

Section 1. Journalism

*Orekhova Oxana Evgenievna,
Moscow State Institute of International
Relations (MGIMO University),
Assistant Professor at the Sub-Department of German Language,
The Department of International Relations,
Candidate of Historical Sciences,
E-mai: frauox@rambler.ru*

Trends of the modern journal market in FRG

*Орехова Оксана Евгеньевна,
Московский государственный институт
международных отношений (МГИМО-Университет),
доцент кафедры немецкого языка,
факультет международных отношений
E-mai: frauox@rambler.ru*

Тенденции журнального рынка ФРГ на современном этапе

XXI веке медиасфера находится под воздействием рыночных факторов. На первый план в деятельности СМИ и в журналистской практике выходят такие понятия, как рентабельность издания, его эффективность на рынке и увеличение прибыли. Продукция издательских домов является товаром, а условия существования изданий на медиарынке обусловлены законами спроса и предложения. В данной статье внимание сосредоточено на рассмотрении основных тенденций развития германской журнальной прессы (с акцентом на федеральные издания).

В связи с этим главной **целью** работы является изучение основных закономерностей на рынке журналов ФРГ с 2005 по 2015 гг. через призму ведущих общественно-политических еженедельников и отслеживание воздействия сложившихся традиций на развитие журнальной прессы ФРГ на фоне экономических влияний последнего десятилетия.

В рамках поставленной цели были определены конкретные **задачи** исследования:

— проведение анализа изменений ландшафта журнального рынка ФРГ с 2005 г. на примере ведущих общественно-политических еженедельников.

— ввести в научный оборот новый систематизированный фактический и статистический материал периода 2005–2015 гг, касающийся ситуации на германском рынке журнальной прессы.

Специфика исследовательских задач, составляющих предмет данной статьи, потребовала использования комплекса общенаучных и специальных **методов**, применение которых помогает решить поставленные цели и задачи. Наряду с системным подходом,

обеспечивающим целостное представление о функциональном единстве отдельных структурных частей печатных СМИ Германии, применены классические принципы методологии познания общего и особенного, главного и второстепенного. Полезными оказались и методы социологического анализа при исследовании статистических данных читательского рынка журналов ФРГ. Автором использованы методы когнитивного анализа документов, научных работ отечественных и зарубежных ученых в области экономики и журналистики, а также методика компаративного анализа. были учтены также и диалектико-материалистические принципы объективности, системности и конкретности.

Научная новизна данной статьи заключается в том, что в ней **предметом анализа** стали новые явления медийной жизни Германии в условиях глобализации и рекламного кризиса.

Данный в статье анализ ситуации на рынке журнальной прессы ФРГ за последние 10 лет позволяет лучше понять процессы, происходящие на медиарынке современной Германии, выявить закономерности, приводящие в условиях кризисных тенденций к уменьшению роли печатных изданий, проанализировать стратегии выживания печатных изданий в условиях структурных перемен медиасистемы и общества.

Большое значение для исследования динамики развития СМИ ФРГ имеют труды российского ученого Г. Вороненковой, где собран и обработан беспрецедентный по объему документальный и архивный материал, касающийся особенностей становления, типологических характеристик, структуры и основных тенденций развития журнальной прессы Германии.

Не менее важными по значению являются труды немецких профессоров и исследователей: Г. Майна, Х. Рёпера, М.-В. Томаса и других.

Итак, по данным Союза издателей журналов Германии в ФРГ насчитывается порядка 12 тысяч наименований различной журнальной продукции. Журнальная пресса ФРГ подразделяется, по мнению немецкого исследователя Михаэля Вольфа Томаса на следующие группы: на журналы для широкой публики (общественно-политические, иллюстрированные, женские, журналы с телепрограммой), специализированные (экономические, медицинские, юридические и т. д.), молодежные, журналы по интересам, издания для союзов и профсоюзов, а также религиозные. Группы специализированных журналов и журналов для широкой публики — самые многочисленные¹.

В конце 2014 г. в Германии издавалось 1587 общественно-политических журналов тиражом 106,3 млн. экз.² и 3872 специализированных журнала различного типа тиражом 12 млн. экз.³. Для сравнения в 2003 издавалось 846 общественно-политических журналов тиражом 125 млн. экз. и 3637 специализированных журнала различного типа тиражом

¹ Thomas M. W. (Hrsg.) *Porträts der deutschen Presse*/M. W. Thomas//Politik und Profit. Berlin. - 1980. – S. 146.

² *Verkaufte Auflage deutscher Publikumszeitschriften in ausgewählten Jahren von 1975 bis 2013 (in Millionen Exemplaren)* <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3748/umfrage/aufgabe-deutscher-publikumszeitschriften-seit-1975>.

³ *Verkaufte Auflage deutscher Fachzeitschriften in ausgewählten Jahren von 1975 bis 2013 (in Millionen Exemplaren)* <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3749/umfrage/aufgabe-deutscher-fachzeitschriften-seit-1975>.

17 млн. экз¹. А еще ранее, в 1998–555 журналов для широкой публики общим тиражом 126,5 млн. экз., тогда как в 1992 г. их число составило 512².

«Публичные» журналы многокрасочны и качество их печати превосходит газеты. В отличие от специализированных изданий их можно выписать или купить в розницу, хотя их стоимость выше ежедневной прессы. Журналы для широкой публики — самые читаемые в Германии, и посвящены они обсуждению самых различных проблем современности. Для сравнения: в Австрии существуют лишь два информационно-политических журнала — «Профиль» (тираж в 2014 г. 90.392 экз³.) и «Ньюз», выходящий с 1993 г. тиражом около 40.000 экз., а в Швейцарии — три информационно-политических еженедельника «Дас Магазин» (тираж 433.172 экз.), «Вельтвохе» (тираж 77.800 экз.) и «Эль Эбдо» (тираж 45.219 экз.)⁴

В 2005 году пятью крупнейшими журналами для широкой публики (в порядке убывания тиражей) в ФРГ были: «Штерн», «Дер Шпигель», «Ридерс Дайджест», «Фокус» и «Бунте». В декабре 2014 г., спустя десять лет, заметно упали тиражи всех вышеперечисленных изданий, «Дер Шпигель» вышел на первую позицию, обогнав своего конкурента «Штерн», к тому же поменялись местами «Фокус» и «Бунте»⁵.

	Штерн	Дер Шпигель	Ридерс Дайджест	Фокус	Бунте
IV/'05	1090755	1075946	792055	752527	730135
III/'15	775573	854031	598000	513707	519570

Источник: «Anzahl der in Deutschland publizierten Publikumszeitschriften in den Jahren von 1997 bis 2014».

Официально пресса ФРГ считается надпартийной и независимой, но на протяжении ряда лет все издания проявляют симпатии к конкретным политическим партиям Германии. Вот и политические еженедельники не в силах отмежеваться от принадлежности к определенной информационной группе или издательскому концерну со своими сложившимися политическими традициями. Поэтому, помимо рубрики «Политика» в общественно-политических журналах Германии активно обсуждается и экономика. Это закономерно, так как «экономические вопросы традиционно занимают ведущее место в повестке политических лидеров и их партий»⁶.

¹ Verlagswirtschaft Deutschlands. Branchenfakten mit Fokus auf Berlin. Ausgabe 2003. URL: <http://www.medienboard.de>

² Röper H. Konzentration im Zeitschriftenmarkt gestiegen/H. Röper//Media Perspektiven. – 1996. – № 6. – S. 342.

³ Profil. Auflagen (ÖAK 1. Hj. 2014): <http://www.vgn.at/vgn-media/magazine-print/profil>

⁴ Publikumszeitschriften im Ausland. URL: http://www.wemf.ch/pdf/de/auflagen/2011/Bulletinkomplett_d.pdf

⁵ Verkaufte Auflagen der Nachrichtenmagazine Der Spiegel, Stern und Focus im 3. Quartal 2014. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/244886/umfrage/publikumszeitschriften-in-deutschland/IVW-Auflagen-II/2013-IV/2014>http://www.axelspringer-mediapilot.de/artikel/BILD-am-SONNTAG-IVW-Auflagen-II-2013-IV-2014_728094.html

⁶ Водопьянов К. Г. Факторы устойчивости кабинета Синдзо Абэ и трансформация внешней политики Японии//Право и управление XXI век. – 2015.– С. 167.

«Дер Шпигель»

Леволлиберальный информационно-политический еженедельник «Дер Шпигель» был основан в 1947 году в британском секторе. Его первый главный редактор, автор и издатель Рудольф Аугштайн с момента основания стремился к тому, чтобы название журнала стало синонимом журналистики расследования. «Спектр тем «Дер Шпигеля» всегда простирался от политики, экономики, СМИ и науки до культуры, развлечений и спорта. Еженедельник появляется каждый понедельник и поставляется в 160 стран»¹. До 2005 г. это было печатное издание с глубокими материалами, сбалансированным количеством коротких и длинных статей, авторскими эссе, дискуссионными форумами и интенсивной противоречивой дискуссией о главной теме номера. Однако, лет 10 назад, ради сохранения читательского интереса, журнал стал все чаще прибегать к бульварной тематике².

Посмотрим на динамику тиража авторитетного германского еженедельника «Дер Шпигель» издательства «Шпигель-ферлаг Рудольф Аугштайн ГмБХ» за последние 10 лет»:

'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15
1055316	1038351	1018173	1071256	1027035	986362	937135	903710	852013	854031	807839

Источник: IVW.eu

Согласно статистике, тиражи продаж «Дер Шпигеля» то незначительно увеличиваются, как в 2008 г. и 2014 г., то снижаются. Это, как правило, связано со сменой главного редактора. Если новому человеку удастся сделать журнал ярче, если сам главный редактор любит «критическую, размышляющую и независимую журналистику»³, то интерес к изданию начинает расти. Так случилось в 1995, когда на смену видному журналисту Вольфгангу Кадену пришел популярный публицист Штефан Ауст. Тогда число читателей поднялось до 7 млн. чел. в неделю. Но через 12 лет тиражи еженедельника стали неуклонно падать, и Ауста в 2008 заменили на команду опытных журналистов: Маттиаса фон Блуменнкрона и Георга Масколо. В 2013 тираж «Дер Шпигеля» достиг нижней для этого издания отметки за всю историю его существования, поэтому снова встал вопрос о смене главного редактора. Им стал в 2013 году Вольфганг Бюхнер, и сразу наметилась незначительная положительная динамика.

Впрочем, несмотря на вышеупомянутые факторы и поэтапное сокращение с 2005 года количества продаваемых экземпляров, «Дер Шпигель», который уже вряд ли когда-нибудь приблизится к миллионной отметке, по-прежнему остается самым продаваемым серьезным общественно-политическим еженедельником Германии, опережая «Штерн», «Фокус», «Неон», «Цицero» и другие издания. Соглас-

¹ Орехова О. Е. Пресса Германии // МГИМО-Университет. – 2004. – С. 48.

² Alles wieder gut // Die Tageszeitung. – 2005. – С. 18. November.

³ Printmedien in Deutschland // Deutschland. – 1999. – № 2. – S. 27.

но статистике, 22,9% читателей с высшим образованием предпочитают именно «Дер Шпигель»¹.

«Штерн»

Крупнейший еженедельник Германии и Европы «Штерн», выходящий в Гамбурге в издательстве «Грунер+Яр» (концерн Бертельманн), был основан в 1948 г. в Ганновере. Сегодня это довольно читаемый иллюстрированный журнал бульварного характера, освещающий и серьезные политические темы, выходит по четвергам и имеет корпункты в 33 странах мира. «Штерн» давно снискал славу журнала «о немцах и для немцев»: читатели всех возрастных групп и разного социального статуса предпочитают «Штерн» его конкурентным изданиям, к примеру, 12,4% молодых семей с детьми, 14,4% домохозяйек от 40 до 60 лет, 13,9% молодых бездетных пар, не говоря уже о читателях за 60 лет. Однако, не только эти категории немецких граждан интересуются «Штерном»: 17,5% читателей журнала имеют собственный бизнес, а 19,6% — занимают высокие должности на различных предприятиях. Каждая из этих ключевых аудиторий вбирает чаще «Штерн», а не «Дер Шпигель» и «Фокус»². Как мы видим, разный тип мышления вышеупомянутых аудиторий и разные ценностные установки считаются «... равноправными, а на первый план выходят взаимное уважение позиций и взглядов»³. Это важно, поскольку тираж и популярность издания во многом зависят от толерантности взглядов, умения находить точки соприкосновения и быть интересным разным типам читателей.

Бульварный иллюстрированный журнал «Штерн» придерживается либеральных принципов, симпатизируя идеям Социал-демократической партии Германии (СДПГ).

Посмотрим на тиражи еженедельника «Штерн» с 2005 по 2015 гг.:

'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15
1017187	1007345	1004170	969001	902562	883943	822964	794780	778931	725959	721178

Источник: IVW.eu

Согласно тиражной таблице, тираж «Штерна» поэтапно снижается в среднем на 7% в год, но этот факт никак не сказывается на общем объеме деятельности еженедельника. Положение журнала на рынке журнальной продукции ФРГ остается весьма благоприятным, бульварно-массовый характер обеспечивает этому еженедельнику стабильную аудиторию. Несмотря на ежегодное снижение количества продаваемых экземпляров, в декабре 2015 г. «Штерн» занимал третью позицию в рейтинге самых читаемых еженедельных журналов ФРГ, обогнав «Фокус» и традиционно уступая своему конкуренту «Дер Шпигелю».

¹ MA 2006–1. Stern. Behalten Sie den Überblick//Stern. – 2001. – 25. Juli. – S. 25.

² Ibid. S. 26.

³ Khosainova O. S. Dialogue of cultures and worldview.//VI Science, Technology and Higher Education [Text]: materials of the VI international research and practice conference, Westwood, Canada, November 12th–13th, 2014/– с. Westwood, Canada, 2014. 176–177 p.

Кроме того, именно «Штерн» размещает на своих страницах фотографии размером с небольшой экран телевизора, то есть достаточно крупным планом. Эта тенденция имеет довольно резонное обоснование: большинство немцев являются приверженцами визуальных образов. «Согласно данным опроса общественного мнения, проведенного в Германии службой TNS Emnid по заказу журнала для дизайнеров PAGE, 71% читателей СМИ согласны с утверждением, что одно изображение стоит тысячи слов»¹. При этом большинство приверженцев визуальных образов, а не слов — молодежь. Редакция журналов следует обратить на это обстоятельство особое внимание.

«Ридерс Дайджест»

Немецкая версия семейного международного журнала «Ридерс Дайджест» издается в Штуттгарте в одноименном дочернем издательстве с 1948 года тиражом в 600000 экз. и охватывает читательскую аудиторию в два миллиона человек. Это издание выходит в свет на 17 языках в 29 странах.

Долгие годы «Ридерс Дайджест» был известен тем, что, подобно концерну, позиционировал себя консервативным, проамериканским и симпатизирующим христианству журналом.

Этот журнал является подписным изданием, так как 90% читателей получают его по почте. Реклама, размещаемая на страницах немецкой версии «Ридерс Дайджест» направлена исключительно на ту аудиторию, для которой она и предназначена. Разумеется, процесс восприятия весьма субъективен, и этот процесс «... напрямую зависит от читателя, его ожиданий, жизненного опыта, системы знаний и представлений о действительности»², но читательская аудитория «Ридерс Дайджест» — люди за сорок, добившиеся в жизни стабильного положения. К слову, свежие номера этого журнала всегда можно увидеть во всех кабинетах практикующих врачей Германии. Таким образом, привлекаются новые клиенты и расширяется читательская аудитория.

Посмотрим на динамику тиражей “Ридерс Дайджест” с 2004 по 2015 гг.:

‘04	‘05	‘06	‘07	‘08	‘09	‘10	‘11	‘12	‘13	‘14	‘15
792055	790513	810131	811819	809630	778597	717623	716668	613639	425378	409398	344832

Изначально тираж «Ридерс Дайджест» вселял оптимизм. После семи лет стабильности с 2004 по 2011, тираж несколько упал до отметки в 716668 экз., далее, однако даже после смены главного редактора и изменения дизайна и концепции, количество продаваемых экземпляров упало до 613639 тысяч, а спустя год было отмечено драматичное падение на 193337 экз, т. е. почти на 32%... В 2015 г., после очередной смены руководства, тиражи не поднялись.

¹ Орехова О.Е. Актуальные проблемы развития коммуникационных технологий: опыт Германии//МГИМО-Университет. – 2006. – С. 40.

² Орехова О.Е. Особенности обучения пониманию немецкоязычных текстов студентов-социологов//Иностранные языки: теория и практика. – 2012. – № 12. – С. 100.

Конкуренция со стороны мультимедиа привела к созданию во всех без исключения печатных СМИ своих сетевых версий в надежде на привлечение новых читателей, особенно среди молодежи. «Удобство размещения новостей в сетевых изданиях, постоянная актуализация информации, быстрый поиск по любым вводимым параметрам, архив и неограниченное пространство для рекламы привело одноименное издательство журнала «Ридерс Дайджест» к осознанию перспективности сетевых версий журналов»¹.

Но, в любом случае, это издание в его печатном формате остается одним из самых востребованных ежемесячных журналов в Германии.

«Фокус»

Конкурент «Дер Шпигеля» от издательского дома «Бурда» информационно-политический журнал «Фокус» издается с 1993 года. Это издание охотно читают в правительстве и оно выражает, скорее интересы, Христианско-демократического союза Германии (ХДС). Ули Баур, один из редакторов «Фокуса», по этому поводу сказал: «Если вдруг «Дер Шпигель» полевет, по мы, однозначно, поправеем»².

Посмотрим на тиражи продаж журнала «Фокус» за последние пятнадцать лет:

'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15
760413	729199	735476	752766	590467	560793	573926	573760	516787	515240	508219

Источник: IVW.eu

Показатели 2004 г., 2005 г. и 2008 г. примерно одинаковые, около 240 тыс. экз., а в 2009 г. тиражи сильно упали. Главному редактору Хельмуту Маркворту пришлось подать в отставку со своего поста и передать управление журналом Вольфраму Веймеру. Однако падение не остановилось. Пришлось снова менять главного редактора и часть редколлегии. Место Вольфрама Веймера занял Ули Баур, а вместо прежнего костяка журналистов были набраны новые сотрудники. При приеме на работу особое внимание уделялось «развитию личностных качеств, необходимым журналистам, таким как коммуникабельность, толерантность, вежливость, широта кругозора и т. д.»³.

Тогда в 2011 году этому изданию удалось продать даже на 0,4% больше изданий, чем в 2010 г.⁴ В 2013, когда тираж все-таки стал уменьшаться, издательство снова сменило главного редактора. Им стал Йёрг Куос. В октябре 2014 Куос не сошелся во мнениях

¹ Орехова О.Е. Основные тенденции развития и состояние печатных СМИ ФРГ в конце XX-начале XXI века // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата исторических наук. – М.: МГИМО. Университет. – 2007. – С. 15.

² Der Spiegel – Wikipedia. – URL: http://www.de.wikipedia.org/wiki/Der_Spiegel

³ Базина Н.В. Компетентностный подход в обучении немецкому как второму иностранному // Магия ИННО: новое в исследовании языка и методике его преподавания. Материалы Второй научно-практической конференции (Москва, 24–25 апреля 2015 г.). – М.: МГИМО-Университет, 2015. – С. 32.

⁴ IVW: Drei Viertel der Zeitschriften verlieren. – URL: – <http://meedia.de>

с издательством, и снова последовала смена главного редактора. Теперь у руля журнала стоит Ульрих Райтц.

Спасение журнального рынка ФРГ в расширении мобильных платформ. В 2014 году ряд журналов изменили дизайн, чтобы можно было производить качественные мультиэкранные предложения и планируют расширять эти функции и в дальнейшем¹. В 2015 вырос объем цифровой рекламы. Будущее за цифровым сбытом, за выведением на рынок журнальной продукции в цифровом формате. Открываются новые перспективы в журнальной отрасли с цифровыми моделями подписных изданий². По мнению главы Немецкого союза издателей журналов Штефана Шерцера, журнальные издательства не видят повода для пессимизма, так как в 2014 г. появилось 130 новых наименований журнальной продукции. Немцы ежемесячно платили свыше 270 миллионов евро за подписные издания, оборот журнальной продукции составил 14,8 миллиардов евро плюс многие издательские дома сумели упрочить свои позиции в интернете³.

Конкуренция со стороны мультимедиа вынудили журналы интегрироваться в интернет и открыть свои сетевые версии. Сокращению объема тиражей журнальной продукции ФРГ во многом способствует развитие новых информационных технологий в интернете и развитие сетевой журналистики. Используя мультимедийные технологии, редакции сетевых изданий умело привлекают новых читателей среди молодежи.

Технологические новинки предлагают читателям сетевых версий журналов неограниченное пространство для рекламы и захватывают традиционные сферы редакционной деятельности.

Несмотря на то, что новостные издания терпят жесткую конкуренцию со стороны онлайн-ресурсов, журнальная периодика умело адаптируется под нужды рекламодателей и демонстрирует вполне жизнеутверждающую динамику. И даже снижение объемов продаж не портит общую картину.

Различия объясняются, в частности, тем, что такие издательства, как Bauer и Burda зарабатывают деньги большей частью на недорогих, еженедельных изданиях, например на ТВ-программах («ТВ Шпильфильм»/Burda/, «ТВ Муви»/Bauer/) и на женских и молодежных журналах («Бунте», «Браво»). Gruner+Jahr в том же сегменте известен скорее своими дорогими изданиями: например, «Бригиттой», «Неоном» и «Гео». Axel Springer AG делает большой оборот на газетах, но по-прежнему владеет некоторыми традиционными ТВ-журналами, в частности, «Хёрцу», и имеет хорошие позиции в сфере музыкальных журналов («Роллинг стоун», «Музикэкспресс»). Все четыре издательства сегодня немалую часть доходов имеют благодаря зарубежным продажам. Там весьма успешно закрепляют свои позиции и издательства, выпускающие специализированные журналы, например Motor Presse Stuttgart. Эта издательская группа публикует по всему миру свыше 150 журналов по такой тематике, как машины, стиль жизни, спорт и досуг.

¹ «Gute Chancen für Print im neuen Jahr»//New Business – № 1–3. 16.01.15. – URL: <http://www.vdz.de>

² Esteban Engel Zeitschriftenbranche: Neue Aussichten mit digitalen Abo-Modellen. 05.01.2015. – URL: <http://www.vdz.de>

³ Zeitschriftenbranche: Neue Aussichten mit digitalen Abo-Modellen. www.vdz.de

Обратим внимание, к примеру, на нижеприведенную таблицу, в которой представлено количественное и процентное снижение экземпляров печатных изданий в 2013 по сравнению с 2012 г., в том числе и в процентах:

Наименование издания	Тираж IV/2013	В 2012	В 2012 (%)
Bild am Sonntag	1 189 060	-96 972	-7,5
Bravo	191 602	-65 537	-25,5
Computer Bild	441 762	-90 508	-17
Freizeit Revue	788 592	-66 288	-7,8
Hörzu	1 182 937	-87 849	-6,9
PC Welt	149 947	-61 075	-28,9
TV Digital	1 869 069	-60 614	-3,14
TV Movie	1 249 245	-73 313	-5,5
TV Spielfilm	1 001 459	-85 729	-7,9

Statista 2015.

Из приведенных статистических данных следует, что вышеупомянутые высокотиражные бульварные журналы ФРГ потеряли за год в общей сложности от 5 до 30% тиража своей печатной продукции. Так, тираж журнала телепрограмм «ТВ Муви» упал с 1249245 экз. на 73313 экз., что составило минус 5,5%, а, к примеру, тираж молодежного журнала «Браво» сократился на 65537 экз., то есть почти на 26%.

Журнальный рынок находится в движении и, как и все другие отрасли, также затронут финансовым кризисом. Совокупный оборот рекламы в популярных журналах в первой половине 2009 г. сократился на 15,6% и составил 1,7 млрд. евро. Падают и тиражи: по сравнению с предыдущим годом примерно на 1,8%. Меры, принимаемые против сокращения тиражей, выглядят у многих издательств почти одинаково. Они пытаются в равной мере привлечь внимание читателей и рекламодателей с помощью необычных новых концепций. И весьма успешно. Об этом свидетельствует успех альтернативного Lifestyle-журнала «Ландлуст» из независимого маленького издательства в Мюнстере, который увеличил свой продаваемый тираж с 200.000 экземпляров в 2007 г. до почти 550.000. Gruner+Jahr сейчас предпринимает самые активные усилия для того, чтобы опробовать новые ниши, например с помощью «Beef!», кулинарного журнала для мужчин. Креативность остается фирменным знаком германских издательств. Таким образом, «с полной уверенностью можно сказать, что мир вступил в новую эпоху, основные правила и принципы существования в которой еще только предстоит выработать»¹

Выводы:

1. На фоне постоянного падения тиражей журнальной продукции во всех странах мира, в том числе и в Германии, количество журналов для широкой публики в Германии с 1997 года неуклонно растет.

¹ Водопоьянов К. Г. Пост-постъялтинская система международных отношений: что дальше?// Политическая наука перед вызовами современной политики. Материалы VII Всероссийского конгресса политологов, Москва, 19–21 ноября 2015 г. – Издательство «Аспект Пресс», 2015. – С. 129.

2. Тиражи крупнейших журналов Германии с 2005 по 2015 гг. упали на треть, и журналам ФРГ приходится жить с осознанием этой неизменной тенденции.

3. Одной из причин падения тиражей традиционных печатных изданий является растущий в ФРГ спрос на сетевые журналы и мобильные приложения.

4. Другой причиной снижения тиражей журналов является сокращение объема рекламы в печатных версиях, в то время как объемы рекламы в цифровых версиях этих журналов растут.

5. В сложных экономических условиях нового века даже у серьезных журнальных изданий присутствует некий налет бульварности, проявляющийся в том, что, ради самосохранения, уважаемые общественно-политические еженедельники Германии готовы ради читательского спроса на публикации бульварного характера.

6. Тираж издания во многом зависит от концепции журнала и позиции главного редактора, его авторитета.

7. На журнальном рынке ФРГ с 2005 года сложилась тенденция диверсификации печатных СМИ в «новые СМИ».

8. Интерес к солидным печатным изданиям в Германии у читателей падает, в то время как спрос на журналы развлекательного характера неуклонно растет. Печатные молодежные журналы теряют читателя, а журнальная продукция, посвященная IT технологиям, пользуется стабильным спросом.