

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

УДК 323.54(253)

Г. Хлистун, канд. політ. наук, мол. наук співроб.  
Інститут міжнародних відносин,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

ПРОБЛЕМИ ІСНУВАННЯ ДРУКОВАНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ  
В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

*Досліджуються проблеми, з якими стикнулися світові друковані засоби масової інформації за останні декілька років у зв'язку з інформатизацією, а також смартфонізацією суспільства. Розглядаються питання монетизації медіа.*

*Ключові слова: друковані ЗМІ, медіа, інфопростір, монетизація.*

**Постановка проблеми.** В епоху цифрових технологій деякі аналітики пророкують європейським газетам смерть до 2044 р. Медіа в Європі піддаються впливу драматичних технологічних і політичних змін ХХІ ст. Багато традиційних медіа перебувають у перехідному стані, борючись за виживання в умовах діджиталізації. Журналісти конкурують з різноманітними новими джерелами, у тому числі соціальними медіа. Суспільні мовники, яких інколи звинувачують у самовпевненості стосовно цифрових змін, практично завжди опиняються перед проблемою конкуренції з більшими та багатшими приватними медіакорпораціями.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У різних аспектах друковані медіа і сам медіапростір досліджуються в роботах П. Адамса, А. Аппадурі, П. Бергера, Ж. Бодріяра, Н. Больца, А. Бріггза, М. Бугайські, П. Бурдье, Е. Гідденса, Є. Гофмана, М. Дефлюера, І. Дзялошинського, Г. Зиммеля, М. Кастельса, П. Коблі, Н. Коулдрі, П. Лазарсфельда, Г. Лассвела, Е. Лоренца, Т. Лукмана, А. Маккарті, Е. Нім, І. Пригожина, Д. Рашкоффа, Д. Ронфледа, П. Сорокіна, М. Флера, Д. Фолкхаймера, С. Харрісона, А. Янссона, вітчизняних дослідників М. Бурича, Є. Волкової, С. Грицай, В. Дзюндзюка, Л. Зубанової, В. Ільганаєвої, С. Кулібаби, О. Крюкова, О. Петрунька, Т. Піскун, Г. Почепцова, Є. Юдіної.

**Метою статті** є визначення основних проблем друкованих медіа та їхнє місце в глобальному медіапросторі.

**Виклад основного матеріалу.** Британські газети вже років п'ять намагаються привабити своїх читачів. Оскільки, на їхню думку, якість журналістики вже не відіграє останню роль у виборі видання, читачів спокушають безкоштовними DVD з фільмами, музичними і довідковими CD, книжками, ваучерами на турпоїздки зі знижкою й навіть серіями барвистих плакатів з рослинами, тваринами й картами зоряного неба.

Крім регулярних подарунків, газети майже одночасно вирішили, що настав час омолодити свою зовнішність. Кілька серйозних газет або, як їх традиційно називають, broadsheets ("широкоформатники"), недавно змінили формат на більш зручний для читання. "Times" і "Independent" тепер виходять у табloidному форматі (обидві газети воліють називати його "компактним", щоб їх не плутали з жовтою пресою). "Guardian" і "Observer" теж перейшли на більш компактний формат "Berliner" і кольоровий друк [1].

Останнім часом довелося значно скорочувати свій бізнес, оскільки з кожним днем газет продається все менше й менше. За останні десять років тиражі щоденних газет скоротилися на 20 %, а недільних видань – на 25 %. Причому ця тенденція характерна не тільки для Великобританії, але й для інших розвинених країн, зокрема для США.

Один із винуватців – це безкоштовна преса, що існує винятково на доходи від реклами. В одному тільки

Лондоні нині є три безкоштовні щоденні газети – Metro, The London Paper і London Lite. Але сильніше всього підкосив друковані ЗМІ молодий, але грізний конкурент – інтернет. Журналісти, головні редактори й видавці не на жарт стурбовані.

Думки й прогнози експертів і практиків газетного бізнесу умовно діляться на дві категорії: оптимістичну та скептичну [2].

Найпохмуріші прогнози виходять з Америки. "Ми є свідками невідвратно повільної смерті друкованої преси. Подивіться на демографічні тенденції: настане день, коли всі ваші читачі вмруть", – стверджує американський медіаексперт Майкл Вулф [3]. Його співвітчизник, професор журналістики з університету штату Північна Кароліна Філіп Мейєр, навіть спромігся на пророчити за допомогою якогось алгоритму, що якщо індустрія буде ігнорувати ці тенденції, остання газета помре в жовтні 2044 р. [4].

У Великобританії теж вистачає пророцтв про фатальний результат. Торік найреспектабельніший щотижневий журнал "Economist" опублікував аналітичну статтю "Who Killed the Newspaper?" ("Хто вбив газету?"). Відповідь однозначна: інтернет, що наносить набагато більший економічний збиток газетам, ніж іншим ЗМІ. Соціологічні дослідження показують, що британці у віці від 15 до 24 років, у яких є доступ до інтернету, витрачають на 30 % менше часу на читання загальнонаціональних газет.

На думку багатьох експертів, бізнес-модель, за якою традиційна преса продає слова читачам, а читачів – рекламодавцям, розпадається. Разом з молодими читачами реклама – особливо оголошення – мігрує в інтернет, де їй до того ж легше досягти своєї заповітної цільової групи. Але навіть газетам із сильними інтернет-сайтами це не компенсує втрат від продажів, що знижуються, друкованих видань. Річ у тім, що конкуренція за рекламодавця в інтернеті набагато більш запекла, ніж у газетному світі. До того ж реклама в інтернеті сьогодні коштує всього 20 від вартості реклами в пресі. Джош Коен з Google вважає, що це тимчасове явище: "Реально люди проводять усе більше й більше часу в он-лайн, але рекламний долар поки відстає від цієї реальності. Те ж саме відбувалося свого часу із рекламою на радіо й телебаченні. Обсяги реклами в інтернеті ростуть колосальними темпами, просто вони поки не зрівнялися з кількістю користувачів Мережі" [5].

У перехідний період менеджери газет, які по суті є комерційними підприємствами, вважають, що вихід є тільки один: потрібно скорочувати штат. Але це не може не позначитися на якості журналістики й на тематиці газет. Усе більше місця на шпальтах займають світська хроніка, скандали й курйози, а повноцінні журналістські розслідування стали рідкістю навіть у серйозних газетах. "Журналістське розслідування як жанр вийшло з

моди з дуже простої фінансової причини, – говорить головний редактор "Independent" Саймон Кельнер. – Спеціальний відділ журналістських розслідувань з'їдає величезну частину редакційного бюджету, і немає жодної гарантії, що вони видадуть вам світову сенсацію. Але, з іншого боку, – додає Кельнер більш оптимістично, – будь-яка журналістика – це розслідування. Репортаж на досить тривіальну тему може вивести на сенсаційні викриття, які призведуть до падіння уряду" [6].

Конкуренція за увагу читача зростає, а рекламні доходи падають. Видавцям доводиться стикатися з "банерної сліпотою" і зміною алгоритмів соцмереж, з яких приходять лівова частка трафіка. У цих умовах медіа постійно шукають нові способи заробітку. Ми зібрали досвід світових ЗМІ в боротьбі за виживання в медіа-бізнесі.

У минулому році збитки британського холдингу "The Guardian Media" становили 58,6 млн фунтів стерлінгів, а друковані доходи медіахолдингу скоротилися на 25 %. У цій ситуації компанія оголосила про намір скоротити близько 250 працівників, у тому числі 100 штатних співробітників редакцій.

Звільнення є частиною трирічного плану "The Guardian" з виходу на беззбитковість і переходу до моделі digital first [7].

Видання, яке належить російському бізнесменові Євгену Лебедєву, повністю відмовилося від друкованої версії. У рамках нової стратегії "The Independent" розраховує вийти на світовий ринок і робить ставку на зростання трафіка. З моменту закриття паперової версії міжнародна он-лайн-аудиторія видання зросла на 31 %, досягнувши 63 мільйони унікальних користувачів на місяць, а доходи компанії – на 50 %.

До рішення про закриття друкованої версії видання прийшло через постійне зниження тиражів і, навпаки, зростання он-лайн-аудиторії. Тепер "The Independent" активно інвестує в свій американський підрозділ. У компанії вважають, що сильна міжнародна та наукова секція видання, а також політичні коментарі, можуть бути затребувані на американському ринку.

Багато хто сприйняв нову стратегію видання як поворотний момент в історії газетної індустрії. Тепер усі стежать, чи вдасться британцям розвивати бізнес, не розраховуючи на доходи від "паперу". Скептики вказують, що "The Independent" вибудовує свою бізнес-модель на залученні максимального трафіка на кожну публікацію. Життєздатність такого підходу перебуває під питанням через зростаючу силу Facebook і стрімке поширення блокувальників реклами. Люди часто взагалі не переходять на публікацію, вважаючи за краще споживати контент у стрічці соціальної мережі [8].

Крім того, британцям доведеться конкурувати за увагу аудиторії з "Buzz Feed", "Vox", "New York Times", "Mashable" і "Business Insider". Британці вірять у те, що їм вдасться домогтися комерційного успіху. Але в лондонських медіаколах поки відчують із цього приводу скепсис.

Канадська щоденна газета з 1 січня 2016 р. припинила публікувати друковану версію по буднях. Аудиторії запропонували перейти на електронний додаток La Presse + Кількість читачів La Presse + уже стало рекордним за всю 131-річну історію канадської газети, переваживши за 260 000 унікальних користувачів мобільного додатка [9].

З моменту, як було оголошено про припинення друкованої версії, щотижнева аудиторія додатка зросла майже на 30 %. Прибуток "La Presse" від усіх її цифрових платформ уже становить 82 % від загальних доходів.

Видання також пишається тим, що читачі витрачають на читання його мобільного контенту від 40 до

60 хвилин у день. На папері редакція вирішила зберегти тільки суботній випуск газети.

Ставку на пейволл робить "New York Times". Мета видання – подвоїти цифрові доходи: із 400 млн дол., отриманих у 2014 р., до 800 млн дол. у 2020-му. Для цього NYT фокусується на зростанні залучення читачів і збільшенні кількості платних передплатників он-лайн-версії газети.

Відмовившись від платної підписки на один день, видання "Financial Times" отримало 600-відсотковий сплеск продажів. Напередодні голосування за "Брексит" видання прибрало із сайту пейволл на 24 години. У результаті сторінка, на якій відстежувалися підсумки волевиявлення британців, набрала близько 4 млн переглядів. Але читачі не тільки прийшли безкоштовно, багато хто з них купили підписку на "Financial Times". Раніше щось подібне робили американські видання, у тому числі "The Boston Globe" тимчасово скасувала платний доступ під час теракту в Бостоні.

До речі, "The Independent", відчувши загрозу з боку більш оперативного інтернету, вирішила, що для того, щоб утримати читачів, із традиційного постачальника новин (news-paper) їй треба перетворитися на джерело гострих коментарів, неоднозначних думок і аналітики (views-paper). Після зовнішнього і внутрішнього перетворення газети в 2004 р. її тираж швидко виріс на 15 %, але останнім часом знову став невблаганно падати.

Заміна репортерів на аналітиків в остаточному підсумку не допомогла "The Independent" утримати читачів. На думку багатьох, економія на дорогій кореспондентській мережі й репортерів – ще одна загроза якійсній журналістиці. "Найнебезпечніше – це коли вважають, що можна заощадити на новинах, – вважає колишній редактор газети "Guardian" Пітер Престоґін. – Я був у ньюзрумах, де працює всього дві людини. Я якось запитав у редакції однієї маленької канадської газети, що вони будуть робити, якщо в тридцять кілометрах від їхнього містечка відбудеться авіакатастрофа. Вони сказали, що не зможуть нікого туди відправити і будуть чекати повідомлень агентств. Якщо ми до цього йдемо, то газети дійсно незабаром випустять дух" [10].

Найбільші оптимісти в газетному бізнесі – це ті, хто поставився до появи нових технологій по-американськи: не як до проблем, а як до можливості. Замість того, щоб пручатися або заламувати руки, вони відразу вклали кошти в інтернет-сайти своїх газет і тепер починають пожинати плоди.

Головне, що необхідно для виживання газет на будь-якій технологічній платформі, на думку більшості експертів-оптимістів, – це сильний бренд, що користується довірою. Деякі пророкують, що в майбутньому інтернет і друк поміняються місцями: головним брендом буде інтернет-видання, а супутнім – друковане.

Німецьке видання Bild пропонує читачам оплатити за 1,99 євро спеціальну підписку BILDsmart, після чого на сайті зникне 90 % реклами, а завантаження сторінок буде відбуватися на 50 % швидше. За перші три місяці використання блокувальників реклами на сайті bild.de зменшилася майже на 80 %.

"Financial Times" просто прибирає окремі слова в текстах для читачів, які використовують AdBlock і не є платними передплатниками видання. При цьому користувачі бачать повідомлення про те, що всьому виною блокувальник реклами [11].

Головний редактор "New York Times" Білл Келлер упевнений в тому, що бренд на будь-якій платформі створюється насамперед якісною журналістикою, заощаджувати на якій навіть у нелегкий для газет час економічно недалекоглядно: "У газет є дві переваги

порівняно з електронними новачками. По-перше – це мережа кваліфікованих кореспондентів в усіх кінцях світу, які бачать події власними очима і допомагають читачам їх осмислити. Їхню працю не замінять ні легіони блогерів, ні пошукові системи. По-друге – це наші високі журналістські стандарти: точність і неупередженість, незалежність, яку ми захищатиме за всяку ціну, і структура редакційного контролю, що стежить за дотриманням цих стандартів" [12].

Недільні газети "Sunday Times", "Observer" і "Sunday Telegraph" поки витримують конкуренцію з Інтернетом і продовжують приносити прибуток. Усесвітньо відомий консультант з газетного дизайну Маріо Гарсія пояснює це тим, що інтернет не може дати читачам того, що дає їм газета: "серендіті", або радості випадкового відкриття. До речі, на сайті "Guardian" відкритий доступ до всіх статей, крім друкованої версії газети у форматі PDF, на яку треба підписуватися. Вочевидь, навіть користувачі інтернету готові платити гроші за це саме серендіті.

Тиражі німецьких газет скорочуються, чи це невеликі місцеві видання або відомі щотижневики. Конкуренція з боку інтернету й безкоштовних газет є проблемою як для видавців, так і для політиків. Видавничі будинки побоюються, що газети перестануть бути провідними ЗМІ. Політики ж бояться загрози демократичній культурі.

Цифри говорять самі за себе. Ще десять років тому за даними франкфуртської маркетингової компанії ZMG, німецькі видавництва продали в першому кварталі 2008 р. 25,9 млн екземплярів газет, що на 1,85 % менше, ніж за аналогічний період минулого року. Для порівняння: за перші три місяці 2001 р. було продано 30,11 млн екземплярів газет. Продажі скорочуються як по підписці, так і в кіосках. За перший квартал 2008 р. передплатні тиражі зменшилися на 1,52 %, до 17,12 млн екземплярів. У роздрібному продажі зниження виявилось ще більш значимим і становило 4,63 % [13].

Експерти, однак, не згодні з тим, що інтернет загрожує існуванню газет як одного зі ЗМІ. Галузевий експерт Мартін Фабель із консалтингової компанії А. Т. Kearney вважає, що газети залишаються засобом масової інформації. Проте є відкритим питання, чи будуть вони й далі відігравати провідну роль. На чільну роль претендують інформаційні портали в мережі, наприклад лідер ринку "Spiegel Online", що належить видавничому будинку "Spiegel" [14]. Одночасно цей портал виявляє приклад того, що й видавництва можуть з успіхом переносити свої марки у всесвітню павутину.

Ще в 2004 р., також як і в попередньому, Німеччина переживала найбільшу із часів другої світової війни кризу медіаринку. У результаті багато журналістів утратили робочі місця, німецькі ЗМІ втратили значну частину своєрідності й сьогодні програвать у якості, а на медіаринку відбулася перестановка сил. При оцінці ситуації в 2003 р. були виділені два фактори, що підготували ґрунт для сьогоднішньої кризи – державна політика стосовно ЗМІ й помилки їхніх власників. У 2004 р. виходило 1537 (замість 1584 в 2002 р.) періодичних видань сукупним тиражем 26,0 млн примірників, у тому числі щоденних і недільних – 381, щотижневих – 26 (тиражем 1,9 млн прим.), т.зв. "публічних журналів" – 842 (тиражем 124,5 млн прим.), спеціалізованих журналів – 1060 (тиражем 15,5 млн прим.). За висновками дослідника німецьких ЗМІ Хорста Репера, німецький медіаринок не тільки залишався в глибокій кризі, але й не була переборена рецесія на рекламному ринку [15].

До характерних рис оцінюваного року належать: по-перше, закриття локальних видань великих газет і навіть продаж частин або цілих видавничих будинків. Найяскравіший приклад – це продаж 90 % акцій газети

"Франкфуртер рундшау", яка більше 40 років належала однойменному фонду Медіахолдингу СДПГ "Дойче друкунд Ферлагс ГмбХ". Картельне відомство повідомило також про продаж кобленської "Райн-Цайтунг" "Саарбрюкер Цайтунгсферлаг" концерну Хольццбрінка й купівлю А/Т Акселя Шпрінгера газети "Вестфалленблатт" у Білефельді. По-друге, оскільки дослідників знову хвилює підвищення рівня концентрації медіаконцернів на газетному ринку, то картельне відомство за вказівкою міністерства економіки повернулося до обговорення нового регулювання відносно друкованої преси. У серпні 2014 р. голландська платформа мікроплатежів "Blendle" поширила свою діяльність на Німеччину. У Голландії Blendle вже дуже успішна, а в Німеччині – зростає навіть сильніше: у перший місяць вона поширювалася в чотири рази швидше, ніж у своїй рідній країні, як зазначає її засновник Мертен Бланкестейн (Marten Blankesteijn) [16]. На "Blendle" користувачі платять за статтю, яку прочитали. Он-лайн-кіоск новин пропонує тексти понад сотні німецьких та англійських газет і журналів, включно із флагманськими виданнями на зразок "Frankfurter Allgemeine Zeitung", "Die Zeit", "Süddeutsche Zeitung", "Spiegel", "Stern", "The Wall Street Journal" та "The Economist". Доступна також певна кількість регіональних найменувань.

Успіх "Blendle" засвідчив, що німці включно із молодим поколінням бажають платити за журналістику високої якості. Понад дві третини користувачів сервісу – молодші 35 років. Більше 100 німецьких медійних джерел останніми роками представили певну дифікацію платного доступу до інформації. Деякі з них були досить успішними. Хоч їхні моделі он-лайн-передплати досягають лише невеликої частини потенційної аудиторії. Особливо молоді читачі не хочуть присвячувати себе одному медіабрендові, а зорієнтовані на різноманітний журналістський контент. "Blendle" подолав прогалу в цій системі, зробивши можливим мікроплатіж за одну статтю.

#### Список використаних джерел:

1. Мартынов Д. Рынок прессы 2008 – проблемы, тенденции / Д. Мартынов // Выступление на семинаре АРПП "Новое в медиабизнесе". – Апрель, 2008.
2. Nikos Leandros The Impact of Internet on the Mass Media in Europe. – Abramis, 2006. – 664 с.
3. Karl Christian Fuhrer, Corey Ross Mass Media, Culture and Society in Twentieth-Century Germany (New Perspectives in German Studies). – Palgrave Macmillan, 2006. – 272 с.
4. Сейранян Т. Тиражі газет у США впали до рівнів 70-річної давності / Т. Сейранян // Вестник. – 2009, 27 жовт.
5. Полева Т. Е. Французька національна щоденна преса в епоху нової конкуренції з боку безкоштовних газет та інтернету : автореф. дис. ... канд. філол. наук. – М., 2009.
6. Audiovisual Media Services and Connected Devices: Past and Future Perspectives [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/avmsd/application\\_rep\\_1/report\\_temp\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/avmsd/application_rep_1/report_temp_en.pdf)
7. Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2010-190 Regulatory framework for video-on-demand undertakings [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2010/2010-190.htm>
8. Webopedia / new media [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.webopedia.com/TERM/N/new\\_media.html](http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html)
9. Schwab K. The Global Competitiveness Report. World Economic Forum 2016–2017. Published 28 September, 2016. – 400 p. URL: [http://www3.weforum.org/docs/GCR2016\\_2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016\\_2017\\_FINAL.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GCR2016_2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016_2017_FINAL.pdf).
10. Ukraine 23 % higher than world average in UN e-Government development index. 04.08.16. URL: <http://dhrp.org.ua/en/news/1381-20160804-en>.
11. Нім Е. Медіапространство: основные направления исследований. ВШЕ: Бизнес. Общество. Власть. 2013. № 14. URL: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292427.html>.
12. Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали ІІ Всеукр. наук.-практ. конф. (12–13 жовт. 2016 р.) [наук. ред. В. М. Каленич]. – Вінниця, 2016. – 352 с.
13. Звіт з моніторингу журналістських стандартів в інтернет-ЗМІ та пресі І-й квартал 2017 року URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ya-k-porushuyut-journalistski-standarti-ukrajinski-drukovanii-ta-onlayn-zmi-doslidjennya-imi/>

14. Printed media in Europe – Statistics & Facts URL: <https://www.statista.com/topics/4031/printed-media-in-europe/>

15. Українська аудиторія соціальних мереж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iliadabeachhotel-corfu.com/index.php/marketingova-informatsiya/ogljadi/4088-ukrainska-auditorijasocialnih-merez>

16. Чекмишев О. В. Характеристики нових медіа в контексті впливу на методологію їхнього дослідження / О. В. Чекмишев // Наук. зап. Ін-ту журналістики : наук. зб. – К., 2010. – Т. 41. – Жовтень–грудень. – С. 46–48.

#### References

1. Martynov D. Rynok pressy 2008 – problemy, tendentsyy // Vystuplenye na semynare ARPP "Novoe v medyabyznese" Aprel, 2008.

2. Nikos Leandros The Impact of Internet on the Mass Media in Europe. – Abramis, 2006. – 664 s.

3. Karl Christian Fuhrer, Corey Ross Mass Media, Culture and Society in Twentieth-Century Germany (New Perspectives in German Studies). – Palgrave Macmillan, 2006. – 272 s.

4. Seyranyan T. Tyrazhi hazet u SSHA vplyv do rivniv 70-richnoyi давности // Vedomosty. – 2009, 27 zhovtnya.

5. Poleva T. Ye. Frantsuzka natsionalna shchodenna presa v epokhu novoyi konkurentsii z boku bezkoshtovnykh hazet ta Internetu : avtoref. dyss. ... kand. filol. nauk. – M., 2009.

6. Audiovisual Media Services and Connected Devices: Past and Future Perspectives [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : [http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/avmsd/application\\_rep\\_1/report\\_temp\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/avmsd/application_rep_1/report_temp_en.pdf)

7. Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2010–190 Regulatory framework for video-on-demand undertakings [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2010/2010-190.htm>

8. Webopedia / new media [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : [http://www.webopedia.com/TERM/N/new\\_media.html](http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html)

9. Schwab K. The Global Competitiveness Report. World Economic Forum 2016–2017. Rublished 28 September 2016. 400 p. URL: [http://www3.weforum.org/docs/GCR2016\\_2017/05\\_FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016–2017\\_FINAL.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GCR2016_2017/05_FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016–2017_FINAL.pdf).

10. Ukraine 23 % higher than world average in UN e-Government development index. 04.08.2016. URL: <http://dhrp.org.ua/en/news/1381-20160804-en>.

11. Nim E. Medyaprostranstvo: osnovnye napravlenyya yssledovaniy. VSHE: Byznes. Obshchestvo. Vlast'. – 2013. – № 14. URL: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292427.html>.

12. Sushasnyy mas-mediynnyy prostir: realiyi ta perspektivy rozvytku : materialy II Vseukrayins'koyi naukovy-praktychnoyi konferentsiyi (12–13 zhovtnya 2016 r.) [nauk. red. V. M. Kalenych]. – Vinnitsya, 2016. – 352 s.

13. Zvit z monitorynhu zhurnalist-s'kykh standartiv v internet-ZMI ta presi I-y kvartal 2017 roku URL: <https://imi.org.ua/monitorings/yak-porushuyut-jurnalist-ski-standarti-ukrajinski-drukovani-ta-onlayn-zmi-doslidjennya-imi/>

14. Printed media in Europe – Statistics & Facts URL: <https://www.statista.com/topics/4031/printed-media-in-europe/>

15. Ukrayinska audytoryya sotsialnykh merezh [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.iliadabeachhotel-corfu.com/index.php/marketingova-informatsiya/ogljadi/4088-ukrainska-auditorijasocialnih-merez>

16. Chekmyshev O. V. Kharakterystyky novykh media v konteksti vplyvu na metodolohiyu yikh doslidzhennya / O. V. Chekmyshev // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky : naukovyy zbirnyk. – K., 2010. – Т. 41. – Zhovten-hruden. – S. 46–48.

Надійшла до редколегії 10.10.18

G. Khlystun, PhD. (Political Science),  
Research Associate of the Institute of International Relations  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

### PROBLEMS OF THE EXISTENCE OF PRINTED MEDIA IN THE MODERN MEDIASPACE

*The article deals with the problems encountered by the print media over the past few years in connection with computerization, as well as smartphone society. The issues of monetization of the media are considered.*

*Key words: print media, media, computerization, monetization.*

A. Хлыстун, канд. полит. наук, мл. наук. сотр.

Институт международных отношений,

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченка, Киев, Украина

### ПРОБЛЕМЫ СУЩЕСТВОВАНИЯ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

*Исследуются проблемы, с которыми столкнулись печатные СМИ за последние несколько лет в связи с информатизацией, а также смартфонизацией общества. Рассматриваются вопросы монетизации медиа.*

*Ключевые слова: печатные СМИ, медиа, инфопространство, монетизация.*

УДК 327:316.32

О. Шевченко, канд. політ. наук, доц.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

### СУЧАСНІ ШЛЯХИ ВРЕГУЛЮВАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ ЗМІНИ КЛІМАТУ

*Розглядаються питання, пов'язані із сучасними способами врегулювання глобальної зміни клімату. Показано, що сьогодні розроблюються і впроваджуються два типи стратегій: адаптація і пом'якшення впливу, де проекти з адаптації включають пристосування до існуючого або очікуваного клімату і можуть змінити ризики впливу від глобальних кліматичних змін. Проекти з пом'якшення впливу включають діяльність, пов'язану із зменшенням викидів парникових газів і видобутком з атмосфери та утриманням вуглецю. Автор зазначає, що варіанти заходів з адаптації та пом'якшення впливу сьогодні розроблені в усіх секторах, але найбільший ефект буде досягнуто при застосуванні комплексного підходу. Також показано, що базовими регулюючими документами є Рамкова Конвенція ООН зі зміни клімату, Кіотський протокол і Паризька угода. У висновку зазначено, що проблему глобальної зміни клімату визнано на міжнародному, національному та місцевому рівнях. Зміна клімату може мати негативні наслідки для стійкого розвитку. Водночас уже існують і впроваджуються проекти щодо подолання та врегулювання глобальних кліматичних змін.*

*Ключові слова: глобальна зміна клімату, адаптація, пом'якшення впливу, Міжурядова група експертів із зміни клімату.*

**Постановка проблеми.** Сьогодні існують переконливі наукові докази того, що глобальний клімат зазнає змін. Термін "глобальна зміна клімату" має набагато ширше значення, ніж потепління атмосфери – це перебудова всіх геосистем на планеті. При цьому потепління – це всього лише один з його аспектів. Крім зростання температури, на планеті відбувається ціла низка змін у складній кліматичній системі Землі, пов'язаних із глобальною зміною клімату.

Проявами глобальних кліматичних змін є потепління атмосфери й океану, зменшення льодовиків, підйом рівня моря. Упродовж кожного з останніх трьох десятиліть поверхня Землі поступово ставала тепліше, ніж

будь-коли раніше, починаючи з 1850 р. За останні два десятиліття зменшилася маса льодовикових щитів у Гренландії й Арктиці. У всьому світі триває скорочення площ, зайнятих льодовиками. Очікується, що впродовж XXI ст. триватиме процес потепління Світового океану.

В останні десятиліття глобальної зміни клімату стали причиною впливу на природні й антропогенні системи на всіх континентах та океанах, що свідчить про чутливість цих систем до кліматичних змін. У багатьох регіонах опади, танення снігів і льодовиків викликають зміни в гідрологічних системах, впливаючи на кількість і якість водних ресурсів. Унаслідок глобальних змін клімату багато наземних, прісноводних і морських видів змінили