

Maria Hołubowicz

ORCID: 0000-0003-4668-7170

Université Grenoble-Alpes/GRESEC

Promowanie różnorodności i pluralizmu w mediach we Francji: działania regulatora na coraz bardziej skoncentrowanym rynku medialnym

Słowa kluczowe: regulacja mediów, pluralizm, różnorodność kulturowa, rynek medialny, koncentracja mediów, Francja

Keywords: media regulation, pluralism, cultural diversity, media market, media concentration, France

Wstęp

Wolne od nacisków politycznych, niezależne z punktu widzenia ekonomicznego i różnorodne media są uważane za niezbędne w funkcjonowaniu nowoczesnych demokracji. Przypisuje się im różne role, takie jak dostarczanie obywatelom obiektywnej informacji, utrzymywanie spójności społecznej, służenie jako forum debaty publicznej, gdzie wszystkie tendencje polityczne i światopoglądowe obecne w danym społeczeństwie mają prawo być zaprezentowane pod warunkiem przestrzegania demokratycznych zasad.

Z opisanych wyżej powodów w większości państw demokratycznych, pomimo różnorodności narodowych koncepcji, władze publiczne uczestniczą (w różny sposób) w regulacji rynku mediów. Ich działania mają na celu organizowanie relacji między funkcjonującymi na tym rynku podmiotami w celu ustanowienia pomiędzy nimi równowagi i zapewnienia im równości w prawie, a także promowanie i odzwierciedlanie różnorodności kulturowej danego społeczeństwa (Lamizet, 1999, s. 115). Interwencja publiczna na rynku mediów jest szczególnie intensywna w Europie, głównie w zakresie mediów audiowizualnych, których nadawanie było zwykle uzależnione od liczby dostępnych kanałów nadawczych, choć wydawcy prasowi też jej podlegają (Czepek i in., 2009; Hallin i Mancini, 2004).

Jak już wspomniano, jedną z podstawowych ról mediów, głównie w państwach demokratycznych, jest wspieranie spójności społecznej. Cel ten jest szczególnie ważny w dobie globalizacji i rosnącej wielokulturowości społeczeństw. Tym bardziej, że dziś różne grupy społeczne: imigranci, ale także kobiety, osoby o odmiennej orientacji seksualnej, osoby mieszkające na prowincji, domagają się równych praw i uwidocznienia w sferze publicznej. W tym kontekście poszanowanie praw (politycznych, społecznych, religijnych, kulturowych itp.) i zapobieganie wykluczeniu grup i jednostek o odmiennym światopoglądzie i stylu życia oraz ich stereotypowemu przedstawianiu jest jednym z bardzo ważnych zadań. By to uzyskać, państwo powierza określone zadania także regulatorowi mediów.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie, na podstawie istniejącej literatury przedmiotu, raportów regulatora mediów, a także wyników badań własnych, działań podejmowanych przez francuskiego regulatora mediów na rzecz pluralizmu i różnorodności kulturowej w telewizji i rozgłośniach radiowych.

Literatura na temat różnorodności kulturowej i pluralizmu w mediach w języku francuskim, w przeciwieństwie do tej w języku angielskim, nie jest szczególnie bogata. Badania na ten temat były realizowane głównie w ciągu ostatnich dwóch dekad w zakresie różnych dziedzin badawczych. Poniżej zostaną przedstawione najbardziej znaczące i prekursorskie wyniki badań w dziedzinie nauk o informacji i komunikowaniu, ale także w innych obszarach naukowych.

Podstawową trudnością, z jaką borykają się badacze, jest niejednoznaczność używanych pojęć. Z wielowymiarowością pojęcia „pluralizm” zmierzył się kilka lat temu zespół marsylskiego interdyscyplinarnego laboratorium Droit des Médias et des Mutations Sociales, który skierował pytania dotyczące pluralizmu (sformułowane przez prawników) do przedstawicieli innych dyscyplin nauk społecznych, takich jak historia, antropologia, socjologia czy politologia (Benoist, 2011). Natomiast praca zbiorowa zatytułowana *Médias et pluralisme. La diversité à l'épreuve*, wydana w 2014 roku pod redakcją specjalistek od językoznawstwa – Ksenji Djordjević i Eléonore Yasri-Labrique, ujmuje termin „pluralizm” w wymiarze ideologicznym, dyskursywnym, reprezentacyjnym i kulturowym. Opisane w tej publikacji wyniki badań jedenastu autorów, dotyczących przedstawiania w mediach różnych obiektów socjodyskursywnych (np. poszczególnych państw lub grup społecznych), pozwalają redaktorkom na stwierdzenie, że nawet w państwach demokratycznych dyskursy medialne odzwierciedlają przeważnie dominujące punkty widzenia.

Niektóre badania na temat pluralizmu i różnorodności kulturowej opierają się też, w wymiarze komparatystycznym, na wkładzie naukowym autorów zagranicznych. Przykładem takich badań, w zakresie nauk o informacji i komunikacji, jest praca zbiorowa pod redakcją Francka Rebillarda i Marlène Loïcq pt. *Pluralisme de l'information et media diversity. Un état des lieux international*, która ukazała się w 2013 roku. Ponadto syntetyczna, popularyzatorska definicja pluralizmu oraz jego roli w zachowaniu spójności społecznej jest promowana przez francuskiego regulatora mediów, którym jest Arcom (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique) (Arcom, 2022).

To właśnie rezultaty m.in. powyżej wymienionych badań, a także działania w zakresie regulacji mediów we Francji, w połączeniu z działalnością autorki artykułu jako wieloletniej członkini Terytorialnego Komitetu Audiowizualnego w Lyonie, stanowiły inspirację do przygotowania studium przypadku dotyczącego konkretnego zastosowania wymogu pluralizmu narzuconego przez ustawodawcę w procesie regulacji prywatnych radiofonii i telewizji we Francji (Hołubowicz, 2018).

Od pewnego czasu francuscy przedstawiciele nauki o informacji i komunikowaniu interesują się także pojęciem różnorodności kulturowej, pomimo jego nieprecyzyjności, co wykazał Tristan Mattelart (2009). Jak stwierdza Maxime Cervulle, mimo że badania na temat socjokulturowej reprezentatywności w mediach po raz pierwszy podjęto we Francji wraz z początkiem lat 80. XX wieku, a pierwszy raport na temat przedstawienia mniejszości kulturowych we francuskiej telewizji został opublikowany przez ówczesnego regulatora mediów audiowizualnych CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) w roku 2000, szeroka debata publiczna na ten temat została podjęta dopiero po zamieszkach, które wybuchły jesienią 2005 roku na przedmieściach niektórych francuskich miast zamieszkiwanych głównie przez imigrantów lub ich potomków. Według autora raportu, który w swojej pracy analizuje społeczną konstrukcję „białości”, zamieszki te zainicjowały we Francji publiczną politykę różnorodności, która skoncentrowała się na obserwacji i promowaniu jej w trzech kluczowych dla społeczeństwa dziedzinach: w przedsiębiorstwach, w mediach audiowizualnych, a także na polu reprezentacji politycznej. Media audiowizualne stały się wówczas głównym terenem wdrażania różnymi dostępnymi środkami polityki różnorodności, zwłaszcza gdy liczne badania na ten temat, zamówione przez takie instytucje, jak Conseil supérieur de l'audiovisuel lub Haut Conseil d'intégration, wykazały, że ekrany francuskiej telewizji charakteryzują się wyjątkową „bladocią” (Cervulle, 2013, s. 11–22, 103–111). Jednym z takich badań na temat sposobu przedstawiania różnorodności społecznej w mediach audiowizualnych, które uzyskały we Francji duży rozgłos, także z powodu dużego zakresu i nowatorskiego charakteru, było m.in. przeprowadzone pod kierownictwem socjologa mediów Érica Macé (2008) studium, zlecone przez Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels, na temat reprezentacji różnorodności francuskiego społeczeństwa w programach telewizyjnych.

Pojęcie różnorodności wykorzystane zostało także przez specjalistów nurtu badań nad sektorami kultury, by wykazać, w jakim stopniu przemiany w tej branży sprzyjają, lub nie, kulturowej różnorodności (Bouquillion i Combès, 2011), a także, jaki może być wpływ działań publicznych na tę różnorodność w różnych regionach świata (Cabedoche i in., 2021).

Wymienione badania wskazują więc na skomplikowany, złożony i nieprecyzyjny charakter pojęć „pluralizm” i „różnorodność kulturowa”, jednocześnie wykazując ich przydatność do zrozumienia pewnych ukrytych zjawisk społecznych. Jako że celem artykułu nie jest rozprawianie na temat różnych wymiarów znaczeń pojęć kluczowych, warto zaproponować ich heurystyczną definicję,

posługując się wnioskami badaczy, ale także definicją pojęcia „różnorodność kulturowa” zaproponowaną przez UNESCO.

Termin „różnorodność kulturowa”, w przeciwieństwie do pojęcia „pluralizm”, ma bardziej zabarwienie antropologiczne niż polityczne i odnosi się do prawa współistnienia różnych kultur, a także różnych opcji kulturowych wybieranych przez poszczególne jednostki. Jest to jednak pojęcie zbyt wieloznaczne, by pretendować do miana koncepcji naukowej, i jak napisał w swoim artykule Tristan Mattelart (2009), nadaje się do wszelkich instrumentalizacji. Niemniej jednak nie da się go pominąć, tak głęboko jest ono obecne w dyskursie publicznym na temat współistnienia różnych kultur i odmiennych koncepcji kulturowych, zwłaszcza od momentu opublikowania przez UNESCO w 2001 roku *Powszechnej deklaracji UNESCO o różnorodności kulturowej*.

Deklaracja ta, w rozdziale zatytułowanym „Tożsamość, różnorodność, pluralizm”, przyjmuje, że „różnorodność kulturowa, jako źródło wymiany, innowacyjności i kreatywności, jest dla rodzaju ludzkiego równie niezbędna jak różnorodność biologiczna dla przyrody” (UNESCO, 2001, art. 1). Natomiast art. 2 deklaracji łączy pojęcia różnorodności kulturowej i pluralizmu, kładąc przy tym nacisk na rolę polityk w ich promowaniu w społeczeństwie:

W naszych coraz bardziej zróżnicowanych społeczeństwach staje się konieczne zapewnienie harmonijnego wzajemnego oddziaływania oraz woli współistnienia osób i grup, które cechuje tożsamość kulturowa zarazem mnoga, różnorodna i dynamiczna. Polityka popierająca integrację oraz uczestnictwo wszystkich obywateli jest gwarantem spójności społecznej, żywotności społeczeństwa obywatelskiego oraz pokoju. Zdefiniowany w ten sposób pluralizm kulturowy stanowi polityczną odpowiedź na istnienie różnorodności kulturowej. Pluralizm kultur, nierozzerwalnie związany z kontekstem demokratycznym, sprzyja wymianie kulturalnej i rozwijaniu zdolności twórczych, które wzbogacają życie społeczne¹ (UNESCO, 2001, art. 2).

Pluralizm (opinii, partii politycznych, mediów) charakteryzuje społeczeństwa, których funkcjonowanie oparte jest na współistnieniu różnych idei i opinii politycznych, społecznych i religijnych oraz koncepcji ekonomicznych (Debbasch i in., 1992, s. 337), i jest „jednym z podstawowych wyznaczników praktyki demokratycznej” (Benoist, 2011). Zasada ta, uważana za jeden z przejawów różnorodności kulturowej (Bouquillion, 2011), jest również jednym z podstawowych zastosowań prawa do komunikowania. Francuska Rada Konstytucyjna, odwołując się do art. 11 *Deklaracji praw człowieka i obywatela* z 1789 roku, nadała nawet pluralizmowi nurtów ekspresji społeczno-kulturowej wartość konstytucyjną (Dagnaud i in., 2000, s. 41; Decyzja Rady Konstytucyjnej nr 86-217 DC z 18 września 1986 r.). Jednak w mediach jest to bardziej niż w innych dziedzinach idea niż praktyka, dlatego prawo odgrywa zasadniczą rolę w nakładaniu na różne podmioty „obowiązku jej stosowania” w celu zapewnienia i zachowania pluralizmu (Isar, 2011). Jak przypominają Rebillard i Loïcq (2013, s. 7), pluralizm informacji odwołuje się do normatywnej koncepcji

¹ Robocze tłumaczenie deklaracji przez Polski Komitet ds. UNESCO.

roli mediów informacyjnych w obrębie systemu demokratycznego. W efekcie nakłada się na nie zadanie obiektywnego informowania odbiorców medialnych, przedkładając im do wyboru wszystkie opcje światopoglądowe istniejące w danym społeczeństwie.

Promowanie pluralizmu i różnorodności w mediach jako jeden z podstawowych celów regulacji rynku medialnego we Francji

Francja należy do krajów z wysokim stopniem interwencji publicznej, również w dziedzinie mediów, które zdaniem Daniela Hallina i Paola Manciniego cały czas charakteryzują się wysokim stopniem zależności od sfery politycznej (Hallin i Mancini, 2004, s. 90). Metody interwencji władz publicznych różnią się jednak w zależności od rodzaju mediów (prasa drukowana czy sektor audiowizualny).

Jeśli chodzi o media drukowane, korzystają one z systemu pomocy bezpośredniej i pośredniej. Pomoc bezpośrednia, mająca pierwotnie na celu ułatwienie przetrwania i utrzymania niezależności politycznej i ekonomicznej prasy drukowanej, dzieli się na trzy kategorie. Pierwsza dotyczy dystrybucji prasy, druga – pluralizmu, natomiast trzecia – jej modernizacji. Jest ona składową planowanych środków budżetowych uchwalanych corocznie przez parlament. I tak np. na rok 2021 projekt budżetu państwa przewidywał pomoc bezpośrednią dla prasy w wysokości ok. 118 mln euro (Husson, 2020; Moullot, 2021). Powyższa suma ma wzrosnąć o dodatkowe 500 mln euro przewidzianych w ciągu najbliższych dwóch lat na pomoc w cyfryzacji sektorowi prasy, który wyjątkowo ucierpiał z powodu pandemii COVID-19, tracąc, według szacunków, w roku 2020 ok. 16% obrotów (Rabajoie-Kany, 2020). Natomiast tzw. pomoc pośrednia dla sektora prasy przekłada się m.in. na preferencyjne stawki pocztowe w dystrybucji gazet, a także preferencyjny system podatkowy (np. obniżona stawka VAT).

W sektorze francuskich mediów audiowizualnych wsparcie państwa przybiera dwie podstawowe formy, a mianowicie: wsparcie dystrybucyjne i wsparcie regulacyjne. Pomoc dotyczy bardziej tworzenia utworów audiowizualnych niż samych przedsiębiorstw medialnych. Celem wsparcia dystrybucyjnego jest stworzenie pewnego rodzaju programów audiowizualnych odpowiadających wytycznym bieżącej polityki publicznej. W tym celu w 1986 roku wprowadzono mechanizm redystrybucji zasobów. Opiera się on na COSIP (Compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels) – koncie finansowanym z odsetka dochodów serwisów i dystrybutorów usług telewizyjnych (kanały telewizyjne, a także dostawcy usług internetowych), wspierającym branżę programów audiowizualnych, z którego środki kierowane są do francuskich produkcji audiowizualnych i kinematograficznych. Natomiast wsparcie regulacyjne polega na zobowiązaniu przedsiębiorstw medialnych do zaprogramowania na antenie określonego odsetka utworów europejskich, a także utworów oryginalnej francuskiej ekspresji (EOF) w celu promowania różnorodności kulturowej.

Pluralizm w dziedzinie mediów audiowizualnych, jego promowanie i ochrona stanowią jedno z kluczowych zadań francuskiego regulatora mediów, który cieszy się statusem niezależnego, odrębnego wobec struktur państwa organu publicznego. Od roku 1989 do 31 grudnia 2021 roku te zadania wykonywała Najwyższa Rada Audiowizualna (Conseil supérieur de l'audiovisuel – CSA), odpowiadając we Francji za regulację mediów audiowizualnych zgodnie z ustawą nr 86-1067 z 30 września 1986 roku w sprawie wolności komunikacji [audiowizualnej]. Od 1 stycznia 2022 roku funkcje te przejął nowy regulator powstały z połączenia CSA i Hadopi (Haute Autorité pour la diffusion des oeuvres et la protection des droits sur internet) – Arcom. Kompetencje nowego regulatora zostały rozszerzone na obszar komunikacji cyfrowej. Ma on więc regulować także działalność elektronicznych platform publikujących treści (takich jak platformy udostępniania wideo, sieci społecznościowe, wyszukiwarki i agregatory), zwłaszcza jeśli chodzi o walkę z manipulowaniem informacją i szerzeniem nienawiści w sieci. Polega to przede wszystkim na sprawdzaniu, czy elektroniczni wydawcy wdrażają narzędzia i środki (w ramach obowiązków sprawozdawczych bądź moderacyjnych) służące do walki z treściami uznanymi za nielegalne lub społecznie szkodliwe.

Poza tym podstawowe obowiązki nowej instytucji pozostają niezmienione i polegają, poza regulacją wydawców cyfrowych, na regulacji technicznej i ekonomicznej rynku wydawców elektronicznych, uczestniczeniu w edukacji medialnej społeczeństwa, publikowaniu badań i raportów w dziedzinach wchodzących w zakres jej zadań, a także działaniu na rzecz pluralizmu i spójności społecznej.

Jeśli chodzi o zadanie regulatora, które zostało wymienione jako ostatnie, nie jest ono nowe, gdyż zachowanie pluralizmu stanowi jeden z głównych aspektów regulacji sektora audiowizualnego we Francji odkąd partia socjalistyczna, która doszła do władzy we Francji w 1981 roku, położyła kres publicznemu monopolowi w mediach elektronicznych. To stwierdzenie nie do końca jednak odnosi się do interwencji francuskiego państwa w dziedzinie różnorodności kulturowej, która jest często postrzegana jako sprzeczna z zasadą równości (Rebillard i Loïcq, 2013, s. 7), stanowiącą obok wolności i braterstwa niepodważalną dewizę republikańską, w imię której każdy obywatel powinien być traktowany tak samo, niezależnie od swojej pozycji społecznej czy też pochodzenia.

Stwierdzeniem w art. 1, że „komunikacja publiczna za pomocą środków elektronicznych jest dostępna dla wszystkich [obywateli – M.H.]”, ustawa z 1986 roku ostatecznie usankcjonowała zasadę pluralizmu francuskich mediów audiowizualnych. Francuski regulator mediów elektronicznych zapewnia, że pluralizm ten przejawia się nie tylko w różnorodności nadawanych programów i uczciwym reprezentowaniu różnych opinii, zwłaszcza w okresach wyborczych (pluralizm wewnętrzny), ale także, że wyraża się w różnorodności uprawnionych do nadawania operatorów radiowych i telewizyjnych poprzez ograniczenie koncentracji ich kapitału (pluralizm zewnętrzny) (De Bellescize i Franceschini, 2005, s. 143–144; Gabszewicz i Sonnac, 2006, s. 110–111). Dlatego też regulator dba o to, by procedura przyznawania koncesji dla nowych stacji radiowych i telewizyjnych promowała w miarę możliwości projekty, których obecność

przyczyni się do zwiększenia różnorodności programów oferowanych odbiorcom w danym regionie (Hołubowicz, 2018).

Postanowienia dotyczące różnorodności kulturowej i pluralizmu zostały wyrażone w art. 3-1 ustawy z 30 września 1986 roku, ustanawiającej swobodę komunikacji audiowizualnej. Temat ten został również omówiony w ustawie dotyczącej równości szans:

Urząd Regulacji Komunikacji Audiowizualnej i Cyfrowej przyczynia się do działań na rzecz spójności społecznej i walki z dyskryminacją w dziedzinie komunikacji audiowizualnej. Zapewnia w szczególności wydawcom usług komunikacji audiowizualnej, biorąc pod uwagę charakter ich programów, aby program odzwierciedlał różnorodność społeczeństwa francuskiego, w szczególności jego wymiar zagraniczny. Co roku składa Parlamentowi sprawozdanie z działań dostawców usług telewizyjnych w zakresie programów odzwierciedlających różnorodność francuskiego społeczeństwa i proponuje odpowiednie środki mające na celu poprawę skuteczności tego zróżnicowania we wszystkich rodzajach programów (Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, art. 3-1).

Działania regulatora na rzecz pluralizmu i różnorodności w mediach

Realizacja zadania dotyczącego zachowania i promocji pluralizmu mediów i w mediach, a także różnorodności kulturowej wiąże się dla francuskiego regulatora z działaniami na różnych płaszczyznach. Po pierwsze, musi on czuwać wspólnie z nadawcami, by nadawane programy odzwierciedlały różnorodność francuskiego społeczeństwa. Poza tym na mocy prawa została mu przypisana misja wnoszenia wkładu w działania na rzecz spójności społecznej i walki z dyskryminacją w dziedzinie komunikacji audiowizualnej (por. Ustawa z dnia 31 marca 2006 r. o równości szans, wynikająca z art. 3-1 ustawy z dnia 30 września 1986 r. o swobodzie komunikacji). Ponadto każdego roku musi składać parlamentowi sprawozdanie z działań wydawców na rzecz programów odzwierciedlających różnorodność francuskiego społeczeństwa i proponować odpowiednie środki w celu poprawy reprezentacji tej różnorodności we wszystkich rodzajach programów. Natomiast ustawa nr 2017-86 z dnia 27 stycznia 2017 r. powierzyła francuskiemu regulatorowi mediów misję zapewnienia „[...] że różnorodność francuskiego społeczeństwa jest reprezentowana w programach usług komunikacji audiowizualnej i że ta reprezentacja jest wolna od uprzedzeń” (Ustawa nr 2017-86 z dnia 27 stycznia 2017 r. o równości i obywatelstwie; CSA). Jednym z głównych aspektów pluralizmu jest pluralizm polityczny, którego zachowanie jest uważane za niezbędne do prawidłowego działania systemu demokratycznego. Zadaniem regulatora mediów jest więc czuwanie, by wszystkie nurty polityczne obecne w społeczeństwie były reprezentowane w programach medialnych. Ta zasada została wyrażona w ustawie z dnia 30 września 1986 roku, która gwarantuje swobodę porozumiewania się drogą elektroniczną i stanowi, że regulator „zapewnia poszanowanie pluralistycznego wyrażania

nurtów myśli i opinii w programach usług radiowych i telewizyjnych, w szczególności w audycjach informacyjnych o charakterze politycznym i ogólnym”.

W tym celu została przyjęta metoda mierzenia czasu ekspozycji przedstawicieli ugrupowań politycznych reprezentowanych w parlamencie w różnych programach radiowych i telewizyjnych. Dane przekazywane są przewodniczącym obu zgromadzeń oraz przywódcom partii politycznych reprezentowanych w parlamencie raz na trzy miesiące w okresie „normalnym” i raz na tydzień w okresie przedwyborczym. Mierzenie czasu ekspozycji przedstawicieli poszczególnych formacji politycznych na antenach RTV obwarowane jest licznymi wskazówkami natury technicznej. Poza okresem wyborczym ten czas zależy, w wypadku danego polityka, od reprezentatywności jego ugrupowania politycznego. Nadawcom, którzy nie przestrzegają reguł czasowych, grożą poważne sankcje. Mimo to nadal tak się zdarza, zwłaszcza w okresie przedwyborczym. Po pierwsze dlatego, że mierzenie czasu antenowej obecności polityków stanowi dla mediów dużą trudność i powoduje poważne ograniczenia w tworzeniu różnych programów, gdyż ten proces wymaga bardzo skrupulatnego planowania i dokładnych obliczeń. Po drugie, niektórzy operatorzy świadomie obchodzą zasady, np. zapraszają na wizję najpopularniejszych kandydatów w godzinach największej oglądalności.

Zasada pluralizmu odnosi się głównie do sfery politycznej. Natomiast w sferze społecznej odpowiedniejszy jest termin „różnorodność”. Jak zostało stwierdzone powyżej, przedstawienie różnorodności francuskiego społeczeństwa leży w centrum zainteresowań francuskiego regulatora mediów, który deklaruje zachęcanie każdego wydawcy do promowania i wyrażania tej różnorodności na ekranie i na antenie (Arcom, 2022).

W 1999 roku CSA zlecił pierwsze badanie ilościowe na temat przestrzegania różnorodności francuskiego społeczeństwa w telewizji, a w roku 2001 do koncesji każdej prywatnej stacji telewizyjnej zostało wprowadzone zobowiązanie do uwzględniania na antenie różnorodności pochodzenia i kultur społeczności narodowej (Conseil supérieur de l’audiovisuel, 2022).

Działania regulatora na rzecz reprezentacji różnorodności w mediach spotkały się z większym zainteresowaniem, od kiedy w 2007 roku została utworzona grupa robocza nazwana „Obserwatorium różnorodności”, mająca na celu m.in. organizowanie badań i formułowanie propozycji dotyczących różnorodności w mediach. Chodziło o to, by, jak wynika z pierwszego raportu na temat obrazu społeczeństwa francuskiego w telewizji, przygotowanego pod kierownictwem socjologa mediów Erica Macé i opublikowanego rok później (Macé, 2008), czuwać, aby grupy społeczne, o których wiadomo, że podlegają dyskryminacji, nie były dyskryminowane także na małym ekranie. Dlatego, zgodnie z raportem, „konieczne jest zapewnienie niedyskryminacyjnego traktowania (...), w szczególności:

- ukrywania lub ograniczania ilościowo ich obecności w programach;
- przez ukrywanie lub jakościowe ograniczanie w programach telewizyjnych ich dostępu do wypowiedzi, do głównych ról, prestiżowych statusów jak też cenionych gatunków telewizyjnych;

- nieuwzględnianie socjologicznego zróżnicowania tych grup;
- zmniejszanie różnorodności tematów (...).

Po drugie, chodzi o to, by traktowanie przez telewizję osób i grup dyskryminowanych nie sprzyjało tworzeniu uprzedzeń i stereotypów² (Macé, 2008, s. 3–4).

Konkluzje raportu zrealizowanego pod kierownictwem Érica Macé nie pozostawiały złudzeń. Wynikało z niego bowiem, że społeczeństwo francuskie, te przedstawiane na ekranach telewizyjnych, składa się w ponad 60% z mężczyzn na kierowniczych stanowiskach, gdyż to oni przeważają we francuskiej telewizji i obsadzani są w najważniejszych rolach, jako prezenterzy dzienników itp. Kobiety musiały się zadowolić dużo mniejszą ekspozycją na ekranie i faktem, że pokazywano je w rolach stereotypowych, albo uważanych w tradycyjnej społecznej hierarchii za podrzędne. To samo dotyczyło mniej prestiżowych grup zawodowych, takich jak robotnicy, rolnicy i drobni urzędnicy, nie mówiąc już o osobach skategoryzowanych jako osoby „niebiałe”, których obecność w programach informacyjnych nie sięgała 20% (Macé, 2008, s. 6–14).

Od tego czasu podobne raporty – barometry są przygotowywane corocznie. Ponadto wzbogacono ich tematykę, gdyż do tradycyjnych kategorii dotyczących płci, pochodzenia etnicznego i społecznego dodano pochodzenie geograficzne (ośrodki miejskie/wiejskie), wiek oraz kwestie związane z niepełnosprawnością.

Niestety, wyniki ostatniego opublikowanego barometru dotyczącego reprezentacji różnorodności społeczeństwa francuskiego na ekranach telewizyjnych w 2020 roku nie są zadowalające. Mimo że przedstawianie osób postrzeganych jako „niebiałe” uległo poprawie w porównaniu z poprzednią edycją badania z roku 2019, kobiety są nadal niedoreprezentowane na małym ekranie (38% na ekranie, 52% w społeczeństwie), nie mówiąc już o osobach niepełnosprawnych, a także seniorach, dzieciach, osobach ubogich i zawodowo nieaktywnych. Co do kategorii profesjonalistów, uważanych za grupę uprzywilejowaną, ci są niezmiernie nadreprezentowani (75% osób obecnych w analizowanych programach, mimo że w rzeczywistości stanowią jedynie 28% społeczeństwa). Podobne nierówności dotyczą także obrazu określonych terytoriów, gdyż francuskie terytoria zamorskie, a także ubogie przedmieścia są cały czas w telewizji niewystarczająco obecne. Niemniej jednak w odniesieniu do reprezentacji obszarów wiejskich sytuacja uległa znacznej poprawie (Conseil supérieur de l’audiovisuel, 2021).

Podsumowanie

Francuscy operatorzy radia i telewizji od lat piętnują interwencjonizm państwa oraz ciężar ustawodawstwa, które jest bardzo trudne, jeśli nie niemożliwe do zastosowania. Jak np. przestrzegać limitów ustalonych dla rozpowszechniania

² Tłumaczenie własne.

francuskiej piosenki w odniesieniu do luzofońskiego radia społecznego, które nadaje wiele utworów w tym języku?

Ujmując problem z innej perspektywy, pluralizmowi mediów permanentnie zagraża koncentracja mediów. Na ten temat toczy się we Francji debata, głównie w kontekście licznych przetasowań na rynku mediów, prowadzących do zwiększenia ich skupienia w rękach inwestorów niemających nic wspólnego z mediami. Jak przypomina Pierre Manière w artykule opublikowanym w ekonomicznym piśmie *La Tribune* (Manière, 2022), właścicielom koncernów, które inwestują w media we Francji, chodzi o zwiększenie wpływów, szczególnie ważnych w okresie przedwyborczym i wyborczym. Nie płacą oni dużo za osłabione ekonomicznie przedsiębiorstwa medialne, zwłaszcza w porównaniu z często ogromnym rozmiarem ich aktywów. Powyżej przywołany artykuł zaczyna się następującym stwierdzeniem:

Od Vincenta Bolloré do Bernarda Arnaulta, od Patricka Drahi do Xaviera Niela, przez Martina Bouyguesa, wielkie przemysłowe fortuny Francji mnożą przejęcia w prasie lub w mediach audiowizualnych. Dla tych miliarderów ze świata luksusu, telekomunikacji, budownictwa, logistyki czy energetyki media są często środkiem zwiększania ich wpływów niewielkim kosztem i służącym ich interesom gospodarczym, finansowym, a nawet politycznym (Manière, 2022).

Wobec nasilenia się przejęć i fuzji na rynku mediów została nawet powołana przez socjalistycznych senatorów komisja śledcza, aby „rzucić światło na warunki zakupu i grupowania, które zaowocowały tym silnie skoncentrowanym pejzażem prasowym i audiowizualnym”. Komisja ma się zająć zbadaniem projektu fuzji prywatnych kanałów telewizyjnych TF1 i M6 oraz wykupu przez grupę Vivendi mediów należących dotychczas do grupy Lagardère, wśród których znajduje się słynne francuskie radio informacyjne Europe 1 oraz gazeta *Journal du Dimanche* (La Lettre de l'Audiovisuel, 4.11.2021). Poczynania w mediach Vincenta Bolloré, kierującego konglomeratem Vivendi, który sprawuje już od pewnego czasu kontrolę nad grupą telewizyjną Canal Plus, szczególnie niepokoją francuskich obserwatorów tutejszego rynku mediów i dziennikarzy, gdyż Bolloré mocno wpływa na profil wykupionych mediów, narzucając im prawicowy punkt widzenia. A publikowanie i promowanie opinii polityków często odbywa się kosztem niezależnej i obiektywnej informacji.

Dnia 15 grudnia 2021 roku 250 dziennikarzy z prasy, telewizji i radia opublikowało apel we wpływowym dzienniku *Le Monde* zatytułowany *Hiperkoncentracja mediów to medialna, społeczna i demokratyczna plaga* (*Le Monde*, 15.12.2021), którego sygnatariusze ostrzegają przed postępującą we Francji koncentracją mediów, zagrażającą pluralizmowi informacji. Zwracają też uwagę na masowe przejmowanie mediów przez przemysłowych potentatów niemających do tej pory nic wspólnego z tym sektorem. Wysuwają propozycje mające na celu poprawienie tej sytuacji. Apelują m.in. o stworzenie statusu prawnego redakcji. Ten status „zagwarantowałby niezależność redakcji, ograniczył wszelki interwencjonizm akcjonariuszy (i/lub ich przedstawicieli) oraz zapewnił aktywny udział redakcji w zarządzaniu ich mediami” (*Le Monde*, 15.12.2021).

We wspomnianym apelu jest również mowa o wprowadzeniu do systemu prawnego przestępstwa polegającego na szerzeniu wpływów za pośrednictwem prasy. Miałyby to ograniczyć presję właścicieli redakcji chcących zbyt mocno interweniować w jej linię programową.

Zdaniem tych dziennikarzy obowiązujące ustawodawstwo jest przestarzałe, niedostosowane do bieżącej sytuacji na rynku mediów. W istocie, obecnie obowiązująca francuska ustawa audiowizualna, uchwalona tuż po deregulacji sektora w połowie lat 80. XX wieku, a więc na długo przed pojawieniem się sektora cyfrowego, który radykalnie zmienił zasady funkcjonowania mediów audiowizualnych, i mimo licznych nowelizacji, nie odpowiada już obecnym realiom. A zapowiadana co najmniej od dwóch lat nowa ustawa dotycząca mediów audiowizualnych nadal nie została uchwalona.

Bibliografia

- Arcom (2022). *Pluralisme et cohésion sociale*, [en ligne]. Accès: <https://www.arcom.fr/pluralisme-et-cohesion-sociale> [01.02.2022].
- Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom), [en ligne]. Accès: <https://www.arcom.fr/> [11.02.2022].
- Benoist, Odina (2011). Penser le pluralisme. In: Benoist, Odina et Isar, Hervé (dir.). *Pluralisme. Pluralismes*. Marseille: Presses universitaires d'Aix-Marseille, 11–19.
- Bouquillion, Philippe et Combès, Yolande (2011). Introduction. In: Bouquillion, Philippe et Combès, Yolande (dir.) (2011). *Diversité et industries culturelles*. Paris: L'Harmattan.
- Cabedoche, Bertrand; Cartellier, Dominique et Hołubowicz, Maria (coord.) (2021). Action publique et «diversité culturelle: perspectives internationales». Dossier 2021, *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 22/2, [en ligne]. Accès: <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2021/articles-revue/dossier-2021-action-publique-et-diversite-culturelle-perspectives-internationales/>.
- Cervulle, Maxime (2013). *Dans le blanc des yeux. Diversité, racisme et médias*. Paris: Éditions Amsterdam.
- Conseil constitutionnel (1986). Décision du Conseil constitutionnel n° 86-217 DC du 18 septembre 1986 se rapportant à la loi relative à la liberté de la communication [Decyzja Rady Konstytucyjnej nr 86-217 DC z 18 września 1986 r.], [en ligne]. Accès: <http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/francais/les-decisions/acces-par-date/decisions-depuis-1959/1986/86-217-dc/decision-n-86-217-dc-du-18-septembre-1986.8289.html> [01.02.2022].
- Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) (2021), *Baromètre de la représentation de la société française – résultats de la vague 2021*, publié le 12 juillet 2021, [en ligne]. Accès: <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Observatoire-de-la-diversite/Barometre-de-la-representation-de-la-societe-francaise-resultats-de-la-vague-2020> [01.02.2022].
- Czepek, Andrea; Hellwig, Melanie end Nowak, Eva (2009). Introduction: Structural Inhibition for Media Freedom and Plurality across Europe. In: Czepek, Andrea; Hellwig, Melanie end Nowak, Eva. *Press Freedom and Pluralism in Europe. Concepts & Conditions*. Bristol/Chicago: Intellect Books, 9–21.
- Dagnaud, Monique (dir.) (2000). *Médias, promouvoir la diversité culturelle*. Rapport du commissariat général du plan.
- Debbasch, Charles et d'autres (1992). *Lexique de politique. États, vie politique, relations internationales*. Paris: Dalloz.
- De Bellescize, Diane et Franceschini, Laurence (2005). *Droit de la communication*, Paris: PUF.
- Djordjević, Ksenjia et Yasri-Labrique, Eléonore (2014). *Médias et pluralisme. La diversité à l'épreuve*. Paris: Éditions des archives contemporaines.
- Gabszewicz, Jean et Sonnac, Nathalie (2006). *L'industrie des médias*. Paris: La Découverte.

- Hallin, Daniel C. and Mancini, Paolo (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hołubowicz, Maria (2018). In the interest of pluralism: the regulation of privately owned local radio stations in France. In: Stachyra, Grażyna; Bonini, Tiziano and Oliveira, Madalena (eds.). *Radio Relations: Policies and Aesthetic of the Medium*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 131–144.
- Husson, Jean-François (19 novembre 2020). Rapport sur le projet de loi de finances, adopté pour l'Assemblée nationale, pour 2021, *Le Sénat*. Accès: <http://www.senat.fr/rap/120-138-319/120-138-3191.pdf> [14.11.2021].
- Isar, Hervé (2011). L'organisation structurale des pluralismes: contribution à une approche épistémologique de la pluridisciplinarité en sciences humaines et sociales. In: Benoist, Odina et Isar, Hervé (dir.). *Pluralisme. Pluralismes*. Marseille: Presses universitaires d'Aix-Marseille, 227–233.
- Lamizet, Bernard (1999). *Histoire des médias audiovisuels*, Paris: Ellipses/Édition Marketing.
- La Lettre de l'audiovisuel (2021). *La concentration des médias dans le viseur du Sénat*, [en ligne]. Accès: <https://www.lettreaudiovisuel.com/la-concentration-des-medias-dans-le-viseur-du-senat/> [14.11.2021].
- Legifrance (1986). *Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication*, [en ligne]. Accès: https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/LEGIARTI000033388676 [04.04.2022].
- Le Monde* (16 décembre 2021). *250 professionnels de la presse, de la télévision et de la radio alertent: L'hyperconcentration des médias est un fléau médiatique, social et démocratique*, Dialogues.
- Macé, Éric (dir.) (2008). *Représentation de la diversité dans les programmes de la télévision*. Synthèse du rapport remis à l'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels du Conseil supérieur de l'audiovisuel. Paris, Bordeaux: EHESS, Département de Sociologie de l'Université de Bordeaux, INA, [en ligne]. Accès: https://www.csa.fr/content/download/33747/433160/version/1/file/synthese_rapport_eric_mace.pdf [04.03.2022].
- Manière, Pierre (12 janvier 2022). Concentration des médias: la France au coeur d'un grand Monopoly. *La Tribune*, 7303.
- Mattelart, Tristan (2009). Enjeux intellectuels de la diversité culturelle. Éléments de déconstruction théorique. *Culture prospective*, 2, 1–8. DOI: 10.3917/culp.092.0001.
- Mouillot, Pauline (2021). Les grands groupes de presse ont-ils reçu 666 millions d'euros d'aides exceptionnelles en 2020? *Libération*, CheckNews, 12 mai 2021, [en ligne]. Accès: https://www.liberation.fr/checknews/les-grands-groupes-de-presse-ont-ils-recu-666-millions-d-aides-exceptionnelles-en-2020-20210512_QQT6G5RJS5FOZPRXABVJXZ5BA/ [14.11.2021].
- Rabajoie-Kany, Julianne (2020). La France renforce ses aides exceptionnelles à la presse pour faire face à l'épidémie de Covid-19. *INA, La revue des médias*, 28 août 2020, [en ligne]. Accès: <https://larevuedesmedias.ina.fr/la-france-renforce-aides-exceptionnelles-%C3%A0-la-presse> [14.11.2021].
- Rebillard, Franck et Loïcq, Marlène (2013). Introduction: L'approche du pluralisme de l'information en France et la recherche internationale sur la media diversity. In: Rebillard, Franck et Loïcq, Marlène (éd.). *Pluralisme de l'information et media diversity. Un état des lieux international*. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur, coll. Culture & Communication, 7–15. DOI: 10.3917/dbu.loicq.2013.01.0007.
- Republika Francuska. *Rapports Publics*, [en ligne]. Accès: <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/004001233/0000.pdf> [04.02.2022].
- Thibault, Mireille (2006). *Comprendre les médias*. Paris: Éditions Ellipses/Édition Marketing.
- UNESCO (2001). *Powszechna deklaracja UNESCO o różnorodności kulturowej*, przyjęta jednomyślnie na 31 sesji Konferencji Generalnej UNESCO, Paryż, 2 listopada 2001 roku, [online]. Dostęp: https://ndk.nid.pl/Aktualnosci/Powszechna_Dekl_o_roznorodnosci.pdf [14.11.2021].

Streszczenie

Wolne od nacisków politycznych, niezależne ekonomicznie i różnorodne media są niezbędne w funkcjonowaniu nowoczesnej demokracji. Mają one za zadanie dostarczać obywatelom obiektywnej informacji, pomagać w utrzymywaniu spójności społecznej, a także służyć jako forum debaty publicznej, która odzwierciedlałaby wszystkie poglądy polityczne obecne w danym społeczeństwie.

W większości państw demokratycznych, pomimo różnorodności narodowych koncepcji, jakie w nich istnieją, sektor medialny odznacza się dużym poziomem interwencji publicznej. Niniejszy artykuł, opierający się na dostępnej literaturze przedmiotu, raportach regulatora mediów, a także badaniach zrealizowanych przez autorkę artykułu, przedstawia główne działania stosowane przez francuskiego regulatora mediów na rzecz pluralizmu i różnorodności kulturowej w przestrzeni medialnej, a także stopień ich skuteczności. Okazuje się, że wdrażana od wielu lat francuska polityka publiczna w tej dziedzinie na razie nie przynosi zadowalających rezultatów. Audiowizualny obraz wielu grup francuskiego społeczeństwa cały czas nie dorównuje ich rzeczywistej wadze społecznej, a postępująca koncentracja na rynku mediów szkodzi ich pluralizmowi.

Promoting diversity and pluralism in the media in France: The regulator's actions in an increasingly concentrated media market

Summary

Free from political pressure, economically independent and diverse media are essential to the functioning of a modern democracy. They should provide citizens with objective information, help maintain social cohesion and serve as a forum for public debate that reflects all political and world-view trends present in a given society. For these reasons, in most democratic countries, despite the diversity of existing concepts of nationality, the media sector is characterized by a large amount of public intervention. The state entrusts certain tasks to the media regulator to achieve the desired goals. The following article, based on the existing literature on the subject, public declarations and published reports of the regulator, as well as the authors' own research carried out on the subject, presents the main methods used by the French media regulator to promote pluralism and cultural diversity as well as the degree of their effectiveness. However, it turns out that the French public policy in this field, which has been actively implemented for many years, has not brought satisfactory results so far, because the audio-visual image of many groups of French society still does not match their real social importance, and the progressive concentration on the media market damages their pluralism.

