	9,9
Особі без міграційного підґрунтя	90,9	9,1
<i>50 років і старіше (9 433 особи)</i>		
Представники першого покоління мігрантів	57,0	43,0
Представники другого покоління мігрантів	59,6	40,4
Особі без міграційного підґрунтя	49,4	50,6

Таблиця 13

### Показники використання інтернету мігрантами залежно від віку та рівня доходів (варіант I)

Респонденти	Розмір доходу				Немає даних
	< 1 тис. €	1—2 тис. €	2—3 тис. €	> 3 тис. €	
	%				
<i>14—29 років (10 047 осіб)</i>					
Представники першого покоління мігрантів	17,4	29,4	20,9	14,8	17,5
Представники другого покоління мігрантів	17,7	24,5	21,9	15,2	20,7
Особі без міграційного підґрунтя	11,9	26,9	22,0	18,6	20,5
<i>30—49 років (14 717 осіб)</i>					
Представники першого покоління мігрантів	9,5	35,5	23,8	20,4	10,6
Представники другого покоління мігрантів	10,1	29,8	30,8	21,3	8,0
Особі без міграційного підґрунтя	6,1	25,8	31,5	26,2	10,4
<i>50 років і старіше (9 433 особи)</i>					
Представники першого покоління мігрантів	8,6	27,6	28,5	23,6	11,7
Представники другого покоління мігрантів	9,0	28,4	30,4	25,3	6,9
Особі без міграційного підґрунтя	5,5	27,6	28,1	27,7	11,1

Таблиця 14

### Показники використання інтернету мігрантами залежно від віку та рівня доходів (варіант II)

Респонденти	Розмір доходу:			
	< 1 тис. €	1—2 тис. €	2—3 тис. €	> 3 тис. €
	%			
<i>14—29 років (11 005 осіб)</i>				
Представники першого покоління мігрантів	78,7	84,5	91,7	94,2
Представники другого покоління мігрантів	85,1	89,1	93,2	95,9
Особі без міграційного підґрунтя	86,2	92,1	94,2	95,0
<i>30—49 років (18 066 осіб)</i>				
Представники першого покоління мігрантів	55,8	69,6	76,8	92,3
Представники другого покоління мігрантів	61,5	78,4	89,9	86,7
Особі без міграційного підґрунтя	59,9	77,6	86,2	93,1

Респонденти	Розмір доходу:			
	< 1 тис. €	1—2 тис. €	2—3 тис. €	> 3 тис. €
	%			
<i>50 років і старше (23 432 особи)</i>				
Представники першого покоління мігрантів	12,7	24,7	49,8	72,2
Представники другого покоління мігрантів	26,8	40,1	64,1	76,4
Особи без міграційного підгрунтя	14,2	31,3	55,5	76,3

Зведені дані щодо кількості користувачів інтернету залежно від кількості членів родини та віку осіб [5, с. 164, див. т. 10] систематизовано в табл. 15 (загальна кількість респондентів — 34 197 осіб).

Показники використання інтернету залежно від кількості членів родини та віку [5, с. 165] подано в табл. 16 (загальна кількість респондентів — 34 197 осіб).

Таблиця 15

**Показники кількості користувачів інтернету залежно від кількості членів родини та віку осіб**

Респонденти	1 особа	2 особи	3 особи	4 особи та більше
	%			
<i>14—29 років (10 047 осіб)</i>				
Представники першого покоління мігрантів	6,5	18,0	24,6	50,9
Представники другого покоління мігрантів	6,0	12,8	29,5	51,6
Особи без міграційного підгрунтя	10,5	23,5	28,4	37,6
<i>30—49 років (14 717 осіб)</i>				
Представники першого покоління мігрантів	11,8	20,1	21,8	46,4
Представники другого покоління мігрантів	19,6	24,5	23,9	32,0
Особи без міграційного підгрунтя	16,5	26,9	24,5	32,2
<i>50 років і старше (9 433 особи)</i>				
Представники першого покоління мігрантів	16,3	53,9	18,1	11,6
Представники другого покоління мігрантів	20,4	53,6	15,5	10,6
Особи без міграційного підгрунтя	16,2	58,4	15,4	9,9

Таблиця 16

**Показники використання інтернету мігрантами залежно від кількості членів родини та віку**

Респонденти	1 особа	2 особи	3 особи	4 особи та більше
	%			
<i>14—29 років (11 005 осіб)</i>				
Представники першого покоління мігрантів	88,3	83,8	86,4	86,2
Представники другого покоління мігрантів	88,8	90,5	92,6	89,4
Особи без міграційного підгрунтя	90,1	93,6	93,9	91,9
<i>30—49 років (18 066 осіб)</i>				
Представники першого покоління мігрантів	79,7	78,2	73,5	70,2
Представники другого покоління мігрантів	80,4	76,9	79,9	82,2
Особи без міграційного підгрунтя	80,2	83,7	83,5	81,8
<i>50 років і старше (23 432 особи)</i>				
Представники першого покоління мігрантів	20,9	34,6	40,3	47,3
Представники другого покоління мігрантів	32,0	55,5	56,3	56,1
Особи без міграційного підгрунтя	23,1	44,1	55,7	59,4

**Висновки.** Результати соціологічних та інших наукових досліджень останніх 20 років свідчать про те, що за умов глобалізації, виникнення чи розбудови нових форм суспільства, нарешті, після визнання Німеччини країною іммігрантів (2005), неможливо визначити ставлення особи-мігранта до використання інтернету як засобу інформування та забезпечення інформаційних потреб без урахування численних груп чинників, зокрема демографічних, соціальних та юри-

дичних. Додатковими об'єктами досліджень у межах вивчення використання ЗМІ, у тому числі інтернету, можуть стати представники хвиль імміграції до Німеччини, які виробляють власне ставлення до процесів інтеграції й використання певних ЗМІ рідною мовою та мовою країни проживання й часто мають схожі інфопотреби (пор.: групові потреби). Відомо, що з представників усіх хвиль, поколінь і груп мігрантів, які прибули до Німеччини у ХХ — на початку ХХІ ст.,

інтернетом найчастіше користуються молоді люди, які вважають всесвітню мережу та інші цифрові ЗМІ складником процесів самовизначення й індивідуалізації, а також особи, котрі мають високий рівень освіти та доходів [11, с. 5—6]. Крім того, слід зазначити, що

сьогодні доволі актуальними аспектами досліджень стають такі, як використання новітніх ЗМІ представниками третьої та четвертої хвиль імміграції, а також виявлення причин відмови від використання інтернету представниками різних груп і категорій мігрантів.

#### Список використаної літератури

1. Cress U. u. a. Bedeutung des Internets und sozialer Medien für Wissen und Bildung / U. Cress // Das Bildungswesen in Deutschland: Bestand und Potenziale: Aufsatzsammlung / O. Köller, M. Hasselhorn, Fr. W. Hesse u. a. — Bad Heilbrunn : Klinkhardt, 2019. — (UTB; Bd. 4785). — S. 895—916.
2. Esser H. Soziologie: Spezielle Grundlagen: Bd. 2. Die Konstruktion der Gesellschaft / H. Esser. — Frankfurt-am-Main ; New York : Campus, 2000. — 501, (IX) S.
3. Fritzsche Y. Modernes Leben: gewandelt, vernetzt und verkabelt / Y. Fritzsche // Jugend 2000: 13. Shell Jugendstudie: Bd. 1 / Hrsg. u. Vorw. v. Dt. Shell; Gesamtkonz. u. Koord. v. A. Fischer u. a. Vorw. v. A. Fischer u.a. — Opladen : Leske + Budrich, 2000. — S. 181—220.
4. Kubicek H. Vor einer digitalen Spaltung in Deutschland?: Annäherung an ein verdecktes Problem von wirtschafts- und gesellschaftspolitischer Relevanz / H. Kubicek, St. Welling // Medien und Kommunikationswissenschaft. — 2000. — Ausg. 48 (4). — S. 497—517.
5. Lins C. Internetnutzung von Migrantinnen und Migranten in Deutschland / C. Lins // Internet und Migration: Theoretische Zugänge und empirische Befunde / Hrsg. v. U. Hunger, K. Kissau. — Wiesbaden : Verl. f. Sozialwissenschaften, 2009. — (Medien — Kultur — Kommunikation). — S. 151—172.
6. Lins C. Online-Kompetenz für Migrantinnen und Migranten in Deutschland: Vorläufige Ergebnisse der Bestandsaufnahme / C. Lins, U. Kempf // Kompetenz-Zentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit. — Bielefeld, 2008. — S. 29, 32.
7. Piga A. Mediennutzung und Migranten: Ein Forschungsüberblick / A. Piga // Medien und Migration: Europa als multikultureller Raum? / Hrsg. v. H. Bonfadelli, H. Moser. — Wiesbaden : Verl. f. Sozialwissenschaften, 2007. — S. 209—234.
8. Schachter Chr. Transnational leben: Medien als Instrumente, Räume, Produkte bewegter Zugehörigkeiten und Selbstkonzepte / Chr. Schachter // Jahrbuch Migration und Gesellschaft 2019/ 2020: Schwerpunkt "Digitale Medien" / Alpin-Adria-Universität Klagenfurt; Forschungsrat; Fak-t f. Kulturwissenschaften; Hrsg. v. H. K. Peterlini, J. Donlic. — Bielefeld : transcript, 2020. — (Jahrbuch Migration und Gesellschaft; Bd. 1). — S. 41—64.
9. Simon E. Migranten und Medien 2007: Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission / E. Simon // Media Perspektiven. — 2007. — Heft 9. — S. 426—435.
10. Sonderauswertung zum (N)ONLINER Atlas 2008. Internetnutzung und Migrationshintergrund in Deutschland: Eine Studie der Initiative D21 / TNS Infratest; Hrsg. v. Initiative D21 e.V. — Berlin, 2008.
11. Worbs S. Mediennutzung von Migranten in Deutschland / S. Worbs // BAMF; Ref. 220. Grundsatzfragen der Migration, Projektmanagement, Finanzen, Geschäftst. Wiss. Beirat; Bild. v. M. Vogel. — Nürnberg : BAMF, 2010. — 58 S.: Tab., farb. Zeichn. — (Integrationsreport: Teil. 8. Workings Paper; Ausg. 34).
12. Kompetenzz. Technik, Diversity und Chancengleichheit. — Mode of access: <http://www.kompetenz.de/Digitale-Integration/Migrantinnen/Expertise>. — Title from the screen.

George Bogdanov

#### *The sociological studies for the usage of internet in Germany in the XXIth century*

*An article has interdisciplinary nature and is written at the junction of the large profile directions of modern scientific works, including sociological. An aim of the article is a study, how been estimated a role of Internet as a part of modern life the representatives of various groups and classes of the migrants, among their number the representatives of the first and second waves of immigration and the persons without migration background, who comes to Germany from numerous countries and regions in the course of a second half of 20th century and arrive till now. By means of study of the results of major sociological researches in the course of the 20—25 years establishes an author, that a process of making of the own relation to the using of Internet or his separate segments is on the part migrants impossible without the consideration of large factors such as a ethnic birth of the respondents, their legal status, education, activity profile and incomes, further is it about the forms of their gradual integration to new society, after the spontaneous quest for their position in live and finally about the necessity of learning and employment of the proper languages. This material may be interesting to the demographers, the linguists, the experts, that research psychology of migrants and an influence of some mass media on the development of society, as well as the sociologists that research not only general structure of migration, her causes and effect, but also the typical of certain groups of the immigrants and finally the processes of individualisation of the migrants as a part of their integration and as a cause for the origin of their information needs that have the different degree of complexity too. An author comes to the conclusion that the integrated scientific researches into the role of Internet as a part of the processes of integration by the immigrants of the third and further waves to Germany are necessary today.*

**Keywords:** mass media; internet; migration; integration; generations of migrants; sociological research; typology; Germany

Надійшла до редакції 12 липня 2021 року

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

Формат 60x84<sup>1</sup>/<sub>8</sub>. Ум. друк. арк. 6,05. Тираж 170 пр. Зам. 48.

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