

Katarzyna Gajlewicz-Korab

Uniwersytet Warszawski

ORCID: 0000-0002-4900-2854

Media we Francji w kontekście czwartej rewolucji przemysłowej Klausa Schwaba. Wybrana problematyka

Streszczenie

W artykule opisano przemiany francuskich mediów w kontekście czwartej rewolucji przemysłowej Klausa Schwaba. Problematyka koncentruje się na zagadnieniach technologicznych, społecznych i kulturowych. Opisywane zmiany wpływają na ewolucję systemu medialnego na niespotykaną dotąd skalę. Determinują one nie tylko charakter rynku mediów, lecz także mentalność Francuzów. Zarazem czynniki społeczne i kulturowe mogą wyhamowywać proces postępu w dziedzinie mediów.

Słowa kluczowe: media francuskie, system medialny, Klaus Schwab, czwarta rewolucja przemysłowa.

The media in France in the context of the Fourth Industrial Revolution by Klaus Schwab. Selected issues

Abstract

The article describes transformation of the French media in the context of Fourth Industrial Revolution by Klaus Schwab. The focus of the article is on technological, social and cultural issues. Analyzed changes have an impact on evolution of the media system on an unprecedented scale. They determine not only the media market landscape, but also the entire mindset of the French. On the other hand, social and cultural factors can slow down the progress in the media sector.

Keywords: French media, media system, Klaus Schwab, Fourth Industrial Revolution.

Wprowadzenie

Postęp technologiczny wpływa na przeobrażenia w prasie, radiu, telewizji i internecie, powoli zacierając między nimi granice. Tradycyjny podział mediów jest nadal widoczny w systemach medialnych, choć digitalizacja spowodowała, że coraz częściej w stosunku do nich będzie się używać sformułowania cyfrowe platformy multimedialne o zasięgu globalnym. Ludzie urodzeni na przełomie XX i XXI wieku będą zapewne zupełnie inaczej postrzegać system medialny i w inny sposób będą rozumieć pojęcie mediów. Ale czy to oznacza, że te media będą zupełnie inne? Procesy, zjawiska, tendencje

i pojęcia, takie jak automatyzacja procesu tworzenia informacji, pojawienie się *pure players*¹, zmiana konsumenta w prosumenta, nowe tempo życia, media społecznościowe, tabloidyzacja, globalizacja, konwergencja, a przede wszystkim digitalizacja, są tylko nielicznymi elementami ewolucji systemów medialnych.

Współcześnie trudno jest stwierdzić, czy media działające na terytorium danego państwa można nazwać systemem medialnym, czy bardziej pasowałoby określenie kultury medialne. Daniel C. Hallin i Paolo Mancini w swoich klasycznych założeniach² podkreślają rolę instytucji medialnych i organizacji tworzących tak zwane zewnętrzne otoczenie systemu medialnego, ze szczególnym podkreśleniem roli polityki. Pomijają w dużej mierze wpływ ekonomii i analizę publiczności, bez której analiza stanu obecnego i kierunków rozwoju mediów w danym kraju jest niemożliwa. Na rolę czynnika kulturowego i badania w tym zakresie zwraca uwagę w swoich ostatnich pracach Mancini, który zachęca do prowadzenia badań nad systemem medialnym z uwzględnieniem kontekstu społecznego³.

Przedmiot badań

Przedmiotem badań będą media francuskie ujęte całościowo, działające w ramach systemu medialnego rozumianego jako różne grupy społeczne, formalne i nieformalne, biorące udział w procesie tworzenia i rozpowszechniania informacji, a także normy prawne, organizacyjne i etyczne wszystkie te działania regulujące. Media te są analizowane jako współczesność datowana od 2008 roku, kiedy to światowy kryzys ekonomiczny wpłynął na zmiany we francuskich mediach. Ponadto oddziaływanie na masową skalę nowych technologii w korelacji z kryzysem pozwoliło na otwarcie nowego etapu w historii mediów tego kraju⁴. W tym tekście zostaną omówione tylko te aspekty systemu, które odnoszą się głównie do zmian technologicznych i implikowanych nimi zmian rynkowych. Omawiane zmiany poddają w wątpliwość używanie określenia

¹ We Francji zjawisko *pure player* dotyczy stron internetowych niemających wydania drukowanego (choć podejmowano próby tworzenia wydań drukowanych na bazie istniejących stron internetowych). Wiele z nich jest tworzonych przez profesjonalnych dziennikarzy, ale w bardziej zdystansowany od mediów tradycyjnych sposób (luźniejsza stylistyka) lub nieprofesjonalistów. To je odróżnia od stron internetowych prasy drukowanej.

² D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, przekł. M. Lorek, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.

³ P. Mancini, *Media Systems in Central and Eastern Europe: Between Institutionalism and Culture* [Wystąpienie na konferencji „Central European Journal of Communication – 10 Years On”, Wrocław, 19.11.2018].

⁴ Patrz: Ch. Deport, C. Blandin, F. Robinet, *Histoire de la presse en France. XXe–XXIe siècles*, Armand Colin, Paris 2016, s. 248–249; J.-M. Charon, *Rapport Charon: «Presse et numérique – L'invention d'un nouvel écosystème». Rapport de Jean-Marie Charon, remis le 2 juin 2015 à Madame la Ministre de la culture et de la Communications*, <http://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Rapports/Rapport-Charon-Presse-et-numerique-L-invention-d-un-nouvel-ecosysteme> (dostęp: 11.04.2018); T. Sławińska, *Mariaż druku i cyfryzacji na francuskim rynku prasowym*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej. Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2016.

„system medialny” i usytuowanie problematyki w ramach kultur medialnych⁵ (jednak nie jest to przedmiotem rozważań, element ten został tylko zarysowany, co musi stać się w przyszłości elementem szerszej analizy i takie próby są już podejmowane⁶).

Cel artykułu

Właśnie ten kontekst społeczny wydaje się jednym z najważniejszych elementów teorii Klausa Schwaba⁷. Media ewoluują w czasie, a na każdym etapie ich rozwoju wydarzenia i wzorce instytucjonalne, społeczne i kulturowe, odziedziczone z poprzednich okresów, wpływają na kierunek ich dalszego rozwoju⁸. W przypadku Francji elementem determinującym charakter mediów tego kraju jest społeczny i kulturowy kontekst. Celem artykułu będzie zatem pokazanie wpływu czwartej rewolucji przemysłowej na media francuskie, ze szczególnym uwzględnieniem tych dwóch aspektów. Francja jest krajem, który jest istotny z punktu widzenia tej analizy z kilku powodów. Po pierwsze, francuskie rozwiązania w sferze mediów, szczególnie te o charakterze regulacyjnym i technologicznym, stanowią częsty wzór do naśladowania przez inne państwa, szczególnie europejskie oraz byłe kolonie francuskie. Po drugie, francuskie media są wyjątkowe na tle innych, a ową dystynktywność opisywało już wielu autorów, między innymi Hallin i Mancini oraz Bernard Poulet, Teresa Sławińska⁹. Autor w artykule nie odnosi się do całości teorii Klausa Schwaba, a jedynie skupia się na odniesieniu jej elementów do dystynktywnych cech francuskiego systemu medialnego. Przedmiotem artykułu będą zmiany związane z mediami francuskimi w obliczu czwartej ery cechującej się relacją między technologią a społeczeństwem.

Pytania badawcze

Tak określony przedmiot badań umożliwił sformułowanie następujących pytań badawczych:

P1: Jakie są elementy czwartej rewolucji odnoszące się do mediów?

P2: Jakie są szczególne cechy francuskiego systemu medialnego, które będą podlegać zmianom?

P3: Jakie zmiany w mediach francuskich przynosi czwarta rewolucja przemysłowa?

P4: Jakie jest tempo tych zmian?

⁵ Rozumianych jako wyjście poza tradycyjną analizę systemów medialnych i uwzględnienie społecznego kontekstu działania mediów w kształtowaniu kulturowych ideałów i narracji, codziennych praktyk i zwyczajów.

⁶ Szerzej: S. Mihelj, S. Huxtable, *From Media Systems to Media Cultures: Understanding Socialist Television*, Cambridge University Press, Cambridge 2018.

⁷ K. Schwab, *Czwarta rewolucja przemysłowa*, Studio Emka, Warszawa 2018, s. 20.

⁸ D.C. Hallin, P. Mancini, *op. cit.*, s. 13.

⁹ *Ibidem*; T. Sławińska, J.-P. Chapelle, *Media w przestrzeni publicznej, przestrzeń publiczna w mediach: powszechna obecność tematyki habermasowskiej w mediach francuskich latem 2017 roku*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, t. 61, nr 1(233), s. 35–50; B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011, s. 30.

Hipotezy

Głównym założeniem artykułu jest stwierdzenie, że francuskie media znajdują się już w erze czwartej rewolucji przemysłowej [H1]. Niemniej zróżnicowanie tego systemu powoduje, że w obrębie jego funkcjonowania nie wszystkie grupy społeczne są objęte jej działaniem [H2]. Rozwój i jego dynamika w przypadku rewolucji 4.0 są w dużej mierze zależne od czynników społecznych, takich jak mentalność Francuzów czy kultura i jest to zbieżne z poglądami Klausa Schwaba, twierdzi on bowiem, że: „[...] zakres, w jakim społeczeństwo przyjmie innowacje technologiczne, jest istotnym wyznacznikiem postępu¹⁰” [H3].

Metodologia

Podstawową metodą badawczą zastosowaną w tekście było *case study approach* polegające na egzemplifikacji głównych cech systemu w wybranej perspektywie badawczej¹¹. Została ona zastosowana w celu pokazania przykładowych elementów systemów w odniesieniu do teorii K. Schwaba. W artykule nie dokonuje się porównań do innych systemów medialnych z dwóch względów. Po pierwsze, francuski model mediów jest specyficzny i trudny do porównania z innymi. Pisali o tym Hallin i Mancini w swojej kultowej pozycji *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, gdzie nazwali francuski system medialny przypadkiem granicznym¹². Po drugie, współczesna rzeczywistość tak bardzo odbiega od tej, opisywanej jeszcze 13 lat temu, że pod znakiem zapytania stają stwierdzenia, czy media działają w jakimś systemie, a jeżeli tak, to w jakim. Dotychczasowe badania nad systemami medialnymi nie uwzględniały pewnych czynników, takich jak szeroko pojmowana ekonomia (w skali globalnej), a przede wszystkim kultura i społeczeństwo.

Inną zastosowaną metodą badawczą, często wykorzystywaną w tego typu pracach, jest analiza systemowa, która pozwala na odniesienia się całokształtu działania mediów we Francji. Zasadność jej zastosowania polega na egzemplifikacji cech systemu. Wspomagać ją będzie analiza źródeł statystycznych i raportów, z których najważniejszymi są dane i raporty pozyskane z *Médiamétrie*, instytucji specjalizującej się w pomiarze odbiorców oraz badaniu wykorzystania mediów audiowizualnych i cyfrowych we Francji. Dane te pokażą skalę niektórych procesów i zjawisk, a także dynamikę zmian i tendencję potwierdzającą, że francuskie media znajdują się w etapie czwartej rewolucji przemysłowej. Na końcu trzeba dodać, że w tekście wykorzystano pewne elementy analizy historycznej, ale tylko w celu dokonania porównań.

¹⁰ K. Schwab, *op. cit.*, s. 25.

¹¹ R.K. Yin, *Case Study Research. Design and Methods*, Sage, London 2017, s. 16.

¹² D.C. Hallin, P. Mancini, *op. cit.*, s. 90.

Trzy rewolucje

Postęp cywilizacyjny wiązał się zawsze z rozwojem technologicznym. Pierwsze gwałtowne i radykalne zmiany wpływające na uprzemysłowienie się ludzkości nie były jednak związane z technologią, a miały charakter rewolucji agrarnej (około 10 000 lat temu)¹³. Niemniej jednak już na tym etapie dostrzeżono dynamikę zmian wpływających na rozwój, co w konsekwencji doprowadziło do urbanizacji i rozwoju miast. Gdyby nie ten pierwszy etap, długotrwały, nie byłoby mowy o pierwszej rewolucji przemysłowej, datowanej na drugą połowę XVIII wieku. Zdaniem Waldemara Furmanka rewolucja ta dotyczyła głównie przejścia od produkcji rzemieślniczej i manufakturowej do zmechanizowanej produkcji fabrycznej, co w konsekwencji doprowadziło do intensywnego wykorzystania szeregu wynalazków technicznych oraz zmian dokonywanych w organizacji procesów pracy¹⁴. Klaus Schwab podał nawet konkretne lata, które cechuje pierwsza rewolucja przemysłowa, określając jej czas trwania od 1760 roku do 1840 roku. Zarówno Furmanek, jak i Schwab za symbol tej rewolucji uważają budowę kolei oraz wynalezienie silnika parowego, a w konsekwencji mechanizację pracy w fabryce¹⁵.

Druga rewolucja przemysłowa przypada na lata siedemdziesiąte XIX wieku. Jej głównym osiągnięciem było wprowadzenie na szeroką skalę elektryczności, co umożliwiło produkcję masową i wprowadzenie linii produkcyjnej. Dynamika zmian rozpoczęła proces eliminacji czynnika ludzkiego z linii produkcyjnej.

Kolejne gwałtowne i radykalne zmiany wpłynęły na powstanie trzeciej rewolucji przemysłowej, datowanej na schyłek lat sześćdziesiątych ubiegłego stulecia. Schwab zwraca uwagę, że zwyczajowo przyjęło się ją nazywać rewolucją komputerową lub cyfrową¹⁶. Trzecia rewolucja przejawiała się poprzez wprowadzenie systemów komputerowych, ale również wynalezienie i popularyzację komputerów osobistych. Największą i najdynamiczniejszą cechą tej rewolucji było wprowadzenie na rynek w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia internetu. Ta nowa jakość doprowadziła do automatyzacji przemysłu opartej na zaawansowanej elektronice i technologiach informatycznych.

Czwarta rewolucja przemysłowa według Klause Schwaba

Wydaje się, że podstawą teorii Klause Schwaba dotyczącą czwartej rewolucji przemysłowej jest konstatacja, że ludzkość nie w pełni zdaje sobie sprawę z tempa i zakresu dokonującego się cywilizacyjnego przełomu. Zwraca on uwagę, że wystarczy uświadomienie dotyczące nieograniczonych możliwości wynikających z faktu, że miliardy

¹³ K. Schwab, *op. cit.*, s. 22.

¹⁴ W. Furmanek, *Najważniejsze idee czwartej rewolucji przemysłowej (Industry 4.0)*, „Dydaktyka Informatyki” 2018, nr 13, <https://repozytorium.ur.edu.pl/handle/item/3932> (dostęp: 23.10.2020).

¹⁵ *Ibidem*; K. Schwab, *op. cit.*, s. 23.

¹⁶ K. Schwab, *op. cit.*, s. 23.

osób pozostają połączone ze sobą poprzez urządzenia mobilne, co daje niespotykaną wcześniej moc przetwarzania i przechowywania informacji oraz możliwość dostępu do wiedzy¹⁷. Taka zmiana sposobu myślenia o społeczeństwie oznacza zmianę paradygmatu dotyczącego pracy, sposobu komunikowania się, wyrażania się, a także przekazywania informacji i szukania rozrywki¹⁸. Właściwie zmiany następują tak dynamicznie, że pojawiają się nie tylko nowe możliwości, bardzo obiecujące, lecz także zagrożenia, czasami trudne do zdefiniowania w tak krótkim czasie. Tempo zmian jest tak wielkie, że zdaniem Schwaba za niepojęcia należy uznać fakt, że decydenci są zbyt skupieni na tradycyjnym pojmowaniu świata (linearnym), zanadto myślą o sprawach aktualnych, zamiast wprowadzać zmiany dotyczące przyszłości, które charakteryzują innowacyjność i strategiczność¹⁹.

Aby odróżnić trzecią rewolucję od czwartej, Klaus Schwab przytacza trzy argumenty decydujące o rozpoczęciu nowego etapu zmian²⁰:

Szybkość: *W odróżnieniu od poprzednich rewolucji przemysłowych, obecna postępuje w tempie wykładniczym, nielinearnym. Wynika to z mechanizmów wieloaspektowego, głęboko powiązanego świata, w którym żyjemy, oraz z faktu, że każda nowa technologia daje początek nowszej, jeszcze sprawniejszej technologii.*

Szerokość i głębia: *Obecne wykorzystanie możliwości cyfrowych w połączeniu z różnymi technologiami prowadzi do niespotykanych dotąd zmian paradygmatów w ekonomii, biznesie, społeczeństwie, życiu jednostek. Zmienia nie tylko „co” i „jak” robimy, ale także to „kim jesteśmy”.*

Wpływ na systemy: *Dzisiejsza rewolucja wyraża się w transformacji całych systemów – zarówno tych, które przechodzą poprzez kraje, firmy, branża i całość społeczeństwa, jak i obecnych wewnątrz ich struktur.*

Czwarta rewolucja oznacza nie tylko zmiany technologiczne. One implikują kolejne procesy, które zmieniają wszystkie dziedziny życia, a przede wszystkim wpływają na nasze myślenie. Niemniej trzeba pamiętać, że innowacje, które rozprzestrzeniają się znacznie szybciej i szerzej, niż odbywało się to w trakcie poprzednich rewolucji, docierają do całego globu, ale nie do wszystkich grup. Klaus Schwab przypominał w swojej książce wydanej w 2018 roku, że w niektórych częściach świata około 15% ludności nie korzysta z osiągnięć drugiej rewolucji przemysłowej, ponieważ niemal miliard ludzi wciąż nie ma dostępu do elektryczności. Dodatkowo ponad połowa światowej populacji, czyli prawie 4 miliardy ludzi, z których większość żyje w krajach rozwijających się, ciągle nie używa internetu²¹. Pierwsza rewolucja przemysłowa trwała znacznie dłużej niż globalne rozprzestrzenienie się internetu, co dowodzi, że każdy etap postępu jest dynamiczniejszy niż poprzedni. Nie oznacza to, że rozwój technologiczny następuje równomiernie we wszystkich częściach świata.

¹⁷ *Ibidem*, s. 17.

¹⁸ *Ibidem*, s. 18.

¹⁹ *Ibidem*, s. 19.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ *Ibidem*, s. 24.

Największymi wyzwaniem dla czwartej rewolucji przemysłowej w kontekście mediów wydają się takie czynniki jak:

- zakres, w jakim społeczeństwo przyjmuje innowacje technologiczne;
- stopień i dynamika zrozumienia zachodzących zmian;
- cyfryzacja ograniczająca potrzebę zatrudniania wielu ludzi oraz rozumiana jako automatyzacja;
- pogłębiające się nierówności społeczne;
- ograniczenia natury regulacyjnej i etycznej.

Specyficzność francuskiego systemu mediów a jego przyszłość

Francuski system medialny kształtował się przez setki lat, niemniej najważniejsze zmiany wpływające na jego obecną strukturę i sposób działania są związane z dwoma etapami rozwoju. Owa etapizacja wydaje się całkowicie zbieżna z etapami rozwoju mediów w Europie według Kevina Williamsa, który stwierdził, że europejskie media masowe od zakończenia II wojny światowej przeszły głęboką transformację, która następowała w dwóch okresach: (1) od 1945 roku do 1980 roku i (2) od 1980 roku do współczesności.

Pierwszy etap wiązał się z dużym interwencjonizmem państwa w sferę mediów, drugi był nacechowany zmianami natury technologicznej²². Francuskie media rozwijały się w podobny sposób, z jedną różnicą: państwo francuskie nadal ma na nie duży wpływ²³.

Pośród wielu cech dystyngujących francuskie media odnoszących się do ich przeszłości, pierwszą i najważniejszą wydaje się fakt, że chociaż media francuskie działają w warunkach liberalnych, ale wolność ma raczej znaczenie światopoglądowe niż ekonomiczne. Silne marki medialne we Francji doprowadziły do dużej koncentracji kapitału na tym rynku. Sprzyjały temu związki francuskiego biznesu inwestującego w ten rynek z siłami politycznymi tego kraju. To pomagało i nadal pomaga wspieraniu odpowiednich regulacji prawnych, chociażby takich, które znacząco ograniczają obecność kapitału zagranicznego w mediach francuskich. Trzeba jednak zauważyć, że coraz częściej kłopoty wydawnictw doprowadzają do sytuacji, w której obecność kapitału zagranicznego może stać się ratunkiem dla medium (casus dziennika *Libération*)²⁴.

Inną cechą wyróżniającą francuskie media na tle innych państw jest rozwój technologiczny. Francja wydaje się krajem dość dobrze przyjmującym nowości technologiczne,

²² K. Williams, *Media w Europie*, przeł. A. Piwnicka, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 18.

²³ K. Gajlewicz-Korab, *Francuska prasa drukowana. Narodziny. Rozwój. Era cyfrowa*, Aspra, Warszawa 2018, s. 11.

²⁴ S. Cassini, *Les salariés de «Libération» inquiets des propositions faites par Patrick Drahi*, https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/09/01/les-salaries-de-liberation-inquiets-des-propositions-faites-par-patrick-drahi_6050561_3234.html (dostęp: 14.11.2020).

biorąc pod uwagę fakt, że przez lata Francuzi mieli do dyspozycji dobrze rozwinięty intranet w postaci Minitela. Niemniej liczne czynniki spowodowały, że dziś technologie medialne służące dystrybuowaniu treści nie rozprzestrzeniają się tak szybko. Przyczyn tego stanu rzeczy jest wiele, a dominującym czynnikiem są kwestie mentalnościowe. Dobrym symptomem jest zmieniające się młode pokolenie, ono najlepiej i najszybciej reaguje na zmiany technologiczne. Biorąc pod uwagę niektóre grupy społeczne we Francji, tempo przyswajania nowych technologii (np. SVoD, aplikacje cyfrowe dla prasy, start-upy, crowdfounding, crowdsourcing, przejście z broadcastingu do webcastingu) niewątpliwie mamy tu do czynienia z czwartą rewolucją przemysłową [H1].

Duże znaczenie dla Francji ma przywiązanie do tradycji i kultury. Największym zagrożeniem dla kultury francuskiej wydaje się amerykańizacja (globalizacja) rodzimych mediów²⁵. W sferze informacji widoczny jest francuski punkt widzenia, a media mainstreamowe, takie jak główne sieci telewizyjne czy portale internetowe (będące głównie sieciowym odpowiednikiem francuskiej prasy drukowanej) są zależne od sympatii politycznych wydawców i dziennikarzy. Choć nadal, na przykład w prasie codziennej, preferowane są tytuły regionalne i lokalne (największy nakład ma dziennik regionalny „Ouest-France”²⁶), to atrofia prasy i jej powolna digitalizacja może zatrzeć tę tendencję.

Kolejnym elementem wyróżniającym francuskie media jest transformacja francuskiej telewizji. Zakończona w 2016 roku digitalizacja telewizji i powstanie w 2005 roku TNT (*Télévision numérique terrestre*, naziemna telewizja cyfrowa) wpłynęły na pozorną zmianę na rynku. Pozorną, bo choć otwarcie rynku na nowych graczy doprowadziło do powstania nowych kanałów uzupełniających ofertę multipleksów, to jednak owe kanały należą do starych nadawców, którzy są właścicielami liderów rynku (France Television, Groupe TF1, Groupe Canal+, Groupe M6). Zatem główny cel digitalizacji, tj. rozszerzenie rynku o nowych nadawców, w kontekście pluralizmu jest pozorny, bo dało to szansę istniejącym grupom na dywersyfikację zarobków.

Inną cechą rynku francuskiego, co prawda nie dystynktywną (lecz istotną z punktu widzenia przyszłości mediów), są różne modele finansowania, obecne na francuskim rynku. Podejmowanie działania mają na celu dywersyfikację zysków i uniezależnienie się od wielkich koncernów medialnych. Niestety, we Francji nowe modele biznesowe nie zawsze kończą się sukcesem. Niemniej jest to szczególnie widoczne w segmencie prasy, gdzie zasada *digital first*²⁷ powoli przynosi zyski. Są jednak przedsięwzięcia typu *pure players*²⁸, które nie zawsze są udane.

²⁵ Powołuję się na opinię Rémy Rieffela, który w swojej książce pokazuje, że największe zmiany związane z rewolucją cyfrową pochodzą właśnie ze Stanów Zjednoczonych i one mają wpływ na rewolucję kulturową, patrz: R. Rieffel, *Révolution numérique, révolution culturelle?*, Gallimard, Paris 2014.

²⁶ W 2019 roku tytuł osiągnął nakład w wysokości 631 tys. egz. [za:] L'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Diffusion-presse/Presse-Payante> (dostęp: 26.10.2020).

²⁷ Zasada polega na koncertowaniu się wydawców mediów tradycyjnych na zawartości dystrybuowanej online.

²⁸ We Francji zjawisko *pure player* dotyczy stron internetowych niemających wydania drukowanego (choć podejmowano próby tworzenia wydań drukowanych na bazie istniejących stron

Spoleczne i technologiczne symptomy czwartej rewolucji przemysłowej we francuskich mediach

Poziom edukacji, a także zamożność społeczeństwa francuskiego jest zróżnicowana. Schwab twierdził, że ma to bardzo duży wpływ na dynamikę rozprzestrzeniania się innowacji technologicznych oraz zakres, w jakim społeczeństwo przyjmuje te innowacje. Wydaje się, że te cechy są wyznacznikiem postępu²⁹. Pod tym względem Francja jest krajem, w którym postęp jest zauważalny. Trzeba jednak zaznaczyć, że na tle innych państw na świecie można było się spodziewać po Francji lepszych wyników, uwzględniając kapitał, tradycje i zaplecze naukowo-badawcze tego kraju. W publikowanym corocznie indeksie innowacyjności państw europejskich, w 2020 roku Francja zajęła dopiero 15 miejsce³⁰. Biorąc pod uwagę rozwój technologii wspierających rynek mediów, tu sytuacja jest trudna do jednoznacznej oceny. Francja jest krajem zróżnicowanym także pod względem użytkowania szerokopasmowych łączy, bo prawie 20% użytkowników nie posiada takiego łącza, a co istotniejsze, aż 10% nie korzysta z Internetu w ogóle³¹. To wynik trudny do zrozumienia, biorąc pod uwagę fakt, że w 2012 roku Francja była szóstym krajem w Europie pod względem usieciowienia kraju szerokopasmowym łączem³². Co więcej, w Unii Europejskiej brak swobodnego dostępu do wysokiej jakości łącza internetowego jest postrzegany jako ograniczenie obywatelom dostępu do istotnej części życia publicznego. Zdaniem Michaliny Rutki wyrównanie dostępu zarówno w poszczególnych krajach, jak i pomiędzy krajami jest jednym z celów strategicznych na lata 2015–2020 przyjętych przez Komisję Europejską³³.

Najdynamiczniej nowe technologie są przyswajane przez zamożnych mieszkańców dużych miast, głównie ludzi młodych, a przede wszystkim dzieci. Jest to zauważalne we wszystkich segmentach medialnych. Po pierwsze, we Francji, jak i w innych krajach, to właśnie ta grupa reaguje najszybciej na przenoszenie zawartości z mediów tradycyjnych do mediów cyfrowych. Preferowana jest mobilna forma konsumpcji mediów. W sferze telewizji i radia tendencje te są pokazywane w comiesięcznych,

internetowych). Wiele z nich jest tworzonych przez profesjonalnych dziennikarzy, ale w bardziej zdystansowany od mediów tradycyjnych sposób (luźniejsza stylistyka) lub nieprofesjonalistów. To je odróżnia od stron internetowych prasy drukowanej.

²⁹ K. Schwab, *op. cit.*, s. 24–25.

³⁰ Indeks innowacyjności państw europejskich, 2020; <https://inzynieria.com/budownictwo/rankingi/58892,najbardziej-innowacyjne-panstwa-europy-i-swiata-2020-ranking> (dostęp: 28.20.2020).

³¹ E. Bembaron, *En France, 6,8 millions de personnes n'ont pas d'accès à Internet*, <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2019/03/21/32001-20190321ARTFIG00043-en-france-68millions-de-personnes-n-ont-pas-d-acces-a-internet.php> (dostęp: 28.20.2020), Francja jest krajem dofinansowującym inwestycje w szerokopasmowe łącza użytkowników indywidualnych, a na przykład subwencje rządu Republiki Francuskiej wspierające digitalizację prasy drukowanej są ukierunkowywane na szerokopasmowe łącza.

³² Accès à Internet à haut débit, <http://www.comcom.admin.ch/dokumentation/00439/00565/index.html?lang=fr> (dostęp: 12.03.2017).

³³ M. Rutka, *Cyfryzacja jako szansa na uniknięcie Europy dwóch prędkości – problem wykluczenia cyfrowego w Polsce i województwie pomorskim*, „Media Biznes Kultura” 2017, nr 1(2), s. 204.

kwartalnych i rocznych raportach Médiametrie, instytucji odpowiadającej za badania odbioru mediów elektronicznych³⁴. Warto chociażby wspomnieć, że rynek telewizji tradycyjnej ma obecnie we Francji dużą konkurencję w postaci szybko rozwijających się ofert SVoD. Już w 2019 roku aż 18 milionów Francuzów korzystało z tej usługi, a z roku na rok jego popularność rośnie (w ciągu dwóch lat liczba użytkowników wzrosła o niecałe 6 milionów)³⁵. Dynamika rozwoju nowych technologii w innych segmentach jest także duża. Samo użytkowanie internetu ma tendencję wzrostową, bo w sierpniu 2020 roku przeciętny Francuz korzystał codziennie z sieci przez 2:12 h, podczas gdy rok wcześniej była to 1:57 h³⁶. Cyfryzacja jest także zjawiskiem powszechnym we francuskich mediach drukowanych, które coraz dynamiczniej, szczególnie w sektorze prasy społeczno-politycznej przechodzą na model *digital first*. Wydawcy prasowi coraz chętniej sięgają po nowe sposoby dywersyfikowania źródeł dochodu, tak więc w dobie kurczących się przychodów z reklam zamieszczanych w prasie online, zaczynają powstawać *start-upy* w postaci *pure players*, jak na przykład portal Mediapart³⁷.

Obok tych optymistycznych tendencji świadczących o postępie technologicznym, cyfryzacji i społecznej świadomości istnienia nowych technologii, co stanowi jeden z fundamentów czwartej rewolucji przemysłowej [H1], mamy także inne czynniki społeczne pokazujące zróżnicowaniu kraju w postępie technologicznym dotyczącym mediów.

Interesujący jest fakt, że nadal medium, któremu najwięcej czasu poświęcają mieszkańcy Republiki Francuskiej, to telewizja. Przeciętny czas oglądania telewizji we Francji w 2019 roku według Médiamétrie wyniósł 3:40³⁸. Istotny jest tu sposób konsumowania kanałów telewizyjnych, ponieważ w tym czasie mamy zawarte zarówno linearne, jak i nielinearne sposoby oglądania telewizji (z wyłączeniem platform SVoD). Postęp technologiczny nie zmienił na razie w znaczący sposób oglądania telewizji, bowiem tylko 10 minut dziennie przeciętny Francuz spędza na oglądaniu tego medium w sposób inny niż przed ekranem odbiornika telewizyjnego (czyli komputer, tablet, telefon itd.)³⁹. Mimo istniejących tendencji technologicznych, wydaje się zatem, że nie wszyscy Francuzi dostrzegli już perspektywiczne korzyści wynikające z innowacyjności. Segment telewizyjny jest najlepszym przykładem, pokazuje bowiem, że na nowe technologie są otwarte tylko młode grupy społeczne, tymczasem tradycyjny sposób oglądania jest domeną starszych. W dobie starzejących się społeczeństw mamy tu do czynienia z ogromnym zróżnicowaniem [H2].

³⁴ Médiametrie, <https://www.mediametrie.fr/fr> (dostęp: 28.20.2020).

³⁵ Baromètre de la SVoD 2019, <https://www.mediametrie.fr/fr/barometre-de-la-svod-2019> (dostęp: 28.20.2020).

³⁶ Audience Internet Global en France en août 2020, <https://www.mediametrie.fr/fr/audience-internet-global-en-france-en-aout-2020> (dostęp: 28.20.2020).

³⁷ Patrz: K. Gajlewicz-Korab, *op. cit.*, s. 297–299.

³⁸ L'Année TV 2019, <https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2019-12/2019%2012%2030%20M%C3%A9diat%20Annuel%202019.pdf> (dostęp: 28.20.2020).

³⁹ *Ibidem*.

Elementem zmieniającego się świata jest zauważalny wzrost populacji ludzkiej, to zaś zdaniem Schwaba powinno prowadzić do wzrostu ogólnego popytu. Tymczasem mamy do czynienia na świecie, ale także we Francji z innym trendem demograficznym – starzeniem się. Nie dotyczy to tylko bogatych państw, bowiem w wielu regionach świata liczba urodzin spada poniżej stopnia reprodukcji prostej⁴⁰. We Francji jest to widoczne w społeczno-demograficznych profilach odbiorców kanałów telewizyjnych, kiedy to w 2018 roku wiek przeciętnego odbiorcy wynosił 52,8, a dynamika ta ma tendencję wzrostową⁴¹. To są największe wyzwania dla czwartej rewolucji przemysłowej, stanowią ograniczenia postępu. Francuzka rzeczywistość pokazuje, że w sferze mediów ograniczeniem wydają się elementy społeczne. Starzejące się społeczeństwo wolniej adaptuje się do cyfrowych możliwości, nie posiada mentalności typowego użytkownika wytworów czwartej rewolucji, co w konsekwencji hamuje postęp [H3].

Inną dystyngtywną cechą systemu mediów francuskich jest zaznaczanie odrębności kulturowej, widocznej w postaci promowania kultury francuskiej w mediach, a z drugiej strony w sferze mediów drukowanych preferowanie treści regionalnych nad krajowymi. W kontekście teorii Schwaba może mieć to dwojakie znaczenie.

Z jednej strony powszechna globalizacja może zacierać znaczenie mediów regionalnych, dominujących w segmencie prasy codziennej. Choć w zasięgu regionalnym prasa jest czasami jedynym źródłem informacji lokalnych, to digitalizacja stała się ogromną szansą na promocję treści lokalnych i regionalnych poza ich naturalnym terenem. Niemniej, biorąc pod uwagę fakt przepaści cyfrowej obecnej także we Francji, wiele regionów francuskich opiera swoje newsy na wydarzeniach regionalnych pochodzących z wielkich miast, niezurbanizowane zaś tereny Francji są poza zasięgiem, chociażby z powodów braku szybkich szerokopasmowych łączy. Także mentalność Francuzów nie pozwala na rozwój tych mediów [H3]. Jak wiadomo, o czym pisał już Bernard Poulet, rynek reklam się kurczy, a dominującym modelem finansowania mediów online będą subskrypcje (abonament)⁴². Tymczasem, jak pokazują badania, Francuzi nie są skłonni płacić za informacje i chętnie podpisują się pod hasłem: „Internet, tylko gratis”⁴³.

Z drugiej strony może to być także ogromna szansa na popularyzację idei frankofońskiej poprzez promocję kultury i języka francuskiego. Czwarta rewolucja daje możliwość promocji francuskich mediów, bowiem zdaniem Schwaba⁴⁴: „Nadejście zaangażowania online i szerszy kontakt z ideami z innych kultur oznaczają, że tożsamość jest w tej chwili bardziej płynna niż kiedyś. Ludzie coraz lepiej sobie radzą z posiadaniem i utrzymaniem wielu tożsamości”.

⁴⁰ K. Schwab, *op. cit.*, s. 48–49.

⁴¹ TV: La moyenne d'âge des téléspectateurs gagne un an en 2018, <https://insight.npaconseil.com/2019/01/23/tv-la-moyenne-dage-des-telespectateurs-gagne-un-an-en-2018/> (dostęp: 28.20.2020).

⁴² B. Poulet, *op. cit.*

⁴³ O. Chicheportiche, *Web: les Français ne veulent pas payer pour les contenus*, <https://www.zdnet.fr/actualites/web-les-francais-ne-veulent-pas-payer-pour-les-contenus-39750230.htm> (dostęp: 28.20.2020).

⁴⁴ K. Schwab, *op. cit.*, s. 107.

Ekonomia jako nauka społeczna odgrywa ważną rolę w procesie postępu sprzyjającego rozwojowi czwartej rewolucji przemysłowej na rynku mediów francuskich. Schwab wspominał, że jednostka bogactwa jest dziś tworzona za pomocą znacznie mniejszej liczby pracowników niż jeszcze dziesięć czy piętnaście lat temu⁴⁵. Nowy typ instytucji medialnych bazuje na nowych modelach finansowania, o czym była już mowa wcześniej w kontekście *start-upów*, *pure playersów* itd. Wiele nowych przedsiębiorstw dostarcza informacje, których przechowywanie, transport i powielanie nie tworzą praktycznie żadnych kosztów⁴⁶, a dobrym przykładem jest Instagram czy WhatsApp, które nie potrzebowały na początek wielu funduszy. Zmieniło to znaczenie kapitału dla rynku, szczególnie dla mediów. Niewątpliwie nowe platformy powstałe w wyniku rozwoju technologicznego umożliwiły niewielkim kosztem wprowadzenie na rynek nowej jakości dziennikarskiej, takiej jak dziennikarstwo obywatelskie (np. blogi, komentarze czy bardziej zaawansowane formy, jak na przykład portal *Mediapart*, gdzie dopuszczono do publikowania ludzi niebędących profesjonalistami) czy wykorzystywanie mediów społecznościowych przez dziennikarzy jako platformy do wyrażania swoich poglądów w publicystycznych gatunkach dziennikarskich (konwergencja)⁴⁷. Nie jest to tendencja typowo francuska, a raczej globalna. Francuscy dziennikarze często korzystają z blogów (najczęściej zamieszczanych na stronach rodzimych wydawnictw), Twittera oraz Facebooka, a miejsca te są dla nich areną do wyrażania swoich opinii.

Dziennikarstwo komentujące, opiniotwórcze wydaje się szansą dla mediów we Francji także w innym kontekście. Tradycyjnie ten typ narracji jest charakterystyczny dla systemu francuskiego, a biorąc pod uwagę automatyzację takich profesji jak dziennikarstwo informacyjne, jest szansą na pozostanie zasobów ludzkich na rynku. Już dziś widoczna jest we Francji zmiana zatrudnienia w tym sektorze, a także współpraca mediów z start-upami przetwarzającymi dane lub je pozyskującymi (mariż *Le Monde* i Syllabs w 2015 roku⁴⁸). Zatem czwarta rewolucja przemysłowa nie musi oznaczać redukcji zatrudnienia w mediach, a jedynie przesunięcie potencjału dziennikarzy na inne pola.

Podsumowanie

Nie ulega wątpliwości, że system medialny Francji znajduje się w erze czwartej rewolucji przemysłowej. Nowe technologie, nowa mentalność, nowe paradygmaty zawładnęły rynkiem mediów we Francji, transformując go na niespotykaną dotąd skalę. Postęp

⁴⁵ *Ibidem*, s. 26.

⁴⁶ *Ibidem*.

⁴⁷ M. Powers, S. Vera-Zambrano, *How journalists use social media in France and the United States: Analyzing technology use across journalistic fields*, „New Media & Society” 2017, nr 20(1), https://www.researchgate.net/publication/319862356_How_journalists_use_social_media_in_France_and_the_United_States_Analyzing_technology_use_across_journalistic_fields (dostęp: 28.20.2020).

⁴⁸ S. Danzon-Chambaud, *De plus en plus installé, le journalisme automatisé interroge toujours*, <https://larevuedesmedias.ina.fr/journalisme-automatise-robot-media> (dostęp: 29.10.2020).

jest nieunikniony, choć jest on obarczony pewnymi ograniczeniami. Klaus Schwab odnosił się do nich, opisując ich ogólny charakter, ale w każdym kraju bariery mogą przybierać inny charakter.

Największym motorem postępu jest człowiek, ale także on najbardziej ten postęp ogranicza. We Francji największym problemem są bariery mentalnościowe, a przede wszystkim starzejące się społeczeństwo w kontekście odbioru mediów. Schwab stwierdził, że najwięcej teraz zależy od człowieka. Największy postęp we Francji nastąpi w momencie społecznego uświadomienia licznych możliwości czwartej rewolucji. Wiele zależy nie tylko od jednostek, lecz także od poszczególnych grup społecznych, takich jak decydenci polityczni. W przypadku Francji działa to dobrze w porównaniu do wszystkich państw UE (choć Francja nie jest w czołówce w tej materii), bowiem państwo systematycznie pracuje nad wdrażaniem nowych technologii (dofinansowania do sieci szerokopasmowych, smart city, wsparcie start-upów), ale także nad edukacją społeczeństwa dotyczącą korzyści związanych z życiem w inteligentnym otoczeniu medialnym. Przykład Francji pokazuje zróżnicowanie społeczne w tej materii, co w konsekwencji rodzi pytanie dotyczące zasadności używania pojęcia „systemy medialne”. Dodatkowo, biorąc pod uwagę fakt, że młodzi Francuzi pod względem konsumpcji mediów niewiele się różnią od tej grupy społecznej w innych krajach, lepszym terminem byłoby określenie „kultury medialne”. Zmiana sposobu myślenia wpływa na inną perspektywę badawczą zmieniającą trendy w badaniach nad mediami.

Bibliografia

- Accès à Internet à haut débit, <http://www.comcom.admin.ch/dokumentation/00439/00565/index.html?lang=fr> (dostęp: 12.03.2017).
- Audience Internet Global en France en août 2020, <https://www.mediametrie.fr/fr/audience-internet-global-en-france-en-aout-2020> (dostęp: 28.20.2020).
- Baromètre de la SVoD 2019, <https://www.mediametrie.fr/fr/barometre-de-la-svod-2019> (dostęp: 28.20.2020).
- Bembaron E., *En France, 6,8 millions de personnes n'ont pas d'accès à Internet*, <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2019/03/21/32001-20190321ARTFIG00043-en-france-68millions-de-personnes-n-ont-pas-d-acces-a-internet.php> (dostęp: 28.20.2020).
- Cassini S., *Les salariés de «Libération» inquiets des propositions faites par Patrick Drahi*, https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/09/01/les-salaries-de-liberation-inquiets-des-propositions-faites-par-patrick-drahi_6050561_3234.html (dostęp: 14.11.2020).
- Charon J.-M., *Rapport Charon: «Presse et numérique – L'invention d'un nouvel écosystème». Rapport de Jean-Marie Charon, remis le 2 juin 2015 à Madame la Ministre de la culture et de la Communications*, <http://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Rapports/Rapport-Charon-Presse-et-numerique-L-invention-d-un-nouvel-ecosysteme> (dostęp: 11.04.2018).
- Chicheportiche O., *Web: les Français ne veulent pas payer pour les contenus*, <https://www.zdnet.fr/actualites/web-les-francais-ne-veulent-pas-payer-pour-les-contenus-39750230.htm> (dostęp: 28.20.2020).

Katarzyna Gajlewicz-Korab

- Danzon-Chambaud S., *De plus en plus installé, le journalisme automatisé interroge toujours*, <https://larevuedesmedias.ina.fr/journalisme-automatise-robot-media> (dostęp: 29.10.2020).
- Deport Ch., Blandin C., Robinet F., *Histoire de la presse en France. XXe–XXIe siècles*, Armand Colin, Paris 2016, Furmanek W., *Najważniejsze idee czwartej rewolucji przemysłowej (Industry 4.0)*, „Dydaktyka Informatyki” 2018, nr 13, <https://repozytorium.ur.edu.pl/handle/item/3932> (dostęp: 23.10.2020).
- Gajlewicz-Korab K., *Francuska prasa drukowana. Narodziny. Rozwój. Era cyfrowa*, Aspra, Warszawa 2018.
- Hallin D.C., Mancini P., *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, przeł. M. Lorek, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Indeks innowacyjności państw europejskich, 2020; <https://inzynieria.com/budownictwo/rankingi/58892,najbardziej-innowacyjne-panstwa-europy-i-swiata-2020-ranking> (dostęp: 28.20.2020).
- L'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Diffusion-presse/Presse-Payante> (dostęp: 26.10.2020).
- Mancini P., *Media Systems in Central and Eastern Europe: Between Institutionalism and Culture* [Wystąpienie na konferencji „Central European Journal of Communication – 10 Years On”, Wrocław, 19.11.2018].
- Mediametrie, <https://www.mediametrie.fr/fr> (dostęp: 28.20.2020).
- Mihelj S., Huxtable S., *From Media Systems to Media Cultures: Understanding Socialist Television*, Cambridge University Press, Cambridge 2018.
- Poulet B., *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wydawnictwo Czarne, Warszawa 2011.
- Powers M., S. Vera-Zambrano, *How journalists use social media in France and the United States: Analyzing technology use across journalistic fields*, „New Media & Society” 2017, nr 20(1), https://www.researchgate.net/publication/319862356_How_journalists_use_social_media_in_France_and_the_United_States_Analyzing_technology_use_across_journalistic_fields (dostęp: 28.20.2020).
- Rieffel R., *Révolution numérique, révolution culturelle?*, Gallimard, Paris 2014.
- Rutka M., *Cyfryzacja jako szansa na uniknięcie Europy dwóch prędkości – problem wykluczenia cyfrowego w Polsce i województwie pomorskim*, „Media Biznes Kultura” 2017, nr 1(2), s. 204.
- Schwab K., *Czwarta rewolucja przemysłowa*, Studio Emka, Warszawa 2018.
- Sławińska T., *Mariaż druku i cyfryzacji na francuskim rynku prasowym*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej. Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2016.
- Sławińska T., Chapelle J.-P., *Media w przestrzeni publicznej, przestrzeń publiczna w mediach: powszechna obecność tematyki habermasowskiej w mediach francuskich latem 2017 roku*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, t. 61, nr 1(233), s. 35–50.
- TV: La moyenne d'âge des téléspectateurs gagne un an en 2018, <https://insight.npaconseil.com/2019/01/23/tv-la-moyenne-dage-des-telespectateurs-gagne-un-an-en-2018/> (dostęp: 28.20.2020).
- Williams K., *Media w Europie*, przeł. A. Piwnicka, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Yin R.K., *Case Study Research. Design and Methods*, Sage, London 2017.