Ленкова Т.А.

Трансформация отношения немцев к классическим печатным СМИ в свете статистики

Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина
(Россия, Рязань)

doi: 10.18411/trnio-12-2021-273

Аннотация

Начиная с 90-х годов XX века отношение немцев к печатным газетам и журналам стало постепенно меняться. Причинами стали как идущие во всём мире научно-технические процессы, то есть визуализация и цифровизация, так и внутрисполитические события, к которым можно отнести объединение Германии и миграционные волны с Ближнего Востока в последние десятилетия.

Ключевые слова: печатные СМИ, социальные сети, online-издания.

Abstract

Starting from the 90s of the XX century, the attitude of Germans to printed newspapers and magazines began to change gradually. The reasons were both scientific and technical processes going on all over the world, that is, visualization and digitalization, and domestic political events, which include the unification of Germany and migration waves from the Middle East in recent decades.

Keywords: print media, social networks, online publications.

С первого момента своего появления газеты и журналы находятся в состоянии постоянной борьбы: сначала речь шла о конкуренции внутри печатных изданий, то есть друг с другом; потом на медиарынке появляются радио и довольно скоро телевидение; последние десятилетия печатная пресса едва не исчезла в волнах Интернета и социальных сетей. Чтобы оставаться «на плаву», прайммедиа предпринимают множество шагов, чтобы изменить себя, чтобы оставаться интересными и востребованными для целевой аудитории, то есть, чтобы быть конкурентоспособными на медиарынке.

Следует отметить, что немецкие печатные СМИ изменяются, не изменяя себе и своему читателю. Именно об этом говорят исследования американского Pew Research Center, согласно которому более двух третей жителей ФРГ испытывают доверие к классическим СМИ [1].

Однако остаётся одна треть населения Германии, которая находится под влиянием некоторых популистских партий. Так, например, сторонники правой партии АдГ (Альтернатива для Германии) верят, прежде всего, соцсетям. Именно теме доверия европейцев классическим СМИ было посвящено исследование американского неправительственного научно-исследовательского центра Pew Research Center (PRC), проведённого в конце 2017 года в восьми европейских странах. В заключении социологов, представленном уже в середине мая 2018 года говорится, что доверие к СМИ напрямую зависит от того, являются ли опрошенные сторонниками популистских партий. В восьми странах, где проводилось исследование, разница в уровне доверия к СМИ у респондентов, придерживающихся популистских взглядов, и не имеющих таковых, составляет от восьми до 31 процента.

Особенно чётко это проявилось в Германии. "В то время как 78 процентов опрошенных, не придерживающихся популистских взглядов, в целом доверяют СМИ, уровень доверия у приверженцев популистов составляет всего лишь 47 процентов", – указывают эксперты PRC [1]. Особенно негативно оценивают популисты освещение со стороны СМИ таких тем, как миграция, экономика и преступность.

Сами эксперты не дают объяснение подобным результатам. Лежит же оно в медийной стратегии правопопулистской партии "Альтернатива для Германии" (АдГ). Практически с

начала своего существования эта партия поставила перед собой задачу борьбы с "лживой прессой". Первые демагогические заявления о том, что немецкие СМИ не говорят правду, прозвучали осенью 2014 году на митингах антиисламского движения Pegida в Дрездене.

Кроме того, многие немцы с востока Германии считают, что СМИ, принадлежащие преимущественно медиамагнатам с запада страны, слишком мало внимания уделяют их проблемам.

После объединения Германии и, особенно, в период массового наплыва в страну беженцев, материалы журналистов, прежде всего общественно-правовых изданий, были не всегда взвешены. Это признают некоторые исследователи немецкого медиаландшафта. Подходы к проблеме беженцев, например, изобиловали односторонностью и исходили из перспективы политики, а не рядовых граждан, говорится в исследовании близкого к профсоюзам Фонда имени Отто Бреннера [2].

Именно тогда, как указал политолог из Дрезденского университета Вернер Патцельт (Werner J. Patzelt), произошло "разрушение основополагающего доверия" между классическими СМИ и многими восточными немцами [3]. Медийной нишей для сторонников альтернативных СМИ стали социальные сети, а именно Фейсбук.

Более того, согласно исследованию Pew Research Center главным информационным порталом является Facebook, и, прежде всего, в Германии именно в среде популистов особенно велика готовность черпать новости именно оттуда.

Впрочем, эксперты PRC избегают делать выводы о перспективах уровня доверия к классическим СМИ в будущем и о том, станут ли социальные сети главным источником новостной информации для читателей, не являющихся сторонниками популистов. Кроме того, остаётся не совсем понятно, каким образом авторы исследования выбирали страны, а также, какие применяли методы, определяя, к какой из двух групп относятся опрошенные.

Pew Research Center известен своими социологическими исследованиями по европейской тематике. Некоторые из них воспринимаются самими европейцами неоднозначно. К примеру, эксперты в области миграции раскритиковали за популизм исследование PRC 2017 года, рассматривающего три сценария миграционной политики Германии. Самый экстремальный сценарий содержал прогноз, по которому к 2050 году мусульмане составили бы 20 процентов жителей Германии.

Было бы любопытно посмотреть на интерес немцев к своим классическим СМИ не только с точки зрения американских социологов. Так, Statista – это немецкая компания, специализирующаяся на рыночных и потребительских данных, и проводящая социологические опросы каждые три месяца. Что же следует из результатов последних данных Statista, опубликованных буквально в ноябре 2021 года [4].

Во-первых, по данным исследования 2021 года, среди немецкоязычного населения насчитывается около 39,74 млн. человек, которые читают газеты несколько раз в неделю. В 2017 году их было чуть меньше шести миллионов. Число людей, которые никогда не читают газет, постоянно росло в последние годы и в 2021 году достигло исторического максимума – около 9,93 миллиона, однако, 39 миллионов – это половина населения Германии, кроме того, это люди, которые берут газету в руки не время от времени, а по несколько раз в неделю.

Во-вторых, в 2021 году среди немецкоязычного населения в возрасте 14 лет и старше насчитывалось около 27 миллионов человек, которые читали журналы или дневники несколько раз в неделю. Именно за юных и молодых читателей идёт основная борьба в таких европейских странах, как Германия, где нация неуклонно стареет.

В-третьих, Statista проследила развитие использования печатных СМИ среди молодежи до 2020 года и выяснилось следующее. Частота чтения молодыми людьми печатных изданий в последние годы резко снизилась: доля молодых людей в возрасте от 12 до 19 лет, опрошенных в рамках исследования Study 2020, которые читают книги ежедневно или несколько раз в неделю, в 2020 году составила 35%. В период с 2004 по 2018 год эта доля оставалась относительно постоянной, но в 2019 году снизилась до 34%. С другой стороны, доля респондентов, читающих ежедневные газеты и журналы, значительно снизилась, сократившись почти на две трети с 2004 года.

Любопытно, что молодые люди читают литературу на бумажных носителях. 42 процента опрошенных девочек сказали, что читают печатные книги каждый день или несколько раз в неделю; среди мальчиков эта доля составила всего 28 процентов. 20 процентов мальчиков сказали, что никогда не читают книги, для девочек этот показатель составил десять процентов. Доля молодых людей, которые читают книги каждый день, в целом уменьшается с увеличением возраста.

Согласно данным глобального опроса потребителей Statista, книги являются наиболее популярными среди печатных изданий, и в прошлом году их покупали около 38 процентов респондентов. Журналы остались позади с долей около 33 процентов респондентов. Если посмотреть на время использования некоторых печатных СМИ, то, согласно проведённому исследованию, в большинстве СМИ, включая газеты, в последние годы наблюдается спад.

В-четвёртых, показательный опрос провела Statista по тематике читаемых журналов и газет, молодёжь отдаёт предпочтение далеко не политическим и экономическим изданиям. На момент проведения опроса около 61,6 процента немецкоязычного населения в возрасте 14 лет и старше читали руководство по программам или инструкции. Следующими наиболее популярными типами журналов среди участников были журналы или периодические издания по текущим делам и еженедельные женские журналы.

В-пятых, сегодня многие классические носители информации можно найти и в цифровой форме. С развитием Интернета на рубеже тысячелетий предложение газет в режиме онлайн значительно возросло. В 2003 году уже было 631 онлайн-предложение. К 2019 году было добавлено еще 67. Молодые люди в возрасте от 14 до 29 лет в Германии в основном использовали в качестве источника информации веб-сайты, приложения или электронные газеты.

В-шестых, по данным исследования репрезентативности населения в 2021 году *Pressemedien I*, *Bild am Sonntag* имел самый большой охват среди журналов в Германии – около семи миллионов читателей на номер. На втором месте – *Prisma* с 6,74 млн. читателей, на третьем – *Spiegel*. По сравнению с предыдущим исследованием *National Geographic* продемонстрировал самый высокий рост охвата. За ним последовали *Hörzu* и *Chip*.

В качестве заключения можно с уверенностью сказать, что немцы, несмотря на бурные политические процессы в своём обществе, не потеряли доверия к классическим СМИ. В силу того, что на медиарынке появились новые источники информации, такие как, например, соцсети, произошло некое перераспределение реципиентов. Однако большинство жителей Германии испытывают неподдельный интерес к своей прессе, причём это относится не только ко взрослому населению, но и к молодёжи.

1. <https://www.dw.com/ru/%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%8F%D1%82-%D0%BB%D0%B8-%D0%BD%D0%B5%D0%BC%D1%86%D1%8B-%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B8%D0%BC-%D1%81%D0%BC%D0%B8/a-43792471>
2. www.otto-brenner-stiftung.de - <https://deru.abcdef.wiki/wiki/Otto-Brenner-Stiftung>
3. <https://philosophia-perennis.com/2017/06/09/werner-j-patzelt/>
4. <https://de.statista.com/>

Логунова Н.В., Мазитова Л.Л.

**Отражение психоэмоционального состояния адресанток в женских письмах периода
Великой Отечественной войны**

*Пермский государственный национальный исследовательский университет
(Россия, Соликамск)*

doi: 10.18411/trnio-12-2021-274

Аннотация

В статье на эпистолярном материале, созданном женщинами в период Великой Отечественной войны, анализируется психоэмоциональное состояние адресанток и способы его выражения в письмах, отправленных как из действующей армии, так и из тыла.