

Секция «Журналистика»

Кризис общественного телевидения во Франции

Васильева Анна Валерьевна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: journalist_anna@mail.ru

Общественное телевидение Франции переживает беспрецедентный за всю историю своего существования кризис. Обусловлен он двумя взаимосвязанными причинами - постепенным, но неуклонным оттоком аудитории и возрастающим дефицитом бюджета.

Финансовые проблемы у общественных вещателей начались еще в конце 90-х годов прошлого века. Тогда было принято решение об объединении пяти общественных телеканалов в единую группу, что должно было бы позволить не только сократить расходы на содержание административного аппарата, но и сгенерировать все сбережения с последующим распределением в пользу менее успешных с точки зрения рекламы, но более информационных и просветительских программ. Вскоре стало понятно, что на реорганизацию и корректировку окладов сотрудников потрачено более 50 млн евро, а объем ежегодных расходов так и не снизился. Кроме того, при медленно растущих тратах в 2009 году France Televisions лишается доходов от продажи наиболее дорогого, вечернего рекламного времени. Происходит это вследствие тщательного претворения в жизнь желания тогдашнего президента Франции полностью ликвидировать рекламу на общественном телевидении. Стоит отметить, что реклама в дневное время (с 6.00 до 20.00) остается на общественных телеканалах до сих пор, принося им ежегодно 300-350 млн евро при среднем бюджете в 2,5 млрд евро. Тем не менее, именно с 2009 года убытки France Televisions начинают резко расти. Весной 2012 года на рассмотрение даже вносится законопроект о необходимости вернуть вечернюю рекламу на общественных телеканалах, что могло бы приносить им 170-200 млн в год (примерно 5% доходов от всей телевизионной рекламы). Однако это предложение вызывает огромное недовольство частных вещателей, в который раз обвинивших властей в чрезмерной поддержке France Televisions. По их мнению, растущие убытки этой компании - следствие неэффективной политики, выбранной руководством. В качестве доказательства этой точки зрения приводились, например, расходы на штатных сотрудников. Так, у France Televisions в штате работают более 10 тыс. человек, тогда как у крупнейшей частной телекомпании TF1 - всего 3800 [n1]. Правда, руководители общественного вещателя неоднократно пытались провести массовые увольнения, что неизменно заканчивалось забастовками сотрудников. Как бы то ни было, правительство отклоняет предложение о возврате рекламы на общественных телеканалах в вечернее время. Власти напоминают, что в качестве компенсации France Television с 2009 года и так получает дополнительные бюджетные деньги от специально введенного для этого налога на интернет-операторов, которым в теории и должны были достаться ушедшие с общественных телеканалов рекламодатели. Этот введенный в 2009 году налог, кстати, до сих пор оспаривается интернет-операторами в Европейской комиссии, которая в итоге может вынести решение в их пользу, что повлечет за собой необходимость возвращать уже потраченные 1,1 млрд евро. Несмотря на отказ в вопросе возвращения рекламы, в бюджет на 2013 год

правительство заложило увеличение абонентской платы на 6 евро, и это после уже состоявшегося в прошлом году повышения на 5 евро. В итоге абонентская плата, которая еще в 2009 году составляла 116 евро, теперь равна 131 евро для жителей Франции и 85 евро для тех, кто смотрит общественные телеканалы за границей [n2]. Несмотря на то, что это должно принести компании дополнительно около 50 млн евро, новый руководитель общественного вещателя Реми Пфлимплен, занявший эту должность после ухода Патрика де Каролиса в 2012 году, не уверен, что это в корне спасет ситуацию. В наступившем году группа ожидает сокращения расходов на 153 млн евро по сравнению с 2012 годом (-5,1%). "Эта сумма складывается из уменьшенного на 86 млн евро пакета господомощи и тех 67 млн евро, которые мы недополучим от рекламодателей - заявил господин Пфлимплен в конце прошлого года [n3].

Прогнозируемое снижение рекламных доходов завязано, прежде всего, на оттоке рекламодателей на новые цифровые телеканалы. С момента начала цифрового вещания во Франции в 2005 году новые телеканалы в общей сложности оттянули на себя около 17% всей французской телеаудитории. И этот показатель лишь продолжает расти. Аудитория всех общественных телеканалов снизилась в среднем на 2-5%. Выделяется на общем фоне лишь канал France 3, аудитория которого за последние шесть лет уменьшилась почти в два раза - с 17,1% до 9,3%. Это вынуждает руководство France Televisions закрывать на канале многие программы. К тому же в апокалипсичных прогнозах на 2013 год Реми Пфлимплен неоднократно заявлял о том, что при планируемом дефиците бюджета в 100 млн евро компания больше не сможет тратить привычные 0,4-0,5 млрд евро на создание уникальных документальных фильмов и некоторых просветительных программ [n4]. Все это тревожит как Высший аудиовизуальный совет, так и представителей правительства, которые усматривают в этом отход от священной формулы общественного вещателя в виде трех заповедей: информировать, просвещать, развлекать.

Литература

1. Guthleben F., «Crise à France Télévisions : pourquoi France 3 est condamnée », Le Nouvel Observateur Le Plus, 6.12.2012
2. Endelweld M., «France Télévisions dans l'impasse », lemonde.fr, 17.12.2012
3. Groussard V., « France Télévisions : des programmes à l'économie », Le Nouvel Observateur, mis en ligne le 17 décembre 2012
4. Gonzales P. "France 2 accueille son quatrième patron en trois ans lefigaro.fr, 28.01.2013