

Отже, підсумовуючи зазначимо наступне. Основною ознакою «публічності» є наявність публічного інтересу як сумарного, узагальненого соціального інтересу в кожній із сфер – економічній, соціальній та інших. Основним індикатором публічності є здатність до колективної дії, що заснована на артикуляції загальних інтересів приватних осіб через механізми соціального партнерства.

Публічна сфера – простір, у межах якого реалізуються відносини між громадянським суспільством як системою здебільшого горизонтально вибудованих структур, які слугують для формування та захисту групових інтересів, і політичною владою, її юридичними, силовими й адміністративними інститутами. Специфічною особливістю публічної сфери є те, що у відкритому співставленні поглядів відбувається «при-тирання» різних груп інтересів і в діалозі з державною владою формується громадянська позиція.

#### Література.

1. Атаманчук Г. В. Теория государственного управления : курс лекций / Г. В. Атаманчук. – [изд. 4-е, стер.]. – М. : Омега-Л, 2006. – 584 с.
2. Бубнис Г. Проблемы модернизации публичного (государственного) управления / Г. Бубнис, В. Смальскис // Теория та практика державного управління : зб. наук. пр. – Х. : Вид-во ХарPI «Магістр», 2008. – Вип. 2. – С. 30–33.
3. Волков В. Формы общественной жизни: публичная сфера и понятие общества в Российской Империи : Дис. ... к. социол. н.: 22.00.00 : Кембридж, 1995. – 192 с.
4. Державне управління: основи теорії, історія і практика : [навч. посібн.] / В. Д. Бакуменко, П. І. Надолішній, М. М. Іжа, Г. І. Арабаджи / за заг. ред. Надолішнього П. І., Бакуменка В. Д. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2009. – 394 с.
5. Красин Ю. А. Публичная сфера и публичная политика в российском измерении // Публичная политика в России: По итогам российско-канадского проекта «Университет Калгари – Горбачев Фонд». – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 193 с.
6. Нечай А. А. Проблеми правового регулювання публічних фінансів та публічних видатків : [монографія] / А. Нечай. – Чернівці : Рута, 2006. – 264 с.
7. Политико-административное управление : учеб. / под общ. ред. В. С. Комаровского, Л. В. Сморгунова. – М. : Изд-во РАГС, 2004. – 496 с.
8. Рабінович П. М. Приватне й публічне у природному праві та українському законодавстві // Юридична Україна. – 2004. – № 6. – С. 30
9. Сивий Р. Б. Соціально-філософські проблеми розмежування приватних і публічних інтересів як підстави дихотомізації структури позитивного права / Р. Сивий // Проблеми філософії права. – 2005. – Т.3. – № 1–2. – С. 73–84.
10. Тихомиров Ю. А. Публичное право : [учебник] / Ю. Тихомиров. – М. : Изд-во БЕК, 1995. – 496 с.
11. Хабермас Ю. Отношение между системой и жизненным миром в условиях позднего капитализма // Теоретическая социология / Под ред. С. Баньковской. – М.: Книжный дом «Университет», 2002. – Т. 2. – 403 с.
12. Habermas Jurgen. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society, Trans; by T.Burger, Polity Press, Cambridge, 1989. – P. 47–72.
13. Weintraub Jeff . Varieties and Vicissitudes of Public Space / In: *Metropolis: Center and Symbol of Our Times*, Ed.by Ph.Kasinitz, New York University Press, New York, Forthcoming, 1995. – P. 31–13.

УДК 070(44)

Антоніна Бондарева

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДРУКОВАНИХ ЗМІ ТА МЕТОДИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ГАЗЕТ У ФРАНЦІЇ

*У даній статті досліджені тенденції розвитку друкованих засобів масової інформації у Франції, які переживають економічну кризу. Розглянуті існуючі методи державної підтримки газет, які в умовах демократичного суспільства є інструментом, що забезпечує право громадян на здобуття повної та об'єктивної інформації, на плюралізм думок, що гарантовано державою. Досвід Франції може бути використаний при створенні механізму регулювання діяльності друкованих ЗМІ в Україні.*

**Ключові слова:** демократія, плюралізм думок, концентрація засобів масової інформації, медіакратія.

З отриманням Україною незалежності почався політичний розвиток нової держави, пов'язаний з подоланням авторитарного режиму, рухом до ліберальних і демократичних цінностей. Головна увага приділяється процесам, пов'язаним з поширенням і затвердженням демократичних принципів, проблемі впровадження моделей і механізмів демократизації. Важливу роль в цьому процесі займають друковані засоби масової інформації.

Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» оголосив ЗМІ вільними і заборонив цензуру. Разом з цим існує економічна залежність державних та комунальних засобів масової інформації від засновників, в ролі яких виступають органи влади. Наявність такої залежності де-факто накладає деякі обмеження на свободу слова і призводить якщо не до прямої цензури, то до самоцензури. Тому останнім часом стає актуальним питання про роздержавлення засобів масової інформації.

Даний процес, перш за все, має на увазі припинення фінансування ЗМІ з бюджетів відповідних рівнів. Це ставить під загрозу сам факт існування даних видань. ЗМІ будуть вимушені шукати інші джерела фінансування, якими можуть стати комерційні структури або політичні партії. Не виключено, що українські державні і комунальні ЗМІ після роздержавлення можуть опинитись в руках іноземних громадян, що володіють крупними медіакорпораціями. Чи приведе цей сценарій до поставленої мети – забезпечення свободи слова?

Автор вважає за необхідне досконало вивчити світовий досвід функціонування друкованих ЗМІ, тенденції у сфері мас-медіа. У даній статті детально вивчений стан мас-медіа Франції – країни з великим досвідом державного управління в інформаційній сфері.

Цьому питанню присвячені роботи багатьох авторів. Зокрема, історичний аспект розвитку французької газетної преси та її сьогодення став об'єктом дослідження О. Мелещенко, Б. Чернякова [7]. Історію розвитку регіональної преси Франції, її складний сучасний етап, викликаний економічною кризою, вивчив Ю. Соломонов [13].

Стан і тенденції розвитку інформаційного ринку Франції, а також вплив світових процесів на ЗМІ даної держави стали об'єктом дослідження Л. Шарончикової [15; 16; 17]. Дослідниця також вивчила стратегії французьких щоденних газет, що переживають економічну кризу у зв'язку із зростаючою конкуренцією в умовах розвитку нових інформаційних технологій і появою безкоштовних інформаційних видань [18].

Загрози небаченої концентрації в медіа-сфері, зокрема Франції, стали об'єктом дослідження О. Зернецької [3]. Історіографічні аспекти розвитку сучасних медіакорпорацій світу проаналізував В. Малінін, який приділив увагу і транс-

формаційним змінам структури і соціальних функцій медіа-об'єднань в Україні [6].

Основні міжнародні та вітчизняні законодавчі норми, які регламентують свободу слова та право на інформацію громадян в Україні розглянуто у статті Т. Приступенко [10].

Взаєминам влади і ЗМІ присвячена робота М. Тімофєєва [14].

Тенденції розвитку друкованих ЗМІ досліджують й зарубіжні автори. Зокрема, поточний стан щоденних газет Франції досліджує М. Мюллер [29]. Нові тенденції ринку друкованих ЗМІ, і, зокрема, появу т.з. безкоштовних газет досліджують І. Буші, Д. Клайер, П. Монежє [22]. Про кризу французьких щоденних видань розповідає редактор газети «l'Humanité» П. Нуарі [26]. Проблема державної підтримки друкованих ЗМІ Франції присвячує статтю Ф. Фійю [25].

Закон про свободу преси, який регламентує діяльність засобів масової інформації Франції, був прийнятий ще в 1881 році. Згодом до нього вносилися поправки і доповнення [28]. Закон забороняє цензуру періодичного друку, але свобода друку у Франції не є необмеженою. Закон містить в собі детальну класифікацію з перерахуванням злочинів, що здійснюються шляхом друку – в збиток державним, суспільним інтересам і особистій безпеці.

У Франції виробництво і передача інформації здійснюються відповідно до принципів ринкової економіки, головною з яких є конкуренція. При всій розпливчастості критеріїв прийнятої класифікації періодичних друкованих видань чітко виділяються такі великі сектори чи категорії:

1. Преса загальної або політичної інформації: близько 100 найменувань щоденних газет, а також 71 провінційна газета.

2. Спеціалізована періодика: 118 видань жіночої преси, 343 – молодіжної, 7889 – технічної і професійної періодики, преса спортивна, наукова, тощо.

3. Економічна преса.

4. Преса злоби дня та втечі від дійсності (ілюстровані щотижневики)

5. Преса документації і статистики [7].

Французька щоденна преса переживає кон'юнктуру і структурну кризу: за десять років (1996 – 2006 рр.) поширення національних щоденних газет скоротилося на 17,8% [16].

Французька преса вже не перше десятиліття зазнає економічних труднощів у зв'язку з падінням продажів і доходів від реклами, яка все більше переміщується в Інтернет [16, с. 235]. Економіку мас-медіа нищить зростання виробничих витрат. З 1995 р. значно підвищилися ціни на папір, а Франція на 90% залежить від іноземних виробників паперу [17]. Нарешті, преса стикається з великими труднощами з поширенням газет, їх доставкою читачам [29]. Деградація системи поширення – одна з причин складного стану щоденних газет. Дефіцит системи поширення «Нувель мессажри де ля прес паризьєн» з персоналом близько 1500 чоловік наближається до 1,5 млн. євро. Також скорочується мережа роздрібної торгівлі: за 25 років (1980–2006 рр.) кількість пунктів продажу скоротилася з 36 тис. до 28 тис. [17].

Всі вищеперелічені проблеми властиві й українським друкованим ЗМІ – зменшення накладів, відхід частини реклами в Інтернет, зростання виробничих витрат, поступовий занепад поштового зв'язку.

До чого ведуть ці процеси? У Франції фінансові труднощі привели до значних скорочень працівників видань: з 1991 по 2002 рік скорочено 2 400 фахівців, а за останні 25 років їх стало менше на 40% [29]. Таким чином, можна констатувати, що преса Франції – гарант її плюралізму і незалежності – переживає жорстоку кризу. «Принцип вільного обміну ідей і думок як і раніше в силі, але плюралізм під загрозою» [29].

Не можна не сказати про нове явище на ринку ЗМІ – це поява т.з. безкоштовних газет. Перші безкоштовні газети з'явилися в 1995 році, видаються в багатьох країнах світу, у тому числі у Франції. Тут поширюється «Metro», 65,7% акцій якої належить «Metro International» (частина шведської групи «Kinnevik»). З 2002 р. у Франції з'явилася безкоштовна

газета «20 Minutes», яку з 1999 року видає Норвезька група «Schibsted exporte» [22]. За даними організації Софресс (Sofress), безкоштовні газети «20 Minutes» і «Metro» потрапляють в першу п'ятірку національних газет по чисельності читачької аудиторії [17].

Фахівці занепокоєні тим, що щоденні газети «20 Minutes» і «Metro», в яких інформація «безкоштовна», тобто профінансована за рахунок реклами, не дають читачеві картину складних проблем. Як відомо, ЗМІ на пошук інформації несуть витрати. Обробка інформації, аналіз, критика – все це неможливо без організованої групи фахівців. Безкоштовні газети втрачають інтелектуальне завдання: інформація не повна, її обробка відсутня, ці видання – лише інструмент маркетингу. Тобто «ці газети – не лише ультиматум традиційній пресі, але представляють загрозу ринку інформації» [22]. Так, за словами головного редактора Валерії Декам, «Metro» – нейтральна газета, у неї немає політичної або релігійної орієнтації, для видавця важливо лише залучити і зберегти читача: «Ми створили модель нашої читачки: її звать Сара, у свої 28 років вона тільки що знайшла свою першу постійну роботу, вона живе окремо від свого друга. Все аналізується по відношенню до цього образу. Вибираючи теми публікацій, ми завжди ставимо собі питання: «Чи буде це цікаво Сарі?» [17]. No comment...

Тут слід зазначити, що в Україні теж з'явилися безкоштовні видання. Проте, світова економічна криза, скорочення рекламного ринку привели до того, що ці газети почали зникати – так сталося з двома безкоштовними новинними газетами в столиці і ще двома десятками видань по Україні – «15 хвилин», «Огляд», «Вечерком» та іншими [4]. Якщо ситуація на рекламному ринку почне покращуватися, ці видання, швидше за все, відновлять свою діяльність.

Як було відзначено, у Франції виробництво і передача інформації здійснюються відповідно до принципів ринкової економіки, головною з яких є конкуренція. Неминучим її наслідком стає концентрація. Посилення залежності ЗМІ від фінансово-промислового капіталу в процесі створення крупних інформаційних груп досягло у Франції кінця 20-го століття високого рівня. Бурхливе економічне зростання крупних інформаційних груп, розорення окремих підприємств, з одночасним припливом інтернаціонального капіталу, приватизацією інформаційних корпорацій, що контролювалися державою, привели до створення так званих груп мульті-медіа [16, с. 124].

Сьогодні майже 75% преси Франції належать двом головним військово-промисловим групам: Dassault (основний напрям діяльності – авіаційна індустрія) та Lagardere (виробництво зброї) [3, с. 37]. Так, Dassault контролює 70 французьких видань, включаючи щоденну газету «Le Figaro». Щодо групи Lagardere, то в неї, крім надбань у французькому медіа-секторі, чимало власності за межами країни. Вона активно опанує й зовсім нові медіа-ринки, в тому числі український, скуповуючи 25% акцій «Європа плюс Україна» [9]. Тож медіакратія Франції співіснує в єдиному гігантському комплексі з військово-промисловою та політичною елітами, від чого її влада тільки зростає [3, с. 37].

Наприкінці ХХ століття у західноєвропейській журналістиці виникло поняття «медіакратія» – для позначення осіб, які не лише мають у приватній власності і управляють медіа- та інформаційно-комунікаційними конгломератами, а й концентрують величезну медіа-владу, яка врешті-решт може конвертуватись і часто конвертується у владу політичну. Влада, акумульована в руках медіагруп, дає підстави говорити про посилення їх впливу на масову свідомість як національної, так і глобальної аудиторії. Йдеться не лише про формування громадської думки, соціально-культурних смаків, стандартів і орієнтирів, упорядкованість ієрархій ідеалів та цінностей, а й про вплив на політичні пререференції аудиторії, про дедалі більше перебирання на себе функцій політичної комунікації в суспільстві. Все це приводить до медіатизації політики [3, с. 47].

В 2005 р. у Франції урядом була створена комісія для вивчення процесу концентрації ЗМІ і вироблення пропозицій про актуалізацію законодавства, що стосується цих проблем. Доповідь комісії, представлена прем'єр-міністрові в 2006 р., містить наступний висновок: «При існуючому стані концентрації у сфері ЗМІ не існує прямої загрози плюралізму... Рівень горизонтальної концентрації у Франції не вищий, ніж в сусідніх європейських країнах, і за останні десять років плюралізм не постраждав» [18]. Але залишаються й інші думки з цього приводу. Коли журналістика «опиняється в руках медіамагнатів, починає вирішувати їх вузько корисні цілі» [11, с. 17-18]. Так, авіапромисловець і медіамагнат Серж Дасо говорить: «Для мене важно бути власником газети, аби висловлювати свою думку і відповідати журналістам, що пишуть небиліці». Крім цього, новий власник друкованих видань заявив: «Я продам нерентабельні газети. Потрібно це зробити швидко, інакше можна збанкрутіти. До теперішнього часу я ніколи не втрачав гроші в своєму бізнесі» [15].

Демократія буде серйозно обмежена, якщо незалежні газети зникатимуть одна за одною. Це – питання всього суспільства, оскільки преса є необхідним засобом демократії. Це питання державної ваги, оскільки саме держава, згідно Конституції, гарантує плюралізм думок [26].

Концентрація друкованих ЗМІ, яка не знає кордонів, заставляє серйозно замислитись про майбутнє українських газет. А чи є ознаки цього явища в Україні? Так.

Серед відомих медіа-бізнесменів і медіа-політиків дійовими особами основного складу називають:

- 1) В. Пінчука – ICTV, СТБ, «Новий канал», «Факты»;
- 2) В. Медведчука – «Киевские ведомости», «День», «2000»; УТ-1, ТРК «Альтернатива», «Інтер», «1+1»;
- 3) А. Деркача – «Киевский Телеграф», ТРК «Ера»;
- 4) Г. Суркіса – «Киевские ведомости», «День» та ін. [19].

Концепція медіакратії знайшла свою легітимацію і правове закріплення у міжнародно-правових документах. Зокрема, в Резолюції 1003 Ради Європи (1993р.) «Про етичні принципи журналістики» [23].

Яке майбутнє у друкованих ЗМІ? Це питання було розглянуте в 2005 році Сенатом Франції, де відбувся «круглий стіл» на тему: «Концентрація засобів масової інформації у Франції». Взагалі проблема концентрації ЗМІ обговорюється в Європі вже декілька років. Занепокоєння урядів викликає якість цього еволюційного процесу, його зміст. «Європейські установи не мають в своєму розпорядженні юридичної бази, аби регулювати концентрацію засобів масової інформації, це – компетенція держав», – сказала помічник директора Європейській асоціації видавців газет Софі Скрив [24].

В 2005 році в комісії з культури Сенату Франції відбувся «круглий стіл» на тему «ЗМІ майбутнього: як розвиватиметься сценарій завтра?» [27]. Було зазначено, що світ на початку ХХІ століття кардинально змінюється, у міжнародні відносини, крім традиційних, державних, прийшли нові актори. Серед них чільне місце належить медіакратії.

У політичній практиці з'явився термін «феномен Берлусконі». Коротко кажучи, це прихід до політичної влади через використання своєї медіа-імперії. Методи передвиборної боротьби Берлусконі залишаються традиційними і добре апробованими [3, с. 45–46]. Медіакратія тягнеться до політики, до участі у виробленні і прийнятті рішень, до впливу на ключові події в житті сучасних демократій (вибори президентів, прем'єр-міністрів, у парламент тощо). Тобто це приводить до домінування медіакратії у світі [3, с. 47].

Отже Україна, формуючи свою інформаційну політику, проводячи реформи у сфері мас-медіа, не може не враховувати світові тенденції. За ідеального варіанту преса не залежить ні від влади, ні від суспільства і виконує єдино властиву їй функцію: отримує інформацію і від влади, і від суспільства і постачає її в обробленому чи чистому вигляді – в залежності від редакційної політики [19].

Які кроки робляться у Франції заради підтримки преси? З 1982 року французький Уряд надає фінансову допомогу

«газетам загальної та політичної інформації французькою мовою», тираж яких не перевищує 250 тис. прим., розповсюдження – 150 тис., а прибуток від реклами не перевищує 25 % загального прибутку («L'Humanite», «Le Croix», «Liberation», «Le Quotidien de Paris») [7]. У 1982 році органам друку, що не мають великих доходів від реклами, була надана державна допомога у розмірі 10 мільйонів франків [16].

У 2001–2005 рр. пресі щорік виділялися субсидії на модернізацію поліграфічного устаткування і на соціальні потреби [17].

Пресу, як і інші товари, обкладають ПДВ, але при цьому друковані видання мають пільги – замість загальноприйнятних 19,6% вони сплачують 2,1% [5].

Якщо говорити про розмір допомоги, то, наприклад, у 2007 р. в бюджеті була затверджена пряма допомога пресі у розмірі 274 млн. євро [17].

Аби підтримати друковані ЗМІ, Урядом Франції прийнятий ряд інших заходів. Кожен громадянин Франції після досягнення 18 років отримує безкоштовну річну передплату на одне щоденне видання. Для компенсації відповідних витрат держава передає видавцям 6 млн євро. «Щоденна звичка читати пресу виробляється з юних років. Це кращий спосіб залучити читачів», – вважає Президент Франції Н.Саркозі [8].

Відзначимо, що держава несе витрати на медіаосвіту [20], основне завдання якої – підготувати нове покоління до життя в сучасних інформаційних умовах, до сприйняття різної інформації, навчити людину розуміти її, усвідомлювати наслідки її дії на психіку, опанувувати способи спілкування на основі невербальних форм комунікації за допомогою технічних засобів [12 с.1033]. У 1982 році в Парижі був відкритий Центр зв'язку освіти і засобів інформації (Centre de liaison de l'enseignement et des moyens d'information – CLEMI), що отримав підтримку Міністерства освіти Франції. Головною метою CLEMI став розвиток критичного мислення молоді по відношенню до медіа. КЛЕМІ вважає, що медіаосвіта є перш за все вихованням громадянина [1, с. 30]. Медіаосвіта, на думку директора КЛЕМІ Ж. Гонне (Jacques Gonnet), виконує важливу функцію «становлення особи» [2, с. 152], сприяє вихованню відповідальності за доручену справу [2, с. 141], експериментального пошуку, вільного самовираження [2, с. 142].

Україні тільки належить вивчити даний досвід роботи, про медіаосвіту в нашій державі ще навіть не йдеться.

В 2009 р. Президент Франції Н. Саркозі оголосив, що протягом трьох років на підтримку друкованих засобів масової інформації планується направити з бюджету 600 млн. євро [25]. Відзначимо, що право на державну підтримку мають виключно суспільно-політичні видання. Так, наприклад, французький уряд обіцяв позбавити газету «France Soir» щорічної державної підтримки в два мільйони євро (!) в тому випадку, якщо з суспільно-політичного видання вона перетвориться на бульварний таблоїд [21].

У 2009 році Н.Саркозі презентував французьким видавцям новий план державної допомоги. Йдеться про заборону на один рік збільшення поштових тарифів для преси з формуванням «з-за різкого загострення економічної обстановки в країні». Прибуток, який на цій ініціативі втратить французька пошта, буде повністю компенсований державою, а це – 24 млн євро. Саркозі назвав головною проблемою газет – складнощі з поширенням. Він оголосив, що національну систему поширення чекають багатомільйонні держдотації. Йдеться про виділення в 2009 році 62 млн євро лише на кур'єрів (18 тисяч нових робочих місць) [8].

Президент Франції обіцяв, що починаючи з 2009 року держава збільшить витрати (на 20 млн євро більше витрат 2008 року) на інформаційну підтримку своєї роботи в друкованих і цифрових мас-медіа. «Я сподіваюся, що ніхто не побачить в цьому рішенні посягання на свою незалежність», – заявив Президент Франції.

Треба відзначити, що й в Україні існує подібна практика, затверджена Законом «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування

в Україні засобами масової інформації». Практика надання дотацій, згідно із законодавством, здійснюється виключно щодо державних, комунальних та спеціалізованих видань.

Як бачимо, друковані ЗМІ Франції переживають непростий час - видавці змушені звернутися до фінансової підтримки з державного бюджету. Разом з цим деякі фахівці вказують на те, що субсидії для ЗМІ - «контролерів демократії» - небезпечні, вони починають відчувати себе на мотузку [25]. Проте, практика державної підтримки друкованих ЗМІ у Франції - з метою збереження існуючих суспільно-політичних видань - впроваджується все ширше.

Тим часом в Україні стоїть питання про роздержавлення ЗМІ, внаслідок чого, звичайно, буде скасований існуючий Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів». До яких наслідків це приведе? Відповідь лежить на поверхні.

Отже, огляд мас-медіа Франції показує посилення залежності ЗМІ від фінансово-промислового капіталу, створення великих інформаційних груп і появу медіакратії, яка концентрує величезну медіа-владу. Вона врешті-решт може конвертуватись і часто конвертується у владу політичну. Все це приводить до медіатизації політики. Тому органи державної влади України, які повинні забезпечити демократію і плюралізм думок, не можуть скласти всі повноваження щодо мас-медіа на «вільний ринок», а, навпаки, повинні активно впливати на стан інформаційного простору.

Тому, по-перше, при проведенні реформ у сфері ЗМІ треба враховувати світові тенденції в мас-медіа. Необхідно забезпечити на законодавчому рівні регулювання процесів концентрації ЗМІ, аби запобігти створенню в Україні медіакратії. По-друге, реформування в принципі повинно бути спрямоване на виведення друкованих ЗМІ з-під впливу як влади, так і капіталу. Держава та суспільство повинні створити механізм, який з одного боку підтримував діяльність суспільно-політичних друкованих видань (податкові пільги, дотації мережі поширення газет, тощо), з іншого боку - не дозволяв владі втручатися в діяльність преси. По-третє, державна політика повинна бути направлена на підтримку існування такої мережі видань, у тому числі регіональних, яка б повною мірою забезпечувала плюралізм думок та потреби суспільства в здобутті всеохоплюючої та об'єктивної інформації. На нашу думку, у випадку роздержавлення ЗМІ треба залишити можливість надання фінансової допомоги з бюджету суспільно-політичним виданням, засобам масової інформації для дітей та юнацтва, для інвалідів, спеціалізованим науковим виданням, засобам масової інформації, які цілеспрямовано сприяють розвитку мов та культур національних меншин України, тощо. По-четверте, в умовах розвитку інформаційного суспільства доцільно впроваджувати медіаосвіту. Нарешті, основне завдання держави - формування інформаційного простору, створення та забезпечення існування механізмів демократизації суспільства, одним з яких є преса.

### Література.

1. Бевор Э. Юные, медиа и медиаобразование // Средства коммуникации и проблемы развития личности ребенка / Ред. А. В. Шариков. - М.: ЮНПРЕСС, 1994. - С. 29-35.
2. Гонне Ж. Школьные и лицейские газеты / Ред. и вст. ст. А.В.Шарикова. - М.: ЮНПРЕСС, Народное образование, 2000. - 200 с.
3. Зернецька О. В. Медіакратія: генеза та природа влади. // Політика і час. - 2006. № 5. С. 41-47.
4. Краснова Н. Бесплатные газеты в Украине закрывают до лучших времен. - <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=27271&type=0>.
5. Кремс П. Зарубежный опыт распространения печатной продукции. Франция и Германия. - <http://www.apr.ru/documents/article1.jsp>.

6. Малінін В. С. Медіакорпорації в Україні: сучасні реалії розвитку. // Наукові записки Інституту журналістики. - <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1234>.

7. Мелешенко О. К., Черняков Б. І. Журналістика Франції // Наукові записки Інституту журналістики. - <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1597>.

8. Мелкумова А. Президент Франции не пожалел 600 млн. евро на спасение французской прессы. - <http://www.dailyonline.ru/m/1821>.

9. Нестерова Ф. Европа плюс Европа // Аргументы и факты в Украине, 2005. - № 12.

10. Приступенко Т. О. Правовий аспект свободи слова. // Наукові записки Інституту журналістики. - <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1590>.

11. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. - 2-е изд., доп. - М.: РИП-холдинг, 2001. - 296 с.

12. Горкин А. П. // Российская педагогическая энциклопедия. - М.: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 1993. - 555 с.

13. Соломонов Ю. Ю. Региональная пресса Франции. История и секреты успеха ежедневных газет. - М.: РИП-холдинг, 2003. - <http://evartist.narod.ru/text8/20.htm>.

14. Тимофеев М. Франция: власть и СМИ // <http://www.rodon.org/polit-080616114811>.

15. Шарончикова Л. В. Концентрация СМИ «по-французски» // Медиаскоп. - 2005. № 1. - <http://www.mediascope.ru/node/120>.

16. Шарончикова Л. В. Пресса Франции в меняющемся мире (1944-2004 гг.). - М.: РИЦ ИСПИ РАН. - 2007. - С. 444.

17. Шарончикова Л. В. Франция: пресса в 2006 г. // Медиаскоп. - 2007. - № 2. - <http://www.mediascope.ru/node/328>.

18. Шарончикова Л. В. Франция: современные рыночные стратегии. // Медиаскоп. - 2008. № 1. - <http://www.mediascope.ru/node/64>.

19. Шкляр В. Гласність і свобода слова. // Универсум. - 2003. № 7-10. - [http://www.universum.org.ua/journal/2003/chkklar\\_7.html](http://www.universum.org.ua/journal/2003/chkklar_7.html).

20. Федоров А. В. Медиаобразование во Франции. - <http://www.unesco.ru/rus/pages/bythemes/stasya24022005175304.php>.

21. Франция лишит France Soir господдержки за превращение в таблоид // <http://lenta.ru/news/2006/04/20/soir>.

22. Bouchy F., Klayer D., Monegier P. Les journaux gratuits: ultimatum ? la presse ou menace pour l'information? // Institut d'etudes politiques de Paris. - 2004. - <http://www.geocities.com/ericdupin/gratuits.html>.

23. Див.: COE Resolution 1003 On Ethical Principles of Journalism. - Articles 17-20, Strassbourg, 1993.

24. Concentration des medias: ?tat des lieux. Table ronde N° 1. - <http://www.senat.fr/rap/r04-468/r04-4681.html>.

25. Filloux Fr?d?ric. La presse fran?aise cinq fois plus aid?e que la su?doise...et trois fois moins lue. // Slate.fr. - 2009. - 13 ?vr.

26. Hyaric P. Dix propositions imm?diates pour le pluralisme de la presse. // L'Humanit?. - 2006. - 23 novemb.

27. Les medias du futur: quels scenarii pour demain? Table ronde N° 4. - <http://www.senat.fr/rap/r04-468/r04-4684.html>.

28. Loi du 29 juillet 1881 sur la libert? de la presse. - <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT00006070722&dateTexte=20091003>.

29. Muller M. Garantir le pluralisme et l'ind?pendance de la presse quotidienne pour assurer son avenir. - Notes d'iena. - 2005. - № 209. - <http://www.conseil-economique-et-social.fr/presidence/publication/PU05-209.pdf>.