

Katarzyna Gajlewicz-Korab (Warszawa)

k.gajlewicz@id.uw.edu.pl

**Słowa kluczowe:** media we Francji, polityka medialna, Nicolas Sarkozy, dzienniki francuskie, kryzys prasy

**Key words:** media in France, media policy, Nicolas Sarkozy, french dailies, press crisis

## FUNKCJONOWANIE FRANCUSKICH ŚRODKÓW MASOWEGO PRZEKAZU W CZASIE PREZYDENTURY NICOLASA SARKOZY'EGO

Szesnastego maja 2007 r. po bardzo dynamicznej kampanii wyborczej wybrano we Francji nowego prezydenta. Najważniejszy urząd w Republice Francuskiej objął lider prawicowej Unii na rzecz Ruchu Ludowego, Nicolas Sarkozy. Głównym hasłem wyborczym Sarkozy'ego był znany francuski slogan – *rupture*, czyli zerwanie z przeszłością.

Owo zerwanie z przeszłością miało dotyczyć zwłaszcza wielu gałęzi francuskiej gospodarki pogrążonych w kryzysie. Choć środki masowego przekazu nie były głównym celem reform Sarkozy'ego, to trzeba zaznaczyć, że ówczesny prezydent znacząco ingerował w ten rynek. Warto podkreślić także, iż przed 2007 rokiem kondycja niektórych sektorów medialnych we Francji była katastrofalna. W szczególności troska o stan francuskich mediów drukowanych była przedmiotem licznych debat naukowych oraz środowiskowych, natomiast bardzo rzadko dyskutowali na ten temat politycy.

### Specyfika francuskiego rynku medialnego

Rynek mediów francuskich jest specyficzny na tle rynków medialnych w innych krajach. Zaklasyfikowanie francuskich środków masowego przekazu do jakiegokolwiek typu mediów jest trudne, głównie ze względu na różnorodność czynników je kształtujących. W trzech modelach systemów medialnych zaproponowanych przez

D. Hallina i P. Manciniego, Francja stanowi *wyraźnie przypadek graniczny*<sup>1</sup>. Autorzy opracowania podkreślają: „W kategoriach trzech omawianych przez nas modeli można ją zaklasyfikować pomiędzy modelem spolaryzowanego pluralizmu a modelem demokratycznego korporacjonizmu”<sup>2</sup>. Czynniki wpływające na strukturę i charakter tego systemu mają różne podłoże. Francuski system medialny ma długą tradycję, do której przywiązani są zarówno konsumenci, jak i wydawcy medialni. Jego kształt jest wynikiem oddziaływania nie tylko wewnętrznych tendencji, ale także ma na niego wpływ światowy rynek środków przekazu. Warto także zaznaczyć, że jego charakter był formowany zarówno poprzez sukcesy, jak i porażki właścicieli instytucji medialnych, a najlepszym tego przykładem jest brak obecności na rynku prasy bulwarowej (o czym będzie mowa w dalszej części tekstu).

Największy wpływ na media we Francji ma rozbudowane ustawodawstwo, które definiuje i określa sposób działania w wielu sektorach. Jedną z podstawowych zasad demokracji jest gwarancja wolności wypowiedzi, która we Francji została zapisana już w 1789 r. w Deklaracji Praw Człowieka i Obywatela, której artykuł 11 stwierdzał: „Swobodne wyrażanie myśli i opinii stanowi jedno z najcenniejszych praw człowieka. Każdy obywatel może więc swobodnie mówić, pisać i publikować z wyjątkiem nadużywania tej wolności w wypadkach określonych prawem”<sup>3</sup>.

Na spis zasad, które podtrzymywałyby tę gwarancję, Francuzi czekali prawie wiek, ponieważ dopiero 29 lipca 1881 r. powstała fundamentalna ustawa o prawie prasowym, która obowiązuje do dziś (choć wielokrotnie ją nowelizowano). Jest to jeden z najobszerniejszych i najstarszych aktów normatywnych tego typu na świecie. Składa się z ok. siedemdziesięciu rozbudowanych artykułów, które ewoluowały na przestrzeni lat. Niektóre instytucje prawne w nim określone są charakterystyczne tylko dla Francji, jak np. prawo do odpowiedzi<sup>4</sup>. Jest jednym z najbardziej znanych aktów normatywnych i jednocześnie kontrowersyjnych w zastosowaniu. W zapisie tym, dotyczącym zarówno mediów drukowanych, jak i audiowizualnych<sup>5</sup>, stwierdza się, że każda osoba, która została wspomniana w danym materiale prasowym ma prawo do zamieszczenia swojej odpowiedzi. Coraz częściej pojawiają się opinie postulujące likwidację tego aktu i zastąpienie go innymi rozwiązaniami, (np. stosowanymi w prawodawstwie niemieckim<sup>6</sup>) czy też dostosowaniem go do obecnej rzeczywistości medialnej.

---

<sup>1</sup> D. C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Wyd. UJ, Kraków 2007, s. 90, jedno z nielicznych opracowań, w którym zawarta jest typologia systemów medialnych.

<sup>2</sup> *Ibidem*, s. 90.

<sup>3</sup> B. Golka, *Francja*, w: J. Adamowski, B. Golka, E. Stasiak-Jazukiewicz, *Wybrane zagraniczne systemy informacji masowej*, Elipsa, Warszawa 1996.

<sup>4</sup> Prawo do odpowiedzi występuje jeszcze w innych formach, także w innych krajach.

<sup>5</sup> W mediach audiowizualnych prawie nie jest stosowane ze względu na specyfikę tych środków przekazu.

<sup>6</sup> Chodzi tu o instytucję sprostowania, charakterystyczną dla wielu demokratycznych systemów medialnych. W Polsce występuje system mieszany, bowiem w ustawie o prawie prasowym mamy zarówno prawo do odpowiedzi, jak i prawo do sprostowania.

Interesujące z punktu widzenia polskiego systemu medialnego może być to, że Republika Francuska posiada także dość szczegółową ustawę o komunikacji audiowizualnej, zawierającą ponad sto artykułów precyzujących sposób działania radia i telewizji. Ustawa powstała w 1986 r. (choć już w 1982 r. ukazał się dokument o podobnym charakterze, a następnie zamieniono go w 1986 r. ustawą obowiązującą do dziś) i była wzorem do naśladowania dla krajów budzącej się demokracji po 1989 r. Polska ustawa o radiofonii i telewizji była wzorowana właśnie na francuskim akcie.

Prawo francuskie reguluje też wiele kwestii związanych z zawodem dziennikarza. Do najważniejszych dokumentów niewątpliwie należy ochrona źródła informacji zagwarantowana prawem z 4 stycznia 1993 r. Dzięki niemu dziennikarz nie ma obowiązku ujawniania źródła informacji, chociaż, co podkreśla B. Golka, często zdarzają się przypadki odmiennych interpretacji prawa przez strony<sup>7</sup>. Prawo do zachowania w tajemnicy źródła informacji jest też przedmiotem orzecznictwa Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, który zdaniem M. Thibault<sup>8</sup>, częściej chroni dziennikarzy niż ustawodawstwo francuskie, traktując ochronę źródła informacji jako gwarancję wolności prasy. We Francji statut zawodu dziennikarza jest prawnie określony w dokumencie z r. 1935 oraz 1982 r. Ponadto Kodeks Pracy reguluje kwestie zatrudnienia oraz wynagrodzenia, a powstała na podstawie prawa Bracharda z 29 marca 1935 r. komisja przyznaje dziennikarzom dokument, będący odpowiednikiem legitymacji dziennikarza, dzięki któremu pracujący w tym zawodzie mają liczne przywileje.

Media są częścią kultury francuskiej, bardzo szanowanej w kraju i chętnie promowanej poza jego granicami. Wielkie instytucje medialne, skupiające liczne audytoria, takie jak „Le Monde”, „Le Figaro” czy też „RFI” są nie tylko ważne z punktu widzenia kształtowania opinii publicznej, ale również ze względu na fakt ogromnych zasług dla kultury i tradycji Republiki Francuskiej. Powszechnie wiadomo, że francuskie dziedzictwo kulturowe pozytywnie wyróżnia się na tle Europy, a sami Francuzi uważają, że dorobek w tej dziedzinie jest niemalże „unikalny”. Republika Francuska dba o to, aby w środkach masowego przekazu, szczególnie elektronicznych, pojawiało się wiele treści mających na celu promocję kultury francuskiej. W obliczu konkurencji z amerykańskimi programami audiowizualnymi w Europie (w tym głównie z produkcjami kinematograficznymi) Francja była jednym z pierwszych państw UE walczących z ich inwazją<sup>9</sup>. Konsekwencją tych działań było wprowadzenie w ramach UE tzw. „kwot produkcji europejskiej”, o których mowa była

<sup>7</sup> B. Golka, *System medialny Francji*, Elipsa, Warszawa 2001, s. 182.

<sup>8</sup> M. Thibault, *Comprendre les medias*, Ellipses, Paris 2005, s. 160.

<sup>9</sup> Nie bez przyczyny, ponieważ w Europie to właśnie Francja jest jednym z największych producentów i dystrybutorów kinematograficznych. Tadeusz Sobolewski w artykule do „Gazety Wyborczej” stwierdza: „Francuzi są potęgą europejskiej kinematografii. Mało tego: jako jedyni są zdolni do konkurowania z amerykańskim filmem”; <http://wyborcza.pl/1,75248,1889585.html> (data dostępu: 13.08.2011).

już w *Dyrektywie o Telewizji bez Granic*. Kwoty te mają na celu zmianę proporcji produkcji pozaeuropejskich dystrybuowanych w Europie na korzyść dzieł stworzonych przez Europejczyków<sup>10</sup>.

Nie tylko prawo i kultura sprawiają, że media francuskie są specyficzne dla tle innych, ale także mają na to wpływ same instytucje medialne. System francuskich środków przekazu jest rodzajem duopolu mediów publicznych i komercyjnych. Podział ten bardzo dobrze odzwierciedla rynek radia i telewizji, gdzie obok silnych graczy komercyjnych występują też instytucje o charakterze publicznym, mające na celu wypełnianie misji. Obok kanałów publicznej France Télévision wspieranych z abonamentu (gdzie największą oglądalność ma France 2) istnieją trzy wielkie stacje komercyjne: sprywatyzowane w 1987 r. TF1, M6 oraz pierwszy w Europie płatny, kodowany program Canal+. Ten ostatni wprowadzony na rynek francuski w 1984 r. zrewolucjonizował sposób oglądania telewizji, dając widzom możliwość oglądania produkcji kinematograficznych tuż po ich premierze w salach kinowych. Radiostacje francuskie również działają na tych samych zasadach co telewizja, czyli koegzystencji stacji publicznych Radio France oraz kanałów dwóch wielkich grup komercyjnych: Lagardère Active oraz grupy RTL należącej do największego koncernu medialnego w Europie, Bertelsmann.

Rynek mediów drukowanych nie działa na zasadach duopolu, chociaż współczesny system subwencjonowania dzienników, o którym będzie mowa, tworzy różnice pomiędzy poszczególnymi segmentami tego rynku. W kontekście form własności, zarówno dzienniki, jak i magazyny mają status firm prywatnych. Jednak szczegółowe przepisy powodują, że dużo łatwiej nabyć i stworzyć czasopismo we Francji niż dziennik. Przede wszystkim mają na to wpływ bardzo szczegółowe zasady antykoncentracyjne, które dotyczą tylko rynku dzienników. Wprowadzenie tych przepisów wynika z dużego wpływu opiniotwórczego gazet codziennych na społeczeństwo i ewentualnego zagrożenia monopolizacją (warto dodać, że podobne ograniczenia dotyczą także francuskiej radiofonii i telewizji oraz transakcji cross-sektorowych<sup>11</sup>). Różnice na tym rynku polegają także na stabilizacji finansowej poszczególnych sektorów, czytelnictwie oraz różnorodności tematycznej. Mniej problematyczny pod względem ekonomicznym jest sektor czasopism. Przede wszystkim wpływa na to fakt braku ograniczeń dla inwestycji kapitału zagranicznego<sup>12</sup>. Czasopisma są bar-

---

<sup>10</sup> K. Jakubowicz, *Unia Europejska a media. Między kulturą a gospodarką*, Warszawa 2010, s. 162-165.

<sup>11</sup> Szerzej: B. Golka, *System medialny* oraz K. Gajlewicz, *System medialny Francji*, w: *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, red. J. Adamowski, Warszawa 2008.

<sup>12</sup> Tylko rynek czasopism nie ma we Francji ograniczeń antykoncentracyjnych, co umożliwia mu spore nakłady na innowacje technologiczne oraz działanie w ramach światowych koncernów prasowych. To powoduje, że większość magazynów kolorowych we Francji należy do kapitału zagranicznego, głównie niemieckiego. Warto jednak zaznaczyć, iż czołowe tytuły czasopism opiniotwórczych („Le Nouvel Observateur”, „Le Point”, „L’Express”) należą do grup krajowych, chociaż prawnie nie ma takiego obowiązku. Wynika to zapewne z przywiązania francuskich wydawców do niezależności w dziedzinie kształtowania opinii.

dziej dochodowym przedsięwzięciem także ze względu na tradycyjnie wysokie czytelnictwo tego gatunku we Francji. Spadek zainteresowania prasa codzienną tylko pogłębił tę tendencję. Magazyny francuskie są bardzo różnorodne tematycznie, a do najpopularniejszych kategorii należą pisma kobiece, kulinarne oraz dziecięco-młodzieżowe<sup>13</sup>.

Jednym z bardziej interesujących faktów dotyczących współczesnej prasy codziennej jest brak tytułów bulwarowych. Wydaje się to o tyle zaskakujące, że przed II wojną światową ten typ dziennika był we Francji niezwykle popularny. Takie tytuły jak „Le Petit Journal” czy też „Le Matin” wprowadziły zupełnie nowy, niż dotychczas, sposób relacjonowania zdarzeń oraz dokonywały odmiennej od tytułów prestiżowych selekcji informacji. Zarówno cena tych gazet, sposób redagowania treści oraz szata graficzna z dużą liczbą ilustracji zainteresowały prasą nieczytającą do tej pory grupę społeczeństwa. Podczas wojny cztery wielkie tytuły dzienników bulwarowych skompromitowały się kolaboracją z okupantem. Ten czynnik oraz jeszcze inne przyczyniły się do ogromnego spadku zainteresowania tego typu prasą aż do dziś<sup>14</sup>. Być może dopiero teraz tworzy się we Francji sprzyjająca sytuacja do odtworzenia gatunku bulwarówek. Pomimo dość dużych ograniczeń prawnych dla rozwoju codziennej prasy popularnej, przyzwolenie na publikację faktów ze swojego życia prywatnego (czyli to, co współcześnie stanowi główną treść bulwarówek) dają nie tylko celebryci, ale także politycy – w tym prym wiódł za czasów swojej prezydentury oraz obu kampanii wyborczych właśnie Nicolas Sarkozy. Obowiązujący zakaz reklamy politycznej powoduje, że działacze polityczni szukają każdego sposobu na wypromowanie własnej osoby, a publikacje dotyczące pozazawodowej działalności są, jak się wydaje, najlepszym na to sposobem.

Opisując specyfikę mediów francuskich, warto także wspomnieć, że Francja posiada jedną z trzech światowych agencji informacyjnych. Obok Associated Press i Reutersa, Agence France Presse jest bardzo profesjonalną i dużą instytucją dostarczającą informację w różnych formach przekazu. Choć kondycja tego medium nie jest już tak dobra, jak za czasów Charles’a-Loiusa Havasa, a także zależność finansowa od władz francuskich nie wpływa korzystnie na kondycję tej instytucji, to trzeba zaznaczyć, że nadal jest to jeden z liderów na rynku informacji światowej. W sektorze mediów audiowizualnych AFP wykazuje duże braki, chociaż od kilku lat trwają prace nad rozwojem tego serwisu. Na światowym rynku informacji AFP pozostaje jednym z niekwestionowanych liderów w dziedzinie fotografii. Jej serwis foto jest ceniony w kraju, ale przede wszystkim na świecie, gdzie zbiera wiele nagród, w tym tak prestiżowych jak World Press Foto.

---

<sup>13</sup> Bardzo popularnym gatunkiem we Francji jest komiks, po który sięga młodzież w wieku nawet do 25 roku życia. Francuskie komiksy cieszą się ogromną popularnością zarówno we Francji, jak i na całym świecie, takie jak np.: *Asterix i Obelix* czy też *Smerfy*. Warto dodać, że komiks jest zaliczany do szeroko pojętego gatunku tytułów prasowych.

<sup>14</sup> Szerzej: K. Gajlewicz, *Niepopularna prasa popularna, czyli sytuacja ogólnokrajowej prasy brukowej we Francji*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 1(40), s. 92-104.

## Kondycja francuskiego rynku medialnego przed 2007 r.

Do 2007 r. media we Francji były jednym z lepiej rozwiniętych rynków na świecie. Miało na to wpływ wiele czynników, takich jak wysoko rozwinięta gospodarka oraz poziom kultury. Środki masowego przekazu we Francji ceniono przede wszystkim ze względu na wysoki poziom merytoryczny, a szczególnie zawdzięczano to mediom drukowanym. Nie bez znaczenia jest fakt, że nawet współcześnie Francuzi zajmują czołowe miejsca wśród krajów z najwyższym rozwiniętym czytelnictwem na świecie. Od lat to właśnie Francja jest liderem w światowym rankingu czytelnictwa magazynów<sup>15</sup>.

Do połowy lat 80. ubiegłego wieku media tego kraju były stabilne pod względem ekonomicznym. Po tym okresie odnotowano pierwsze symptomy kryzysu, który w głównej mierze dotyczyły rynku dzienników. Zapewne wpływ na tę sytuację miały światowe trendy, według których to elektroniczne środki przekazu są liderami na rynku, lecz także – co warto podkreślić – specyfika francuskiego rynku umocniła tę tendencję. Na problemy gazet codziennych miały wpływ różne czynniki, o których będzie jeszcze mowa w tekście, a które przyczyniły się do ogromnych spadków nakładów tytułów tego gatunku oraz czytelnictwa. Aby zapobiec kryzysowi, właściciele dzienników dopuścili do grona swoich udziałowców zarówno kapitał zewnętrzny krajowy<sup>16</sup>, jak i zagraniczny. Tego typu zachowanie było pewnego rodzaju precedensem na francuskim rynku prasy codziennej, ponieważ do tej pory wolność słowa oraz niezależność były najbardziej cenionymi cechami gazet zarówno przez czytelników, jak i wydawców. Taki działania podjęły m.in. dwie najbardziej prestiżowe gazety francuskie: „Le Monde” oraz „Le Figaro”. W 2004 r. pakiet kontrolny „Le Figaro” zakupiła spółka Socpresse należąca do Serga Dassaulta, który do tej pory nie inwestował w rynek medialny. Choć „Le Monde” nie oddało pakietu kontrolnego w „ręce zewnętrzne”, to jednak odsprzedało część swych udziałów hiszpańskiej firmie Prisma (wydawcy dziennika „El Pais”).

Warto podkreślić, że późniejsza oficjalna polityka medialna Nicolasa Sarkozy’ego dotyczyła w głównej mierze mediów drukowanych. Trzeba jednak wspomnieć, że także media elektroniczne, zwłaszcza telewizja naziemna przeżywały kryzys. Ówczesny prezydent Republiki Francuskiej podkreślał, że istotnym zadaniem dla jego rządów jest doprowadzenie do reform w telewizji publicznej we Francji. Wiele problemów związanych z telewizją francuską wynikało z faktu inwazji nowych metod dystrybuowania programów audiowizualnych. Internet, VoD czy też Pay-per-View przyczyniły się do kryzysu tradycyjnej telewizji, w szczególności telewizji publicz-

---

<sup>15</sup> Raport organizacji AudiPresse z 2009 r. pokazujący czytelnictwo magazynów od stycznia do grudnia 2009 r., zob.: <http://www.audipresse.fr/node.php?id=906&elementid=1733> (data dostępu: 18.03.2011).

<sup>16</sup> Na przykład firmy, które do tej pory nie inwestowały w rynek mediów, ale także były to wielkie korporacje medialne (takie jak Socpresse), których obecności starano się unikać w prasie codziennej w obawie o niezależność.

nej, która ustawowo jest zobowiązana do wypełniania misji publicznej. Ograniczona możliwość inwestowania w nowe sposoby przekazu przyczyniła się do kłopotów finansowych France Television. Telewizje naziemne o charakterze komercyjnym, takie jak TF1 czy też M6, nie miały tak dużych problemów, ponieważ nie mają w swojej koncesji tak licznych zobowiązań misyjnych, jak nadawca publiczny<sup>17</sup>. Jak się później okazało, polityka Sarkozy'ego, mająca na celu wprowadzenie zmian w systemie telewizyjnym, była podyktowana nie tyle chęcią zapobieżenia kryzysowi, co raczej wynikała z pewnych zobowiązań przedwyborczych wobec właścicieli stacji komercyjnych<sup>18</sup>.

## Reformy systemu medialnego Nicolasa Sarkozy'ego

Prasa zagraniczna przyznaje, że od dawna w mediach francuskich nie działo się tak wiele, jak za czasów byłego prezydenta Republiki Francuskiej. Jego osoba miała wpływ na zarówno na zmiany systemowe, jak i na treść przekazów stworzonych przez francuskie środki przekazu<sup>19</sup>. Sarkozy od początku swojej kariery politycznej dobrze rozumiał konieczność współpracy z mediami. Zarówno w kontekście promocji własnej osoby, jak i w trakcie pełnienia licznych funkcji publicznych, były prezydent umiejętnie wykorzystywał mass media do osiągnięcia zamierzonego celu. Po uzyskaniu najwyższego urzędu w państwie francuskim, Nicolas Sarkozy konsekwentnie wcielał w plan swoją politykę medialną, której ukrytym – lecz najważniejszym – celem było podporządkowanie sobie środków masowego przekazu. W tym czasie z powodu różnych, często bardzo kontrowersyjnych decyzji, jego działania nazywane były „berluskonizacją” mediów francuskich<sup>20</sup>. Warto podkreślić, że restrukturyzacje instytucji medialnych we Francji, które zapoczątkował Sarkozy, były potrzebne i nieuniknione, choć przeciwnicy polityczni oraz część opinii publicznej nie wierzyli w bezinteresowność prezydenta. Polityka medialna byłej francuskiej głowy państwa dotyczyła dwóch kwestii: zreformowania systemu francuskiej telewizji publicznej oraz pomoc francuskim dziennikom w walce z kryzysem.

---

<sup>17</sup> Ustawodawstwo francuskie narzuca na niektórych nadawców komercyjnych obowiązki charakterystyczne dla misji publicznej, np: określona liczba godzin programów skierowanych dla dzieci i młodzieży czy też napisy dla głuchoniemych i niedosłyszących. Jest to cecha charakterystyczna tego systemu medialnego, rzadko spotykana w innych krajach.

<sup>18</sup> <http://www.wprost.pl/ar/149269/Nie-dla-reklam-we-francuskiej-telewizji/> (data dostępu: 28.11.2012).

<sup>19</sup> <http://www.presseurop.eu/pl/content/article/3193121-francuscy-dziennikarze-wciaz-klaniaja-sie-wladzy> (data dostępu: 29.01.2013).

<sup>20</sup> <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/7825017/Nicolas-Sarkozy-trying-to-Berlusconise-French-media.html> (data dostępu: 18.03.2011).

## Francuska telewizja publiczna

Istotną zmianą na francuskiej scenie medialnej było skrócenie czasu przeznaczanego na reklamy w telewizji publicznej we Francji. W przeciwieństwie do propozycji reformowania francuskich mediów drukowanych, ta, dotycząca reklam telewizyjnych, wydaje się dość kontrowersyjna.

Na początku stycznia 2009 r. Zgromadzenie Narodowe przegłosowało nowe przepisy, według których w telewizji publicznej nie można emitować reklam między godziną 20 a 6 rano, czyli m.in. w najlepiej opłacanym czasie antenowym. Co ciekawe, zarząd telewizji publicznej zaczął stosować nowe regulacje, zanim jeszcze formalnie weszły w życie. Reklamy przestały być nadawane już od 5 stycznia. Dyskusyjne zmiany wywołały oburzenie dziennikarzy France 2 i France 3, którzy stwierdzili, że sam abonament nie pokryje kosztów przygotowania i produkcji ambitnych programów<sup>21</sup>. Zareagowała także opozycja, która w tym projekcie widziała próbę upolitycznienia France Television. W odpowiedzi na zarzuty Nicolas Sarkozy tłumaczył, że brak przychodów z reklam będzie zrekomensowany. Według szacunków telewizji, tylko w 2009 r. zyski z reklam miałyby wynieść 450 mln euro, a już w 2012 r. dwieście milionów więcej. W jaki sposób Prezydent Republiki chciał utrzymać francuską telewizję publiczną?

Początkowo komisja pracująca nad nowymi przepisami miała do rozważenia kilka propozycji, z których najczęściej wymieniano jedną, dotyczącą podwyżki dość niskiego<sup>22</sup>, w porównaniu do innych krajów Europy, abonamentu. Sarkozy odrzucił tę możliwość i opowiedział się za rozwiązaniem, zgodnie z którym ani dotychczasowy budżet państwa, ani odbiorcy nie będą obciążeni. Władze Republiki postanowiły bowiem opodatkować dostawców usług internetowych i telefonii komórkowej. Dodatkowo, co wywołało spore oburzenie, francuskie prywatne stacje telewizyjne miałyby płacić podatek od przychodów z reklam. To właśnie ten pomysł autorstwa byłego Prezydenta Republiki został pod koniec stycznia 2009 r. przegłosowany przez Zgromadzenie Narodowe. Nowy model finansowania spowodował liczne protesty prywatnych nadawców, którzy już w trakcie prac nad projektem dawali wyraz swojemu niezadowoleniu. Zrzeszenie Nadawców Prywatnych APC zauważyło, że proponowane zmiany spowodują ogromne negatywne konsekwencje finansowe, ponieważ branża audiowizualna przeżywa obecnie technologiczny i ekonomiczny przełom, a to wymaga ogromnych nakładów finansowych<sup>23</sup>.

Choć brzmi to paradoksalnie, to wydaje się, że problem finansowania mediów publicznych w dużej mierze może być problemem prywatnych nadawców. Najbardziej obciążeni zostaną operatorzy sieci komórkowych i internetowych oraz kabló-

---

<sup>21</sup> D. Pszczółkowska, *Francuska telewizja bez reklam*, [http://wyborcza.pl/1,76842,6174393,Francuska\\_telewizja\\_bez\\_reklam.html](http://wyborcza.pl/1,76842,6174393,Francuska_telewizja_bez_reklam.html) (data dostępu: 22.10.2009).

<sup>22</sup> K. Gajlewicz, *System medialny Francji*, s. 160.

<sup>23</sup> <http://news.money.pl/artykul/francuska;telewizja;bez;reklam,150,0,351638.html> (data dostępu: 22.10.2009).



wek. To oni muszą oddać rocznie 400 milionów euro na rzecz France Television. Yves Le Mouël, szef Zrzeszenia Branży Telekomunikacyjnej, zapowiada, że podatek ten będzie miał swoje odbicie w rachunkach dla klientów<sup>24</sup>, a to oznacza przeniesienie ciężaru reformy finansowego na odbiorcę.

Tymczasem nadawcy dużych stacji prywatnych oddadzą rocznie tylko 80 milionów euro i nie będzie to dla nich nadmiernie duży wydatek. Poza tym ograniczony czas na emisję reklamy w France Television przyciągnie reklamodawców do stacji prywatnych, zwiększając tym samym ich dochody. W tej sytuacji opinia publiczna jednoznacznie źle ocenia reformę Sarkozy'ego, zwłaszcza że powszechnie znane są relacje byłego Prezydenta Republiki z szefami prywatnych stacji (szczególnie z Martinem Bouygues, który jest właścicielem największej prywatnej telewizji TF1, czy Vincentem Bolloré, z którego jachtu Sarkozy korzystał w czasie wakacji w 2007 r. po wygranych wyborach prezydenckich).

Ta decyzja spotkała się z dużą dezaprobatą środowiska dziennikarzy francuskiej telewizji publicznej. Żaden z urzędujących dotąd prezydentów Republiki Francuskiej nie miał tak złych notowań wśród tej grupy zawodowej, co komentowano nawet w prasie zagranicznej:

Nawet przyjęcie, jakiego Sarkozy doznał, kiedy przybył do stacji było mniej niż prezydenckie. Ponad 400 pracowników demonstrowało przeciw jego pomysłowi zabronienia emitowania reklam w telewizji publicznej. To, co Sarkozy usiłuje przeforsować i przedstawia jako plan uwolnienia publicznej telewizji od „tyrании wskaźników oglądalności” jest postrzegany przez protestujących jako erozja instytucji medialnej. Żadne fundusze nie zostały zabezpieczone, aby zrekomensować straty wpływów, a reklama mogłaby powędrować do prywatnych stacji, takich jak TF1, której właścicielem jest magnat nieruchomości Martin Bouygues, ojciec chrzestny syna Sarkozy'ego, Louisa<sup>25</sup>.

## Problemy prasy codziennej we Francji

Wiadomo, że codzienna prasa drukowana od lat notuje spadki nakładów<sup>26</sup>. Kryzys w tej dziedzinie jest powszechny, co powoduje, że na świecie stosunkowo niewiele jest tytułów, których nakład byłby większy niż półtora miliona egzemplarzy<sup>27</sup>. Jeden

<sup>24</sup> Ibidem.

<sup>25</sup> <http://www.spiegel.de/international/europe/0,1518,565062,00.html> (data dostępu: 12.06.2009).

<sup>26</sup> Temat spadków nakładów w prasie codziennej jest często podejmowany w literaturze przedmiotu. Warto przytoczyć chociażby publikację Patricka Eveno, francuskiego badacza, który w swojej publikacji szczegółowo analizuje ten problem w odniesieniu do corocznych badań World Press Trends (Association mondiale des journaux), P. Eveno, *La Presse*, Puf, Paris 2010.

<sup>27</sup> Coroczne badania World Press Trends pokazują, że pod względem nakładów zdecydowanym liderem jest Japonia, gdzie nakłady osiągają wysokość kilku milionów egzemplarzy. Warto zaznaczyć, że w 2009 r. dopiero czwartą pozycję zajął niemiecki dziennik Bild z nakładem ok. 3,5 mln egzempla-

z większych kryzysów na tym rynku przeżywa od lat Francja. Znane są francuskie tradycje i osiągnięcia w sferze kultury, dlatego spadek zainteresowania gazetami codziennymi jest, jak się wydaje, pewnego rodzaju kuriozum. We Francji nakłady krajowej prasy codziennej w stosunku do liczby mieszkańców są zdecydowanie mniejsze niż w innych krajach<sup>28</sup>, a przyczyn tego stanu rzeczy należy upatrywać nie tylko w globalnej tendencji wypierania druku przez media audiowizualne. Symptomy narastającego kryzysu na rynku dzienników ogólnokrajowych były widoczne już wiele lat temu. Nie był to jednak problem niedostrzegany, ponieważ wielokrotnie w publikacjach naukowych zwracano na to uwagę:

Od końca 1990 roku liczne czynniki spowodowały, że dla codziennej prasy francuskiej zaczęły się gorsze czasy<sup>29</sup>.

Regres i delikatność<sup>30</sup> dzienników, osłabienie grup medialnych, zniechęcenie i nieśmiałość czytelników są to różne odcienie tej samej rzeczywistości: prasa codzienna ogólnoinformacyjna cierpi i wydaje się, że jest to zjawisko chroniczne. [...] Pomiędzy 1914 a 2002 rokiem liczba francuskich dzienników ogólnokrajowych zmniejszyła się pięciokrotnie, z 322 tytułów do 66<sup>31</sup>.

Także polscy badacze problematyki prasy francuskiej opisywali to zjawisko wielokrotnie. Bartłomiej Golka w swojej publikacji docenił wysoki poziom oraz zróżnicowanie polityczne dzienników paryskich, a ponadto stwierdził, że paradoksalnie, to one właśnie borykają się z poważnymi trudnościami i podlegają częstym restrukturyzacji<sup>32</sup>. Teresa Sławińska stwierdza nawet, iż fakt, że prasa regionalna cieszy się większą popularnością niż dzienniki ogólnokrajowe, jest specyficzną cechą francuskiego systemu medialnego i wyróżnia Francję na tle innych państw europejskich<sup>33</sup>. Sławińska ma niewątpliwie rację, albowiem największym pod względem wysokości nakładu we Francji jest właśnie regionalny dziennik „Ouest-France”.

---

rzy. Trzeba dodać, że te badania pokazują, że tylko 19 dzienników na świecie ma nakład przekraczający 1,5 mln kopii.

<sup>28</sup> Wielka Brytania i Francja mają zbliżoną liczbę mieszkańców. Wydawać by się mogło, że także rynki dzienników ogólnokrajowych mogłyby osiągać porównywalne nakłady. Tymczasem największym pod tym względem dziennikiem we Francji jest „L'Equipe” z nakładem ok. 350 tys. egzemplarzy, podczas gdy brytyjski „The Sun” osiąga nakład w wysokości przekraczającej milion egzemplarzy. Małe nakłady gazet codziennych we Francji, nawet o charakterze regionalnym, są prawdopodobnie nie tylko wynikiem oddziaływania światowej tendencji, ale także czynników krajowych.

<sup>29</sup> J.-M. Charon, *La presse quotidienne*, La Decouverte, Paris 1996, s. 3.

<sup>30</sup> Określenie użyte w oryginale francuskim. W tym przypadku może mieć wiele znaczeń. Po pierwsze oznacza małą odporność na kryzys, po drugie dotyczy też podejmowania przez tytuły mało kontrowersyjnych wątków (także w sensie sensacyjno-plotkarskim).

<sup>31</sup> F. Balle, *Médias et société*, Paris, 2005, s. 62.

<sup>32</sup> B. Golka, *System*, s. 139.

<sup>33</sup> T. Sławińska, *Media regionów? Cechy charakterystyczne francuskiego systemu medialnego*, w: T. Sasińska-Klas, A. Hess, *Media a integracja europejska*, Kraków 2004, s. 51.

Kłopoty francuskich dzienników są wynikiem działania kilku czynników<sup>34</sup>:

- Konkurowania z mediami audiowizualnymi
- Preferencji czytelniczych (popularność prasy gratisowej)
- Wysokiej ceny dzienników paryskich
- Problemów z kolportażem
- Wadliwego systemu zarządzania
- Mało atrakcyjnej formuły wydawniczej (zarówno szaty graficznej, jak i treści)

Kryzys jest stale obecny w tym sektorze środków masowego komunikowania. Niezmiennie od lat w środowisku wydawców prasy codziennej podejmowane są dyskusje dotyczące poprawy tego stanu rzeczy. Właściciele dzienników ogólnokrajowych zauważyli potrzebę restrukturyzacji swoich pism i nieustannie poszukują nowych źródeł finansowania przedsięwzięć z tym związanych. Coraz powszechniejszym zjawiskiem w sektorze dzienników ogólnokrajowych jest wystawianie na sprzedaż swoich udziałów. Choć w innych krajach jest to uważane za normalne działania rynkowe, to we Francji tego typu zachowania mogą świadczyć o głębokiej zapaści na rynku. Francuskie środowisko medialne jest bowiem ogromnie przywiązane do niezależności swoich tytułów prasowych i niechętnie pozbywa się prawa do decydowania o własnym tytule. Często zdarza się tak, jak miało to miejsce w przypadku dziennika „Libération”, że wejście nowego współudziałowca w przypadku pisma kończyło się wielodniowymi strajkami oraz odejściem wielu dziennikarzy z redakcji<sup>35</sup>.

## Pomoc państwa

Francuski rynek dzienników jest specyficzny ze względu na fakt istnienia licznych rodzajów pomocy finansowej państwa dla tego rynku. Subwencje, które rząd Republiki Francuskiej przeznacza na potrzeby rozwoju dzienników ogólnokrajowych, są – relatywnie do innych państw – duże<sup>36</sup>. Na forum europejskim taka pomoc dla me-

---

<sup>34</sup> Zob.: K. Gajlewicz, *Współczesna prasa codzienna we Francji i jej problemy*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 2(37), s. 82-104; K. Gajlewicz, *Prezydentura Sarkozy’ego, czyli rupture we francuskich środkach przekazu*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 4(39), s. 83-87.

<sup>35</sup> Między innymi w czasie wykupienia udziałów w „Libération” przez Edouarda de Rothschilda z redakcji odszedł wieloletni redaktor naczelny pisma oraz jego założyciel, Serge July. Idąc za przykładem „Le Monde”, grupa pracowników, którzy byli posiadaczami części udziałów, pozostawiła sobie prawo do blokowania decyzji. Nowy udziałowiec naciskał jednak na zmianę formuły pisma, ponieważ nakład „Libération” w 2006 r. osiągnął liczbę 135 411 egzemplarzy, podczas gdy jeszcze w 2002 wynosił 166 275. Jeszcze w trakcie pertraktacji z nowym udziałowcem redakcja strajkowała przez wiele tygodni, czego efektem było nieregularne ukazywanie się pisma na rynku. Emocje związane ze zmianą właściciela spowodowały, że o dzienniku mówiono i pisano znacznie więcej niż wcześniej. Niestety szum medialny wokół „Libération” okazało się zbyt krótkotrwały, by zainteresować nową szatą graficzną czytelnika, a nakłady pisma nadal nie są zadawalające. Patrz: K. Gajlewicz, *System*, s. 129-175.

<sup>36</sup> Zob.: B. Golka, *System*, s. 178-179.

diów, szczególnie w formie bezpośrednich dotacji finansowych, była niejednokrotnie krytykowana. W większości tego typu dyskusji, których przedmiot stanowiła kwestia dofinansowywania telewizji publicznej w krajach członkowskich, jako główny argument przeciwko subwencjom wymieniano obawę o wpływy polityczne. Podobne argumenty mogły być z powodzeniem użyte w dyskusji nad problemem upolitycznienia mediów drukowanych we Francji w kontekście pomocy finansowej państwa.

Współcześnie istnieje cały system subwencji o charakterze pośrednim, jak i bezpośrednim. Pomoc pośrednia dotyczy głównie redukcji opłat pocztowych, natomiast wsparcie bezpośrednie polega na subwencjonowaniu przedsiębiorstw w rozmaitych formach, np. pożyczek, kredytów czy też bezzwrotnych wsparć<sup>37</sup>. W związku ze światowym kryzysem gospodarczym, który w 2008 r. ujawnił się także we Francji, powstał pomysł zlikwidowania części z tych środków wsparcia. Tymczasem z różnych powodów, być może także politycznych, subwencjonowanie prasy nie zostało zlikwidowane. Być może idea dalszego wspomagania płatnych dzienników nie budziłaby zdziwienia, gdyby nie fakt, że wcześniej politycy rządu François Fillona zapowiadali zmniejszenie części dopłat. Między innymi informowano opinię publiczną oraz wydawców prasy o zamiarze zlikwidowania w 2009 r. wysokich zniżek za opłaty pocztowe<sup>38</sup>. W takim kontekście dość zaskakującym pomysłem wydawało się stworzenie Stanów Generalnych dla Prasy, których pomysłodawcą był ówczesny prezydent Republiki Francuskiej, Nicolas Sarkozy.

Stany Generalne to instytucja będąca ciałem doradczym, która jest we Francji tradycyjnie powoływana w sytuacjach kryzysowych, a w ocenie Sarkozy'ego sektor prasy codziennej znalazł się właśnie w takiej sytuacji. Nazwa instytucji zdaje się być nieco pompatyczna<sup>39</sup>, chociaż sam cel jej istnienia wydaje się słuszny. Pierwszym głównym zadaniem tej instytucji było stworzenie Zielonej Księgi Prasy<sup>40</sup>. Przygotowanie tego dokumentu powierzono wielu specjalistom pracującym w czterech grupach tematycznych:

1. Zawód dziennikarz.
2. Otoczenie biznesowe.
3. Internet a prasa drukowana.
4. Prasa i społeczeństwo.

Na początku 2009 r. Zielona Księga została opublikowana na oficjalnej stronie Stanów Generalnych. W dokumencie zawarto nie tylko opis istniejącej obecnie sytuacji, ale przede wszystkim przyczyny kryzysu oraz propozycje zmian. Księga nie była zbyt obszerna, bo liczyła zaledwie 68 stron, choć wydaje się być bardzo treści-

---

<sup>37</sup> Ibidem, s. 178-179.

<sup>38</sup> Opłaty pocztowe miały zacząć systematycznie rosnąć w 2009 r. Docelowa opłata za usługi pocztowe miała osiągnąć swój kilkunastoprocentowy wzrost w 2015 r. [http://www.dgmic.culture.gouv.fr/article.php3?id\\_article=1433](http://www.dgmic.culture.gouv.fr/article.php3?id_article=1433) (data dostępu: 05.12.2010).

<sup>39</sup> Zwraca na to uwagę m.in. Edwin Bendyk, publicysta tygodnika „Polityka”, w swoim blogu, w artykule *Francja, zielona księga prasy*, <http://bendyk.blog.polityka.pl/?p=574> (data dostępu: 22.10.2010).

<sup>40</sup> [www.etatsgenerauxdelapresseecrite.fr/lenjeu/?lang=fr](http://www.etatsgenerauxdelapresseecrite.fr/lenjeu/?lang=fr) (data dostępu: 22.10.2010).

wa. Efektem prac specjalistów były liczne propozycje reform dotyczące poszczególnych grup problemów. Zdaniem autorów tego dokumentu, winę za zaistniałą sytuację ponoszą zarówno wydawcy prasowi (brak działań unowocześniejących produkcję oraz dystrybucję prasy), jak i państwo (nieudolna polityka interwencyjna). Badacze podkreślają także, że niewątpliwy wpływ na złą sytuację prasy mają zmiany społeczne<sup>41</sup>, które obciążały dzienniki nie tylko we Francji, lecz także na całym świecie. Następnym etapem, który właściwie<sup>42</sup> kończy działalność Stanów Generalnych na rzecz prasy drukowanej we Francji, było opublikowanie wystąpienia byłego Prezydenta Francji, w ramach którego zapowiedziano wzrost wartości pomocy państwowej dla tego segmentu francuskich środków przekazu. W tekście poddano ocenie większą część subwencji przeznaczonych dla prasy francuskiej i omówiono zmiany, jakie powinny w ramach konkretnej pomocy nastąpić. Treść exposé Sarkozy'ego z 23 stycznia 2009 r. była wynikiem licznych raportów przygotowanych przy okazji prac związanych z działalnością Stanów Generalnych oraz debat ze środowiskiem wydawców na temat kryzysu obecnego na rynku prasy drukowanej. Nicolas Sarkozy podkreślił, że aby zapobiec atrofii prasy drukowanej we Francji, muszą nastąpić następujące zmiany w systemie subwencjonowania mediów:

- Odroczenie na jeden rok podwyżki opłat pocztowych, najstarszego rodzaju subwencji państwowej (która od 2010 r. ma sukcesywnie wzrastać aż do 2015 r., kiedy to w stosunku do r. 2009 ma wynosić ponad 25%).
- Wzrost wydatków państwa francuskiego przeznaczonych na pomoc związaną z transportem używanym przy produkcji prasy drukowanej.
- Pomoc dla dystrybutorów prasy: wzrost pomocy państwowej przeznaczonych na modernizację miejsca sprzedaży prasy oraz pomoc w wysokości do 4 tys. euro dla dystrybutorów prasy niszowej (tytuły prasy specjalistycznej i niezależnej). Jest to istotny rodzaj pomocy, ponieważ czytelnicy prasy we Francji zwracają uwagę na mało atrakcyjną ekspozycję tytułów prasowych w miejscach sprzedaży.
- Eksperymentalne zmiany związane z kolportażem dzienników ogólnokrajowych polegające m.in. na dystrybuowaniu prasy ogólnokrajowej przez instytucje zajmujące się do tej pory tylko rozpowszechnianiem prasy regionalnej. W ramach tych zmian dopuszczono wiele innych, alternatywnych form dystrybuowania dzienników ogólnokrajowych, m.in. poprzez przyzwolenie na kolportaż tytułów

---

<sup>41</sup> Termin *zmiany społeczne*, który został użyty w Zielonej Księdze, oznacza zbiór wielu czynników społecznych, mających wpływ na aktualny stan prasy francuskiej. Część z nich została w tekście wymieniona (np. spadek zainteresowania czytelnictwem wśród młodych ludzi). Nie wymieniono w dokumencie istotnego czynnika, jakim jest światowy kryzys gospodarczy. Można więc tylko domniemywać, że autorzy księgi, pisząc o zmianach społecznych, mieli na myśli właśnie ten czynnik.

<sup>42</sup> Choć to wystąpienie nie zapowiada końca prac Stanów Generalnych, to można taki wniosek wysnuć na podstawie lektury strony internetowej organizacji. Od połowy 2009 r. na stronie tej nie ukazały się żadne nowe dokumenty, ani też wiadomości dotyczące pracy Stanów Generalnych. Można więc domniemywać, iż wystąpienie Sarkozy'ego jest dokumentem podsumowującym i wieńczącym działalność tej instytucji.

przez ich własnych wydawców. Plany te zakładają także głębokie reformy Najwyższej Rady do Spraw Kolportażu Prasy<sup>43</sup>, istotnym bowiem problemem dzienników ogólnokrajowych jest ich dystrybucja (zdarzają się przypadki opisywane w literaturze przedmiotu, że tego typu prasa w niektórych regionach kraju dociera z jednodniowym opóźnieniem).

- Wzrost dopłaty państwa przeznaczonej na zminimalizowanie kosztów dostarczania prasy do prenumeratorów, dzięki czemu cena dziennika w prenumeracie może być niższa. Powszechnie wiadomo, że czynnikiem stabilizującym budżety poszczególnych tytułów jest wysoka liczba prenumeratorów. Jest to m.in. ten czynnik, który znacząco poprawia kondycję dzienników w Niemczech, ponieważ tam wiele tytułów sprzedaje się w dużej części poprzez prenumeratę.
- Ze względu na spadek zainteresowania czytelnictwem dzienników w grupie młodych ludzi pomiędzy 18 a 24 rokiem życia, prezydent Francji postanowił zrefundować prenumeratę jednej gazety dla tej grupy docelowej. Każdy młody Francuz przebywający na terenie Republiki może wybrać sobie jedną gazetę, wypełnić ankietę na stronie <http://www.monjournaloffert.fr/> i przez cały rok od momentu rejestracji będzie otrzymywał w wybranym przez siebie dniu tygodnia jeden, ulubiony tytuł prasy codziennej (może to być dziennik regionalny lub ogólnokrajowy).

Powyższa pomoc ma charakter finansowy, a oprócz tego prezydent zadeklarował zmiany dotyczące regulacji prawnych, mające na celu ustabilizowanie rynku prasy drukowanej. Wśród tych zmian znalazły się m.in. projekty ustaw dotyczących praw i obowiązków dziennikarza. Wydaje się, że jest to postanowienie dość istotne, ponieważ obowiązująca we Francji Karta Praw i Obowiązków Dziennikarza pochodzi z 1918 r. (w 1971 zostały do niej tylko wniesione zmiany w związku z podpisaniem w tymże roku w Monachium Karty Praw i Obowiązków Dziennikarskich<sup>44</sup>). Rynek medialny przechodzi transformację w wielu dziedzinach, nie tylko w aspekcie wykonywania zawodu dziennikarza, ale również w kontekście przemian technologicznych. Ten drugi element był przyczyną, dla której w swoim wystąpieniu Sarkozy zapowiedział zmiany w przepisach prawa prasowego dotyczące działalności wydawców prasowych w Internecie. Na te cele przeznaczono we Francji ok. 600 milionów euro, które mają być rozdysponowane w ciągu 3 lat (po 200 mln euro na każdy rok<sup>45</sup>).

---

<sup>43</sup> *Conseil supérieur des messageries de presse*; tłumaczenie własne, [http://www.ddm.gouv.fr/rubrique.php3?id\\_rubrique=175](http://www.ddm.gouv.fr/rubrique.php3?id_rubrique=175) (data dostępu: 28.12.2010).

<sup>44</sup> *Déclaration des devoirs et des droits des journalistes*, document podpisany 24 listopada 1971 r., <http://www.journalistescfjc.org/site/profession.php> (data dostępu: 28.12.2010).

<sup>45</sup> Suma ta dotyczy nie tylko restrukturyzacji poszczególnych redakcji, ale także instytucji zajmujących się kolportażem prasy oraz AFP.

## Kondycja prasy ogólnokrajowej działającej w realiach wzmożonej pomocy państwowej

Trzynastego grudnia 2010 r. został opublikowany raport Komisji kontrolującej rozwój przedsiębiorstw prasowych korzystających z pomocy państwa francuskiego<sup>46</sup>. W raporcie zamieszczono dokładne wyliczenia kosztów poniesionych na modernizację poszczególnych segmentów rynku. Prace Komisji polegały na kontrolowaniu wybranych instytucji korzystających z takiej pomocy w latach 2008–2009 („Le Figaro”, „Libération” i „Ouest-France”), a także w okresie od początku 2009 r. do kwietnia 2010 („Le Monde”, „France-Soir”, „L’Humanité”, „Le Parisien”, „L’Est Républicain”, „La Nouvelle République du Centre Ouest” oraz „Centre d’impression de la presse parisienne – CIPP”). Warto zaznaczyć, że Komisja wydała już trzeci tego typu raport, ponieważ jej prace nie są ściśle związane ze Stanami Generalnymi, a jedynie wynikają z działalności Funduszu pomocy publicznej przeznaczonej na modernizację prasy francuskiej<sup>47</sup> (instytucja powołana w 1998 r., jednak po 2009 r. ze względu na zwiększoną pomoc finansową musiała zintensyfikować swoje działania).

Rzeczywiście – tak jak zapowiadał Nicolas Sarkozy – i potwierdza to wspomniany raport, państwo francuskie wydało obiecane pieniądze na wsparcie prasy drukowanej. Ponad 200 tys. młodych Francuzów zaprenumerowało swój ulubiony tytuł, a wiele redakcji otrzymało dotacje na realizację indywidualnych projektów modernizacyjnych<sup>48</sup>.

Jednak, jak już wspomniano, raport nie przedstawia realnej sytuacji na rynku prasy codziennej we Francji, a jedynie wydatki, jakie państwo poniosło na restrukturyzację tego sektora. Wnioski dotyczące rzeczywistej kondycji rynku dzienników, szczególnie ogólnokrajowych, można wysnuć tylko poprzez lekturę raportów L’office de justification de la diffusion (OJD)<sup>49</sup>. Niestety, nie jest to już tak optymistyczna wizja, jaką roztaczał wobec środowiska wydawców prasy drukowanej były prezydent Republiki Francuskiej. Rynek prasy codziennej we Francji w ciągu ostatniego roku zanotował duże spadki jej nakładów, nawet w sektorze dzienników regionalnych, które do tej pory były w lepszej kondycji.

Dane zawarte w tabeli wskazują, że tylko dwa pisma nie zanotowały spadku nakładów w ciągu ostatniego roku objętego kontrolą OJD. Pewnego rodzaju ciekawostką jest wzrost nakładu dziennika „L’Humanité”, który w ostatnich miesiącach przeżywa ożywienie<sup>50</sup>. Oprócz tego, wzrósł nakład sportowego dziennika „L’Equipe”,

<sup>46</sup> [http://www.ddm.gouv.fr/article.php3?id\\_article=1571](http://www.ddm.gouv.fr/article.php3?id_article=1571) (data dostępu: 28.12.2010).

<sup>47</sup> [http://www.ddm.gouv.fr/article.php3?id\\_article=380](http://www.ddm.gouv.fr/article.php3?id_article=380) (data dostępu: 28.12.2010).

<sup>48</sup> [http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/Rapport\\_CC\\_2008-2009\\_final.pdf](http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/Rapport_CC_2008-2009_final.pdf) (data dostępu: 28.12.2010).

<sup>49</sup> L’office de justification de la diffusion (OJD) – organizacja utworzona w 1922 r. jest jedną z najstarszych instytucji kontroli nakładów we Francji.

<sup>50</sup> Dziennik, będący blisko pod względem ideologicznym Francuskiej Partii Komunistycznej, od kilku miesięcy publikuje materiały o zdecydowanie lepszym charakterze. Politycznie, szczególnie

Tabela 1. Nakłady dzienników ogólnokrajowych we Francji od lipca 2009 roku do czerwca 2010 r.

Tytuł		Średni nakład w okresie 2009–2010	Spadki i wzrosty
„Aujourd’hui en France”	2009–2010	177 524	–5,64%
„La Croix”	2009–2010	95 143	–0,13%
„Les Echos”	2009–2010	120 475	–1,31%
„L’Equipe Edition Générale”	2009–2010	309 908	+3,57%
„Le Figaro”	2009–2010	315 442	–0,03%
„France Soir Nouvelle Formule”	2010	76 475	b.d. <sup>1</sup>
„L’Humanité”	2009–2010	49 986	+5,84%
„International Herald Tribune”	2009–2010	19 670	–13,94%
„Libération”	2009–2010	111 708	–4,52%
„Le Monde”	2009–2010	285 552	–2,99%
„La Tribune”	2009–2010	68 088	–3,67%
wspólnie: „Le Parisien” + „Aujourd’hui en France”	2009–2010	477 644	–4,12%

<sup>1</sup> Brak danych dotyczących nakładu z lat poprzednich wynika z faktu, że „France Soir” od marca 2010 r. był wydawany w nowej formule wydawniczej. Zmiana właściciela oraz głębokie reformy samego pisma są przyczyną, z powodu której nie porównuje się nakładów dziennika z lat poprzednich. Niestety, w grudniu 2011 r. pismo definitywnie zniknęło z rynku.

Źródło: OJD; <http://www.ojd.com/chiffres/section/PPGP?submitted=1&section=PPGP&famille=1&thema=&search=&go=Lancer+la+recherche> (data dostępu: 28.12.10 r.).

który zintensyfikował swoje działania marketingowe ze względu na pojawienie się na rynku prasy codziennej konkurencji (którą w okresie od 2009 do 2010 r. pokonał<sup>51</sup>). Niestety, w przypadku zdecydowanej większości ogólnokrajowych dzienników problemy związane ze spadkiem nakładów pozostały nierozwiązane. Niepokojący jest fakt, że wiele tytułów mających do tej pory silną i niezachwianą pozycję, takich jak „Le Monde”, musi bardzo intensywnie myśleć o swojej przyszłości.

Sytuacja na rynku ogólnokrajowej prasy codziennej nie zmieniła się także w 2010 r. Dane, które OJD opublikowało w połowie 2011 r., pokazują, że niektóre

w zakresie krytyki obecnych władz, dziennik zbliża się do centrolewicowego „Le Monde”.

<sup>51</sup> W tym czasie pojawiły się na rynku dwie gazety sportowe, „Le 10 Sport” i „Aujourd’hui Sport”. Konkurencja z „L’Equipe” spowodowała, że pierwszy z nich stał się tygodnikiem, a drugi zniknął z rynku.



pisma zanotowały zwiększone nakłady („Le Monde”, „Le Figaro”), lecz w przypadku innych, takich jak „Aujourd’hui en France”, „L’Equipe” oraz „Les Echos” dostrzega się wyraźny spadek. Dwa okresy monitorowane przez OJD od momentu wejścia w życie projektu Sarkozy’ego nie przyniosły zamierzonego rezultatu. Co interesujące, sytuacja uległa poprawie w przypadku centrolewicowego „Le Monde”, które nie sprzyjało prezydentowi. Lektura pisma pokazuje, że w trakcie realizacji projektu, tytuł stał się mniej radykalny politycznie, a szata graficzna pisma stała się bardziej tabloidalna. Wydaje się jednak, że zmiany nie mają charakteru politycznego, raczej wynikają z chęci przyciągnięcia większego audytorium.

### Wywieranie wpływu przez Sarkozy’ego

Oprócz oficjalnej polityki medialnej warto wspomnieć o jeszcze jednym aspekcie oddziaływania Nicolasa Sarkozy’ego na media. Były prezydent był świadom siły wpływu mediów na społeczeństwo jak żaden z jego poprzedników. Każde jego działanie jako urzędnika państwowego było dokładnie dokumentowane przez instytucje medialne we Francji. Nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie fakt, że wiele tych sytuacji było wyreżyserowanych przez otoczenie Sarkozy’ego. Szerokim echem w prasie zagranicznej odbiła się sytuacja z 2008 r., kiedy to prezydent rozpoczął swój plan restrukturyzacji telewizji publicznej. Anglojęzyczna, internetowa wersja niemieckiego tygodnika „Der Spiegel” nazwała Sarkozy’ego “téléprésident”, a nazwa ta wydaje się mieć dwa znaczenia<sup>52</sup>. Po pierwsze Sarkozy uważany jest za prawdziwego francuskiego celebrytę, który pokazuje się częściej w mediach niż jakikolwiek inny polityk we Francji. Jest to osoba bardzo aktywna pod tym względem i za każdym razem jego działalność jest monitorowana przez środki przekazu we Francji. Drugie znaczenie tego pojęcia jest związane z chęcią wywierania wpływu na decyzje podejmowane w poszczególnych instytucjach medialnych: „Prezydent Nicolas Sarkozy skorzystał więcej niż jakikolwiek inny polityk z rosnącej obsesji mediów na punkcie celebrytów. »Teleprezydent« Francji dyryguje polityką jak programem reality show – a obecnie ma zamiar zacisnąć swój uścisk na telewizji publicznej”<sup>53</sup>.

Trzynastego grudnia senat uchwalił zmiany w ustawie medialnej dotyczące wyboru prezydenta Radio France i France Télévisions przez prezydenta Republiki Francuskiej i nie da się tu uniknąć wrażenia, że była to decyzja inspirowana przez osobę Sarkozy’ego. Sam były prezydent już od początku swojej kadencji planował wprowadzenie zmian ustawowych, a potwierdzeniem tych planów była słynna afera związana z wywiadem, jakiego Sarkozy udzielił w France 3 (cytat za „Der Spiegel”):

<sup>52</sup> <http://www.spiegel.de/international/europe/0,1518,565062,00.html> (data dostępu: 12.06.2009).

<sup>53</sup> Ibidem.

Nicolas Sarkozy miał inne zamiary związane z transmitowaną wizytą w telewizji w poniedziałek w zeszłym tygodniu. Francuski prezydent zamierzał wyjaśnić dziennikarzom stacji France 3, krajowej sieci nadawców regionalnych, jak wykorzysta prezydencję Rady Unii Europejskiej, aby zapobiec zapaści Europy i jak gładko załatwił sprawę protestujących rybaków francuskich.

Ale to nie godzinny wywiad wywarł długotrwałe wrażenie we Francji. Spowodował je epizod, który rozegrał się przed rozpoczęciem wywiadu, kiedy kamery były włączone, a Sarkozy skierował krótkie „witam” do pracownika technicznego ustawiającego mikrofon. Pracownik nie odpowiedział na powitanie. Urażony prezydent wymamrotał: „Kiedy jesteś gościem, najmniejszą rzeczą, której możesz się spodziewać jest odpowiedź na powitanie”.

„Nie do wiary” – dodał. „I okropne”. A następnie powtórzył dwukrotnie: „To się zmieni”.

Ta krótka sekwencja przeciekła do magazynu internetowego Rue89. W ciągu 24 godzin widział ją ponad milion ludzi we Francji. Trwający minutę klip mówi wiele o stylu Sarkozy’ego i jego relacjach z mediami. Jeżeli jesteś po jego stronie, poda jakąś informację, na przykład chwytliwy i wpadający w ucho cytat albo coś osobistego w rodzaju wiadomości lub fotografii jego samego z nową żoną, piosenkarką i modelką Carlą Bruni. Pewien reporter od dawna przekazujący informacje z Pałacu Prezydenckiego powiada, że Sarkozy stanowi „wspaniałe źródło”. Ale jeżeli nie jesteś po jego stronie, jesteś na liście osób, które czekają nieprzyjemności. Jak na przykład France 3<sup>54</sup>.

Francja jest krajem słynącym ze swojego przywiązania do idei wolności mediów, słusznie upatrując w tej zasadzie ważną podstawę demokracji. Jednak współcześnie w dość zawily sposób te gwarancje wolności słowa są realizowane. Niestety, dotyczy to także nowo wybranego prezydenta. Taka wolność powinna się wyrażać w pluralizmie opinii, a ów pluralizm powinien być urzeczywistniany poprzez publikacje w niezależnych instytucjach medialnych. Rzeczywiście, do tej pory dzienniki francuskie, ale także i niektóre media elektroniczne, były przywiązane do idei niezależności redakcyjnej, która funkcjonowała opierając się na społecznej formie własności, jaką jest spółdzielnia wydawnicza. Z biegiem lat dzienniki ogólnokrajowe były zmuszone wspomagać się kapitałem zewnętrznym, a to powodowało, że nie były to już media wolne od wpływów zewnętrznych. Warto jednak podkreślić, że obcy kapitał miał wielorakie cele do osiągnięcia, a to sprawiało, że codzienna prasa ogólnokrajowa nadal był różnorodna politycznie. Tymczasem sytuacja kryzysowa stawia ten typ prasy przed poważniejszym wyzwaniem, jakim jest korzystanie z pomocy finansowej państwa francuskiego.

---

<sup>54</sup> Ibidem.

## Podsumowanie

Jak pokazują współczesne dzieje francuskich środków przekazu, od momentu objęcia funkcji prezydenta Republiki Francuskiej przez Nicolasa Sarkozy'ego, bardzo wiele się zmieniło we francuskich mediach. Niestety te przeobrażenia, co pokazuje przykład reform elektronicznych środków masowego komunikowania, prowadziły do coraz większego upolitycznienia czwartej władzy w tym kraju. Znamienne jest to, że zarówno prasa francuska, jak również inne media nie poświęcają tej sytuacji wiele czasu i miejsca. Wydaje się więc wielce prawdopodobne, że wydawcy bali się ewentualnych konsekwencji po publikacji nieprzychylnych Sarkozy'emu komentarzy. W przeciwieństwie do Francuzów, prasa zagraniczna nie ma takich oporów i w dość dosadny sposób opisuje spektakl medialny wyreżyserowany przez Nicolasa Sarkozy'ego (komentarz z „Der Spiegel”):

W rezultacie wydaje się, że chce bardziej zintegrować telewizję publiczną ze strategią komunikacyjną Pałacu Prezydenckiego. Sarkozy, teleprezydent, nazywa to „edukacyjnym podkręcaniem” swojej polityki wobec mediów.

„To cofa zegar o 40 lat”, powiada Jean-François Téaldi, reprezentant związkowy we France 3. „Wracamy do telewizji państwowej, którą mieliśmy za de Gaulle'a”. W tamtych czasach wystarczyło, że minister informacji nacisnął przycisk na biurku i już mógł rozmawiać z czołowymi producentami telewizyjnymi oraz dyktować tematy dnia”.

Wpływ Sarkozy'ego jest bardziej subtelny. „To jest raczej dwór królewski”, powiada dziennikarz Daniel Schneidermann, którego bardzo ceniony program typu watch-dog „Zatrzymane w kadrze” („Arrêt sur images”) został zlikwidowany w roku 2007. „Książę nie musi nawet podnosić palca”. Jego świta najwyraźniej przewiduje jego każde życzenie<sup>55</sup>.

## Bibliografia

- Albert P., *La Presse Française*, Paris 1998  
Balle F., *Médias et société*, Paris 2005  
Charon J.-M., *La presse quotidienne*, Paris 2005  
Charon J.-M., *La presse en France de 1945 à nos jours*, Paris 1991  
Eveno P., *La Presse*, Paris 2010  
Gajlewicz K., *Prezydentura Sarkozy'ego czyli rupture we francuskich środkach przekazu*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 4(39), s. 83-87  
Gajlewicz K., *System medialny Francji*, w: *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, red. J. W. Adamowski, Warszawa 2008, s. 129-175  
Gajlewicz K., *Współczesna prasa codzienna we Francji i jej problemy*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 2(37), s. 82-104

---

<sup>55</sup> Ibidem.

- Gajlewicz-Korab K., *Obraz muzułmanów we Francji w tamtejszych tygodnikach opinii*, Warszawa 2011
- Gajlewicz-Korab K., *Realna pomoc czy próba upolitycznienia – Subwencjonowanie francuskich dzienników ogólnokrajowych*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1(44), s. 148-155
- Gajlewicz-Korab K., *Specyfika francuskiego systemu mediów drukowanych*, w: J.W. Adamowski, A. Jaskiernia, *Systemy medialne w XXI wieku. Wspólne czy różne drogi rozwoju?*, Warszawa 2012, s. 211-229
- Golka B., *System medialny Francji*, Warszawa 2001
- Hallin D. C., Mancini P., *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007
- Jakubowicz K., *Unia Europejska a media. Między kulturą a gospodarką*, Warszawa 2010
- Sławińska T., *Media regionów? Cechy charakterystyczne francuskiego systemu medialnego*, w: Sasińska-Klas T., Hess A., *Media a integracja europejska*, Kraków 2004
- Thibault M., *Comprendre les medias*, Ellipses, Paris 2005
- Williams K., *Media w Europie*, Warszawa 2008

### Streszczenie

Media francuskie przechodzą kryzys, który szczególnie dotyka rynek dzienników. W okresie prezydentury Nicolasa Sarkozy'ego wprowadzono reformy, mające na celu poprawę sytuacji na rynku medialnym. Były prezydent poprzez swoją politykę medialną wpływał na funkcjonowanie środków przekazu, a w szczególności dzienników we Francji. W niektórych aspektach jego działania odniosły sukces, lecz wiele decyzji byłego Prezydenta Republiki Francuskiej było krytykowanych. Kontrowersje budziły chociażby reformy systemu zarządzania mediami publicznymi, które wiązały się z upolitycznieniem tego sektora. Nie tylko polityka medialna byłego prezydenta Francji wywoływała dyskusję w mediach, lecz również inne aspekty jego działalności wzbudzały zainteresowanie społeczne i powodowały zapotrzebowanie na tego typu przekazy.

### THE PERFORMANCE OF THE FRENCH MASS MEDIA DURING THE PRESIDENCY OF NICOLAS SARKOZY

#### Summary

The French media is going through a crisis that is having an impact especially on the dailies' market. During the presidency of Nicolas Sarkozy reforms were introduced to improve the state of the media market. The previous president exerted some influence through his media policy on the performance of the mass media, particularly the dailies in France. His actions in certain aspects were successful but several of his decisions were subjected to criticism. There was controversy about the public media management reforms which were akin to the politicization of this sector. Not only the media policy of the former president triggered off discussions in the media but also other features of his actions stirred up social interests and called for the necessity of this type of transmission.