

Wpływ preferencji czytelników na rozwój francuskiego rynku współczesnej prasy codziennej

Katarzyna Gajlewicz-Korab

Francuska prasa codzienna z naukowego punktu widzenia jest niezwykle interesującym polem badawczym. Wielokrotnie zwracano uwagę na wyjątkowość jej rynku – pisał o niej Jean-Marie Charon, francuski medioznawca (socjolog mediów)¹, wspominali także polscy badacze francuskiego systemu medialnego, choć w naszym kraju media Francji w ujęciu systemowym są rzadko analizowane². Odrębność rynku francuskiej prasy codziennej jest wynikiem współwystępowania wielu czynników, spośród których najważniejsze wydają się być tradycja i mentalność Francuzów (szczególnie odmienne rozumienie roli prasy codziennej) oraz ich ustrój gwarantujący

opiekę nad środkami przekazu³. Warto podkreślić, że opieka państwa nad mediami ma swoje źródło właśnie w mentalności mieszkańców tego kraju⁴. Choć francuskie media są pod wpływem międzynarodowych procesów transformujących branżę, to przede wszystkim odbiorcy w sposób pośredni lub bezpośredni decydują o kształcie ich rynku.

Czytelnicy francuscy przy wyborze lektur prasowych kierują się wieloma czynnikami, które występują także w innych systemach – jednak one nie są przedmiotem analizy. Artykuł pokazuje tylko te preferencje czytelnicze⁵, które przesądzają o odmienności systemu codziennej prasy drukowanej we Francji.

¹ J.M. Charon, *La presse en France de 1945 à nos jours*, Paris 1991; tenże, P. le Floch, *La presse en ligne*, Paris 2011; J.M. Charon, *La presse quotidienne*, Paris 2013; tenże, *Les médias en France*, Paris 2014.

² B. Golka, *System medialny Francji*, Warszawa 2001; T. Sławińska, *Prasa regionalna na nowe czasy? Historia sukcesu francuskiego przedsiębiorstwa prasowego Ouest-France*, Kraków 2011; K. Gajlewicz, *System medialny Francji* [w:] *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, red. J.W. Adamowski, Warszawa 2008, s. 129–175; też, *Współczesna prasa codzienna we Francji i jej problemy*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 2, s. 82–104; H. Kurta, A. Słodkowska, *Zarys historii prasy francuskiej*, Warszawa 1966.

³ Chodzi tu między innymi o subwencjonowanie mediów drukowanych. Państwowa pomoc dla mediów francuskich nie jest przedmiotem sporów społecznych ani politycznych czy też potyczek w programach wyborczych, ponieważ jest ona pojmowana jako gwarancja pluralizmu mediów w republikańskiej Francji.

⁴ Chodzi tu o postrzeganie roli mediów i ich funkcji społecznych. Wydarzenia związane z zamachem na redakcję „Charlie Hebdo” w styczniu 2015 roku są jednym z przykładów pokazujących, jak istotna dla tego społeczeństwa jest wolność słowa i pluralizm mediów.

⁵ Preferencje czytelnicze są tu rozumiane szeroko, zarówno jako preferencje dotyczące ceny, formuły (na przykład tej skierowanej do młodego czytelnika), zasięgu oraz sposobów dystrybucji pism.

Tradycje czytelnicze a współczesny rynek prasy codziennej o zasięgu ogólnokrajowym

Francuscy odbiorcy codziennej prasy ogólnokrajowej są przywiązani do swoich tradycyjnych tytułów, które traktują jako rodzaj dobra narodowego. Należą do nich dzienniki, które we francuskiej opinii publicznej są uznawane za wiarygodne źródło informacji, a ich renoma jest znana na całym świecie. Należą do nich „Le Figaro” i „Le Monde”. Innymi „dobrymi narodowymi” są takie tytuły, jak „Libération”, „La Croix”, „L’Equipe” i „Les Echos”, a także „L’Humanité” i „Aujourd’hui en France”. Francuski rynek codziennej prasy drukowanej, podobnie jak w innych krajach, od lat jest pogrążony w kryzysie. Przyczyn tego stanu rzeczy jest wiele i wielokrotnie były one przedmiotem analiz naukowych⁶.

Statystycznie każdy Francuz od 15. roku życia czytał w 2015 roku 1,3 gazety codziennej, a 41 proc. społeczeństwa francuskiego sięgało

przynajmniej po jeden dziennik. Czytelnikami gazet, a także wszystkich tytułów prasowych, byli przeważnie mieszkańcy miast. W domu czytało prasę 68 proc. odbiorców, a tylko 6,6 proc. wykorzystywało w tym celu czas wolny w środkach komunikacji miejskiej. Warto odnotowania jest fakt, że w 2015 roku czytelnictwo prasy codziennej na tabletach i smartfonach wzrosło o prawie o 8,5 proc. w sektorze prasy ogólnokrajowej oraz o 3,7 proc. w sektorze dzienników regionalnych⁷. W podziale na płeć nie widać dużych różnic, bowiem podobne proporcje można zauważyć także w innych krajach Europy (tabela 2).

Spore znaczenie dla czytelnictwa w 2015 roku miała digitalizacja wydań nie tylko ze względu na łatwą i mobilną formę konsumpcji prasy, ale także z uwagi na cenę⁸. Dla młodego pokolenia cena prasy jest za wysoka, podczas gdy wydania online są tańsze od wydań drukowanych (co można stwierdzić po analizie cenników zamieszczonych na stronach in-

Tabela 1. Nakłady francuskiej prasy ogólnokrajowej w roku 2015

Pozycja	Tytuł	Nakład	Wzrost i spadek (w proc.)
1.	„Le Figaro”	311 326	-0,95
2.	„Le Monde”	267 897	-1,91
3.	„L’Equipe” Edition Générale	223 681	1,76
4.	„Aujourd’hui en France”	138 999	-6,22
5.	„Les Echos”	126 645	1,18
6.	„La Croix”	92 280	-0,93
7.	„Libération”	88 395	-5,74
8.	„L’Humanité”	36 931	-3,31
9.	„International New York Times”	16 220	-3,84

Źródło: Classement presse quotidienne nationale 2015, <http://www.acpm.fr/Chiffres/La-Presses/La-Presses-Payante/Presse-Quotidienne-Nationale#> [dostęp: 24.03.2016]

⁶ Pisał o tym już wcześniej Bartłomiej Golka, tegoż, *System medialny...*, dz. cyt., s. 139.

⁷ AudiPresse One 2014/2015, <http://www.audipresse.fr/node.php?id=1220> [dostęp: 13.05.2016].

⁸ We Francji z roku na rok można zaobserwować coraz większe zainteresowanie cyfrową dystrybucją artykułów prasowych. Cytowane raporty AudiPresse One i Reuters Digital News Report pokazują, że nie tylko wzrasta liczba wydań na smartfony, tablety, ale także rośnie popularność platform cyfrowych, na których dziennikarze różnych mediów (w tym dzienników) piszą komentarze na tematy aktualne (np. Mediapart).

Tabela 2. Czytelnicтво prasy codziennej według płci w 2015 roku (w tys.)

Dzienniki	Mężczyźni	Kobiety	Łącznie
Regionalne	9151	8894	18 045
Ogólnokrajowe	6634	4745	11 379
Ogólnokrajowe płatne	5155	3024	8179
Ogólnokrajowe gratisowe	2507	2343	4850

Źródło: AudiPresse One 2014/2015, <http://www.audipresse.fr/node.php?id=1220> [dostęp: 13.05.2016]

ternetowych liderów rynku prasy codziennej). Nie dziwi więc fakt, że w 2015 roku aż 81 proc. użytkowników wydań online stanowiła ich najmłodsza grupa – w wieku 15–34 lat⁹. Ten wynik byłby możliwy do osiągnięcia już wcześniej, lecz wydawcy prasowi dość późno dostrzegli preferencje młodych odbiorców (subwencje uśpiły czujność wydawców i przeprowadzono zbyt mało badań). Jak wynika z badań AudiPresse One, aż 44 proc. użytkowników czytało prasę w formie cyfrowej (trzeci kwartał 2015 roku) w stosunku do 24 proc. w tym samym okresie rok wcześniej¹⁰. Jest to efekt zwrócenia uwagi na czytelnika, który preferuje możliwość konsumowania prasy w każdej sytuacji i formie (tablet i smartfon są wygodniejsze w użyciu). Choć od 2004 roku francuskie dzienniki ogólnokrajowe, a potem regionalne, zmniejszyły swój format drukowany z berlińskiego na kompaktowy, to jednak wersja na urządzenia mobilne jest wygodniejsza, szczególnie dla młodych odbiorców. Problemem dla czytelników francuskiej prasy codziennej jest wspomniana wcześniej cena, wygórowana w stosunku do jej odpowiedników w innych krajach Europy. Dzienniki we Francji kosztują 0,80–2 EUR (2 EUR – „Le Monde”), podczas gdy np. niemiecki „Frankfurter Allgemeine Zeitung” czy włoski „Corriere della Serra” można kupić za

1,5 EUR. Obecna cena prasy francuskiej jest wynikiem drogiego i mało innowacyjnego systemu produkcji i kolportażu prasy.

Dodatkowym dylematem dla redakcji tytułów codziennych powinna być formuła, która byłaby atrakcyjna dla młodego człowieka. Nadmiar polityki w publikowanych treściach, a także długie artykuły są powodem zadowolenia dla starszych odbiorców, lecz młodzi czytelnicy, zafascynowani nowymi technologiami i amerykańską kulturą (szczególnie rozrywkową), nie podzielają ich zdania. Eveno zwraca uwagę także na brak niezależności i nieszczerłość francuskich dziennikarzy, widoczne w tekstach, co również jest przyczyną odchodzenia czytelników od prasy (dzieje się tak również w innych krajach rozwiniętych demokracji)¹¹. Znaleźcie złotego środka jest trudnym zadaniem, przed którym stoją głównie dzienniki regionalne, ale także i gazety ogólnokrajowe.

Różnorodność rynku jako wyraz preferencji czytelnicznych

Przywoływany już wcześniej Golka zauważył, że cechą charakterystyczną rynku francuskiego jest zróżnicowanie polityczne i wysoki poziom prasy¹². Tezę tę potwierdza Charon, zwracając uwagę na pluralizm prasy codziennej będącej odzwierciedleniem tradycyjnej kiedyś prasy

⁹ AudiPresse One 2014/2015, <http://www.audipresse.fr/node.php?id=1220> [dostęp: 13.05.2016].

¹⁰ Tamże.

¹¹ P. Eveno, *La presse*, Paris 2010, s. 84.

¹² B. Golka, *System medialny...*, dz. cyt., s. 139.

partyjnej¹³. Podobnego zdania jest Francis Balle, dla którego dzienniki francuskie są zróżnicowane nie tylko pod względem politycznym, ale i tematycznym¹⁴. Francuscy odbiorcy mają do wyboru zarówno tytuły centroprawicowe („Le Figaro”), jak i centrolewicowe („Le Monde”, „Libération”), katolickie („La Croix”), propagujące idee Francuskiej Partii Komunistycznej („L’Humanité”), sportowe („L’Equipe”) czy ekonomiczne („Les Echos”). Trzeba jednak zaznaczyć, że w Europie jest kilka krajów (np. Niemcy, Wielka Brytania), które mogą konkurować z Francją pod względem różnorodności prasy drukowanej (zarówno codziennej, jak i periodycznej), jednak to ona jest w grupie liderów.

Warto dodać, że wyniki badań przeprowadzonych pod kierownictwem Daniela Hallina i Paolo Manciniego wskazują, że francuskie media charakteryzuje wysoki poziom paralelizmu politycznego¹⁵. Dominacja sfery politycznej nad mediami, która narodziła się po II wojnie światowej we Francji, jest widoczna także dziś, szczególnie w prasie codziennej. Obaj autorzy zwracają uwagę na fakt, że „gazety reprezentują odrębne tendencje polityczne, czego odzwierciedleniem są różnice w poglądach politycznych czytelników”¹⁶. Cytowany w ich opracowaniu Pierre Albert, historyk prasy francuskiej, podkreśla, że „dziennikarstwo francu-

skie zawsze koncentrowało się w większym stopniu na wyrażaniu opinii niż na obserwacji: kronika i komentarz mają w nim pierwszeństwo przed podsumowaniem wydarzeń i reportażem. Przedstawianie idei jest uważane za niemniej istotne niż relacjonowanie faktów”¹⁷.

W przypadku prasy codziennej różnorodność jest sztucznie podtrzymywana przez system subwencji. Wiele tytułów regionalnych i ogólnokrajowych (np. „L’Humanité” czy „Libération”) dawno przestałoby się ukazywać, gdyby nie finansowa pomoc państwa. Interesujący wydaje się fakt, że stosunkowo nieliczne grupy społeczne sprzeciwiają się takiemu pojmowaniu pluralizmu prasy¹⁸. System medialny jest dla francuskich czytelników nośnikiem tradycji i tożsamości narodowej, ze szczególnym uwzględnieniem opiniotwórczej roli prasy codziennej¹⁹. Warto zaznaczyć, że dla oszczędnych Francuzów każdy dodatkowa pozycja w budżecie Republiki potrafi budzić zdecydowany sprzeciw, którego przejawami są strajki i manifestacje²⁰. Tymczasem subwencjonowanie prasy nigdy nie było przedmiotem niezadowolenia społecznego, stanowi ona bowiem dla Francuzów nie tylko jeden z filarów demokracji, ale także jest rodzajem promocji kraju za granicą. Dodatkowo, oprócz radia, to właśnie do dzienników Francuzi mają największe zaufanie (jest to aż 49 proc. respondentów

¹³ J.M. Charon, *La presse quotidienne*, Paris 2013, s. 37–39.

¹⁴ F. Balle, *Médias & sociétés*, Paris 2013, s. 78.

¹⁵ Patrz: D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, przeł. M. Lorek, Kraków 2007.

¹⁶ Tamże, s. 98.

¹⁷ P. Albert, *La presse française*, Paris 1983 [za:] D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne...*, dz. cyt., s. 98–99.

¹⁸ Takie głosy pojawiają się tylko od czasu do czasu w debatach konserwatywnych liberałów, na przykład w portalu Contrepoints – por. A. Vintray, *Aides à la presse: les chiffres*, <https://www.contrepoints.org/2012/10/26/102090-subventions-aides-presse-les-chiffres> [dostęp: 7.05.2016].

¹⁹ Debaty polityczne i dyskusje na temat państwa są elementem tożsamości narodowej, a jej nośnikiem jest prasa codzienna, por. *La presse française*, http://www.french.hku.hk/dcmScreen/lang3033/lang3033_presse.htm [dostęp: 24.03.2016].

²⁰ Patrz: C. Dehesdin, *D’où vient la culture de grève en France?*, <http://www.slate.fr/story/29471/francais-font-tout-le-temps-greve-manifestation> [dostęp: 24.03.2016].

przebadanych na reprezentatywnej grupie) i od kilku lat utrzymuje się ono na podobnym poziomie, podczas gdy zaufanie do mediów elektronicznych spada (w przypadku internetu zaufanie wynosi 35 proc.)²¹.

Prasa bulwarowa a pojmowanie przez czytelników roli prasy codziennej

Przed II wojną światową Francja miała rozwinięty rynek prasy bulwarowej. Medioznawcy francuscy podkreślają, że po jej zakończeniu nastąpiły ogromne zmiany społeczne, które przyniosły spadek zainteresowania tabloidami²². Na bulwarach paryskich (Les Grands Boulevards – stąd określenie prasa bulwarowa) nie spotyka się już gazeciarzy, ponieważ zmienił się zarówno sposób dystrybucji prasy, jak i preferencje czytelnicze Francuzów. Zdaniem Mirelle Thibault współcześni francuscy odbiorcy dzienników nie zaakceptowaliby prasy bulwarowej rodem z Niemiec czy Wielkiej Brytanii: „Metody stosowane w niemieckich czy brytyjskich dziennikach bulwarowych naganiają klientelę – nagie zdjęcia, kronika wypadków, skandale – ale ich wartość zbudowana jest na podtrzymywaniu przyzwyczajęń czytelników wychowanych na telewizji i internecie”²³.

Patrick Eveno przypomina, że po II wojnie światowej próbowano przywrócić ten typ prasy w postaci „France-Soir” czy „Le Parisien Libéré”²⁴. Czytelnicy nie zaakceptowali jednakże żadnego z tych tytułów, w efekcie

czego pierwszy przestał się ukazywać w 2012 roku, a drugi w 1986 zmienił nazwę na „Le Parisien”, co wiązało się także z przyjęciem innej formuły wydawniczej. Eveno podkreśla, że przyczyną zniknięcia tych dzienników była nieumiejętność dostosowania się do zmieniającej się rzeczywistości medialnej, w której główną rolę, jako podstawowe źródło rozrywki Francuzów, odgrywa telewizja²⁵. Stwierdza on także: „W Wielkiej Brytanii w przypadku »The Sun« czy w Niemczech w przypadku »Bild« prasa popularna zajmuje się seksem, skandalem i sportem, co pozwala na utrzymanie wiernej i rosnącej publiczności, która nie znajduje dla siebie propozycji w telewizji”²⁶.

Można po części polemizować z tezą Eveno, ponieważ niemiecka telewizja, szczególnie jej komercyjna część, zawiera w swojej ofercie propozycje dotyczące seksu i sportu oraz epatujące skandalem. Komparatystyczna analiza jakościowa ramówek komercyjnych stacji francuskich i niemieckich wypada na niekorzyść RFN²⁷, dowodząc tym samym, że Francuzi preferują rozrywkę w innym stylu (więcej dyskusji, muzyka i seriale oraz programy społeczne) niż Niemcy. Zatem nie oznacza to, że brak prasy bulwarowej we Francji jest rekompensowany programami o niskiej merytorycznej jakości w telewizji.

Dodatkowo warto zaznaczyć, że francuscy medioznawcy, przyzwyczajeni do wysokiego merytorycznego poziomu codziennej prasy francuskiej, dość często używają określenia „prasa popularna” (we Francji jest to synonim

²¹ E. Giuliani, *Des Français conscients et inquiets face à la crise de la presse*, http://www.la-croix.com/Culture/Medias/Des-Francais-conscients-et-inquiets-face-a-la-crise-de-la-presse-_NG_-2013-01-21-901906 [dostęp: 24.03.2016]; V. Robert, *La presse en France et en Allemagne. Une comparaison des systèmes*, Paris 2011, s. 9.

²² J.M. Charon, *La presse...*, dz. cyt., s. 39–41; F. Balle, *Médias...*, dz. cyt., s. 80–81, P. Eveno, *La presse...*, dz. cyt., s. 48.

²³ M. Thibault, *Comprendre les medias*, Paris 2005, s. 18.

²⁴ P. Eveno, *La presse...*, dz. cyt., s. 48.

²⁵ Tamże.

²⁶ Tamże.

²⁷ Autorka artykułu porównała ramówki siedmiu dni, w tym samym okresie, stacji TF1 i RTL.

Tabela 3. Czytelnictwo prasy gratisowej i ogólnokrajowej we Francji w 2015 roku

Typ prasy	Liczba tytułów	Czytelnictwo (w mln)
Dzienniki ogólnokrajowe	8	8,1
Dzienniki gratisowe	2	4,8

Źródło: *Classement Presse Quotidienne Nationale; Classement Presse Quotidienne Régionale*, [ww.acpm.fr](http://www.acpm.fr), [dostęp: 5.05.2016]; AudiPresse One 2014/2015, <http://www.audipresse.fr/node.php?id=1220&elementid=2146> [dostęp: 5.05.2016]

prasy bulwarowej) w stosunku do regionalnego dziennika „Le Parisien”, porównując go z „Bildem” lub „The Sun”²⁸. Należy to uznać za nieporozumienie, ponieważ bulwarówki niemieckie i brytyjskie są agresywne oraz emocjonalne w sposobie przekazywania informacji, inna także jest ich tematyka. Francuski „Le Parisien” najbardziej przypomina amerykański dziennik „USA Today”, którego formuła jest oparta na *infotainment*, rozrywce, pogodzie i *human story*, a seks, nagość i plotki nie są tematami dominującymi. Ponadto trudno jednoznacznie powiedzieć, dlaczego najwybitniejsi medioznawcy francuscy, tacy jak Francis Balle, mający na swoim koncie liczne badania komparatystyczne związane z innymi systemami medialnymi²⁹, klasyfikują „Bild” i „Le Parisien” do tej samej grupy dzienników.

Francuscy czytelnicy prasy codziennej nie akceptują na jej łamach rozrywki w stylu brytyjskim czy niemieckim. Podobnie jak w Hiszpanii, dzienniki we Francji spełniają rolę kreatora opinii publicznej w zakresie spraw politycznych, ekonomicznych i społecznych. Ich zdaniem rozrywkowa funkcja tych mediów nie powinna dominować.

Prasa gratisowa dla nowych czytelników we Francji

Pewnego rodzaju namiastką prasy popularnej jest ciesząca się dużym zainteresowaniem codzienna prasa gratisowa. Jej pojawienie się na rynku francuskich dzienników w lutym 2002 roku wypełniło lukę, która powstała po zniknięciu tytułów bulwarowych w latach 40. ubiegłego wieku. Przybrała ona we Francji dużo lżejszą formułę niż płatne odpowiedniki; nie można nazwać jej prasą elitarną, ale można zaobserwować jej wpływ na opinię publiczną, szczególnie lokalną³⁰. W 2015 roku w sektorze prasy gratisowej były dwa tytuły („20 Minutes” i „Direct Matin”), a dzienników ogólnokrajowych było osiem. Te proporcje nie miały odzwierciedlenia w czytelnictwie – w sektorze prasy gratisowej w stosunku do liczby tytułów było ono bowiem wyższe (tabela 2.).

Jean-Marie Charon twierdzi, że sukces prasy gratisowej wynika z chęci zaspokojenia potrzeb i wrażliwości francuskich czytelników, które realizują się przez prostotę ekspozycji tematu, klarowność makiety oraz łatwość poruszania się czytelnika po piśmie³¹. Artykuły są krótkie, zwarte i bogato ilustrowane³². Format został

²⁸ P. Eveno, *La presse...*, dz. cyt., s. 48; F. Balle, *Médias...*, dz. cyt., s. 79.

²⁹ Trzeba tu wymienić wielokrotnie wznawianą książkę F. Balle *Médias & sociétés*.

³⁰ I tu ponownie warto zauważyć, że choć tacy francuscy medioznawcy, jak Patrick Eveno, zaliczają francuskie dzienniki gratisowe do prasy bulwarowej (popularnej), to te tytuły mają jednak większe aspiracje i metody przyciągania uwagi czytelników niż odbiorcy „The Sun”, „Bilda” czy „Faktu”; por. P. Eveno, *La presse*, dz. cyt., s. 49.

³¹ J.M. Charon, *La presse...*, dz. cyt., s. 47.

³² Tamże.

oparty na koncepcji bliskości redakcji z czytelnikiem, zarówno w sferze opisywania wydarzeń (spraw), które dotyczą jego najbliższego otoczenia, jak i kontaktu z odbiorcą (interaktywność wyraża się w takich rubrykach, jak na przykład *Pytanie dnia*).

Informacje powinny mieć dla czytelnika praktyczne zastosowanie³³. Na przykład dziennik „Direct Matin” w swoich edycjach lokalnych realizuje tę zasadę, podając np. informacje o utrudnieniach komunikacyjnych w związku z remontem trakcji kolejowej w Bordeaux³⁴. Gazeta „20 Minutes” ma rubrykę *Infos-Services*, w której czytelnik może znaleźć informacje lokalne, np. gdzie w Lyonie można uzyskać pomoc przy wypełnianiu deklaracji podatkowej³⁵. Taką tematykę trudno jest poruszać w pismach o zasięgu ogólnokrajowym, dlatego gratisowe tytuły postawiły na liczne edycje lokalne ukazujące się w dużych miastach (edycje „20 Minutes”: Bordeaux, Lille, Lyon, Marsylia, Montpellier, Nantes, Nicea, Paryż, Renes, Strasburg, Tuluza; edycje „Direct Matin”: Bordeaux, Lille, Lyon, Provence, Montpellier, Grand Quest – Normandia, Bretania, Kraj Loary, a także Lazurowe Wybrzeże, Strasburg, Tuluza). Przyciągają one uwagę odbiorców, ponieważ łączą w sobie trzy elementy: gratisowa formuła, informacje ogólnokrajowe, ale z przewagą informacji lokalnych. Niestety, pojawienie się prasy gratisowej w istotny sposób pogłębiło kryzys ogólnokrajowych dzienników płatnych (nie zmieniło to jednak zaufania odbiorców). Część czytelników wybrała bezpłatny model gazety, który dostarczył im informacji, choć w dużym stopniu ograniczonej.

Nakłady gratisowej prasy drukowanej wzrosły z roku na rok, a silna konkurencja doprowadziła do duopolu w sektorze dzienników gratisowych. Wydawcy prasowi początkowo mieli nadzieję, że „20 Minutes” i „Direct Matin” nie będą konkurowały z prasą elitarną, lecz nie mieli racji³⁶. Na początku 2016 roku oba tytuły gratisowe, z licznymi edycjami lokalnymi, miały nakład w wysokości po około 900 tys. egzemplarzy każdy, podczas gdy „Ouest-France” – największy pod względem nakładu dziennik płatny – osiągał niecałe 700 tys. Trzeba jednak podkreślić, że zależność od reklamodawców oraz brak subwencji powodują, że rynek prasy gratisowej jest niestabilny (widać dużą rotację tytułów i zmienność nakładów na przestrzeni lat).

Tabela 4. Nakład codziennej prasy gratisowej (styczeń 2016)

Tytuł	Nakład*
„20 Minutes”	942 653
„Direct Matin”	896 460

* Suma wszystkich edycji.

Źródło: Presse Gratuite d'Information, <http://www.acpm.fr/Chiffres/La-Presses/La-Presses-Gratuite/Presse-Gratuite-d-Information-a-Diffusion-Certifiee> [dostęp: 31.03.2016]

Preferencje czytelników także w sektorze prasy gratisowej stanowią czynnik determinujący rozwój tego rynku. Jest to jedna z nielicznych gałęzi rynku dzienników, która przyciąga nowych czytelników, nawet tych, którzy do tej pory nie czytali prasy regularnie lub w ogóle³⁷. Pośród jej odbiorców można znaleźć grupę mło-

³³ Tamże.

³⁴ „Editions PDF”, <http://www.directmatin.fr/editions-pdf> [dostęp: 6.05.2016].

³⁵ „20 Minutes en PDF”, <http://www.20minutes.fr/pdf/lyon/2016-05-11> [dostęp: 11.05.2016].

³⁶ Powstanie tytułu „Direct Matin” jest wynikiem konkurowania prasy gratisowej z płatną. Zagrożeni wydawcy postanowili zainwestować w powstanie tytułu utrzymującego się tylko z reklam. „Direct Matin” w 30 proc. należy do grupy „Le Monde”, wydawcy płatnego i prestiżowego dziennika „Le Monde”.

³⁷ F. Balle, *Médias...*, dz. cyt., s. 97.

dych ludzi, którzy stanowią około połowy odbiorców tego typu pism³⁸.

Problemem dla francuskich mediów wydaje się fakt, że ukazują się one w kraju silnie scentralizowanym. Prawie cała aktywność ekonomiczno-polityczna koncentruje się w Paryżu, a co za tym idzie, także najpopularniejsze tytuły prasowe mają swoją siedzibę w tym mieście. Wiele z nich opisuje Francję z perspektywy stolicy, co może też być powodem spadającego zainteresowania tą branżą mediów poza rejonem paryskim. Kompromisową ofertę dla czytelników i wydawców może zatem stanowić prasa gratisowa. Niemniej jednak kluczem do trwałego sukcesu jest nie tylko formuła dziennika, ale przede wszystkim sposób zarządzania nim i konwergencja tytułu z innymi mediami i platformami wymiany treści. Spośród całego sektora prasy codziennej taki sukces osiągnął tylko regionalny płatny tytuł „Ouest-France”.

Problemy współczesnej prasy lokalnej i regionalnej

Przez wiele lat prasa lokalna i regionalna była w zdecydowanie lepszej sytuacji niż tytuły ogólnokrajowe. Golka twierdzi, że wynikało to z lokalnego patriotyzmu, przywiązania reklamodawców do tytułu oraz praktycznie monopolistycznej pozycji większości tytułów³⁹. Na rynku lokalnym prasa drukowana przez wiele lat nie miała konkurenta w postaci rozwiniętego systemu telewizji, ponieważ ten rynek jest dopiero budowany, głównie dzięki upowszechnieniu internetu⁴⁰. Czytelnicy zatem nie tyle byli przyzwyczajeni do tytułów regionalnych i ich

edycji lokalnych, ile sięgali po nie ze względu na brak innych możliwości pozyskania wiadomości z okolicy (radio lokalne i regionalne było zdominowane przez muzykę).

Obecnie rynek francuskich dzienników regionalnych jest nadal jednym z najbardziej rozwiniętych w Europie, zarówno pod względem nakładów, jak i liczby tytułów (np. we Włoszech, Hiszpanii i Belgii liczba tytułów dzienników regionalnych jest dwa razy mniejsza, a w Portugalii i w Wielkiej Brytanii – cztery razy)⁴¹. Pomimo tego jest on pogrążony w recesji, a malejąca z roku na rok sprzedaż wydaje się być niepokojącą, bo stałą tendencją. Czytelnicy powoli odchodzą od tytułów lokalnych na rzecz mediów elektronicznych, dających treści bardziej praktyczne i nowocześniejsze w formie, dystrybuowane także mobilnie. Większość dzienników obecnych na rynku regionalnym, poza kilkoma wyjątkami, pomimo subwencji Republiki Francuskiej ma problemy z przyciągnięciem czytelników. Po II wojnie światowej ukazywało się we Francji około 150 tytułów, podczas gdy dziś jest ich około 60⁴².

W związku z brakiem konkurencji rynek regionalnej prasy codziennej w najmniejszym stopniu, w porównaniu z resztą sektora, uwzględniał potrzeby i preferencje czytelników. Powolne spadki zainteresowania rekompensowano pieniędzmi z subwencji. W 2011 roku zwracano uwagę na taki fakt: „Poszczególne gazety paryskie kupowane są przez bardziej homogeniczne grupy; tytuły regionalne są natomiast kierowane do wszystkich mieszkańców danego regionu”⁴³.

³⁸ Tamże.

³⁹ B. Golka, *System medialny...*, dz. cyt., s. 149.

⁴⁰ K. Gajlewicz-Korab, *Przyszłość francuskiego sektora mediów publicznych w dobie funkcjonowania TNT na przykładzie France Télévision*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 2, s. 86.

⁴¹ G. Mermet, *Francoscopie. Tout sur les Français*, Paris 2013, s. 479.

⁴² A. Dufour, *La presse quotidienne régionale, un secteur en crise?*, <http://www.la-croix.com/Culture/Medias/La-presse-quotidienne-regionale-un-secteur-en-crise-2015-03-30-1297025> [dostęp: 24.03.2016].

⁴³ T. Sławińska, *Prasa regionalna...*, dz. cyt., s. 58. „Paryskie” są rozumiane jako synonim prasy ogólnokrajowej.

Ogólnokrajowy rynek prasy jest zdywersyfikowany zarówno pod względem tematycznym (pisma sportowe, ekonomiczne), jak i polityczno-ideologicznym (o profilu centroprawicowym, centrolewicowym, katolickim). Pozwala to czytelnikowi dokonać wyboru, którego nie mają odbiorcy prasy regionalnej.

Obserwowana współcześnie zła koniunktura wynika przede wszystkim z problemów z dystrybucją oraz formułą pism. Dystrybucja, jak pisze Teresa Sławińska, jest piętą achillesową francuskiej prasy: „Dystrybucja jest jednym z najważniejszych elementów wpływających na przetrwanie dziennika. Nawet najbardziej interesujący pod względem zawartości tytuł prasowy nie przetrwa, jeśli nie będzie dostarczony na czas do wszystkich punktów sprzedaży. A jeśli nawet dystrybucja będzie odpowiednia, jednak zbyt kosztowna, dziennik również nie przeżyje”⁴⁴.

Dominującym sposobem dystrybucji prasy we Francji jest sprzedaż kioskowa, podczas gdy modelem o znacznie większym wpływie na wzrost czytelnictwa byłaby prenumerata lub dystrybucja przez roznosicieli (to dzięki tym dwóm ostatnim formom takie kraje jak Japonia czy Niemcy cechuje wysoki wskaźnik czytelnictwa)⁴⁵. W porównaniu z prasą ogólnokrajową dzienniki regionalne lepiej sobie radziły z dystrybucją, dzięki własnym punktom sprzedaży i własnemu transportowi⁴⁶. Prenumerata, choć jest dogodną formą, nie przynosiła oczekiwanych rezultatów, ponieważ nawet w zasięgu regionalnym miała ona opóźnienia w dostawie, więc czytelnicy z niej rezygnowali. Ponadto pra-

wo Bicheta wprowadziło spółdzielczy charakter rozpowszechniania prasy, który miał chronić wolność prasy i równość poszczególnych tytułów na rynku⁴⁷. Jednak, jak podkreśla Sławińska, nie tylko nie przyniósł on spodziewanych korzyści, ale jeszcze przyczynił się do powstania quasi-monopoli na rynku dystrybucji⁴⁸.

Rozpowszechnianie jest istotną częścią ceny gazety, dlatego bez subwencji czytelnicy przestaliby kupować dzienniki lokalne, szczególnie w sytuacji zaostrzającej się konkurencji na rynku wiadomości lokalnych. Warto jednak zaznaczyć, że tytuły regionalne należą do jednych z najtańszych na rynku prasy drukowanej, co do tej pory było czynnikiem determinującym wybory odbiorców i gwarantem stabilizacji w tym sektorze (dużo niższe koszty tworzenia informacji niż w przypadku dzienników ogólnokrajowych)⁴⁹.

Innym problemem prasy regionalnej jest brak świeżej formuły wydawniczej (uwzględniającej potrzeby młodego czytelnika), a także zapóźnienie technologiczne. Powodem tego było, jak już wspomniano, funkcjonowanie przez lata w warunkach prawie całkowitego monopolu. Tymczasem rozwój internetu, a co za tym idzie mediów społecznościowych i innych form dystrybuowania treści, przyczynił się do traktowania prasy regionalnej jako reliktu przeszłości. Dopiero znaczący spadek nakładów w ostatniej dekadzie (któremu nie były w stanie przeciwdziałać subwencje) uzmysłowiły wydawcom potrzebę wprowadzenia reform – od redukcji liczby pracowników począwszy, na zmianach w dystrybucji i na digitalizacji kończąc. Problem ten nie do-

⁴⁴ Tamże, s. 74.

⁴⁵ Tamże.

⁴⁶ Tamże.

⁴⁷ Prawo Roberta Bicheta (poseł w latach 1945–1958), uchwalone 2 kwietnia 1947 roku i nowelizowane m.in. w 2011 roku, wprowadziło trzy główne zasady dotyczące dystrybuowania prasy: wolność dystrybucji prasy drukowanej; możliwość dystrybucji prasy przez samego wydawcę lub spółdzielnię wydawców; zobowiązanie edytora o wyborze dystrybutora i akceptacji reguł działania oraz podejmowania decyzji. Ustawa znosiła monopol Republiki na dystrybucję prasy.

⁴⁸ T. Sławińska, *Prasa regionalna...*, dz. cyt., s. 75.

⁴⁹ F. Balle, *Médias...*, dz. cyt., s. 84.

tknął jedynie kilku regionalnych gazet codziennych („Le Parisien”, „Le Dauphiné Libéré”), ze wspomnianym już „Ouest-France” na czele.

„Ouest-France” – koncepcja *proximité*

Dziennikiem, który od lat czyni francuski system medialny bardziej specyficznym na tle innych, jest regionalny dziennik „Ouest-France”. Tytuł ukazuje się od 1944 roku w zachodniej Francji (Bretania, Normandia, Kraj Loary)⁵⁰ i jest wydawany przez spółdzielnię wydawców SIPA-Ouest specjalizującej się w mediach lokalnych i regionalnych. Ona również wydaje niedzielną edycję gazety „Dimanche Ouest-France”, która – podobnie jak „Ouest-France” – nie ma wyraźnych poglądów politycznych, choć można zaobserwować pewne zbliżenie z prawą stroną sceny politycznej.

Nakład „Ouest-France” w 2015 roku wynosił 696 098 egzemplarzy⁵¹, co dwukrotnie przewyższało nakład dziennika ogólnokrajowego „Le Figaro”, który zajmuje drugie miejsce (311 326 egz.)⁵². Tytuł jest nie tylko liderem pod względem sprzedaży, ale i czytelnictwa, bo z dzienników ogólnokrajowych podobny wynik odnotowały tylko „L’Equipe” i „Le Monde”, których zasięg jest nieporównywalnie większy⁵³ („Ouest-France” jest rozpowszechniany na jednej siódmej obszarze kraju)⁵⁴.

Tak masowe przywiązanie czytelników do „Ouest-France” można tłumaczyć przede

Tabela 5. Czytelnictwo „Ouest-France” w porównaniu z tytułami prasy ogólnokrajowej w 2015 roku

Tytuły prasowe	Liczba czytelników (w tys.)
„Ouest-France”	2481
„Le Parisien” / „Aujourd’hui en France”	2416*
„L’Equipe”	2275
„Le Monde”	2231
„Le Parisien”	1740
„Le Figaro”	1553
„Libération”	950
„Les Echos”	572
„La Croix”	454
„L’Humanité”	369

* Liczba czytelników łącznie.

Źródło: AudiPresse One 2014/2015, <http://www.one20142015resultats.com/ParFamille.html> [dostęp: 3.04.2016]

wszystkim idealnym, jak na warunki francuskich mediów, wycuciem potrzeb audytorium i szybkim adaptowaniem się do potrzeb i oczekiwań rynku. Pismo jest dostarczane do czytelnika na czas, co jest efektem wdrożenia nowoczesnych technologii w drukarniach będących własnością wydawcy, co ma niewątpliwy wpływ na cenę⁵⁵. Strategia zarządzania dziennika w dużej mierze opiera się na mimetyzmie, a co za tym idzie – bliskości (*proximité*) z czy-

⁵⁰ Prawie 70 proc. nakładu pisma jest rozpowszechniane w regionie Normandii i Kraju Loary; Quotidien Régional, LNM, http://one.acpm.fr/2016_03/Q1042-Ouest-France.html [dostęp: 6.05.2016].

⁵¹ Presse Quotidienne Regionale, <http://www.acpm.fr/Chiffres/La-Presses/La-Presses-Payante/Presse-Quotidienne-Regionale> [dostęp: 3.04.2016].

⁵² Tamże.

⁵³ AudiPresse One 2014/2015, <http://www.one20142015resultats.com/ParFamille.html> [dostęp: 3.04.2016]. Dystrybucja „Ouest-France” nie jest subwencjonowana przez państwo, ponieważ pismo pod tym względem radzi sobie bardzo dobrze. Gazeta od lat intensywnie inwestuje w dystrybucję i ciągle ją doskonali. Jest ona zdywersyfikowana (prenumerata, sieć kiosków i punktów sprzedaży, roznosiciele).

⁵⁴ T. Sławińska, *Prasa regionalna...*, dz. cyt., s. 127.

⁵⁵ „Ouest-France” jest jednym z najtańszych dzienników na rynku prasy codziennej (0,85 EUR), por. Le prix de Ouest-France augmente 0,80 à 0,85 euros, <http://france3-regions.francetvinfo.fr/bretagne/2013/03/04/le-prix-de-ouest-france-augmente-080-085-euros-210143.html> [dostęp: 12.05.2016].

telnikiem. Bliskość ta, jak podkreśla Sławińska, jest rozumiana na trzy sposoby, jako:

- geograficzna (informacje z najbliższego geograficznie otoczenia czytelnika);
- tematyczna (mówić o tym, co interesuje czytelnika: zdrowie, edukacja, różnorodności z regionu);
- emocjonalna (znaleźć ton wypowiedzi zrozumiałą i bliski czytelnikowi)⁵⁶.

Zastosowanie koncepcji *proximité* przyniosło gazetce sukces, ponieważ wdrażano ją konsekwentnie, nie zapominając przy tym o całościowym rozwoju pisma. Została ona zapisana w kodeksie etycznym „Ouest-France”, który został opracowany w latach 90. ubiegłego wieku. Trzeba jednak zaznaczyć, że w procesie zarządzania redakcją i polityką redakcyjną pisma kładziono nacisk (i robi się to do dziś) na badania rynkowe, ze szczególnym uwzględnieniem preferencji odbiorców. Sukces „Ouest-France”, lidera na rynku dzienników regionalnych, wynika z tego, że pracownicy trzymają się szczegółowego harmonogramu pracy, a także biorą udział w licznych szkoleniach, ucząc się na przykład, jak pisać dla 18–25-latków⁵⁷. W procesie zarządzania pismem brano pod uwagę nie tylko czytelnika, ale także – w przeciwieństwie do innych tytułów drukowanych w kraju – inwestowano w rozwój technologiczny, nie marnując subwencji państwowych.

Subwencjonowanie prasy jako wyraz pluralizmu mediów

Choć czytelnicy prasy francuskiej nie decydują w sposób bezpośredni o subwencjonowaniu mediów, to wydaje się, że pochwalają ten sztuczny model podtrzymywania mało rentownych tytułów, i jak już wspomniano, co potwierdza Eveno, punktem zapalnym nie wydaje się być dotowanie mediów przez państwo, ale kwestia niezależności mediów od władzy⁵⁸.

Francja ma długie tradycje dotowania prasy, sięgające okresu po Rewolucji Francuskiej. Ich przejawów można doszukać się także w 1930 roku, kiedy to na rynku tytułów codziennych zaobserwowano pierwsze objawy kryzysu⁵⁹. Rozwinięty i funkcjonujący do dziś francuski model pomocy dla prasy powstał po zakończeniu II wojny światowej. Początkowo miał przywracać prasie honor i wiarygodność, nadszarpnięte w okresie okupacji⁶⁰, a ściślej rzecz ujmując – w czasie kolaboracji prasy popularnej z okupantem.

Współcześnie, w porównaniu z krajami skandynawskimi czy Niemcami i innymi krajami rozwiniętej demokracji, Francja ma zdecydowanie najbardziej rozwinięty system subwencjonowania prasy i przeznaczają na ten cel rocznie niebagatelną sumę około 230 mln EUR rocznie⁶¹. Dzięki subwencjom przeznaczonym w głównej mierze na dystrybucję, podtrzymanie pluralizmu (brak wpływów z ogłoszeń płat-

⁵⁶ T. Sławińska, *Prasa regionalna...*, dz. cyt., s. 155.

⁵⁷ W samym 2011 roku było ich aż 21; T. Sławińska, *Prasa regionalna...*, dz. cyt., s. 164–165.

⁵⁸ P. Eveno, *La presse...*, dz. cyt., s. 65.

⁵⁹ Przybrało to wówczas formę pewnych ulg dla upadających tytułów, na przykład zniesienie opłat pocztowych. Kryzys na rynku dzienników wynikał z pojawienia się wtedy nowego medium – radia. Niektórzy wydawcy prasowi (na przykład właściciele „Le Petit Parisien”) postanowili zainwestować w nowy środek przekazu. Większość domagała się jednak pomocy państwa, czego efektem było wprowadzenie wspomnianych ulg.

⁶⁰ F. Balle, *Médias ...*, dz. cyt., s. 103.

⁶¹ Aides à la presse: les 200 titres de presse les plus aidés, <https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/aides-a-la-presse-les-200-titres-de-presse-les-plus-aides/> [dostęp: 5.04.2016]. Największe kwoty na prasę zostały przeznaczone w latach 2009–2013, kiedy to rząd Francji wdrożył projekt o pompatycznej nieco nazwie „Stany generalne dla prasy”. Program miał na celu zreformowanie istniejących tytułów, w szczególności zaś wspierał proces digitalizacji i wprowadzenia elektronicznych wydań dla prasy codziennej. Efektem tego działania jest względna, w stosunku do lat poprzednich, stabilizacja nakładów na poziomie satysfakcjonującym wydawców, który osiągnięto przez wzrost zainteresowania czytelników wydaniem elektronicznymi (.pdf-y oraz płatne wydania wzbogacone).

nych i reklam) oraz modernizację, francuscy czytelnicy mogą cieszyć się różnorodnością prasy⁶². Ze względu na preferencje odbiorców, szczególnie nowych młodych użytkowników nastawionych na jak najszybsze dotarcie do informacji, istotną zaletą subwencji wydaje się być fakt szeroko pojętej digitalizacji wydań. Jak pokazuje przykład francuski, to właśnie transformacja mediów drukowanych, której tak wielu badaczy i wydawców się obawia, pomaga i stabilizuje, sytuację na rynku. Argumentem na poparcie tej tezy wydaje się być fakt, że w 2014 roku w stosunku do 2011 nastąpił wzrost sprzedaży wydań cyfrowych dzienników ogólnokrajowych o 42 proc. („L'Equipe” aż o 151 proc.)⁶³. Niestety, to zjawisko niesie za sobą spadek sprzedaży wydań drukowanych, aczkolwiek mobilna forma spowolniła odpływ czytelników. Co więcej, jak pokazują badania czytelnictwa AudiPress One Global, odnotowuje się nawet wzrost liczby czytelników w całym segmencie prasy aż o 3,5 proc.⁶⁴ I co ciekawe, aż o ponad 40 proc. wzrosło czytelnictwo wydań prasy na telefonach komórkowych, a o 6 proc. – na tabletach (te ostatnie wydania są już od lat bardzo popularne)⁶⁵. Trzeba jednak wziąć pod uwagę fakt, że wydarzenia z 2015 roku we Francji⁶⁶ mogły mieć wpływ na

tę sytuację i należy skonfrontować wyniki ze sprzedażą i czytelnictwem w przyszłości, aby zaobserwować, czy ta tendencja się utrzyma⁶⁷.

Podsumowanie

Analizując problem sprzedaży i czytelnictwa francuskiej prasy codziennej na przestrzeni lat, można dojść do wniosku, że niektóre preferencje (cyfrowa forma, aktualność, formuła skierowana do młodego czytelnika) odbiorców tych mediów były przez wiele lat niedostrzegane. Bardzo istotnym problemem dla prasy był naturalny ubytek starszych czytelników, przy jednoczesnym braku napływu nowych. Już w 2004 roku Bernard Spitz mówił, że „czytelnictwo prasy codziennej przez młodych ludzi [...] sprowadza się we Francji do problemu ceny (zbyt wysoka jak dla czytelników często pozbawionych autonomii finansowej) i dystrybucji (punkty sprzedaży są zbyt oddalone od miejsc bywania młodych ludzi w życiu rzeczywistym)”⁶⁸. Do tego należy jeszcze dodać, że choć Francuzi mają większe zaufanie do prasy i radia niż do innych mediów, to jednak czytelnictwo ma powolną tendencję spadkową. Wiąże się to ze skostniałą formułą, wadliwym systemem dystrybucji, brakiem potrzeby konkurowania oraz zauważalną komercjalizacją mediów⁶⁹.

⁶² Lista 20 tytułów, które otrzymały największe subwencje na rok 2016, zob. Presse subventionnée – Les 20 journaux les plus aidés par l'Etat, <http://droit-finances.commentcamarche.net/faq/33224-presse-subventionnee-les-20-journaux-les-plus-aides-par-l-etat> [dostęp: 6.05.2016].

⁶³ Presse quotidienne nationale, recul du papier et progression du numérique, <http://www.la-croix.com/Culture/Medias/Presse-quotidienne-nationale-recul-du-papier-et-progression-du-numerique-2015-02-08-1278204> [dostęp: 7.04.2016].

⁶⁴ AudiPress One 2014/2015, <http://www.audipresse.fr/node.php?id=1220&elementid=2146> [dostęp: 7.04.2016].

⁶⁵ Tamże.

⁶⁶ Chodzi o zamach na siedzibę redakcji „Charlie Hebdo” i pościg za sprawcami wydarzenia (7–9 stycznia 2015) oraz o ataki terrorystyczne w Paryżu z 13 listopada ub. roku.

⁶⁷ Digital News Report 2016. France, Reuters Institute for the Study of Journalism, <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/france-2016/> [dostęp: 29.06.2016].

⁶⁸ B. Spitz, *Les jeunes et la lecture de la presse quotidienne d'information politique et générale* [raport francuskiego Ministra de Kultury i Komunikacji], Paris 2004, s. 2.

⁶⁹ Komercjalizacja dzienników francuskich jest widoczna, ale jej stopień jest znacznie niższy niż w modelach liberalnych czy spolaryzowanego pluralizmu. Francję często zalicza się do ostatniego modelu, jednak to między innymi stopień komercjalizacji mediów oraz tabloidyżacji odróżnia media tego kraju od rynków medialnych Włoch czy Grecji.

Wyniki sprzedaży i czytelnictwa rynku prasy codziennej w 2015 roku pokazały, że wielu wydawców prasowych zaczęło przyglądać się potrzebom odbiorców i tworzyć ofertę zgodną z ich preferencjami. Coraz różnorodniejsza forma wydań elektronicznych, więcej użytecznych informacji, ale i także – niestety – uproszczenie i zbanalizowanie treści⁷⁰ (na przykład pojawienie się peopolizacji w kontekście zakazu reklamy politycznej) zbliżyły te media do czytelników. Reformowanie rynku prasy codziennej nie byłoby możliwe, gdyby nie pomoc państwa, które wspomaga finansowo prasę drukowaną. Choć, jak pokazuje czytelnictwo, takie postępowanie znajduje aprobatę wśród odbiorców, to jednocześnie może się wiązać z nieświadomą przez nich kontrolą państwa nad mediami. Nawet opozycyjne tytuły prasowe nie pozwolą sobie bowiem na daleko posuniętą krytykę rzą-

du – właśnie ze względu na zależność finansową i brak szczegółowo określonych zasad w podziale środków.

Francuski czytelnik może zmienić oblicze mediów i wpływać na decyzje wydawców prasowych. Ze względu na silne tendencje światowe, takie jak digitalizacja mediów drukowanych i koegzystencja z internetem, niezbędne jest przeprowadzenie reform. Nie będą one jednak tak dynamiczne, jak w USA czy Wielkiej Brytanii, ponieważ we francuski model mediów jest wpisana inna rola codziennej prasy drukowanej. Ma ona być różnorodna politycznie i elitarna, nawet za cenę dopłacania do jej rentowności, przy czym wcale nie musi być popularna. I choć czytelnikowi ta rola się podoba, to cena, którą za to płaci, wydaje się być wysoka. Niewielu bowiem odbiorców zwraca uwagę na fakt, że jej niezależność jest pozorna i bardziej służy władzy niż czytelnikowi.

⁷⁰ Jednak nie jest to poziom prasy niemieckiej czy brytyjskiej.