

РОЗВИТОК БРИТАНСЬКИХ ТА ФРАНЦУЗЬКИХ ЗМІ НАПРИКІНЦІ 20-ГО – НА ПОЧАТКУ 21-ГО СТОЛІТТЯ

Анотація. Не дивлячись на те, що в західно-європейському медіа середовищі останні декілька років інтернет ЗМІ розвиваються досить значними темпами і в бюджетах рекламодавців частка на digital рекламу є досить високою, казати про смерть друкованих видань ще дуже рано. Британські та французькі ЗМІ представляють дві різні концепції надання інформації.

Ключові слова: британські ЗМІ, французькі ЗМІ, друковані ЗМІ, свобода преси.

Abstract. Western European media has been shifting online for a few years and advertising budgets in digital media are rising, however, printing press isn't dead yet. British and French media are two different concepts for information.

Keywords: British media, French media, print media, freedom of the press.

Аннотация. Несмотря на то, что в западно-европейском медиапространстве последние несколько лет интернет СМИ развиваются достаточно большими темпами и в бюджетах рекламодателей доля, которая выделяется на digital рекламу, довольно большая, говорит про

¹ кандидат політичних наук, молодший науковий співробітник Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

смерть печатных изданий еще очень рано. Британские и французские СМИ представляют две разные концепции предоставления информации.

***Ключевые слова:** британские СМИ, французские СМИ, печатные СМИ, свобода слова.*

Постановка проблеми. У Великобританії та Франції дуже потужні та розвинені медіасистеми, які саморегулюються. У законодавстві Великобританії немає положення про свободу вираження думок. Законодавці цієї країни вважають, що ця свобода в неписаній конституції. В Англії повністю поважають принцип парламенської переваги. Через очевидну конституційну важливість свободи преси право, яке регулює ці питання, будується на основі прецеденту, ніж на законах. В цій країні нема навіть окремого закону про друковані ЗМІ. У Франції свобода вираження думок закріплена в Конституції. Також діє ряд законів про друковані ЗМІ. Але постійно проходить кодифікація та удосконалення законів.

Мета статті: Проаналізувати медіасистеми Великобританії та Франції, які стрімко розвивалися в кінці ХХ напочатку ХХІ століття та вивити основні тенденції розвитку ЗМІ, виклики та загрози.

Основні результати дослідження: У жодній країні Європи не припадає на мешканця стільки газет, як в Англії, яка в цьому відношенні залишила далеко позаду навіть такі високорозвинені держави світу, як Німеччина і Франція. Газетно-журнальна промисловість Британії нині стала однією з провідних галузей національної економіки з високою концентрацією капіталу. За своїми активами газетно-журнальна індустрія країни випередила навіть такі традиційні галузі національної економіки, як транспорт і суднобудування. Щодня в Англії видається й розповсюджується серед найширших верств населення до 30 млн. примірників газет.

У другій половині ХХ століття преса Великобританії, як і преса багатьох інших країн світу, зіткнулася зі складними проблемами, які не обминули й такі авторитетні газети, як "Таймс", "Дейлі Телеграф", "Дейлі Міррор", "Дейлі Експрес" та ін. Передусім у цей період інформаційна індустрія Англії зазнала нового різкого стрибка концентрації капіталу.

Як засвідчує дослідник англійської преси Ю. М. Власов, наприкінці 70-х років ХХ століття п'ять гігантських корпорацій контролювали 80% загальнонаціональних щоденних газет і майже 90% недільних газет і журналів. Ці газетні корпорації володіли великою частиною провінційних (місцевих) видань. По-друге, науково-технічний прогрес, зокрема розвиток електронно-обчислювальної техніки, стрімко увірвався в технологічні процеси газетної індустрії, яка стала перед неминучою необхідністю впровадження нових технологій в редакційно-видавничу справу: запровадження фотокомпозиційного набору із застосуванням комп'ютерної техніки [1].

У 80-90-х роках на Фліт-стріт стало набагато тихіше. Майже всі газетні видавництва перемістилися в інші місця, де більше простору й дешевше земля під друкарські корпуси, насичені новітньою технікою. Нині переважна частина центральних (загальнонаціональних) газет Британії випускається в так званій "Країні доків" — районі морських причалів у гирлі Темзи, які відслужили свою службу. "Інформаційна імперія" освоїла нову територію. Це не просто зміна адреси. Це — зміна епох у газетній справі, викликана вимогами нової технології поліграфічного виробництва та боротьби газетно-журнальної преси за виживання в умовах конкуренції з боку "електронної" індустрії інформації, що стає все більш жорсткою.

Цей процес змін відбувався у "країні традицій" дуже болісно і забрав чимало часу. Якщо вести відлік від початку 60-х років, то в графу "втрат" слід занести три щоденні та чотири недільні газети. Їхні місця серед центральних газет посіли чотири нові щотижневі газети: "Сан" (1964), "Тудей" (1986), "Дейлі стар" (1978), "Індепендент" (1986), а також недільні:

"Санді міррор" (1963), "Санді Телеграф" (1961), "Індепендент он санді" (1990). У 80-х роках у "національній" лізі спробували закріпитися ще три нових видання. Одне — недільне, та два — щоденних. Проте, не зумівши викроїти для себе достатній для виживання шматочок із загального рекламного пирога, кожне з них змушено було вже за півроку — рік вийти з гри.

Друга половина ХХ сторіччя — час встановлення нової структури медіа-ринку, неухильного скорочення тиражів щоденних і недільних газет і припинення виходу ілюстрованих журналів загального типу (на кшталт щотижневиків "Пікчер пост", "Джон Буль" та ін.). Їх місце зайняли жіноча періодика, а також журнальні вкладки-додатки до недільних газет. Одна з причин — наступ телебачення і перебудова рекламного бізнесу. Рекламні кампанії з прицілом на масового споживача посіли помітне місце і на телевізійних каналах. Газети ж (як і видання журнального формату) могли розраховувати на отримання істотних прибутків від публікації оголошень лише в тому випадку, якщо вони забезпечували аудиторію цільової реклами — за родом занять та соціальним станом читачів, їхніми запитами матеріального та культурного характеру. Реклами яскравої, що сприяла б закріпленню позитивного іміджу тієї чи іншої фірми.

Негативна динаміка на газетному ринку простежується на таких цифрах. Якщо на середину 50-х років — пік післявоєнного буму газетної індустрії — загальний разовий наклад щоденних центральних і провінційних газет сягав 27 млн. прим., то на початок 90-х років скоротився до 18 млн. Ще більш серйозних втрат зазнали недільні газети: падіння сукупного разового тиражу майже вдвічі — з 28 до 14,5 — 15 млн. прим.

Однак із цих статистичних показників зовсім не варто робити висновок про таке ж неминуче падіння впливу газет, як джерел інформації та рупорів громадської думки, їхньої ролі як "четвертої влади". Зокрема, привертає увагу та обставина, що в цілому кількість центральних видань

не скоротилася. На тому ж, як і раніше, інформаційному просторі залишилось місце для 11 щоденних і 9 недільних газет, хоча деякі назви і змінилися [2].

Залишився незмінним і відсоток дорослих британців, які прочитують не менше однієї щоденної газети. Іншими словами, якщо англійці стали більш розбірливо та заощадливо витратити гроші на придбання преси, щоб уникати дублювання інформації, то, в свою чергу, і газети зробили чимало для того, щоб розширити коло дебатованих питань, урізноманітнити палітру жанрів і думок. А з цього випливає висновок про те, що ці газети могли й надалі розраховувати на постійні контингенти читачів, котрі формуються роками і навіть десятиліттями. Отже, і на "прив'язаних" до цих контингентів рекламодавців.

Закордонні автори вважають, що в середині 80-х років ХХ століття англійська преса набула другого дихання. Впровадження нових технологій відкрило нові, величезні можливості. Відкриття своїх сайтів у глобальній мережі Інтернет з її інтерактивними властивостями передачі, обробки та поширення інформації, використання високошвидкісних телекомунікативних каналів дозволило редакціям набагато збільшити аудиторію за рахунок віртуальних користувачів.

Наприклад, за два роки бюджет редакції "Санді Таймс" зріс на 33%, газета відкрила свої бюро у Москві та Гонконгу, за допомогою супутникового зв'язку тиражується не лише в Британії, а й у Шотландії. Однак "нова ера" викликала і серйозні проблеми: видавнича група "Ньюз Інтернешнл" скоротила 5,5 тис робочих місць, "Експрес Ньюзпейпер" і "Міррор Груп" — по 4 тис 600, "Ассошіейтед Ньюз-пейпер" — 700. За два роки із 30 тис поліграфістів було звільнено 15 тис 400 осіб.

Наступне десятиріччя підтвердило, що використання нових технологій не тільки не відмінило, а й підштовхнуло ринкові механізми, що регулюють діяльність британських мас-медіа. Наявний у Великобританії союз конкуренції та монополізації виявив себе з новою

силою у процесі глобалізації інформаційного простору, тим більше, що країна широко представляє ті ЗМІ, які подолали кордони Британських островів. Інтернаціональний характер зберігається та поглиблюється і в сфері власності на засоби масової інформації.

Сьогодні у Великобританії виходить близько 130 щоденних і недільних, 1400 тижневих і понад 6500 інших періодичних видань. Майже 90% британців читають регіональну або місцеву пресу. Загальний наклад національних газет у будні в середньому становить 13 млн. примірників, а в неділю — 14,5 млн. примірників, хоча загальна кількість читачів є значно більшою. Читання газет більше до вподоби чоловікам, аніж жінкам. За прогнозами експертів, англійську пресу очікує чергова революція, що відбудеться завдяки використанню нової техніки і технологій не лише на рівні газетно-журнального виробництва, а й на всіх етапах внутрішньоредакційної роботи. Цю революцію називають "внутрішньоредакційною". Однак, навряд чи журналіст перетвориться на замкнутого одинака — "плаггі", котрий замінив людське спілкування спілкуванням з інформаційною технікою.

Традиційно основним принципом теле- і радіомовлення Великобританії є його позиціонування як підзвітної народу громадської служби. У наш час до цього важливого елемента додалися також принципи конкуренції та вибору. Радіо- і телевізійне мовлення Великобританії перебуває у віданні Бі-Бі-Сі (Британська мовна корпорація, яка має громадсько-корпоративний статус) та Організації незалежного радіомовлення Ай-Бі-Ей. Телемовлення здійснюється Бі-Бі-Сі і 16 приватними телекомпаніями, що контролюються Ай-Бі-Ей. Перший канал Бі-Бі-Сі транслює передачі для 99 % населення Великобританії, другий канал — для 94 %.

До 1954 року, коли влада узаконила у Великобританії комерційне ТБ, що фінансувалося приватними компаніями, Бі-Бі-Сі була монополістом і в сфері телебачення, яке тоді набирало обертів. Прагнення забезпечити

високий рейтинг комерційного мовлення змушувало і досі змушує телекомпанії відмовлятися від якісних, але низькорейтингових передач на користь програм, що гарантовано збирають біля телеекранів масову аудиторію, — вікторин і конкурсів, шоу, "мільних опер" та інших популярних серіалів, кінофільмів, розрахованих на глядача з невибагливим смаком. У результаті "диктату рейтингу" реальний вибір телеаудиторії істотно звужується. Багаторічний перегляд розважальних, примітивних за змістом передач формує тип інтелектуально пасивного глядача з нівельованими усередненими смаками та перевагами [3].

Прагнення забезпечити високий рейтинг спонукає мовників використовувати в передачах ефект персоніфікації, запрошуючи до участі в них "анкерів" (від англійського "the anchor", що означає "гачок", "якір") — популярних телекоментаторів і ведучих, "зірок" телебачення, котрі залучають масову аудиторію. У програмах новин прагнення до високого рейтингу перетворюється на тенденцію драматизувати відображувані події. Для телепоказу відбираються найбільш видовищні та драматичні кадри, що пояснює часте звернення ТБ до демонстрації сцен насильства та жорстокості, катастроф, воєн та громадських заворушень. Перевага надається сенсаційним телесюжетам, тоді як "невидовищні" соціально значущі події ігноруються або відтісняються у програмах новин на другий план.

Аналогічні риси має мовлення британської групи приватних мовних організацій Ай-Ті-Ві, яка почала регулярні передачі в 1955 році. Цілком очевидно, що розважально-реklamний ухил комерційного ТБ викликає критику з боку значної частини громадськості, яка звинувачує приватних мовників у ігноруванні "освітнього навантаження" телебачення. У Великобританії чітку збалансованість між передачами розважально-реklamного та культурно-освітнього характеру неухильно підтримує Бі-Бі-Сі, яка регулярно виробляє власні високофахові освітні та просвітні

програми. Загалом громадське телебачення Бі-Бі-Сі практикує повну відмову від рекламних прибутків, як головного джерела фінансування.

Британська мовна корпорація зобов'язана звітувати перед парламентом і громадянами про результати своєї діяльності. Скажімо, британський парламент проводить регулярні слухання за результатами діяльності Бі-Бі-Сі. Ця корпорація щорічно публікує детальний звіт про свою діяльність у пресі та в мережі Інтернет для ознайомлення та формування висновків, у структурі Бі-Бі-Сі діє відділ для розгляду скарг і звернень телеглядачів з приводу мовної діяльності корпорації.

Розвиток супутникового ТБ привернув до нього увагу великих корпорацій, які зробили ставку на комерційне використання його можливостей. У Англії саме комерційні структури першими почали реалізовувати масштабні проекти космічного телебачення. Вже в середині 90-х років минулого століття 15 % британських телеглядачів уже мали доступ до програм супутникового ТБ — або через кабельні мережі, або через власний приймальний пристрій. Найпопулярнішою у телеглядачів Англії є створена в 1989 році найбільша платна британська супутникова служба — Бі-Скай-Бі, основним власником якої стала корпорація Р. Мердока "Ньюз корпорейшн". Бі-Скай-Бі, яка залучила за п'ять років 4 млн британських абонентів, стала другою за кількістю передплатників в Європі. З-поміж популярних у Великобританії супутникових каналів слід назвати Eurosport, MTV Europa, CNN, Children's Channel та ін [4].

З початку 90-х років ХХ століття можливості супутникового мовлення почала активно освоювати Британська мовна корпорація. Постійний дефіцит коштів на розвиток мовної діяльності змусив цю громадську корпорацію шукати комерційних партнерів для розвитку своїх супутникових служб, адресованих зарубіжній телеаудиторії. У 1991 році була створена філія, яка самофінансувалась, — Всесвітня служба телебачення Бі-Бі-Сі, покликана забезпечити телемовлення в глобальному масштабі. Залежно від специфіки регіону, на який здійснювалось

мовлення, формувалася формула мовлення та набір трансльованих програм. Європейський платний канал пропонував у робочі дні 18-годинний набір програм, у вихідні — 15-годинний. До мережі мовлення включались переважно програми британських каналів Бі-Бі-Сі-1 і Бі-Бі-Сі-2. Європейським телеглядачам пропонувались програми новин (включаючи півгодинний міжнародний новинний випуск), комічні серіали, драматичні, спортивні й дитячі передачі, а також документальні фільми, у створенні яких Британська мовна корпорація досягла вражаючих успіхів. Прийом передач здійснювався або напряму (за наявності індивідуальної супутникової антени та декодера), або через кабельну мережу.

Азіатський канал британської Всесвітньої служби телебачення — перший цілодобовий канал телемовлення Бі-Бі-Сі на закордонну аудиторію — почав функціонувати у листопаді 1991 року. Він пропонував телеглядачам у країнах Азії щогодинні програми новин, включаючи спеціальні випуски, присвячені подіям на цьому континенті, а також коментарі подій, бюлетені ділової інформації телебачення Бі-Бі-Сі, документальні програми. Підготовлені Всесвітньою службою телебачення програми передавалися через супутник з Лондона в Гонконг (Сінцзянь), де в них додавались рекламні вставки, і потім поширювались на країни Азії. Прийом передач азіатського випуску Всесвітньої служби телебачення Бі-Бі-Сі здійснюється вільно (за наявності індивідуального чи колективного супутникового приймального пристрою).

Інформаційний канал щоденного мовлення для Африки почав діяти з квітня 1992 року. Прийом передач забезпечувався за наявності спеціально пристосованого обладнання. Африканський глядач міг також ознайомитись з ними, переглядаючи ефірні передачі національних телекомпаній, які мають угоду з Бі-Бі-Сі на прийом і ретрансляцію програм каналу. Набір трансльованих через цей канал програм схожий з програмним профілем азіатського каналу Всесвітньої служби телебачення Бі-Бі-Сі.

До кінця 2001 року Британська мовна корпорація мала у своєму розпорядженні набір супутникових служб телемовлення, адресованих закордонній аудиторії, у тому числі підрозділ, що здійснює мовлення на Азію (у співробітництві з комерційною компанією Star-TV Р. Мердока), Бі-Бі-Сі Америка (мовлення на США, яке здійснюється у співробітництві з компанією "Дискавері ком'юнікейшн"), два канали документальних і науково-популярних програм для Латинської Америки, а також пан'європейський новинний супутниковий канал Бі-Бі-Сі Ворд. На відміну від Сі-Ен-Ен, супутникові служби Бі-Бі-Сі враховують специфіку аудиторії в різних регіонах світу. Внаслідок цього в Азії Бі-Бі-Сі має більше глядачів, ніж створена Т. Тернером супутникова служба теленовин.

У 1990 році у Великобританії було прийнято новий закон про радіотелемовлення, який вніс серйозні зміни до системи комерційного телебачення. Закон передбачає видачу ліцензій на право мовлення (претендент повинен пройти жорсткий відбір і, в разі отримання ліцензії, неухильно виконувати зафіксовані в ній умови). Прийняття нового закону фактично поширює на Великобританію спільні для країн Об'єднаної Європи правила регулювання діяльності радіо- і телемовлення. Початок 90-х років для Великобританії був пов'язаний з активізацією супутникового телебачення. У цей час у кризовій ситуації опинилося кабельне ТБ, у якого нараховувалося лише 300 тис. передплатників. Утім, це не завадило до 2000 року кабельному телебаченню увійти в 90% домівок британців.

Сьогоднішній період у житті британського телебачення характеризується сталими тенденціями конкуренції та монополізації. Бі-Бі-Сі конкурують комерційне супутникове, кабельне та ефірне ТБ (щоправда, лише 12% британських родин придбали обладнання супутникового телебачення). Об'єдналися кілька телевізійних компаній. Найбільшого громадського розголосу набуло об'єднання "Скай Телевіжн" (власник — Руперт Мердок) і "Бритіш Сателліт Бродкастинг". Оскільки

обидві служби були нерентабельними, антимонопольне законодавство у цьому випадку не застосовувалось. Внаслідок злиття їхнє фінансове становище зміцнилося, і утворилася нова організація супутникового ТБ, яка набула характеру небританської служби, — Бі-Скай-Бі. Було проведено її "міні-приватизацію", для чого її власники застосували флотацію, частину акцій продали. Приклад Бі-Скай-Бі наслідували її конкуренти. Бі-Скай-Бі запропонувала сенсаційний рекламний проект: запустити на геостаціонарну орбіту спеціальний супутник "Скай" з рекламою, що світитиметься.

Серед європейців найбільші любителі "блакитного екрану" – саме британці. Вони проводять перед телевізором у середньому 216 хвилин на день. Порівняно з аналоговою системою телебачення, що існує зараз у Великобританії, цифрова система дає можливість збільшити принаймні в 10 разів кількість каналів, які проходять через кожну точку ефірного простору. Це призводить до різкого підвищення кількості телеглядачів і радіослухачів, оскільки дає змогу вибирати улюблені канали та передачі. У Великобританії це розглядається як революція у ЗМІ. Процес переходу до цифрового телебачення контролюється та розробляється у Великобританії парламентом. У 1996 році парламент прийняв акт про перехід до цифрової системи мовлення, за якої з'явилася б можливість програмувати 6 мультиплексів (пучків каналів) по 9 каналів у кожному.

Реальна ж ситуація складається так: існує 4 мультиплекси по 35 каналів у кожному. Отже, кількість спланованих до запуску каналів виростає з 54 до 140.

Бі-Бі-Сі сподівається мати найближчим часом не менше 12 цифрових ефірних каналів, з яких 6 будуть відкритими для всіх абонентів, а решта, створені за участю комерційних компаній, будуть передплатними. Корпорація планує виділити на перехід до цифрового телебачення до 1 млрд фунтів стерлінгів. Щоправда, зроблено це буде за рахунок скорочення видатків на програми до 30%. Вже в перше десятиріччя XXI

століття Бі-Бі-Сі планує мати близько 200 каналів цифрового телебачення. Цікаво що, крім звичайних телеканалів тут будуть канали двостороннього зв'язку: так звані телемагазини, довідкові служби та канали, за допомогою яких можна буде здійснювати банківські операції.

Окремі канали спеціалізуються на сучасній продукції. Так, канал “Кетч ап” планує пропонувати передплатникам нову продукцію телебачення Бі-Бі-Сі, інші ж, навпаки, показуватимуть архівні матеріали та кінофільми з багатющих фондів Бі-Бі-Сі. Для довідки: Бі-Бі-Сі володіє одним з найбільших у світі набором ексклюзивних прав на показ популярних кінофільмів та спортивних змагань. Успіхом Бі-Бі-Сі у 1997 році була трансляція похорону принцеси Діани, що зібрала значно більшу порівняно з іншими каналами Великобританії аудиторію, – 19,5 млн глядачів. Бі-Бі-Сі вела репортажі про похорон принцеси в більш ніж 180 країнах. Оскільки 45 світових телевізійних компаній купили в неї право на показ цього репортажу.

Сьогодні вже створено нову споживацьку систему “пей-пер-вю” (плата за перегляд), за якої телеглядачі мають можливість замовляти телефільми чи спортивні програми із наданих списків для показу в зручний для них час.

Компанія Бі-Ді-Бі володіє ексклюзивними правами на велику кількість популярних фільмів та спортивних телепрограм, а тому має доволі сильні позиції при переході до цифрового мовлення. В подальшому вона має твердий намір довести кількість цифрових супутникових телеканалів до 200 [5].

Спочатку акції компаній, що готувались до переходу на цифрове телерадіомовлення, падали. Проте цифрове телебачення вже сьогодні приносить значні прибутки компаніям, які не тільки випускають власну продукцію для ефіру, а й продають декодери, за допомогою яких можна переглядати програми цифрового телебачення із звичайних телевізорів.

Дослідження аудиторії на межі тисячоліть засвідчила такі цікаві факти:

1. Насиченість країни телебаченням досить висока: приблизно 60% британських сімей мають по два телевізори, а 40% сімей - по три й більше.

2. Водночас загальна кількість годин перегляду телепрограм падає. Ще десять років тому показники часу перегляду телевізора були помітно вищі від сьогоднішніх – 28,6 годин на тиждень. 24 години на тиждень – показник 1997 року і 22,3 години – 1999. Дослідники пояснюють такі зміни надмірною бюрократизацією на Бі-Бі-Сі та реформами зі скороченням асигнувань на всі програми, окрім програм новин, а з іншого боку надмірною ставкою Асоціації комерційного телебачення на розваги за рахунок якості в гонитві за прибутками.

В листопаді 2006 року медіа-магнат Руперт Мердок придбав великий пакет акцій свого конкурента – британської ITV. Британська компанія В-Sky-В, яка входить до імперії Мердока, заплатила 1,8 млрд доларів США за 17,9% акцій. Цікаво, що ще в жовтні британські урядовці заборонили діяльність телеканала ITV на території Афганістана та Ірака. Скандал між телекомпанією та британським урядом вибухнув після того, як нацьому каналі були показані репортажі про поранених британських солдат.

Загалом становище ЗМІ у Великобританії пов'язане зі специфікою законодавства у країні. Свобода преси вважається таким же правом особистості, як право дихати. Його самостійне закріплення в спеціальному правовому акті традиційно вважалось позбавленим будь-якого юридичного сенсу. Через це тут немає єдиного документа, де на законодавчому рівні було б зафіксованого поняття свободи преси. Дуже мало й специфічних актів, присвячених ЗМІ, проте в регулюванні їх діяльності дуже велику роль надано прецеденту, що створює основу для суперечливого тлумачення деяких законодавчих положень, витоки яких слід шукати в глибині історії країни.

Крім прецеденту, конституційне значення мають судові рішення та ряд законодавчих актів: Велика хартія вольностей 1215 року, Білль про права (1689) та ін. У Великобританії діє антимонопольне законодавство, але водночас зберігаються і можливості для того, щоб обійти його на законних підставах. Існують закони про дифамацію (наклеп), але саме поняття дифамації не означає брехню. Охороняються інтереси держави, влади, проте немає закону, що дозволяє зберігати таємницю джерел конфіденційної інформації. Нарешті, існують статутні правила (норми, закріплені актами парламенту), загальне право, правові норми, що регулюють висвітлення діяльності уряду, парламенту, місцевої влади, бізнесу з тим, щоб урівноважити свободу слова з громадською потребою в їхній нормальній роботі. Є і спеціальні корпоративні інститути, які контролюють зсередини діяльність ЗМІ — Бі-Бі-Сі, Рада преси, Мовна комісія у скаргах.

Словом, адвокати, котрі обслуговують газети, радять не просто дотримуватися букви закону, а й триматися подалі від краю дозволеного чи безпечного, щоб не потрапити під караючий меч правосуддя. Журналіст сам собі ставить питання, не що він повинен написати, а що він може написати, аби юрист дав добро на публікацію. Ступінь обережності залежить від інструкцій власника, який прагне уникнути дорогого судового процесу.

Хоча третя Королівська комісія з преси визначила свободу преси як "такий ступінь свободи від обмежень, що дозволяє власникам, редакторам і журналістам захищати громадський інтерес, публікуючи факти й думки, без яких неможливий свідомий вибір громадян у демократичному суспільстві", проте відсутність писаної конституції звільняє парламент і суд від конституційного обов'язку стояти на сторожі права засобів масової інформації: повідомляти про все, що становить громадський інтерес

Право журналістів друкованої та електронної преси вимагати суду присяжних (у тих галузях кримінального права, де він ще існує) є

важливою процесуальною гарантією проти зазіхань на свободу преси. На відміну від інших країн юридичні гарантії свободи преси у Великобританії мають не стільки матеріальні, скільки процесуальні підвалини. Причому присяжні мають право визнати відповідача невинним незалежно від того, що говорить буква закону.

Тому правоохоронні органи неохоче саджають видавців і журналістів на лаву підсудних, побоюючись, що присяжні все одно їх виправдають, мотивуючи тим, що репортери виконували свій професійний обов'язок — інформувати громадськість. Таким чином, існування процесуальної гарантії здійснює лібералізуючий вплив на драконівські закони Сполученого королівства. Журналісти мають право спочатку публікувати матеріал, а потім відповідати за скоєне. Єдиний виняток з цього права зробив свого часу Кромвель, який увів систему ліцензування книг і газет, позбавивши тим самим журналістів цього права. Він призначив 27 цензорів, щоб регулювати, що можна і що не можна читати публіці. Мільтон у своєму памфлеті "Ареопагітика" порівняв ліцензування книг і газет з бажанням джентльмена не пустити ворон у парк [6].

У Великобританії, на відміну від США, правило про недопущення цензури захищене слабо. Практично щотижня на закритих засіданнях Високого суду до суддів звертаються з проханням про заборону публікації тих чи інших матеріалів. Видача судових наказів багато в чому залежить від ціннісних орієнтацій суддів.

Існує і поняття свободи від урядового втручання. Якщо міністри уряду не бажають допустити виходу матеріалу, вони повинні просити суд прийняти відповідну постанову і не мають права самі віддавати такий наказ. Однак існує широка позаправова практика маніпулювання інформацією. Наприклад, під час Фолклендської війни 1982 року між Туманним Альбіоном та Аргентиною Міністерство оборони Великобританії було єдиним джерелом інформації. ЗМІ могли лише спекулювати з приводу того, наскільки точною була надана їм інформація.

Репортажі підлягали цензурі, причому армія спиралася не на закон, а на контроль за засобами зв'язку.

Так зване Д-сповіщення не має юридичної сили, це лише порада, звернена до ЗМІ з боку спільного комітету представників редакцій і збройних сил. Порухення заборони такого сповіщення не є злочином. Багато ЗМІ робили це безкарно. У галузі ТБ на Бі-Бі-Сі, на відміну від комерційного телебачення, не покладене статутне зобов'язання неупереджено діяти в політично чутливих питаннях. Проте в надзвичайних обставинах відповідно до ліцензійної угоди, що є складовою частиною статуту Бі-Бі-Сі, міністр внутрішніх справ має право у випадку, коли, на його думку, виникла надзвичайна ситуація і доцільно діяти відповідним чином, вводити війська й встановлювати контроль над Бі-Бі-Сі від імені її величності.

Нагляд за комерційним мовленням здійснює Незалежне радіомовне управління (НРУ), що має широкі повноваження із втручання в зміст програм, що передаються. Ці повноваження були надані НРУ в 1954 році і відображали перебільшені страхи перед можливостями комерційної експлуатації цих засобів. Управління має забезпечити, щоб ніщо з включеного до програми не псувало гарного смаку і не порушувало пристойності, не могло б стати підбурюванням до карних злочинів і призвести до заворушень; а також належну неупередженість з боку осіб, які готують програми з питань, що викликають політичні або промислові суперечки.

Судді вкрай неохоче втручаються в рішення компетентних професіоналів-цензорів. В усякому разі, за 40 років комерційного мовлення не було створено такого прецеденту. Проте виробники програм скаржаться на непряму політичну цензуру через накладення НРУ вето на програми, ідеї та сцени.

Отже, Європейська конвенція, суд присяжних, відкритість судовиробництва, правило неприпустимості попередніх обмежень,

відсутність законів, що дозволяють пряме урядове втручання, а також стримуюча роль генерального атторнея — усе це веде до того, що британські ЗМІ користуються відносною свободою від цензури порівняно зі Східною Європою і країнами третього світу.

Якщо казати про Францію, то поділ французької преси на "ідеологічні" групи не настільки категоричний. Французи частіше класифікують сучасні видання за тематикою і виділяють пресу загального чи політичного напрямку, спеціалізовану періодику (жіночу, молодіжна, технічна, економічна, наукова, спортивна й інша), ілюстровані щотижневики (наприклад, "Парі матч"). Серйозну конкуренцію багатьом виданням склали численні безкоштовні газети, які з'явилися в останні десятиліття, що містять як журналістські матеріали, інформацію агентств, так і рекламу, особливо у сфері працевлаштування [7].

Французька преса знаходиться під контролем декількох медіа-об'єднань. Перелічимо найбільш великі та впливові з них. Група Ашетт була створена в 1826 році Луї Ашеттом, яка поряд з випуском періодичних видань є лідером у виданні книг. Має зв'язки з корпораціями Великобританії, Іспанії, США. Достатньо представлена на ринках Східної Європи завдяки місцевим версіям своїх журналів і музичних радіостанцій. Ця медіа-група продовжує розширювати діяльність в Азії (у Японії вийшов журнал "Прем'єр").

Група Р. Ерсана володіє великою кількістю щоденних газет ("Франс Суар", "Фігаро") та іншої періодики. Видає газети в Бельгії, має типографії в великих містах Франції.

Група Ф.Аморі. Газети цієї групи очолюють список тиражів, але керується вона старими консервативними методами. До числа видань цього медіа-об'єднання відносяться газета "Парізьєн", щотижневий додаток до неї і національний випуск цієї газети – "Ожурдюї", тижневик "Комп'ютер Плюс". Серед проектів, що приносять доходи видавничій групі, – спортивна щоденна газета "Екіп".

Об'єднання Байяр-Прес було засновано в 1873 році, займається випуском католицької преси. Найбільш відомими виданнями групи є журнали "Капіталь Сайте", "Евріка", "Максимум". Розвивається діяльність групи в інших країнах – відкрите представництво в Нью-Йорку.

Плюрікомюнікасьон – видавництво, що об'єднало п'ять підприємств з випуску щоденної преси – паризької і провінційної, зокрема столичної "Монд".

Якщо звернутися до питання про класифікацію французької преси за територією розповсюдження, то слід зазначити, що вже досить давно друковані видання поділяються на столичні, регіональні та місцеві. З групи столичних ЗМІ в певний момент виділилася група національних газет, розповсюдження яких уже не обмежувалося Парижем, а здійснювалося в загальнонаціональному масштабі. Сьогодні до національних газет відносяться "Монд", "Екіп", "Фігаро", "Ліберасьон", "Франс-Суар", "Ожурдюі", "Круа", "Юманіте". Серед регіональних видань – газети "Вест-Франс", "Парізьєн", "Сюд-Уест", "Буа Дю Нір", "Нувель Репюблік Дю Сантр-Вест", "Монтань", "Депеш Дю Міді".

Потрібно звернути увагу на те, що національні і регіональні видання конкурують між собою. Часом ця конкуренція йде майже на рівних. Про це свідчить навіть той факт, що тираж регіональної газети "Вест-Франс" (близько 750 тис. примірників) перевищує тираж великих національних видань ("Монд" - приблизно 390 тис. прим., "Екіп" - 385 тис. прим.). Взагалі, схема поширення аудиторії між регіональними і національними виданнями, на думку дослідників французьких ЗМІ, склалася вже давно. Відзначається, що серед бретонців завжди було більше шанувальників місцевих видань, ніж серед жителів Верхньої Нормандії (відповідно 62% і 32%). Це тому, що Бретань - батьківщина найбільшої "Вест-Франс", у першу чергу орієнтованої саме на цю провінцію. Жителі сусіднього з Верхньою Нормандією регіону - Іль-де-Франс (центром якого є Париж) -

саме через свої “столичні” нахили не надають особливої уваги місцевим виданням[8].

З огляду на досвід провінційної преси, паризькі видання побачили в місцевій інформації один зі шляхів розвитку і стали видавати провінційні випуски з місцевою інформацією, що привело до збільшення їхніх тиражів. За цих умов провінційні видання були змушені об'єднуватися. Концентрація стала одним із законів еволюції провінційної преси. Нині тенденція така, що паризькі газети видаються і розповсюджуються переважно в Парижі і його околицях. Провінція ж віддає перевагу регіональним і місцевим виданням. Процес концентрації в газетно-видавничій сфері ускладнив виживання малих і середніх газет. Тому з 1982 р. французький уряд запроваджує допомогу газетам загального суспільнополітичного напрямку, що друкуються французькою мовою, тираж яких менше 250 тис. екз., поширення -150 тис., а доход від реклами не перевищує 25 % загального доходу. Крім того, уряд субсидує витрати всіх газет на пошту, телефонний зв'язок, поширення за кордоном.

Національні газети здебільшого можна віднести до якісної преси ("Монд", "Фігаро"). І, навпаки, серед місцевих і регіональних газет нерідко зустрічаються видання з ознаками розважальних ЗМІ ("Паризьен").

Перші радіопередачі у Франції були здійснені в 1921 році Міністерством пошти і телеграфу. З перших днів існування радіомовлення у Франції уряд прагнув встановити свою монополію в цій галузі. У 1926 році були вироблені основні принципи, які регламентували роботу радіомовлення, і створена служба радіомовлення в апараті Міністерства пошти і телеграфу. З ростом аудиторії радіослухачів виникла необхідність залучення в радіомовлення фінансових ресурсів. Це змусило парламент у 1933 році ввести абонентську плату за користування радіоприймачами.

Стан справ в електронних ЗМІ Франції після другої світової війни багато в чому визначався тим, що було заборонено приватне мовлення, а також була проголошена державна монополія на передачу сигналу.

Державна монополія існувала тільки на процес передачі сигналу, що ж стосується виробництва самих передач, то воно було незалежним. Кожному учаснику ринку надавалося право створювати аудіопередачі, але право поширювати їх було надано тільки державним службам. Цим і пояснюється той факт, що приватні радіостанції могли мати на території Франції свої студії, але не могли вести передачі з її території. Виходом з цієї ситуації стала поява так званих частот периферійних радіостанцій, передавачі яких були розташовані на території прикордонних держав: Люксембургу, Монте-Карло, Андорри. Водночас студії знаходилися на французькій території і були зв'язані передавальними антенами за допомогою кабеля. Таким чином, незважаючи на державну монополію, у Франції склалася мережа приватних комерційних радіостанцій: Радіо Монте-Карло (РМК), Ероп-1, Радіо-телевізйон-Люксембург (РТЛ), Радіо-Андорра, Сюд-Радіо.

Відомі організації, через які держава здійснювала контроль над периферійними радіостанціями: Софірад і Гавас. Гавас - рекламне агентство, більш як 50 % акцій якого в 40-50-і роки ХХ століття належало державі; Софірад (Сосьєте Фінансьєр де Радьодіффузьон) було створено для участі держави у фінансуванні периферичних станцій.

З поширенням телебачення в 60-70-ті роки, радіомовлення змушене було пристосовуватися до нових умов, з огляду на конкуренцію. Були не тільки переглянуті мережі мовлення, але і власне програми і стиль передач. Вечірній час довелося віддати телебаченню, основний час радіопрограм був перенесений на середину дня і ранок.

Державні радіограми були рупором уряду. Периферійні станції давали більш різноманітну інформацію, вони заохочували велику аудиторію, особливо в ранкові години. Наприкінці 1962 р. РТЛ слухали 42 % французів, Ероп-1 - 34 %, а державну Франс-Ентер - тільки 24 %³. В наступні роки технічні вдосконалення, відновлення програм сприяли збільшенню аудиторії Франс-Ентер.

У 1974 р. державне мовлення було структурно упорядковане. Була створена національна державна компанія Радіо-Франс (РФ). Вона передавала наступні програми: Франс-Ентер, Франс-кюльтюр, Франс-мюзік і Радіо-Франс-Інтернасьональ (РФІ) - служба іномовлення. Франс-Ентер - програма загальної інформації. Вона містила випуски новин, політичні, різноманітні тематичні, музичні і розважальні передачі. Програма фінансувалася за рахунок абонентської плати і не транслювала реклами. У зв'язку з вимогами децентралізації аудіовізуальних засобів масової інформації, які виходили від місцевої влади і багатьох громадських організацій, а також у зв'язку з появою радіостанцій-піратів, уряд був вимушений вдатися до децентралізації радіомовлення.

Франс-кюльтюр - станція, що спеціалізується на висвітленні новин культури, Франс-мюзік - музичне радіо.

Іномовна станція Радіо-Франс-Інтернасьональ (РФІ) до травня 1981 р. вела передачі на коротких хвилях на Африку, Східну Європу і східний берег Америки. Поступово РФІ розширювала географію віщання. Збільшувався обсяг мовлення на країни Східної Європи, Латинську Америку, почалася підготовка програм для Близькосхідного регіону[9].

У липні 1982 р. було надано перші дозволи приватним радіостанціям на власні частоти. Місцеві приватні радіостанції стали конкурентами місцевим державним станціям, створеним під егідою Радіо-Франс. Уже до кінця 1983 р. можна було констатувати, що місцеві приватні радіостанції залучають все більшу аудиторію. Однією з основних проблем приватних радіостанцій була проблема фінансування, тому що закон забороняв їм поширювати рекламу. Це змушувало власників шукати різні способи фінансування, іноді в обхід закону. Таким чином, з початку 80-х років минулого сторіччя у Франції почали співіснувати дві системи радіомовлення - державна і приватна, яка діє і досі.

Перші експериментальні передачі почалися у Франції в 1936 році. Друга світова війна перервала ці експерименти. У 1948 році передачі

французького телебачення були відновлені. Телевізійне мовлення у Франції через брак фінансування розвивалося досить повільно: на початку 50-х років ХХ століття тільки 10 % французів могли дивитися телевізійні передачі. Згодом охоплення аудиторії й обсяг мовлення значно розширилися. До 1957 р. аудиторія збільшилася до 50 %, у 1967 році глядацька аудиторія складала 90 %.

У 1964 році було створене Керівництво з радіомовлення і телебачення. Це державна установа промислового і комерційного характеру мала монополію на мовлення і перебувала у підпорядкуванні міністерства інформації і міністерства фінансів. Рада міністрів призначала генерального директора ОРТФ, Керівництво мало власний бюджет.

У серпні 1974 року ОРТФ було реформовано. Внаслідок цього створено 7 компаній. Чотири з них – це організації, що займаються поширенням передач: Телевізйон Франсез-1 (ТФ-1), Антен-2 (А-2), Франс-режйон-3 (ФР-3) і Радіо-Франс (РФ). Інші три компанії - по обслуговуванню перших: Теледиффюзйон ДЕ Франс (ТДФ) – обслуговування технічних інфраструктур і здійснення віщання; Сосьете Франсез ДЕ Продюксьон (СФП) – безпосереднє виробництво телепередач; Національний інститут аудіовізуальних засобів – дослідження радіо і телебачення.

Таким чином, до початку 80-х років у Франції функціонували три національних державних телевізійних канали: ТФ-1, А-2 (почав працювати у 1967 р.), ФР-3 (з'явився в 1976 році). ФР-3 із самого початку виступав у ролі каналу, що активно налагоджує зв'язок з регіонами. У 1984 році з'явилося 27 регіональних станцій, чия діяльність була тісно зв'язана з Франс-режйон-3.

У листопаді 1984 року запрацювала четверта програма телебачення – Канал-Плюс. Це була приватна програма. Поява цього каналу була першим фактом відступу від державної монополії на французькому телебаченні. Разом з тим, важливо, що хоча програма мала статус приватного

підприємства, держава через націоналізовані банки й агентство "Гавас" мала можливість її контролювати. Власниками першого французького приватного телевізійного каналу стали француз Жером Сеїду і відомий італійський магнат Сільвіо Берлусконі.

На початку грудня 1985 року був оприлюднений контракт про початок мовлення п'ятого загальнонаціонального французького телебачення.

1 березня 1986 року у Франції почала мовити ще одна приватна програма – Шоста програма, що одержала назву Метрополь-6 (М-6).

Взагалі, 1986 рік став часом активної комерціалізації телебачення. Цього року було оголошено про реформу аудіовізуальних ЗМІ Франції. Відповідно до цих перетворень передбачалося провести приватизацію державного ТФ-1 і деяких обслуговуючих компаній, що входять у державний сектор з телерадіомовлення. У 1987 році ТФ-1 був приватизований. Основним власником акцій каналу стало об'єднання Буїга. Компаньйоном Буїга в покупці ТФ-1 став магнат англійської преси Максвелл.

У підсумку Франція перейшла від цілком державного телебачення до змішаної системи, у якій до кінця 80-х років став домінувати приватний сектор: два державних канали (А-2, ФР-3) проти чотирьох приватних (ТФ-1, Канал-Плюс, 5 канал, М-6)[10].

В останні роки французька держава стала приділяти більше уваги державній підтримці телебачення. Зокрема, у парламенті наприкінці 90-х років йшло бурхливе обговорення законопроектів про електронні засоби масової інформації. Пропозиції законодавців полягали в обмеженні комерціалізації телевізійних каналів. Зокрема, пропонувалося замість 12 хвилин у годину, відведених на рекламу на державних каналах, встановити ліміт часу в 8 хвилин. Говорилося про те, що в порядку компенсації з бюджету повинні виділятися додаткові фінансові засоби на розвиток

державних електронних ЗМІ. Передбачалося також створення державного холдингу, який би об'єднував всі державні програми.

Висновки. В експертному докладі, який був підготовлений лондонською компанією Ovum, сказано, що «частка прибутку від цифрового контенту на загальному ринку англomовної газетної, книжної та журнальної індустрії в більше ніж 50 країнах в 2020 році складе лише 24% (проти 15% в 2015 році). Тому витрати споживачів та рекламодавців, незважаючи на розмови про падіння друкованих ЗМІ, будуть сконцентровані на друкованій пресі».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Соколов В.С., Виноградова С.М. Периодическая печать Великобритании. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2000. – 112 с.
2. Пустовалов А. В. Пресса Великобритании: между «бумажным» прошлым и цифровым будущим // Вестн. Пермского ун-та. – 2013. – № 3 (23). – С. 191-205
3. Беглов С.И. Империя меняет адрес: Британская печать на рубеже тысячелетий. – М.: Изд-во Московского государственного университета, 1997. – 136 с.
4. Никол Э., Бауман К. Законы о прессе в Великобритании // Законы и практика средств массовой информации в Европе, Америке и Австралии. – М.: Права человека, 1995. – С. 34-35.
5. Берка У. Законы о печати во Франции // Законы и практика средств массовой информации в Европе, Америке и Австралии. – М.: Права человека, 1995. – С. 25-34.
6. Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ : учеб. пособие для вузов / под ред. А.

С. Пую ; СПб. гос. ун-т, фак. журналистики. – СПб. : Изд-во СПб. ун-та, 2010. – 423 с.

7. Майер В. Права и обязанности журналистов и средства их осуществления на Западе // Международная жизнь. – 1993. – С. 66-67.

8. Багдикян Б. Монополия средств массовой информации. – М.: Прогресс, 1987. – 317 с.

9. [Nikos Leandros](#). The Impact of Internet on the Mass Media in Europe. – Abramis, 2006. – 664 с.

10. Декларация обязанностей и прав журналистов // Франция: общие сведения о праве по вопросам печати. Рос.-француз. сер. Информационные и учебные материалы. – 1995. – №37. – С. 102-104.