

Katarzyna Gajlewicz-Korab

Kielce

## SPECYFIKA MEDIÓW PRZEZNACZONYCH DLA MUŻULMANÓW WE FRANCJI

Funkcjonowanie mediów we Francji jest składową wielu czynników. One sprawiają, że jest to system wyróżniający się na tle innych. Specyfika mediów wynika z bogatej tradycji i kultury oraz historii tego kraju. Szczególnie ten ostatni czynnik wpłynął na zróżnicowanie etniczne francuskich odbiorców przekazów medialnych.

Republika Francuska jest 60-milionowym krajem europejskim, który zamieszkuje największa pod względem liczebnym mniejszość muzułmańska w Europie. Muzułmanie francuscy, którzy stanowią ok. 10% obywateli tego kraju, pochodzą z drugiego bądź trzeciego pokolenia imigrantów afrykańskich (głównie krajów północnej Afryki)<sup>1</sup>.

Głównym celem artykułu jest charakterystyka instytucji medialnych we Francji, które przygotowują swoją ofertę dla tej grupy społecznej.

### Specyfika francuskiego muzułmanina jako odbiorcy mediów

Warto zaznaczyć, że muzułmanie francuscy są w przeważającej większości takimi samymi odbiorcami mediów, jak inni Francuzi, chociaż różnią się w kilku kwestiach. Przede wszystkim należy podkreślić fakt, że we Francji w ogóle istnieje segment rynku medialnego odpowiadającego zapotrzebowaniu tej grupy społecznej i są w nim zarówno prasa, jak i media audiowizualne. Wyznawcy islamu przez

---

<sup>1</sup> Na podstawie: <http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/geos/ag.html> oraz [www.ladocumentationfrancaise.fr/brp/notices/14000017.shtml](http://www.ladocumentationfrancaise.fr/brp/notices/14000017.shtml) – oficjalny raport „L’islam dans la République” organizacji „Le Haut Conseil à l’Intégration”, organu doradczego rządu Francji w sprawach integracji z osobami pochodzenia obcego. Raport sporządzono w listopadzie 2000 r.

lata stanowili grupę społeczną, której opinia publiczna nie dostrzegała. W wielu aspektach życia publicznego muzułmanie nie brali udziału. Także w sferze medialnej występowali rzadko, zarówno w roli nadawcy medialnego, jak i bohatera przekazów. Dopiero od lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku grupa ta zaczęła się aktywizować, również w działalności medialnej (w tym nadawczej).

Istotne jest jednak to, że dużo większy wpływ na opinię publiczną w środowisku muzułmańskim mają media ogólnokrajowe francuskie lub media z krajów pochodzenia – najczęściej telewizja i radio odbierane za pomocą kabla bądź satelity, a także periodyki drukowane w języku arabskim. Szczególnie media arabskie (od Środkowego Wschodu po kraje Maghrebu) mają ogromne znaczenie dla tych muzułmanów, którzy nawet jeżeli urodzili się we Francji, to czują się jednak bardziej związani z krajami wychodźstwa.

Na rynku francuskim istnieją czasopisma, które zajmują się tematyką islamu jako religii. Warto zaznaczyć, że ich nakład jest niewielki, a co za tym idzie także i ograniczony zasięg odbioru. Przeważnie tego typu publikacje są czytane przez osoby praktykujące islam zgodnie z tradycją. Takie periodyki poruszają głównie kwestie religijne. Można tam znaleźć interpretacje Koranu, fatwy, artykuły o świętach muzułmańskich oraz informacje na temat funkcjonowania meczetów i domów modlitewnych we Francji. Odbiór tych pism poprawił się nieznacznie w momencie utworzenia Francuskiej Rady Kultu Muzułmańskiego<sup>2</sup>. Są to czasopisma czytane przeważnie przez osoby starsze lub też zainteresowane islamem np. z pobudek naukowych. Wydaje się, że taką tematyką częściej interesują się mężczyźni niż kobiety. Innym, ciekawym zjawiskiem obserwowanym wśród drugiego i trzeciego pokolenia imigrantów francuskich jest reislamizacja. Ulegają jej głównie młodzi muzułmanie, którzy powrót do praktykowania religii traktują jako odpowiedź na marginalizację społeczno-ekonomiczną. Ta duża grupa mahometan informacji o swojej wierze najczęściej szuka w Internecie.

W tym miejscu warto zaznaczyć, że nie tylko ze względów religijnych, ale także kulturowych i społecznych właśnie Internet stał się dla współczesnych muzułmanów francuskich najważniejszym środkiem przekazu. Paradoksalnie muzułmanie, którzy we Francji należą do najslabiej wykształconych obywateli, publikują najwięcej na temat islamu właśnie w Internecie, a nie w innych mediach. Strony internetowe o tematyce muzułmańskiej są często odwiedzane, a także należą do najczęściej cytowanych mediów o tym profilu. Taką prawidłowość może potwierdzać chociażby fakt, że autorzy publikacji dotyczących mniejszości muzułmańskiej we Francji nigdy nie powołują się na te same tytuły prasy drukowanej, ale wymieniają te same portale internetowe. Być może jest to przyczyna wyrywkowej wiedzy o mediach muzułmańskich w Republice Francuskiej.

Inną cechą, która wyróżnia odbiorcę muzułmańskiego od reszty społeczeństwa, jest kultura. Wprawdzie wielu muzułmanów żyjących, zwłaszcza od urodzenia, we

<sup>2</sup> W 2003 r. powstała oficjalna organizacja, będąca reprezentacją muzułmanów francuskich w stosunkach z rządem Republiki. Nie jest uznawana przez wszystkich wyznawców islamu.

Francji wtopiło się, nie zawsze z własnej woli, w społeczeństwo francuskie także pod względem kulturowym, to jednak kultura muzułmańska, a arabska w szczególności, pozostaje im bliska. Można nawet powiedzieć, że nie tyle sama religia, co właśnie kultura i mentalność najczęściej łączą muzułmanów francuskich z rodakami w krajach pochodzenia. We Francji można zaobserwować swoisty konglomerat kultury francuskiej i arabskiej, bardzo widoczny zwłaszcza w rejonach Paryża, Marsylii czy też Lyonu. Sposób ubierania się i spędzania wolnego czasu odróżnia tę grupę od reszty społeczności francuskiej. To powoduje, że także rynek mediów związanych z kulturą muzułmańską jest dość dobrze rozwinięty, jak na warunki islamu francuskiego.

Ze względów kulturowych na uwagę zasługują szczególnie media audiowizualne, kierowane głównie do młodych muzułmanów. Kultura muzułmańska, a ściślej mówiąc arabska, w ostatniej dekadzie stała się popularna w Europie, nie tylko ze względu na rozprzestrzenianie się populacji muzułmańskiej w krajach Europy Zachodniej. Rzec można, że wśród Europejczyków zapanowała moda na „arabskość”. W kontekście kulturowym integracja społeczności muzułmańskiej z resztą Francuzów jest zjawiskiem widocznym, a co więcej dynamicznie się rozwijającym.

Wielu młodych imigrantów, którzy nie radzili sobie z dostosowaniem się do realiów życia we Francji, postanowiło wyrażać swój bunt w różnego rodzaju artystycznych formach. Najpopularniejszą z nich są te, które oferują zespoły muzyczne tworzące muzykę z gatunku rap lub r'n'b. Ich popularność często wykracza poza granice Republiki Francuskiej. Trzeba zaznaczyć, że młode, „zbuntowane” zespoły muzyczne są promowane nie tylko za pośrednictwem radiostacji muzułmańskich o małym zasięgu, ale także przez ogólnonarodowe sieci radiowe we Francji. Podobnie jest z muzycznymi programami w telewizji francuskiej, gdzie muzyka zbuntowanej młodzieży często gości na listach przebojów. Jest to także fenomen socjologiczny, którego temat jest podejmowany często w periodykach opinii, takich jak „Le Nouvel Observateur”.

Trzeba także wspomnieć o *rai*, gatunku muzyki, który zrodził się w Algierii, ale – jak twierdzi Marta Widy – coraz częściej uznawany jest za muzykę francuską<sup>3</sup>. Popularność tego gatunku rozpoczęła się od przeboju *Didi* w wykonaniu Khaleda, a najbardziej znanym przebojem *rai* jest utwór z 1996 roku pod tytułem *Aicha*. Tego typu utwory są również prezentowane w mediach skierowanych nie tylko do muzułmanów francuskich.

Przede wszystkim ogromnym zainteresowaniem muzułmanów jako odbiorców mediów cieszą się przekazy, które dotyczą krajów wychodźstwa. Programy o takiej tematyce są dużo częściej publikowane przez media zajmujące się tematyką zagraniczną, takie jak RFI (Radio France International) czy też TV5Monde. Z tego też względu operatorzy telewizji kablowych czy też anten satelitarnych

<sup>3</sup> M. Widy, *Życie codzienne w muzułmańskim Paryżu*, Warszawa 2005, s. 138.

kierują swój wyspecjalizowany przekaz właśnie do tej grupy społecznej. Wiele bibliotek multimedialnych oferuje stanowiska do oglądania telewizji satelitarnej. Ich klientami są głównie imigranci, którzy chcą odbierać kanały i oglądać programy nadawane ze swoich rodzinnych stron. Takie stanowisko jest zainstalowane na przykład w bibliotece w paryskim Centre Pompidou. Właśnie tutaj można także sięgnąć do archiwum prasy z różnych stron świata, dzięki czemu do biblioteki zawsze ustawiają się długie kolejki oczekujących.

Muzułmanie francuscy nie są szczególnie zainteresowani sprawami wewnętrznymi Republiki Francuskiej, w związku z tym rzadziej niż inne grupy społeczne śledzą wydarzenia krajowe. Z różnych ankiet przeprowadzanych wśród grup imigranckich wynika, że ich wiedza na temat aktualności społeczno-politycznych we Francji jest niewielka. Zainteresowanie wzrasta w okresie wyborów bądź też wydarzeń kontrowersyjnych, takich jak np. „afery chustowa”. Jednakże trzeba zauważyć, że wraz z postępującą powolnie integracją także wśród społeczności mużulmańskiej wzrasta stopień zainteresowania sprawami Republiki.

Muzułmanie francuscy praktycznie czytają i oglądają to samo co inni Francuzi. Trzeba wszakże pamiętać, że także w tej grupie społecznej istnieją różnice poglądów, zainteresowań, a także wykształcenia. Również poglądy polityczne, szczególnie mużulmanów z wyższym wykształceniem, różnicują tę grupę. Można wśród nich znaleźć zwolenników zarówno lewicy, jak i prawicy.

Podobnie jak u rdzennych słabo wykształconych Francuzów, także wśród niewykształconych mużulmanów wyraźna jest tendencja do preferowania mediów audiowizualnych kosztem drukowanych. Z tego względu, że imigranci mużulmańscy są z reguły niewykształceni, wnosić można, iż ta tendencja jest wśród nich silniejsza niż obserwowana w innych grupach społecznych.

Mniejszość mużulmańska jest więc grupą, być może specyficzną, ale należącą z całą pewnością do odbiorców francuskiego systemu medialnego. Media kierowane do mniejszości mużulmańskiej istnieją i posiadają swoich odbiorców, którzy jednocześnie są wiernymi konsumentami mediów krajowych. Na tym m.in. polega dwukulturowość tej grupy. Trzeba także zaznaczyć, że także media ogólnokrajowe wyczuwają potrzeby rynku. Nadawcy są bowiem świadomi, że nie można zupełnie bagatelizować potrzeb 10% społeczeństwa francuskiego.

## Charakterystyka środków przekazu przeznaczonych dla mużulmanów

Środki masowego komunikowania przeznaczone dla francuskich wyznawców islamu znajdziemy w każdym segmencie medialnym. Muzułmanie korzystają ze wszystkich rodzajów mediów, zarówno tradycyjnych, jak i nowych.

Na wstępie warto zaznaczyć, że ze względu na bardzo ograniczoną możliwość badania tego rynku, nie ma sposobności zaprezentowania wiarygodnych danych liczbowych. Głównym problemem są przeszkody natury prawnej, ponieważ we

Francji kwestia wiary jest prywatną sprawą każdego obywatela. Jak już wspomniano, nie ma możliwości dokładnego ilościowego oszacowania zjawiska islamu we Francji, dlatego również także inne aspekty związane z tą religią, takie jak media, mają jedynie charakter jakościowy. Trudna jest także kwalifikacja takich tytułów, ponieważ często nie należą one w ogóle do francuskiego systemu medialnego, choć w nim funkcjonują. Media te są wielokrotnie finansowane przez inne państwa, obywatele innych krajów są ich właścicielami, a ponadto językiem używanym w środkach przekazu nie jest francuski. Informacje zawarte w tym artykule są jedynie wynikiem obserwacji własnych, podpartych lekturą problematyki przedmiotu (zarówno polską, jak i francuską).

Media drukowane, skierowane do mniejszości muzułmańskiej we Francji, nie powstawały w momencie masowego napływu wyznawców Allaha. Imigracja, która zaczęła się już w latach dwudziestych ubiegłego wieku, na swoje dzienniki i czasopisma musiała poczekać aż do początku lat siedemdziesiątych. Co prawda pojawiały się pojedyncze periodyki drukowane, ale należały one do rzadkości. Dopiero, kiedy we wrześniu 1973 roku władze francuskie wstrzymały imigrację zarobkową, rozpoczął się proces tworzenia własnej przestrzeni kulturowej<sup>4</sup>. Do tej pory imigranci traktowali swój pobyt we Francji czasowo. Kiedy wielu z nich postanowiło jednak pozostać w Republice Francuskiej, zaczęły powstawać pierwsze organizacje i stowarzyszenia muzułmańskie, a co za tym idzie także media.

Trzeba zaznaczyć, że problemy dzienników i magazynów związanych z islamem we Francji są bardzo podobne do problemów dotkliwych także dla innych periodyków francuskich. Także prasa codzienna, kierowana do mniejszości muzułmańskiej, tworzy rynek, na którym rotacja tytułów jest zjawiskiem częstym, choć w ogóle nie ma ich wiele i, podobnie jak w przypadku tytułów ogólnokrajowych<sup>5</sup>, nie ma wśród nich prasy bulwarowej. Zapewne związane jest to z etyką islamu, wedle której sprawy obyczajowe są kwestią prywatną, ale podlegającą ocenie religijnej. Rynek prasy codziennej, przeznaczonej dla mniejszości muzułmańskiej z trzech powodów nie jest rozwinięty. Po pierwsze, aktywność mniejszości muzułmańskiej nie jest tak duża, aby istniała potrzeba tworzenia gazety codziennej przeznaczonej dla tej społeczności. Po drugie, mniejszość jest bardzo zróżnicowana pod względem narodowościowym, toteż powołanie takiego tytułu niosłoby wiele problemów podobnych do spotykanych w organizacjach muzułmańskich we Francji. Po trzecie, prasa codzienna we Francji jest bardzo droga, a mahometanie nie należą do zamożnej części społeczeństwa francuskiego. Wydatek w wysokości 1 euro dziennie byłby prawdopodobnie dla wielu z nich za wysoki.

<sup>4</sup> J. Zdanowski, *Muzułmanie we Francji*, w: *Muzułmanie w Europie*, pod red. A. Parzymies, Warszawa 2005, s. 439.

<sup>5</sup> Francuski system medialny jest nietypowy pod względem występowania ogólnokrajowych dzienników o charakterze bulwarowym. Można wyróżnić tylko jeden taki tytuł, „France-Soir”, którego nakład nie przekracza nawet 30 tys. egz.

## Dzienniki

Gazety codzienne, skierowane do mniejszości muzułmańskiej, nie są kontrolowane przez OJD<sup>6</sup>, a zdecydowana większość z nich nie posiada nawet swoich stron internetowych. Informacje dotyczące nakładu nie mogą więc być w żaden sposób weryfikowane.

Przedstawicielami prasy codziennej, przeznaczonej dla mniejszości muzułmańskiej, są właściwie tylko dwa pisma. Pierwszym z nich jest „Le Monde Musulman”, wydawany w języku francuskim. Gazeta ukazuje się od 1996 roku. Jej tematyka nie ogranicza się tylko do spraw islamu widzianych z perspektywy Francji. „Le Monde Musulman” dostarcza informacji z całego świata islamu, toteż ukazuje się także poza granicami Republiki Francuskiej, np. w byłych koloniach. Sam tytuł gazety oznacza po prostu świat muzułmański. Tak szeroki zasięg pozwala sądzić, że pod względem finansowym gazeta ma szanse przetrwania. Drugim dziennikiem, który można kupić w paryskich kioskach, jest wydawany w języku arabskim „Al-Hajat”. Trudno jest uzyskać jakiegokolwiek dane na temat tej gazety, albowiem żadna z publikacji dotyczących systemu medialnego we Francji nie podaje informacji o muzułmańskich środkach przekazu w tym kraju. Co ciekawe, media drukowane, a więc także te dwie gazety codzienne, które mogłyby być głosem muzułmanów we Francji, nie są prawie w ogóle cytowane w mediach ogólnokrajowych, o zagranicznych nie wspominając. Gazety te charakteryzuje dość uboga szata graficzna. Ich właścicielami są zazwyczaj stowarzyszenia islamskie. Dzienniki te są również zróżnicowane pod względem politycznym. Wyrażane w nich poglądy są odzwierciedleniem opinii właściciela, który pochodzi z jednego z państw arabskich. Problemem tych pism jest nieumiejętność pozyskania czytelnika. W dużej mierze związane jest to z konfliktami w samym środowisku muzułmańskim, a podziały wynikają ze zróżnicowania narodowościowego tej grupy.

Podobnie jak w przypadku ogólnokrajowych dzienników traktujących o islamie we Francji, tak samo prasa regionalna codzienna jest bardzo uboga. W publikacjach francuskich, a tym bardziej polskich, dotyczących kwestii muzułmanów we Francji, nie pojawia się nawet wzmianka na ten temat. Wiadomo jednak, że tego rodzaju prasa istnieje, zwłaszcza na szczeblu lokalnym. Można jedynie znaleźć informacje, że istnieją tytuły (głównie arabskie) ukazujące się częściej niż raz w tygodniu, przy czym w literaturze przedmiotu nie ma informacji na temat nazw tych pism oraz danych liczbowych. Głównymi ośrodkami, gdzie wydawane są dzienniki o takim zasięgu, są najważniejsze skupiska muzułmanów: w Paryżu, Lyonie oraz w Marsylii. Periodyki te zazwyczaj są drukowane w języku arabskim. Prawdopodobnie wydawane są w stosunkowo niewielkiej liczbie egzemplarzy, a o tym świadczyć może brak tego rodzaju tytułów w statystykach dotyczących nakładów.

<sup>6</sup> L'Office de Justification de la Diffusion (OJD) – organizacja utworzona w 1922 r. jest jedną z najstarszych instytucji kontroli nakładów we Francji.

## Czasopisma

Czasopisma społeczno-polityczne, przeznaczone dla mniejszości muzułmańskiej, są bardziej stabilne pod względem finansowym niż dzienniki tworzone dla tej grupy odbiorców. Wpływają na to w dużej mierze takie same czynniki, jak w przypadku prasy ogólnofrancuskiej. Także wydarzenia związane z islamem francuskim nie są tak częste, aby odbiorca szukał o nich informacji w dziennikach. Można wysunąć nawet tezę, że dla muzułmanów francuskich drukowane środki przekazu, które podejmowałyby rozmaite kwestie islamu, nie są artykułem pierwszej potrzeby w sensie medialnym. Zapewne wielu muzułmanów, sięgających po tego typu prasę, w pierwszej kolejności kupuje jednak jakiś tytuł ogólnofrancuski (a już na pewno taka sytuacja ma miejsce w przypadku mediów audiowizualnych). Odbiorcami czasopism społeczno-politycznych, podnoszących zagadnienia islamu, są przeważnie osoby zainteresowane nim ze względów religijnych bądź kulturowych, szukające informacji na temat aktywności społeczności muzułmańskiej. Duże grono odbiorców stanowią naukowcy i duchowni, a także inne osoby zajmujące się islamem zawodowo. Przykładem takiego periodyku może być „Qantara”, wydawana przez Instytut Świata Arabskiego (Institut du Monde Arabe) i poświęcona problematyce kulturalno-społecznej<sup>7</sup>. Popularnym pismem wydawanym w języku francuskim, jest periodyk „Le Musulman”, który został założony w 1970 roku, a więc jest jednym ze starszych czasopism tego typu na rynku francuskim. Wydawcą magazynu jest Stowarzyszenie Studentów Muzułmańskich we Francji (Association des Etudiants Islamiques en France – AEIF). Natomiast „La Medina Magazine” został założony w 1999 roku. Siedzibą redakcji jest jedno z paryskich przedmieść Saint-Denis. Pismo skierowane jest głównie do muzułmanów, ale wśród czytelników znajduje się wiele osób z kręgu naukowców i dziennikarzy. Przesłaniem magazynu jest utwierdzenie czytelników w przekonaniu, że można być muzułmaninem, Francuzem i Europejczykiem w jednej osobie. Założycielem pisma jest Hakim El Ghissassi, Francuz pochodzenia marokańskiego, który mieszka we Francji od 15 lat. Przeciwnie niż tygodniki francuskie, Hakim El Ghissassi twierdzi, że bycie muzułmaninem nie jest problemem i temu daje wyraz „La Medina Magazine”<sup>8</sup>.

We Francji wydawane są także magazyny kobiece skierowane do muzułmanek. Są to pisma różniące się od innych kobiecych magazynów we Francji, co wynika przede wszystkim z innego systemu wartości obowiązującego mahometanki. Zarówno moda, jak i obyczajowość powodują, że polityka redakcyjna pism przeznaczonych dla kobiet muzułmańskich jest zupełnie inna niż w przypadku reszty rynku prasy kobiecej. Najbardziej znanym magazynem dla kobiet jest „Hawa Ma-

<sup>7</sup> Zob. M. Widy, *Życie codzienne w muzułmańskim Paryżu...*, s. 141–142.

<sup>8</sup> <http://www.iran-resist.org/IMG/pdf/Medina.pdf>, 12.08.2008.

gazine". Pismo zostało założone w 2000 roku. Skierowane jest do muzułmanek, ale stawia sobie za cel przedstawienie innego obrazu islamu niż ten prezentowany na co dzień w mediach francuskich<sup>9</sup>.

## Media elektroniczne

### Radiofonia

We Francji istnieje rynek radiostacji nadających program dla muzułmanów. Mają one przeważnie mało profesjonalny charakter, są więc radiostacjami typowo amatorskimi. Trzeba także podkreślić, że tworzenie rozgłośni radiowej jest kosztownym przedsięwzięciem, dlatego też stacje nie są kierowane tylko i wyłącznie do muzułmanów, lecz także do całej grupy imigrantów zamieszkujących dany obszar. Środkami przekazu rezerwowanymi dla potrzeb religijnych są przede wszystkim Internet oraz publikacje drukowane. Radiostacje są głównie zakładane w miejscach dużej aktywności stowarzyszeń muzułmańskich, ponieważ często te organizacje pomagają im pozyskiwać środki finansowe.

Warto dodać, że radio jest środkiem przekazu niezwykle we Francji popularnym. Aż 87% mieszkańców Republiki słucha radia przynajmniej raz dziennie, średnio przez 192 minuty, a każda rodzina posiada w domu przeciętnie 6 odborników radiowych.

Publiczna radiofonia we Francji była jednym z pierwszych środków przekazu, który umieścił w swojej ofercie programy kierowane do wyznawców islamu. Jak można się domyślać, była to konsekwencja konieczności wypełniania misji publicznej, do której medium jest zobligowane. Podobnie jak w Polsce, Republika Francuska również narzuca na nadawców publicznych obowiązek kierowania swoich audycji do mniejszościowych odbiorców. Co interesujące, jest to pewnego rodzaju paradoks, ponieważ oficjalnie państwo francuskie nie nadało żadnej grupie społecznej statusu mniejszości.

Pierwszą publiczną stacją jest France Culture. Instytucja utworzona w 1946 roku jako publiczna stacja Radio France istnieje od 1975 roku. Radiostacja zajmuje się tematyką kulturalną, głównie sztuką, teatrem, literaturą, muzyką, ale także podejmuje tematykę społeczną, religijną i naukową. Z sektora radiostacji publicznych właśnie ta stacja emituje najwięcej audycji poświęconych tematyce islamu we Francji. Popularne są nadawane przez tę rozgłośnię bloki tematyczne, których motywem przewodnim często bywa islam, nie tylko we Francji. Także problem integracji muzułmanów francuskich był niejednokrotnie podejmowany, chociażby w cyklu audycji o laicyzacji.

<sup>9</sup> M. Widy, *Życie codzienne w muzułmańskim Paryżu...*, s. 142.



Warto podkreślić, że ogromną rolę w kształtowaniu opinii publicznej w środowisku muzułmańskim odgrywa największy nadawca radia francuskiego na zagranicę – RFI (Radio France International). RFI założone zostało w 1975 roku i jest dziś jedną z trzech najczęściej słuchanych radiostacji o zasięgu światowym (zaraz po BBC World Service i Voice of America). Radiostacja nadaje audycje po francusku i w 17 innych językach przez 24 godziny na dobę. RFI finansowana jest z dotacji państwowych oraz otrzymuje specjalne subwencje od ministra spraw zagranicznych, który sprawuje nad rozgłośnią kuratelę.

Głównymi odbiorcami RFI są słuchacze z krajów afrykańskich, gdzie wolne media niemal nie istnieją albo są narzędziem propagandy politycznej. W dużej mierze także na terytorium Francji mniejszości pochodzące z Afryki są głównymi odbiorcami radia, ponieważ serwisy RFI dotyczące tego kontynentu są bardziej rozbudowane niż w innych mediach francuskich.

Oprócz radiostacji skierowanych do odbiorców ogólnofrancuskich, istnieją też radiostacje nadające tylko dla mniejszości muzułmańskiej. Stacją, która nadaje dla całego terytorium Francji, jest radio Beur FM. Jest to najbardziej znana stacja, która swoje audycje kieruje do imigrantów, w tym także do muzułmanów. Na stronie internetowej radiostacja sama o sobie mówi, że jest rozgłośnią różnorodną, tak jak dzisiejszy obraz Francji. Beur FM ma potrójne przesłanie: informować, bawić oraz wychowywać w duchu laickości oraz niezależności. Słuchalność radiostacji kształtuje się na poziomie 200 000 słuchaczy, choć trzeba zaznaczyć, że są to dane zaczerpnięte ze strony internetowej radiostacji. Target jest bardzo szeroki, a jego granice zostały ustalone pomiędzy 15 a 45 rokiem życia. Stacja ma w całej Francji 17 częstotliwości, nadaje na cały obszar Francji, jak również odbierana jest za granicą. W Europie i w rejonie Maghrebu można ją odbierać za pośrednictwem CANALSAT, a na całym świecie za pośrednictwem strony internetowej. Pod względem zawartości programów dominującym gatunkiem jest muzyka, zwłaszcza orientalna (w tym także gatunek raï). Stacja posiada także swój serwis informacyjny oraz nadaje wiele programów poświęconych zagadnieniom społecznym. Nie ma w ofercie programowej żadnej pozycji dotyczącej islamu jako religii. Trzeba podkreślić, że stacja stara się wychodzić ze swoją ofertą także do słuchaczy spoza kręgu imigrantów. Chęć integrowania się ze społeczeństwem francuskim jest zauważalna w polityce redakcyjnej radiostacji.

Oprócz radia Beur FM, istnieje jeszcze jedna duża stacja muzułmańsko-arabska nadająca na cały obszar Francji, a mianowicie Radio Orient. Warto podkreślić, że obie stacje są także chętnie słuchane przez niemuzułmańską część społeczeństwa francuskiego. Dzieje się tak za sprawą kultury arabskiej, która stała się w ostatnim dziesięcioleciu popularna w całej Europie. Radio Orient powstało w 1982 roku i jest jednym z najstarszych we Francji środków przekazu elektronicznego, skierowanego do społeczności muzułmańskiej. Na początku swojej działalności było to radio emitujące swoje programy tylko w języku arabskim. Od 2002 roku ok. 35% programów tłumaczonych jest na język francuski. Redakcja wyszła z założenia, że wielu młodych muzułmanów urodzonych we Francji

może już nie znać języka swoich przodków. Główną misją radia jest wyrażanie własnego zdania na temat wydarzeń międzynarodowych, w szczególności dotyczących świata arabskiego. Radiostacja cieszy się bardzo dobrą słuchalnością – w 2006 roku Radio Orient zajmowało pod tym względem podobną pozycję, jak radio France Music czy też BFM. Stacja zatrudnia 75 pracowników, w tym 40 dziennikarzy.

Stacje kierujące swój przekaz do mniejszości muzułmańskiej mają przeważnie lokalny charakter. Podobnie jak media drukowane, są finansowane w większości przez prywatnych przedsiębiorców (najczęściej muzułmanów) lub przez organizacje skupiające wyznawców islamu we Francji. Częstym zjawiskiem są radiostacje internetowe, którym ciężko jest zdobyć częstotliwość na emisje w eterze. Istnieje również szara strefa rozgłośni nielegalnych, nadających audycje propagujące treści zabronione przez francuskie prawo. Żywot takich radiostacji jest jednak z reguły bardzo krótki, mają one bowiem przeważnie mało profesjonalny charakter.

## Telewizja

W pejzażu kanałów prywatnych ogólnokrajowych, dostępnych za pomocą anteny naziemnej, nie ma stacji skierowanych do mniejszości muzułmańskiej. Taka stacja nie miałaby zapewne szans na przyznanie przez CSA częstotliwości. Kanały tego rodzaju, jeżeli już istnieją, są dystrybuowane za pomocą satelity. Szansą na ich rozwój jest cyfryzacja. Trzeba podkreślić, że choć istnieją stacje przeznaczone dla muzułmańskich imigrantów, to są jednak nieliczne i przeważnie mają mało profesjonalny charakter. Najbardziej znanymi stacjami satelitarnymi są Berbère TV oraz Beur TV.

Berbère TV powstała w styczniu 2000 roku. Jest to kanał, którego 50% programów jest tworzonych w języku Berberów, a pozostałe emitowane są w języku francuskim. Stacja w 100% należy do spółki BERBERE RADIO TELEVISION, której udziałowcami są akcjonariusze wewnątrzni. Kanał może być odbierany w całej Europie i Afryce Północnej oraz na Bliskim Wschodzie. Najwięcej miejsca telewizja poświęca programom dokumentalnym oraz magazynom publicystycznym. W 80% stacja utrzymywana jest z opłat za możliwość dystrybuowania kanału przez sieci kablowe, a tylko 20% budżetu stanowią dochody z reklam.

Drugą stacją jest Beur TV, została założona 1 kwietnia 2003 roku. Ten kanał satelitarny również dystrybuowany jest przez sieci kablowe i platformy satelitarne dostępne we Francji. Przeznaczony jest dla francuskich muzułmanów pochodzących z regionu Maghrebu. Na swojej stronie internetowej stacja reklamuje się jako kanał oglądany codziennie przez 4 miliony Francuzów oraz przez 100 milionów obcokrajowców, co wydaje się być szacunkiem nieco przesadzonym. Siedzibą stacji jest Paryż. Kanał może być oglądany w tych samych rejonach świata co Berbère TV.

## Internet jako najpopularniejszy środek przekazu wśród mediów skierowanych do muzułmanów francuskich

Francuzi mogą korzystać zarówno z bogatej oferty mediów tradycyjnych, jak i z nowoczesnych środków przekazu. Rynek francuski ma pod tym względem bardzo bogatą ofertę. Media skierowane do mniejszości muzułmańskiej są niewielkim fragmentem tego systemu, w związku z tym ich różnorodność jest zdecydowanie mniejsza. Na ten fakt wpływają przede wszystkim czynniki ekonomiczne, które w znacznej mierze determinują charakter mediów przeznaczonych dla mniejszości muzułmańskiej. Redakcje muszą same szukać środków na rozwój przedsięwzięcia, ponieważ Republika Francuska jako państwo laickie nie wspiera finansowo kultów religijnych.

Internet jest środkiem przekazu niezwykle popularnym we Francji. Tylko w drugim trymestrze 2008 roku z Internetu korzystano w 14 068 000 domów<sup>10</sup>.

Mniejszość muzułmańska, aby istnieć we francuskim systemie medialnym jako nadawca, wybiera środki przekazu niewymagające dużych nakładów finansowych. Internet wydaje się być takim medium. Może dziwić popularność tego środka przekazu wśród muzułmanów, którzy we Francji uchodzą za najgorzej wykształconą grupę społeczną. Wiele redakcji nie ma odpowiednich środków, aby zareklamować swoje media. Poza tym w islamie ceni się najwyżej komunikację bezpośrednią, a żadne medium tradycyjne tego nie zapewnia. Dlatego też Internet, który stwarza możliwość kontaktu interaktywnego, jest popularny w tej warstwie społecznej. Z Internetu korzystają głównie młodzi ludzie, co może wskazywać, że przywiązanie do korzeni islamskich jest ważne także dla tej grupy wiekowej. Poza udostępnianymi przez poszczególne redakcje informacjami na temat odbioru środków przekazu związanych z islamem we Francji, nie ma możliwości uzyskania obiektywnych danych sporządzonych przez niezależne instytucje.

Najpopularniejszą stroną poświęconą muzułmanom francuskim jest portal [www.oumma.com](http://www.oumma.com), redagowany przez francuskich muzułmanów. Został założony we wrześniu 1999 roku. Najważniejszym celem wortalu jest złagodzenie negatywnego obrazu muzułmanów w społeczeństwie francuskim. Opisywana strona internetowa jest pozytywnym przykładem integracji członków wspólnoty muzułmańskiej pochodzących z różnych państw islamskich. Tematyka portalu jest bardzo różnorodna, ale w większości dotyczy spraw społecznych i religijnych. Kontrowersje na temat islamu zajmują największą część debat prezentowanych na stronie [www.oumma.com](http://www.oumma.com), której twórcy współpracują z wieloma francuskimi badaczami islamu, a także z czołowymi ideologami, takimi jak Tariq [Tarik] Ramadan<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> [http://www.mediametrie.fr/resultats.php?rubrique=net&resultat\\_id=574](http://www.mediametrie.fr/resultats.php?rubrique=net&resultat_id=574), 12.08.2008.

<sup>11</sup> K. Pędziwiatr, *Od islamu imigrantów do islamu obywateli: muzułmanie w krajach Europy Zachodniej*, Kraków 2007, s. 60.

Według oceny redakcji, popularność portalu mierzona liczbą wizyt na miesiąc wynosi ok. 6 milionów<sup>12</sup>.

Innym portalem, często odwiedzanym przez muzułmanów francuskich, jest strona internetowa meczetu paryskiego i działającego przy nim Instytutu Muzułmańskiego (L'Institut Musulman): [www.mosquee-de-paris.org](http://www.mosquee-de-paris.org). Jest to portal, który obsługuje nie tylko wyżej wymienione instytucje, ale także dostarcza informacji o aktualnych wydarzeniach ze świata arabskiego i je komentuje.

Trzeba też wymienić portale internetowe najważniejszych stowarzyszeń muzułmańskich działających we Francji. Strony takie, jak [www.uoif-online.com](http://www.uoif-online.com) czy też [www.portail-religion.com](http://www.portail-religion.com), są stronami informującymi o działalności organizacji, propagującymi integrację środowiska muzułmańskiego w tym kraju. Na tych właśnie stronach zamieszczane są fatwy, czyli opinie prawne wydawane przez imamów. Wielu muzułmanów odwiedza te strony, aby podyskutować na temat życia muzułmanina we współczesnej Francji. Mogą podzielić się uwagami lub uzyskać poradę w kwestiach dotyczących codziennego życia muzułmanina w państwach nieislamskich. Dylematy mogą dotyczyć np. przestrzegania ramadanu, modlitw w godzinach pracy, kwestii noszenia chust oraz informacji na temat miejsc, gdzie można kupić jedzenie *halal*.

## Podsumowanie

Muzułmańscy konsumenci przekazów medialnych stanowią w Republice Francuskiej niszową grupę odbiorców. Rynek medialny przeznaczony dla tej wspólnoty jest skromny, choć dynamicznie się rozwija. Liczebność mniejszości muzułmańskiej jest coraz większa, a to pozwala domniemywać, iż taka sama tendencja nastąpi w rozwoju instytucji medialnych przeznaczonych dla tej grupy.

Trzeba jednak zwrócić uwagę, że muzułmanie zamieszkujący Francję są także odbiorcami mediów krajowych, przeznaczonych dla wszystkich mieszkańców. Wydaje się więc, że w przyszłości rynek medialny skierowany do francuskich wyznawców Allaha może rozwijać się w dwóch kierunkach. Pierwszy z nich dotyczyć będzie profesjonalizacji tego rynku. Jak już wspomniano wcześniej, instytucje medialne funkcjonujące w tym segmencie mają zazwyczaj amatorski charakter. Możliwe jest, że wraz z aktywizacją tej społeczności, nastąpi duży nacisk ze strony jej członków na rozwój infrastruktury medialnej. To pozwoliłoby na rozszerzenie oferty programowej, co z kolei pomoże zwiększyć liczbę odbiorców. Drugi kierunek rozwoju, antagonistyczny w stosunku do pierwszego, oznaczałby raczej zanik mediów przeznaczonych dla francuskiej wspólnoty muzułmańskiej. Wraz z powszechną laicyzacją oraz dążeniem do zintegrowania się z rdzenną lud-

<sup>12</sup> Tamże.

nością Francji, muzułmanie francuscy mogą nie czuć potrzeby istnienia mediów traktujących o ich kulturze i religii. Taka tendencja już daje się zaobserwować wśród młodych pokoleń imigranckich, które urodziły się we Francji. Wtedy media przeznaczone dla muzułmanów tracąby rację bytu.

Zarówno pierwsza, jak i druga opcja ma szanse realizacji. Przyszłość mediów przeznaczonych dla muzułmanów francuskich jest zależna od drogi, jaką podążą sami wyznawcy islamu.

## THE PECULIARITY OF THE MEDIA ADDRESSED TO MUSLIMS IN FRANCE

### Summary

Muslims constitute about 10% of the population of France however, they are a minority group as recipients of the media. The media market allotted to them is modest although it is undergoing a dynamic development. There are various motives behind this growth. Nevertheless, it is worth mentioning the most important. Firstly, the more rapid rise in the number of this group than in the entire french population, to which the media market had to react. Secondly, the re-islamization of a greater part of this group, that is, among the second and third generation immigrants there is an observation of a return to the practicing of religion as the answer to their socio-economic marginalization. This is an endeavour geared towards the strengthening of their identity. And thirdly, a considerable part of the media service for this group is channelled through the Internet although it is mainly directed to the youth that is less educated than their french counterparts. However, medial offers exist in all sectors for muslims in France: in the press (published both in French and Arabic), on the radio, television as well as on the Internet. It is also worth recalling that a certain part of the muslim community, the more integrated part, also avail itself of the french media addressed to the whole society.