

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПРАКТИКА

JOURNALISTIC PRACTICE

УДК 070(44)"19/20"

EDN ITHDGF

DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(4).673-689

Научная статья



Трансформация медиасистемы Франции в начале XXI в.

Мартыненко Е.В. , Малаховская В.В. 

Российский университет дружбы народов, г. Москва, Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Мартыненко Е.В., martynenko-ev@rudn.ru

Аннотация. Французские СМИ привлекают внимание исследователей в силу своего традиционно значимого места в западных и мировых массмедиа. Современная медиасистема Франции охватывает период с 1946 г. по настоящее время. В данной статье мы рассматриваем ее трансформацию в контексте цифровой революции конца XX — начала XXI вв., перехода от этатизма IV Республики (1946–1958 гг.) и президентства Ш. де Голля (1959–69 гг.) к либерализации французской медиасферы во второй половине 1980-х гг. и в последующие десятилетия. Эмпирическую базу исследования составили материалы французских массмедиа и статистические данные французских официальных онлайн-источников двух первых десятилетий XXI в. Авторы предпринимают попытку проследить трансформацию медиасистемы Франции в современных условиях усиления цифровой олигополии американских медиакорпораций, а также финансиализации, концентрации капитала и монополизации в сфере французских СМИ. Авторы прослеживают изменения французского законодательства о массмедиа от послевоенных десятилетий до настоящего времени. Возникновение множества новых каналов информации благодаря крупным социальным сетям, ультра-медиазация французского общества в начале XXI в. стали поводом для дискуссии во французском медиасообществе, а также предметом анализа авторами статьи процесса усиления медиагигантов во французском медиaprостранстве на современном этапе. Авторы затрагивают вопрос политических симпатий крупнейших медиамонополий Франции в период президентских выборов 2022 г. Авторы приходят к выводу, что в течение семи с лишним десятилетий XX–XXI вв. французская медиасистема значительно трансформировалась, пройдя путь от медиасистемы этатистского типа, характерной для послевоенных десятилетий, до олигополии цифровой эпохи текущего десятилетия XXI в.

Ключевые слова. Французская медиасистема, IV Республика, президентство Ш. де Голля, либерализация, концентрация капитала, монополизация, цифровая олигополия.

Финансирование. Статья подготовлена в рамках инициативной НИР кафедры теории и истории журналистики РУДН № 050737-2-000 «Исследование медиасистем и медиаиндустрии России и мира: научно-образовательная компонента».

Информация о статье. Дата поступления 11 августа 2023 г.; дата поступления после доработки 4 октября 2023 г.; дата принятия к печати 6 октября 2023 г.; дата онлайн-размещения 18 декабря 2023 г.

Original article

Transformation of the French Media System at the Beginning of the 21st Century

Elena V. Martynenko , **Vera V. Malakhovskaya** 

RUDN University, Moscow, Russian Federation

Corresponding author: Elena V. Martynenko, martynenko-ev@rudn.ru

Abstract. France's mass media attract the attention of researchers due to their traditionally significant place in the Western and world media space. France's modern media system embraces the time lapse from 1946 till present. In this article we study the transformation of the French mass media in the context of the digital revolution of the late 20th and early 21st centuries, the transition from the étatisme of the IV Republic (1946–1958) and the presidency of Ch. de Gaulle (1959–1969) to the liberalization of the French media sphere in the second half of the 1980s and in subsequent decades. French mass media materials and statistical data from French official online resources of the first two decades of the 21st century made up the empirical base of this research. The authors try to trace the transformation of the French media system in the current conditions of the strengthening of the digital oligopoly of American media corporations, as well as financialization, capital concentration and monopolization in the French media. The authors study the transformation of the French legislation on mass media from the post-war decades to the present. The emergence of many new channels of information thanks to large social networks, the ultra-mediatization of French society in the beginning of the 21st century became a reason for discussion in the French media community, and also gave impetus to the authors of this article to study the process of the strengthening of media giants in the French media space at the present stage. The authors touch upon the issue of the political sympathies of France's main media monopolies during the 2022 presidential elections. The authors conclude that for more than seven decades of the 20th — 21st centuries France's media system has significantly transformed, going from the étatist media system of the post-war decades to the digital oligopoly of the current decade of the 21st century.

Keywords. French media system, IV Republic, Charles de Gaulle's presidency, liberalization, concentration of capital, monopolization, digital oligopoly.

Funding. The article was prepared as part of the initiative research work of the Department of Theory and History of Journalism of RUDN University No. 050737-2-000 "Research of media systems and the media industry of Russia and the world: scientific and educational component".

Article info. Received August 11, 2023; revised October 4, 2023; accepted October 6, 2023; available online December 18, 2023.

Постановка проблемы и методология исследования

Современная медиасистема Франции существует с 1946 г., большая роль в ее регулировании и финансировании принадлежит государству, при этом необходимо отметить существенное влияние на нее финансово-промышленного капитала. Для французской медиасистемы V Республики, возникшей в 1960-е гг. и сложившейся в 1970-е — 1980-е гг., характерны: превалирование региональной системы прессы над национальной, усиление роли журнальной периодики, усиление роли бесплатных газет, в аудиовизуальной сфере — сосуществование коммерческих и общественных каналов.

СМИ во всем мире и во Франции, в частности, претерпевают значительные изменения в конце XX — начале XXI вв.: конвергенция, цифровизация, новые технологии создают новые СМИ, появляется новое, молодое поколение пользователей цифровых информационных ресурсов. В цифровую эпоху французские СМИ вынуждены учитывать предпочтения молодежной возрастной группы пользователей. Массмедиа вынуждены приспосабливаться к своеобразным интересам юной аудитории, которую больше интересует развлекательный игровой контент в новых форматах. На первый план выходит интерактивное общение в социальных сетях, приоритетным направлением становится блогерство, растет информационное влияние непрофессионалов на фоне спада интереса молодежи к информационной деятельности профессиональных журналистов.

С появлением онлайн-СМИ, соцсетей, подкастов, блогов, пер-

сональных ютьюб-каналов, как профессиональных, так и журналистов-любителей, эфирное, кабельное и спутниковое радиовещание и телевидение перестают интересовать современное «интерактивное» поколение, газеты, журналы и другие печатные периодические издания остаются за рамками его интересов.

Первые два десятилетия XXI в. кардинально изменили медиаландшафт Франции. Целью данного исследования является выяснение особенностей трансформации медиасистемы Франции, сложившейся в послевоенные десятилетия XX в., в контексте новой цифровой эпохи XXI в.

Данная проблематика затрагивалась российскими исследователями Е.Л. Вартаковой и Л.В. Шарончиковой [1–5], в диссертационных работах А.В. Одеговой [6], Т.Е. Полевой [7], С.В. Крыловой [8], ряде научных статей [9; 10]. Новизна нашего исследования заключается в том, что мы рассматриваем изменения структуры собственности СМИ Франции на основе данных французских источников последних двух десятилетий.

Эмпирической базой нашего исследования наряду с материалами французских СМИ рассматриваемого периода являются статистические данные, опубликованные государственными французскими онлайн-источниками. Основные методы исследования, используемые в статье, это аналитический, сравнительный, количественный и системно-исторический. Исследуя трансформацию французской медиасистемы, мы рассмотрели ряд французских научных и официальных источников, в которых содержится как апологе-

тика, так и критика монополизации и концентрации капитала во французских СМИ.

Становление французской медиасистемы в период IV Республики и периода президентства Ш. де Голля

В 1940 г. Франция была оккупирована нацистской Германией и фашистской Италией и разделена на Северную и Южную зоны, в Северной зоне введена жесткая нацистская цензура. Большая часть парижских газет переместилась в весьма относительно свободную Южную зону. Весной 1943 г. создается Национальный Совет Сопротивления во главе с генералом де Голлем. Движение Сопротивления не играло ключевой роли в исходе Второй мировой войны, однако союзники по антигитлеровской коалиции признали Францию страной, победившей нацизм, и не оставили на ее территории оккупационную армию после освобождения. Несмотря на это, описывая послевоенное положение Франции, генерал де Голль говорил: «Уста тех, кто претендует на управление нашей страной, открываются лишь для того, чтобы приказывать ей валяться в грязи» [11, с. 344; 12]. В период освобождения от нацистской оккупации и возрождения французской государственности (1944–1946 гг.) Временное правительство Франции запретило все периодические издания, которые продолжали появляться после 22 июня 1940 г. на Севере и после 12 ноября 1940 г. на Юге под властью оккупационных властей и вишистского марионеточного правительства. Эти меры повлекли за собой исчезновение таких известных в предвоенные годы га-

зет, как «Тан» (*Le Temps*), «Журнал де деба» (*Journal des débats*), «Матан» (*Le Matin*), «Пти паризьен» (*Le petit parisien*), «Пари суар» (*Paris soir*), «Аксьон франсез» (*Action française*) и др. Закон 11 мая 1946 г. предусматривал передачу имущества всех газет государству [11–15].

В приведенной ниже таблице (табл. 1) содержатся данные о трансформации медиаландшафта французской прессы после 1946 г., т.е. в годы IV Республики (1946–1958 гг.), а также в период президентства Ш. де Голля (1959–69 гг.) и последующее десятилетие. До конца 1970-х гг. во Франции доминировала этатистская модель СМИ. В 1980-е гг. французская модель СМИ начала претерпевать изменения, постепенно открывая дорогу для привлечения частного капитала в медиасферу.

После освобождения от нацистской оккупации, когда почти вся французская пресса, принадлежащая промышленникам и финансистам, сотрудничала с нацистами и режимом Виши, указ от 26 августа 1944 г. ввел в действие первую нормативную базу, предусматривающую меры по борьбе с концентрацией капитала в сфере СМИ. Этот указ, вдохновленный программой Национального совета сопротивления, имел явную цель «освободить прессу от власти денег» [16]. Статьи 7 и 9 данного указа запрещают любую форму концентрации капитала в сфере СМИ, одно и то же лицо не может владеть более чем одной газетой [16]. Указ 1944 г. действовал до 1986 г., при этом необходимо отметить, что правящий класс на практике перестал соблюдать его в период Четвертой республики (1946–1958 гг.) и последующие десятилетия Пятой республики. Так, наличие антимоно-

Таблица 1 / Table 1

Трансформация французских изданий после 1946 г. (до 1980-х гг.)
Transformation of French Periodicals After 1946 (Until the 1980s)*

После 1946 г. закрыты ежедневные издания / After 1946, the Following Daily Periodicals Were Closed:	После 1946 г. начали издаваться ежедневные издания / After 1946, Daily Periodicals Began to Be Published:	После 1946 г. начали издаваться тематические ежедневные издания / After 1946, Thematic Daily Periodicals Began to Be Published:	После 1946 г. началась деятельность медиамагнатов / After 1946, the Activities of Media Magnates Began:
«Тан» (Les Temps); «Журналь де деба» (Journal des debats); «Матен» (Le Matin); «Пти паризьен» (Le petit parisien); «Пари суар» (Paris-soir); «Аксьон француз» (Action française); «Комба» (Combat).	«Франс суар» (France soir); «Паризьен либере» (Parisien Libere); «Монд» (Le Monde); «Либерасьон» (Libération); «Котидьен де Пари» (Quotidien de Paris).	«Эко» (Les Echos) – финансы, экономика; «Экип» (L'Equipe) – спорт; «Теле – 7 – жур» (Tele-7-jours), «Теле пош» (Tele poche); «Теле суар» (Tele soir) – освещение радио и телепрограмм; «Фам актюэль» (Le femme actuelle), «Мод и траво» (Modes et travaux), «Мадам Фигаро» (Madame Figaro), «Мари Клер» (Marie-Claire); ELLE – женские журналы.	1. Робер Эрсан: «Фигаро» – «Франс суар» (Le Figaro – France soir), региональная пресса; 2. Ашетт: «Теле-7 – жур» (Tele-7 – jours); 3. Филипакки: «Пари Матч» (Paris Match).

* Составлена авторами.

польного законодательства не помешало созданию в 1970-х гг. крупных французских медиагрупп, таких как «Ашетт» (*Hachette*), «Амори» (*Amauri*) и — самой крупной — «Эрсан» (*Hersant*) [17].

Классики французской литературы и публицистики критиковали влияние власти капитала на журналистику и систему демократической власти. Так, с самых первых лет индустриализации прессы в XIX в. Оноре де Бальзак в «Утраченных иллюзиях» (1837–1843 гг.) описывает

негативное воздействие власти денег как на журналистику, так и на литературную критику [18]. Несколько десятилетий спустя Эмиль Золя в «Деньгах» (1891 г.) создает реалистические образы послушных журналистов на службе у промышленников и финансистов, взявших под свой контроль прессу [19]. В начале XX в. получила известность фраза российского представителя во Франции А.Г. Рафаловича об «отвратительной продажности

французской прессы»¹, подверженной влиянию крупного капитала [20; 21]. Именно с целью ограничения влияния капитала на СМИ страны во Франции в период IV Республики (1946–1958 гг.) и президентства Ш. де Голля (1959–1969 гг.) проводится политика государственного регулирования массмедиа, т.е. складывается этатистская модель французских СМИ.

Если для французской прессы периода второй половины 1940-х — начала 1980-х гг. характерна частная собственность (см. табл. 1), то в области аудиовизуальных СМИ в этот период господствовала централизованная государственная система контроля и государственная собственность. Министерству информации подчинялась организация RTF (*Radiodiffusion-Télévision Française* — «Французское радиовещание-телевидение»), действовавшая в 1949–1964 гг., которая состояла из пяти общенациональных радио- и двух общенациональных телеканалов [22, p. 71].

С развитием технологий радиовещания и телевидения и ростом количества радио- и телеприемников в стране, государственная корпорация RTF была преобразована в ORTF (*Office de radiodiffusion-télévi-*

sion française — «Офис французского радиовещания и телевидения»), организацию, которая действовала в 1964–1974 гг. В условиях конкуренции со стороны иностранных радиовещателей, ORTF помимо увеличения часов эфира своих развлекательных программ разрешила трансляцию на территории Франции музыкального «Радио Монте-Карло» (RMC), а также запустила еще один общенациональный телеканал и начала развивать сеть местных радио- и телестанций [22, p. 71]. После роспуска ORTF в 1974 г. вместо нее возникло семь медиаорганизаций: три общенациональных телеканала (TF1, *Antenne 2*, FR3), общенациональное радиовещание, две организации, контролирующие производство и распространение телепрограмм, и национальный аудиовидео архив [ibid, p. 71–72].

С приходом к власти в 1981 г. президента Ф. Миттерана началась постепенная приватизация и ослабление государственного контроля над аудиовизуальными СМИ [ibid, p. 72]. Парадокс заключался в том, что Ф. Миттеран представлял социалистическую партию, и именно социалист Ф. Миттеран начал широкомасштабную приватизацию СМИ. В предыдущие десятилетия пребывавшие у власти буржуазные партии правого и центристского направлений ввели и сохраняли государственную собственность на аудиовизуальные СМИ.

Либеральная модель французских СМИ конца XX — начала XXI вв.

Активный рост числа частных аудиовизуальных СМИ в 1980-е гг. явился причиной создания новой нормативно-правовой базы, а именно — закона 1986 г. о режиме деятельности

¹ Данная крылатая фраза принадлежит представителю Министерства финансов российского правительства А.Г. Рафаловичу, проводившего в начале XX в. переговоры с французским правительством о займах и подкупавшим парижские газеты с целью размещения в них благоприятных материалов о России. В 1920-е гг. французские коммунисты в своей газете «Юманите» часто использовали эту крылатую фразу, ставшую впоследствии заглавием сборника посланий А.Г. Рафаловича, изданных в Париже в 1931 г. В 2000-е гг. французский исследователь М. Мартен также использовал крылатую фразу А.Г. Рафаловича в названии своей статьи.

печатных компаний и свободе коммуникации в новых условиях². Данный закон содержит три основных раздела. Первый раздел устанавливает определенные пороговые значения для одного СМИ, а именно охват вещанием населения и долю в нем капитала одного владельца на национальном и местном уровнях. Второй раздел предусматривает процедуру утверждения, которую должен пройти любой владелец теле- или радиоканала, имеющий лицензию на вещание. Третий раздел регламентирует допустимую долю капитала для неевропейских юридических и физических лиц. Контроль над этими ограничениями обеспечивает «Регулирующий орган по аудиовизуальным и цифровым коммуникациям» (*l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique — Arcom*), ранее этот орган назывался «Высший аудиовизуальный совет» (*Conseil Supérieur de l'audiovisuel — CSA*)³.

Либеральная концепция современного французского государства, а также более крупного наднационального образования, такого, как Европейский союз, основана на существовании публичного пространства, в котором граждане получают информа-

цию и имеют возможность обсуждать общественно значимые проблемы [22, р. XIV]. Это пространство включает в себя автономную сферу коммуникации и взаимодействия между государством и гражданским обществом, в которой СМИ играют центральную роль. Теория публичного пространства, разработанная, в частности, немецким философом Юргеном Хабермасом, занимает место в более широкой доктрине политического либерализма, основанной на кантианском принципе публичности (*Öffentlichkeit*, буквально «факт открытости») [23, с. 221–222]. Согласно этой доктрине, процесс эмансипации индивидуумов может существовать только в режиме свободного общения, допускающего публичное выступление [17].

Либеральная западная концепция прессы утверждает, что именно свободное общение между гражданами и их доступ к разнообразной и качественной информации позволяет обеспечить рассмотрение аргументов и, следовательно, дискурсивное развитие политической мысли. Таким образом, публичное пространство должно обеспечивать возможность доступа к множеству редакционных трактовок новостей, а также к различным точкам зрения на общественные проблемы, то есть на вопросы, требующие определенной формы государственного вмешательства, причем, сбалансированного. При этом либеральные французские аналитики подчеркивают, что концентрация собственности в СМИ усугубляет неравенство в распределении коммуникационных ресурсов в пользу небольшого числа ограниченных социальных групп или бизнесменов, которые сочетают их со значительными материальными ресурсами, что дает им непропорци-

² Loi n° 86-897 du 1 août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse // Legi-France. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000687451#:~:text=Il%20est%20interdit%20à%20toute%20entreprise%20éditrice%20ou%20à%20l'information%20de%20la%20publicité%20financière>

³ Inspection générale des finances. La concentration dans le secteur des médias à l'ère numérique: de la réglementation à la régulation / Rapports/Ministère de la culture. Mars 2022. URL: <https://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Rapports/La-concentration-dans-le-secteur-des-medias-a-l-ere-numerique-de-la-reglementation-a-la-regulation>

ональное преимущество в политической конкуренции [17].

При сохраняющемся этатизме (контроле над значительной долей аудиовизуальных СМИ и государственных субсидиях прессе) современное медиапространство Франции весьма отдаленно напоминает СМИ IV Республики и V Республики периода правления президента Ш. де Голля. Цифровая трансформация французского информационного пространства сопровождается ростом цифровой олигополии транснациональных медиагигантов, имеющих штаб-квартиры в США — *Alphabet, Apple, Meta⁴, Amazon, Microsoft, Netflix*, которые доминируют как в области распространения (дистрибуции), так и рейтингах прибыли [24]. В современной западной исследовательской литературе ведущая «пятерка» американских цифровых медиагигантов получила наименование GAFAM — аббревиатура, сложенная из первых букв американских корпораций *Google* (в настоящее время входит в холдинг

Alphabet), *Apple, Facebook⁵* (в настоящее время входит в холдинг *Meta⁶*), *Amazon, Microsoft*.

Для выяснения места и роли социальных сетей в современном медиапространстве Франции мы обратились к статистическим данным известного аналитического портала *Datareportal*, регулярно обновляющего данные по состоянию цифровых сервисов, к которым обращаются пользователи различных стран мира. Согласно данным этого источника в начале 2023 г. во Франции с населением 64,69 млн чел. насчитывалось 59,94 млн пользователей интернетом, т.е. 92,6 % от общего числа населения. Социальными сетями пользовались 52,10 млн чел⁷. Ниже приводятся данные аналитического портала *Datareportal* по количеству пользователей социальными сетями во Франции в начале 2023 г. (см. табл.2⁸):

⁵ Соцсеть, признанная в России экстремистской

⁶ Запрещенная в России организация.

⁷ Digital 2023: France / *Datareportal* // URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-france>

⁸ Один пользователь может использовать несколько социальных сетей.

⁴ Запрещенная в России организация.

Таблица 2 / Table 2

**Пять ведущих социальных сетей во Франции в 2023 г.
Top Five Social Networks in France in 2023**

№ п/п / No.	Социальная сеть / Social Network	Кол-во пользователей, млн чел. / Number of Users, Million People	По сравнению с 2022 г., % / Compared to 2022, %
1	YouTube	52,1	–1
2	Facebook*/Meta**	30,4	–3
3	LinkedIn***	26	+13
4	Snapchat	25,4	+5
5	TikTok	20,95	+19,9

Примечания:

* Соцсеть, признанная в России экстремистской.

** Запрещенная в России организация.

*** Ресурс заблокирован на территории РФ.

Таким образом, мы видим доминирующее положение во французском цифровом медиапространстве четырех американских и одной китайской социальных сетей⁹, что, несомненно, отражает специфику современной медиасреды страны.

Учитывая вышеприведенные данные о количестве пользователей социальных сетей во Франции в настоящее время, авторы задаются вопросом о месте традиционной прессы в медиапространстве XXI в. Обратимся к данным по тиражам ведущих французских печатных периодических изданий в первое десятилетие XXI в.

Приведем данные французского государственного сайта по истории Франции¹⁰:

Мы видим, что в пятерке лидеров сохраняют свои позиции консервативная «Фигаро» (*Le Figaro*), левая центристская «Монд» (*Le Monde*), левая «Либерасьон» (*Liberation*), высокое место занимает спортивная «Экип» (*L'Equipe*) при лидерстве развлекательной «Ажурдуи-ан-Франс» (*Aujourd'hui en France*).

Рассмотрим данные по тиражам французских периодических изданий текущего десятилетия и проанализируем цифры за 2022 г., приводимые «Объединением ста-

⁹ Digital 2023: France / Datareportal // URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-france>

¹⁰ La presse nationale 2003–2009 / Histoire France web // URL: <http://www.histoire-france-web.fr/Documents/presse.htm>

Таблица 3 / Table 3

**Тиражи французских периодических изданий
в первое десятилетие XXI в.**

**Pressrun of French Periodicals in the First Decade
of the 21st Century**

Название / Title	Тираж, 2009 г. / Pressrun, 2009	Тираж, 2003 г. / Pressrun, 2003
Le Figaro («Фигаро»)	337 266	358 954
L'Equipe («Экип»)	323 786	339 627
Le Monde («Монд»)	340 131	398 939
Aujourd'hui en France («Ажурдуи-ан-Франс»)	524 558	512 663
Libération («Либерасьон»)	130 484	160 095
Les Echos («Эко»)	137 935	141 218
La Croix («Круа»)	104 200	98 078
La Tribune («Трибюн»)	82 183	93 578
Paris Turf («Пари Тюрф»)	75 628	87 850
L'Humanité («Юманите»)	52 359	52 477
Paris courses («Пари курс»)	35 517	—
International Harold Tribune («Интернэшнл Геральд Трибюн»)	240 322	233 421
France soir («Франс суар»)	26 883	74 379
Tierce Magazine («Тьерс Магазин»)	24 339	—
Week-end («Уик-энд»)	22 478	—
<i>Всего / Total</i>	2 457 769	2 038 616

тистических данных прессы и СМИ» (APCM)¹¹:

Мы видим, что количество названий печатных периодических изданий со значительными тиражами сократилось по сравнению с первым десятилетием XXI в., при этом левоцентристская «Монд» (*Le Monde*) сумела несколько увеличить свой тираж, выйдя на первое место и опередив правую «Фигаро» (*Le Figaro*). Левая «Либерасьон» (*Liberation*) из «политической тройки» французских газет значительно отстает от первых двух, в число лидеров по тиражам входят сохраняющие свою популярность спортивная «Экип» (*L'Equipe*) и финансовая «Эко» (*Les Echos*). Опираясь на количественные данные тиражей, выскажем предположение, что читательскую аудиторию данных газет в основном составляют те 7,4 % французов, которые не пользуются интернетом.

Указанные тенденции поляризации аудитории между новыми онлайн-СМИ и традиционной прессой происходят на фоне монопо-

лизации СМИ мультимедийными гигантами, характеризующимися высокой степенью финансиализации. Финансиализация — явление, в 2000-е гг. характерное для глобальных западных рынков, а также для французского медиарынка. Оно проявляется в росте участия различных «пришлых» (непрофильных) финансовых субъектов в капитале медиagrupp. Финансиализация приводит к появлению сложных механизмов владения (холдинги, трасты, оффшорные компании и т.д.), а также к управлению этими гигантскими объединениями, направленному на получение максимальных дивидендов для акционеров. Во Франции финансиализация экономики породила конгломераты, установившие контроль над ведущими СМИ страны, при этом эти новые владельцы пришли из сфер, далеких от массмедиа.

Так, концерн «Дассо» (*Dassault*), выпускающий самолеты-истребители, а также имеющий подразделения в сфере виноделия, недвижимости и строительства, приобрел старейшую консервативную газету Франции «Фигаро» (*Le Figaro*). Семья Лагардер, совладелец авиакосмического мегаконцерна EADS, приобрел

¹¹ Classement diffusion presse quotidien nationale / ACPM. URL: <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Diffusion-Presse/Presse-Payante/Presse-Quotidienne-Nationale>

Таблица 4 / Table 4

Тиражи французских периодических изданий в 2022 г.

Pressrun of French Periodicals in 2022

Название / Title	Тираж, 2022 г. / Pressrun, 2022	% к 2021 г. / % by 2021
Le Monde («Монд»)	472 767	6,03
Le Figaro («Фигаро»)	351 526	1,29
L'Equipe («Экип»)	215 366	0,58
Les Echos («Эко»)	138 421	1,34
Libération («Либерасьон»)	96 551	6,86
La Croix («Круа»)	83 485	–1,27
L'Humanité («Юманите»)	37 066	–3,67

рела практически все издательские дома Франции, знаменитый женский журнал *ELLE*, а также 212 журналов в 45 странах, 29 радиостанций в 7 странах, а также 100 интернет-сайтов¹². Концерн «Буйг» (*Bouygues*), изначально занимавшийся строительством и телекоммуникациями, приобрел почти половину акций крупнейшего телеканала Франции TF1, а также взял под контроль еще 9 телеканалов и ряд интернет-сайтов. Бернар Арно, владелец LVMH, крупнейшего концерна-производителя предметов роскоши, также контролирует *Radio Classique*, газету «Эко» (*Les Echos*), ряд журналов. Холдинговая компания крупного предпринимателя Ксавье Ньеля приобрела в 2010 г. влиятельную левоцентристскую газету «Монд» (*Le Monde*) и 13 журналов¹³. Применительно к упомянутым бизнес-конгломератам можно говорить о диагональной концентрации капитала, объединяющей компании из различных секторов экономики без связей производственного характера.

Концентрация капитала может также принимать форму горизонтальной диверсификации, состоящей в объединении с одинаковым правом принятия решений компаний, производящих взаимозаменяемые товары или услуги, т.е. обеспечивающих сопоставимую функцию для конечного пользователя. Например, различные телеканалы группы *Canal+* (*C8*, *CStar*, *CNews* и др.) представляют собой

взаимозаменяемые товары, поскольку их программы нельзя потреблять одновременно. Однако с середины 1990-х гг. во Франции считается, что новая логика концентрации капитала в сфере СМИ не ограничивается аудиовизуальными медиа и прессой, а распространяется на все индустрии по производству и маркетингу товаров, относящихся к сфере культуры [25]. С этой точки зрения, контроль концерна *Vivendi* над группой *Canal+* в аудиовизуальной сфере, *Editis* в книгоиздании, *Prisma Media* в прессе, *Gameloft* в видеоиграх или *Dailymotion* в области распространения онлайн-видео является горизонтальной стратегией диверсификации в рамках более широкого сектора индустрий продуктов культуры [17].

С юридической точки зрения концентрация капитала является результатом соглашений, заключенных между двумя или более компаниями, которые путем слияния или перекрестного владения акциями, либо посредством контроля, осуществляемого их менеджерами, создают объединенный директорат. Концентрация может принимать форму объединения под единым управлением целого ряда взаимодополняющих видов деятельности, образующих производственную цепочку. В этом случае речь идет о вертикальной интеграции, примером которой во Франции может служить объединение «Каналь+» (*Canal+*), контролирующее как компании по производству аудиовизуальных материалов (*upstream*), так и телевизионные каналы, транслирующие произведенный контент (*downstream*) [17].

¹² Media data base/Institute of Media and Communication Policy. URL: <https://www.mediadb.eu/en.html>

¹³ Introduction / France // Medialandscapes. URL: <https://medialandscapes.org/country/france/media/introduction>

Парадоксы плюрализма цифровой эпохи

С появлением и динамичным распространением интернета в 2000-е гг. распределенная и интерактивная архитектура этого нового средства связи и новых СМИ, в отличие от централизованного и одноправленного характера традиционных массмедиа, породила на Западе в целом и во Франции, в частности, оптимистичные прогнозы относительно его влияния на укрепление плюрализма публичного пространства и возрождения демократии. Во Франции эти аргументы использовались для оправдания перерыва в дискурсе этатизма политическими силами, находящимися у власти с 2007 г. Правоцентристы окончательно отринули дух антимонопольного постановления 1944 г. [26, р. 77–114]. Аргументация, присутствующая в нескольких официальных отчетах французских регулирующих органов, сформулированная и открыто продвигаемая в период президентства Николя Саркози, заключалась в следующем: поскольку сеть интернет «естественным образом» делает возможным почти неограниченный плюрализм, больше нет необходимости в обязательной нормативно-правовой базе, направленной против концентрации капитала для прессы и аудиовизуальных средств массовой информации [17]. Наоборот, заявляли сторонники цифрового прогресса, следовало бы поощрять формирование мощных французских медиагрупп, так называемых «национальных чемпионов», способных противостоять экономическому кризису и международной конкуренции.

Так, президент Н. Саркози заявил по окончании заседания Генеральных Штатов прессы, организованного в 2008 г.: «Никто не может смириться с вопиющим отсутствием инвестиций в прессе из-за недостаточной капитализации компаний и отсутствия крупных медиагрупп. Это отсутствие инвестиций является одной из основных причин кризиса прессы» [27]. Отметим, что французский президент заявил об ослаблении антимонопольных мер, о снятии максимального порога в 20 % капитала для неевропейских инвесторов во французские СМИ и о повышении зависимости пресс-групп от государственной помощи. Данная направленность действий французских политических властей способствовала дальнейшей монополизации и концентрации капитала в СМИ в последнее десятилетие, от пребывания на посту президента Николя Саркози до президентского срока Эммануэля Макрона.

С точки зрения французских авторов левоцентристского направления аргумент о «естественном» характере цифрового плюрализма ошибочен во многих отношениях. С середины 2000-х годов эмпирические исследования больших данных продемонстрировали двойственное влияние сети интернет на плюрализм в СМИ [28, р. 1244–1261]. Если, бесспорно, разнообразие тем, обсуждаемых в интернете, весьма велико, итоговая повестка дня СМИ, то есть набор основных тем, выдвигаемых большинством источников информации, не является сбалансированной, как раз наоборот. Французские исследователи отмечали, что существует постоянное противо-

речие между ультрамедиатизацией ряда избыточных массово освещаемых тем, и слабым распространением сущностных тем. Более того, в то время как в сети сосуществуют тысячи самых разных источников, что обеспечивает реальный плюрализм, потребление контента подавляющим большинством населения сосредоточено на небольшом количестве сайтов, принадлежащих основным французским медиагруппам и применяющих стратегию максимизации аудитории [29].

Данная логика концентрации онлайн-аудитории подкрепляется привилегированными отношениями, установленными этими доминирующими СМИ с цифровой олигополией, в частности *Meta*¹⁴ (*Facebook*¹⁵) и *Alphabet* (*Google*), которая контролирует каналы распространения информации в интернете. К этому добавляются постоянные усилия ряда акторов с особыми интересами влиять на общественное мнение с помощью административного ресурса, сложившиеся привычки пользователей при поиске интернет-ресурсов и алгоритмы поисковых систем, которые имеют тенденцию укреплять мнения и убеждения пользователей, рекомендуя контент в соответствии с их предпочтениями [17].

В результате в период президентских выборов во Франции в 2022 г. обозреватели отмечали, что французские СМИ фактически контролируются шестью миллиардерами и французским правительством, а именно — *LVMH Media* Бернара Арно (придерживается правых взглядов), концер-

ном *Bouygues* («Буиг») Мартена Буига с крупнейшим телеканалом TF1 (правоцентристских взглядов), концерном *Vivendi* («Виведи») медиамагната Вансана Болоре (крайне правых взглядов), концерна семьи *Dassault* («Дассо»), владеющего помимо производства самолетов-истребителей влиятельной газетой «Фигаро» (*Le Figaro*) (правых взглядов), медиахолдинга Ксавье Ньеля, владельца левоцентристской газеты «Монд» (*Le Monde*) и *SFR Media* миллиардера Патрика Драи, нынешнего владельца левой газеты «Либерасьон» (*Liberation*). Картину дополняют государственные СМИ [30]. Известно, что на выборах 2022 г. победил Э. Макрон, представитель правоцентристских сил.

Опросы общественного мнения показали, что большинство французов больше не доверяют тому, как СМИ освещают текущие события, в частности потому, что респонденты воспринимают журналистов зависимыми как от политической, так и от экономической власти, то есть от рекламодателей и акционеров. Такое же недоверие выражается в отношении социальных сетей, в значительной степени контролируемых олигополией GAFAM, которые часто воспринимаются как источник дезинформации и манипуляций [31]. Медиатизированное французское общество цифровой эпохи испытывает недоверие к СМИ, контролируемым медиагигантами.

Выводы

Исследование показало, что медиасистема Франции, сложившаяся в послевоенные десятилетия XX в. как этатистская, имеющая отличительные черты от англо-американ-

¹⁴ Запрещенная в России организация.

¹⁵ Соцсеть, признанная в России экстремистской

ской системы, начала трансформироваться в сторону последней со второй половины 1980-х гг. Цифровая революция конца XX — начала XXI вв., финансиализация экономической сферы СМИ, концентрация капитала и усиление монополизации французских СМИ — вот основные признаки трансформации медиасистемы страны в первые два десятилетия XXI в. Таким образом, мы можем охарактеризовать современную медиасистему Франции как цифровую олигополию, функционирующую параллельно

с остатками этатистской системы, которая в настоящее время сохраняется в стране.

На наш взгляд, данное исследование имеет перспективу, а именно — изучение дискурса современных французских СМИ периода финансиализации, монополизации и концентрации капитала на фоне роста недоверия к СМИ со стороны их аудитории в условиях нарастания кризиса французской политической системы, обострения экономических проблем и усложнения международных отношений.

Список использованной литературы

1. Вартанова Е.Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды / Е.Л. Вартанова. — DOI 10.30547/mediaalmanah.2.2022.814. — EDN YRZXDZ // Меди@льманах. — 2022. — № 2 — С. 8–14.
2. Вартанова Е.Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформ / Е.Л. Вартанова. — DOI 10.30547/mediaalmanah.1.2022.813. — EDN GCSXXI // Меди@льманах. — 2022. — № 1 — С. 8–13.
3. Шарончикова Л.В. Концентрация СМИ «по-французски» / Л.В. Шарончикова. — EDN JXVAKV // Медиаскоп. — 2005. — № 1. — С. 25.
4. Шарончикова Л.В. Пресса Франции в меняющемся мире: 1944–2004 гг. / Л.В. Шарончикова. — Москва : РИЦ ИСПИ РАН, 2006. — 437 с. — EDN QVIZYZ.
5. Шарончикова Л.В. Радиовещание и телевидение Франции / Л.В. Шарончикова. — Москва : Изд-во Моск. гос. ун-та, 2011. — 222 с. — EDN QYEUTL.
6. Одегова А.В. Французская модель масс-медиа в начале XXI века: особенности развития аудиовизуальных, сетевых и мобильных СМИ : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А.В. Одегова. — Москва, 2009. — 170 с. — EDN QEIGHD.
7. Полева Т.Е. Французская национальная ежедневная пресса в эпоху новой конкуренции со стороны бесплатных газет и интернета : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Т.Е. Полева. — Москва, 2009. — 184 с. — EDN QEKSUB.
8. Крылова С.В. Социокультурные коды французской идентичности в электронных средствах массовой информации : дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / С.В. Крылова. — Москва, 2020. — 184 с. — EDN HYVSKP.
9. Сабова А.Д. Традиции «большого репортажа» в современных французских медиа / А.Д. Сабова. — DOI 10.17223/26188422/10/2. — EDN VTNCTE // Вопросы журналистики. — 2021. — № 10. — С. 39–59.
10. Логинова П.Г. Коммуникативная функция французских СМИ как фактора современных политических коммуникаций (на примере моделирования медиаобраза Э. Макрона) / П.Г. Логинова. — DOI 10.12737/2587-9103-2022-11-1-93-100. — EDN HZPSQL // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — Т. 11, № 1. — 2022. — С. 93–100.
11. Charon J.M. La presse en France de 1945 à nos jours / J.M. Charon. — Paris : Seuil, 1991. — 416 p.
12. Мальро А. Зеркало лимба : сборник : пер. с фр. / сост. Е.П. Кушкин. — Москва : Прогресс, 1989. — 520 с.
13. Gayan L.G. La presse quotidienne régionale / L.G. Gayan. — Toulouse : Milan-Midia, 1990. 142 p.

14. Guillauma Y. La presse en France / Y. Guillauma. — Paris : La Découverte, 1988. — 130 p.
15. Wouts B. La Presse entre les lignes / B. Wouts. — Paris : Flammarion, 1990. — 266 p.
16. Pérès J. Petite histoire des ordonnances de 1944 sur la liberté de la presse et de leur destin / J. Pérès, J. Fabre // ACRIMED. — 2017. — 26 juin. — URL: <https://www.acrimed.org/Petite-histoire-des-ordonnances-de-1944-sur-la>.
17. Smyrnaio N. La concentration des médias contre la démocratie / N. Smyrnaio / N. Smyrnaio // La vie des idées. — URL: <https://laviedesidees.fr/La-concentration-des-medias-contre-la-democratie>.
18. Бальзак О. Утраченные иллюзии / О. Бальзак. — Москва : Азбука, 2022. — 672 с.
19. Золя Э. Деньги / Э. Золя. — Москва : Азбука, 2022. — 512 с.
20. Raffalovitch A. L'abominable vénalité de la presse — D'après les documents des archives russes 1897-1917 / A. Raffalovitch. — Paris : Librairie du travail, 1931. — 450 p.
21. Martin M. Retour sur «l'abominable vénalité de la presse française» / M. Martin // Le Temps des médias. — 2006. — No. 6. — P. 22–33.
22. Gripsrud J. The Idea of the Public Sphere: A Reader / J. Gripsrud, H. Moe, A. Molander, G. Murdock. — Plymouth : Lexington Books, 2010. — 346 p.
23. Тягунова Т. Предисловие к публикации реферативного перевода Ю. Хабермаса / Т. Тягунова // Публичная сфера: теория, методология, кейс-стадии / под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова. — Москва, 2013. — 356 с.
24. Smyrnaio N. Les GAFAM contre l'internet. Une économie politique du numérique / N. Smyrnaio. — Paris : INA éditions, 2017. — URL: https://www.academia.edu/33410565/Les_GAFAM_contre_l_internet_Une_economie_politique_du_numerique_Intro.
25. Bouquillion Ph. La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication. Entre «coups» financiers et intégration de filières industrielles / Ph. Bouquillion // Réseaux. — 2005. — Vol. 131, no. 3. — P. 111–144.
26. Mutations de la filière presse et information / B. Cabedoche, B. Damian-Gaillard, F. Rebillard, N. Smyrnaio // Diversité et industries culturelles. — Paris, 2011. — P. 77–114.
27. Girard L. Nicolas Sarkozy souhaite des états généraux de la presse écrite / L. Girard // Le Monde. — 2008. — 27 mai. — URL: https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2008/05/27/nicolas-sarkozy-souhaite-des-etats-generaux-de-la-presse-ecrite_1050087_3236.html.
28. Smyrnaio N. Does the Long Tail apply to online news? A quantitative study of French-speaking news websites / N. Smyrnaio, E. Marty, F. Rebillard // New Media & Society. — 2010. — Vol. 12, no. 8. — P. 1244–1261.
29. Appréhender le pluralisme de l'information sur le web français: le projet de recherche Ipri / E. Marty, N. Smyrnaio, S. Pouchot [at al.] // Pluralisme de l'information et media diversity: Un état des lieux international. — Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2013. — P. 189–209.
30. McCulloch B. Who owns France's media and what are their political leanings? / B. McCulloch // Connexion. — 2022. — 19 January. — URL: <https://www.connexionfrance.com/article/French-news/Who-owns-France-s-media-and-what-are-their-political-leanings>.
31. Cage J. L'information est un bien public: Refonder la propriété des médias / J. Cage, B. Huet. — Seuil, 2021. — 247 p.

References

1. Vartanova E.L. On the Consequences of Digital Transformation of Media System. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2022, no. 2, pp. 8–14. (In Russian). EDN: YRZX-DZ. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2022.814.
2. Vartanova E.L. Changing Media Architecture and Digital Platforms. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2022, no. 1, pp. 8–13. (In Russian). EDN: GCSXXI. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2022.813.
3. Sharonchikova L.V. Media Concentration “in French”. *Mediascope = Mediascope*, 2005, no. 1, pp. 25. (In Russian). EDN: JXVAKV.
4. Sharonchikova L.V. *The French Press in a Changing World: 1944–2004*. Moscow, RITs ISPI RAN Publ., 2006. 437 p. EDN: QVIZYZ.

5. Sharonchikova L.V. *French Broadcasting and Television*. Moscow, Lomonosov Moscow State University Publ., 2011. 222 p. EDN: QYEUTL.
6. Odegova A.V. *The French Model of Mass Media at the Beginning of the 21st Century: Features of the Development of Audiovisual, Network and Mobile Media*. Cand. Diss. Moscow, 2009. 170 p. EDN: QEIGHD.
7. Poleva T.E. *The French National Daily Press in an Era of New Competition from Free Newspapers and the Internet*. Cand. Diss. Moscow, 2009. 184 p. EDN: QEKSUB.
8. Krylova S.V. *Sociocultural Codes of French Identity in Electronic Media*. Cand. Diss. Moscow, 2020. 184 p. EDN: HYVSKP.
9. Sabova A.D. Traditions of the Grand Reportage in Contemporary French Media. *Voprosy zhurnalistiki = Issues in Journalism*, 2021, no. 10, pp. 39–59. (In Russian). EDN: VTNC-TE. DOI: 10.17223/26188422/10/2.
10. Loginova P.G. Toward the Problem Communicative Approach of the French Periodicals by Modeling E. Macron's Political Image. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika = Scientific Research and Development. Modern Communication Studies*, 2022, vol. 11, no. 1, pp. 93–100. (In Russian). EDN: HZPSQL. DOI: 10.12737/2587-9103-2022-11-1-93-100.
11. Charon J.M. *La presse en France de 1945 à nos jours*. Paris, Editions du Seuil, 1991. 416 p.
12. Malro A.; Kushkin E.P. (ed.). *The Mirror of Limbo*. Moscow, Progress Publ., 1989. 520 p.
13. Gayan L.G. *La presse quotidienne régionale*. Toulouse, Milan-Midia, 1990. 142 p.
14. Guillauma Y. *La presse en France*. Paris, La Découverte, 1988, 130 p.
15. Wouts B. *La Presse entre les lignes*. Paris, Flammarion, 1990. 266 p.
16. Pérès J., Fabre J. Petite histoire des ordonnances de 1944 sur la liberté de la presse et de leur destin. *ACRIMED*, 2017, 26 juin. Available at: <https://www.acrimed.org/Petite-histoire-des-ordonnances-de-1944-sur-la>.
17. Smyrniaios N. La concentration des médias contre la démocratie. *La vie des idées*. Available at: <https://laviedesidees.fr/La-concentration-des-medias-contre-la-democratie>.
18. Balzac H. *Illusions Perdues*. Paris, Livre de poche, 1983. 316 p. (Russ. ed.: Balzac H. *Lost Illusions*. Moscow, Azbuka Publ., 2022. 672 p.).
19. Zola E. *L'Argent*. Paris, Garnier-Flammarion, 1974. 501 p. (Russ. ed.: Zola E. *Money*. Moscow, Azbuka Publ., 2022. 212 p.).
20. Raffalovitch A. *L'abominable vénalité de la presse — D'après les documents des archives russes 1897-1917*. Paris, Librairie du travail, 1931, 450 p.
21. Martin M. Retour sur «l'abominable vénalité de la presse française». *Le Temps des médias*, 2006, no. 6, pp. 22–33.
22. Gripsrud J., Moe H., Molander A., Murdock G. *The Idea of the Public Sphere: A Reader*. Plymouth, Lexington Books, 2010. 346 p.
23. Tyagunova T. Preface to the Publication of the Abstract Translation of J. Habermas. In Yarskaya-Smirnova E.R., Romanov P.V. (eds). *Public Sphere: Theory, Methodology, Stage Case*. Moscow, 2013. 356 p. (In Russian).
24. Smyrniaios N. *Les GAFAM contre l'internet. Une économie politique du numérique*. Paris, INA éditions, 2017. Available at: https://www.academia.edu/33410565/Les_GAFAM_contre_linternet_Une_economie_politique_du_numerique_Intro.
25. Bouquillion Ph. La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication. Entre «coups» financiers et intégration de filières industrielles. *Réseaux*, 2005, vol. 131, no. 3, pp. 111–144.
26. Cabedoche B., Damian-Gaillard B., Rebillard F., Smyrniaios N. Mutations de la filière presse et information. *Diversité et industries culturelles*. Paris, 2011, pp. 77–114.
27. Girard L. Nicolas Sarkozy souhaite des états généraux de la presse écrite. *Le Monde*, 2008, 27 mai. Available at: https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2008/05/27/nicolas-sarkozy-souhaite-des-etats-generaux-de-la-presse-ecrite_1050087_3236.html.
28. Smyrniaios N., Marty E., Rebillard F. Does the Long Tail apply to online news? A quantitative study of French-speaking news websites. *New Media & Society*, 2010, vol. 12, no. 8, pp. 1244–1261.

29. Marty E., Smyrniaios N., Pouchot S. [at al.] Appréhender le pluralisme de l'information sur le web français: le projet de recherche Ipri. *Pluralisme de l'information et media diversity: Un état des lieux international*. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2013, pp. 189–209.

30. McCulloch B. Who owns France's media and what are their political leanings? *Connexion*, 2022, 19 January. Available at: <https://www.connexionfrance.com/article/French-news/Who-owns-France-s-media-and-what-are-their-political-leanings>.

31. Cage J., Huet B. *L'information est un bien public: Refonder la propriété des médias*. Seuil, 2021. 247 p.

Информация об авторах

Мартыненко Елена Викторовна — доктор политических наук, профессор, кафедра теории и истории журналистики, филологический факультет, Российский университет дружбы народов, г. Москва, Российская Федерация, martynenko-ev@rudn.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-3089-9892>.

Малаховская Вера Владимировна — кандидат филологических наук, старший преподаватель, кафедра теории и истории журналистики, филологический факультет, Российский университет дружбы народов, г. Москва, Российская Федерация, malakhovskaya-vv@rudn.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-5152-9903>.

Authors Information

Elena V. Martynenko — D.Sc. in Politics, Full Professor, Theory and History of Journalism Department, Philological Faculty, RUDN University, Moscow, Russian Federation, martynenko-ev@rudn.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-3089-9892>.

Vera V. Malakhovskaya — PhD in Philology, Senior Lecturer, Theory and History of Journalism Department, Philological Faculty, RUDN University, Moscow, Russian Federation, malakhovskaya-vv@rudn.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-5152-9903>.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Для цитирования

Мартыненко Е.В. Трансформация медиасистемы Франции в начале XXI в. / Е.В. Мартыненко, В.В. Малаховская. — DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(4).673-689. — EDN ITHDGF // Вопросы теории и практики журналистики. — 2023. — Т. 12, № 4. — С. 673–689.

For Citation

Martynenko E.V., Malakhovskaya V.V. Transformation of the French Media System at the Beginning of the 21st Century. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2023, vol. 12, no. 4, pp. 673–689. (In Russian). EDN: ITHDGF. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(4).673-689.