

Przyszłość francuskiego sektora mediów publicznych w dobie funkcjonowania TNT na przykładzie France Télévisions

Katarzyna Gajlewicz-Korab

*L*a TNT bouge, la TNT s'enrichit¹ to jedno z głównych haseł kampanii mającej na celu promocję procesu cyfryzacji we Francji. Choć *de facto* proces cyfryzacji można uznać za zakończony (29 listopada 2011 r.), to jednak kampania promocyjna nadal jest obecna we francuskich mediach elektronicznych. Warto zaznaczyć, że cyfryzacja w potocznym rozumieniu jest szerszym zjawiskiem niż proces przechodzenia z analogowego sygnału na cyfrowy. Istnieje kilka przyczyn, dla których francuska cyfrowa telewizja naziemna musi wspomagać proces cyfryzacji kampanią informacyjną również po wyłączeniu sygnału analogowego. Te przyczyny mają związek zarówno z historią francuskiej telewizji, z preferencjami jej odbiorców, jak i z rozwojem technologicznym. I co istotne, dystrybucja informacji na temat nowego sposobu odbioru telewizji jest ważna zarówno dla mediów prywatnych, jak i publicznych. Zatem celem publikacji jest pokazanie, jak zmieniły się realia działalności telewizji publicznej we Francji po

procesie cyfryzacji oraz nakreślenie kierunków jej działania w przyszłości.

TNT

Cyfryzacja okazała się dla Francji procesem, który stworzył nowe możliwości rozwoju i zmienił rzeczywistość rynku medialnego we Francji. Największe i najbardziej znaczące zmiany dokonały się w sektorze telewizyjnym, dzięki powstaniu *la télévision numérique terrestre* (TNT – francuska naziemna telewizja cyfrowa). Cytowane na początku hasło trafnie opisuje te przekształcenia, które tak naprawdę polegały na zmianie starego systemu i wprowadzeniu nowych, innych realiów funkcjonowania telewizji. W niektórych krajach, takich jak na przykład Holandia czy Belgia, odbiorcy prawie nie zauważyli konwersji sygnału, ponieważ większość mieszkańców wcześniej korzystała z telewizji dystrybuowanej przez sieci kablowe². Pomimo tego, w Holandii minister łączności osobiście wysłał imienne listy do każdego z abonentów telewizji naziemnej, informując

¹ „TNT burzy, TNT wzbogaca” – tłumaczenie własne.

² <http://cyfryzacja.gov.pl/Jak,Europa,zegna,telewizje,analogowa,327.html> [dostęp: 11.03.2013].

ich o zmianie standardu nadawania³. Na tle tych krajów Republika Francuska przed procesem cyfryzacji prezentowała zupełnie inny model funkcjonowania telewizji.

Wprowadzanie TNT na rynek francuski było procesem nieuniknionym ze względów technologicznych oraz prawnych (UE). Konkurencyjność mediów europejskich, głównie w stosunku do amerykańskiego rynku, była przedmiotem zainteresowania UE. Francuski rynek audiowizualny czuł się szczególnie zagrożony przede wszystkim w domenie kinematografii, lecz także w aspekcie produkcji telewizyjnych. Aby móc być konkurencyjnym na światowym rynku, poza kwestiami promocji i jakości dzieł audiowizualnych także wymiar technologiczny miał ogromne znaczenie, dlatego też cyfryzacja była procesem znaczącym dla krajów członkowskich UE.

Telewizja francuska przed epoką TNT

Przed startem TNT pejzaż francuskiej telewizji był dosyć ubogi ze względu na fakt, że dominującym sposobem odbioru telewizji była antena naziemna. Największymi graczami na rynku telewizyjnym było więc siedem kanałów (France 2, France 3, France 5, Arté, M6, Canal+, TF1), które nie czuły się zagrożone ze strony stacji dystrybuowanych za pomocą satelity czy kabla⁴. Ten stan rzeczy trwał wiele lat, co pozwoliło właścicielom stacji na dyktowanie warunków, jak i na zdobycie liczego grona odbiorców. Zarówno trzy kanały telewizji publicznej, jak i kanały komercyjne konkurowały

tylko same ze sobą. Warto zaznaczyć, że dużą rolę w tym procesie odegrali sami Francuzi, którzy niechętnie przechodzili na inne sposoby odbioru telewizji. Wydaje się, że było to spowodowane niezbyt atrakcyjną ofertą kablówek i sieci satelitarnych. Do dziś we Francji metropolitarnej istnieje jeden główny nadawca kablówki Numericable, który choć praktycznie zmonopolizował rynek telewizji kablowej, to na tle liczby użytkowników anteny naziemnej i tak pozostaje marginalnym dystrybutorem mediów elektronicznych.

Francuzi przed procesem digitalizacji nie kładli nacisku także na rozwój stacji lokalnych bądź oferty w postaci osobnych stacji telewizyjnych skierowanej do mniejszości. Wydaje się to być pewnego rodzaju ignorancją, ponieważ Francja jest krajem wielonarodowym i wieloetnicznym. Także podział kraju na regiony oraz departamenty nie wynikał tylko i wyłącznie ze względów administracyjnych, lecz był podyktowany odmiennością i specyfiką poszczególnych rejonów. Zaniechanie rozwoju lokalnych stacji telewizyjnych umocniło pozycję kanałów ogólnonarodowych. Pod tym względem francuska telewizja była opóźniona w stosunku do innych krajów Europy Zachodniej, a nawet w stosunku do Polski. Co interesujące, również we francuskiej literaturze przedmiotu możemy znaleźć dość krytyczną, jak na warunki francuskie⁵, ocenę sytuacji: „Telewizje lokalne są traktowane jak ubogi krewny w pejzażu francuskich mediów audiowizualnych. Ich rozwój jest wynikiem logiki mającej na celu nadanie uprzywilejowanej pozycji mediom ogólnokrajowym

³ Tamże.

⁴ Przed 2004 rokiem ponad połowa gospodarstw domowych we Francji korzystała z naziemnej anteny. Na 35 milionów gospodarstw domowych we Francji tylko 5 mln korzystało z innego sposobu odbioru telewizji; <http://influencemedias.over-blog.fr/pages/la-pluralite-des-medias-6826761.html> [dostęp: 12.03.2013].

⁵ Francuska literatura przedmiotu rzadko krytykuje zjawiska i procesy dotyczące francuskich mediów. Najczęściej pomijane są negatywne aspekty działania mass-mediów we Francji będące wynikiem nieznacznego rozwoju technologicznego. Bardziej obiektywne publikacje dotyczące Republiki Francuskiej można uzyskać w zagranicznych periodykach naukowych oraz w prasie branżowej. Warto jednak zaznaczyć, że coraz nowsza literatura bardziej obiektywnie opisuje ten rynek oraz częściej ukazuje go na tle innych krajów.

pobierającym sygnał z anteny naziemnej, następnie rozwoju dystrybucji telewizji kablowej i satelitarnej. W tym schemacie, potrzeby lokalne są ignorowane. (...) Pomimo iż istnieje duże zapotrzebowanie widzów na telewizję lokalną, to jej utworzenie spotyka się z wieloma trudnościami” (głównie natury finansowej i prawnej – przyp. aut.)⁶.

W kontekście pluralizmu także odbiorca lokalny musi mieć możliwość bycia poinformowanym oraz posiadać odpowiednią platformę do debat. Jeżeli więc na rynku nie istnieje oferta satysfakcjonująca odbiorców, to taką funkcję powinny przejąć media opłacane z abonamentu. Tymczasem poza France 3, gdzie istniały programy informacyjne skierowane do poszczególnych regionów kraju, we France Télévision nie ma osobnych kanałów czy też osobnych godzin nadawania we wspólnym paśmie, które byłyby poświęcone problemom mieszkańców regionów.

Pewnego rodzaju szansą na rozwój telewizji lokalnej była decyzja CSA z 2000 roku, kiedy to zaistniała możliwość tworzenia czasowej telewizji lokalnej na okres do 9 miesięcy istnienia. Niestety, taka możliwość też nie satysfakcjonowała odbiorców, ponieważ po pierwsze była to telewizja czasowa, a po drugie mogły ją zakładać tylko stowarzyszenia, fundacje lub spółdzielnie o charakterze społecznym.

Media publiczne w dobie sygnału analogowego

Chociaż w grupie mediów publicznych we Francji znajduje się wiele instytucji medialnych, to największą i najważniejszą pod

względem oglądalności jest telewizja publiczna⁷. Ze wszystkich siedmiu nadawców ogólnokrajowych aż cztery kanały należały do sektora mediów publicznych⁸, a trzy do grupy France Télévision. Tak uprzywilejowana pozycja czyniła z tego nadawcy jedną z najważniejszych instytucji medialnych, która przyciągała ogromną widownię i generowała zyski. Konkurencja nie kryła niezadowolenia, ponieważ publiczna telewizja we Francji utrzymywała się zarówno z abonamentu, jak i z reklam. Dopiero po objęciu urzędu prezydenta przez Nicolasa Sarkozy’ego sytuacja zaczęła ulegać zmianie, ponieważ były prezydent doprowadził do zdecydowanego zmniejszenia czasu reklamowego w głównych stacjach, a co za tym idzie – do mniejszych zysków spółki⁹.

Zmiany we France Télévisions

Proces cyfryzacji telewizji publicznej we Francji rozpoczął się już w 2005 roku. Co interesujące, prace związane z przechodzeniem na sygnał cyfrowy zbiegły się z restrukturyzacją całego przedsiębiorstwa. Niewątpliwie istniała konieczność wprowadzenia gruntownych reform do przedsiębiorstwa, podobnych do tych, które w 2005 roku przeprowadziło BBC, lecz impulsem do tych działań stała się dopiero częściowa likwidacja czasu przeznaczanego na reklamy. Warto jednak zaznaczyć, że choć zapowiadana całkowita likwidacja reklam we France Télévision byłaby pożądana przez widza¹⁰, to jednak bez wpływów reklamowych spółka zostałaby narażona na zależność od pieniędzy z budżetu, a co za tym idzie – zagrożona

⁶ L. Allemand, J.-M. Oullion, *Les grandes questions des medias*, Paris 2005, s. 58–59.

⁷ http://www.francetelevisions.fr/groupe/rapport_annuel.php [dostęp: 15.03.2013].

⁸ Stacja Arte w 45% także należy do spółki France Télévision.

⁹ Szerzej na ten temat K. Gajlewicz, *Prezydentura Sarkozy’ego, czyli rupture we francuskich środkach przekazu*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 4, s. 83–87.

¹⁰ Obiecywał to przed wyborami zarówno Nicolas Sarkozy, jak i podczas swojej kampanii wyborczej obecny prezydent Republiki Francuskiej, François Hollande; patrz: <http://www.lefigaro.fr/medias/2012/08/24/20004-20120824ARTFIG00492-pub-sur-france-televisions-desaccord-au-gouvernement.php> [dostęp: 14.03.2013].

upolitycznieniem. Mniejsze wpływy oraz cyfryzacja wymusiły na władzach France Télévision opracowanie nowego planu działania tak, aby w dobie nowych warunków technologicznych oraz zwiększonej konkurencji utrzymać się na rynku. Było i jest to zadanie, którego wyniki będą decydowały o przyszłości zarówno France Télévision, jak i całego sektora telewizji w Republice Francuskiej.

Zmiany we francuskiej telewizji publicznej można podzielić na dwie równoległe ścieżki reform: technologiczne oraz programowe. Obie są wzajemnie od siebie zależne i każda z nich ma istotny wkład w przyszłość mediów publicznych we Francji.

France Télévisions w epoce TNT

W kontekście działalności TNT we France Télévision, stacje France 2, France 3, France 4 i France 5 zostały umieszczone na tym samym multipleksie z kanałami Arte oraz z publicznym kanałem parlamentarnym. W celu uzgodnienia wszystkich szczegółów technologicznych 22 września 2004 roku została utworzona spółka zarządzająca dla multipleksu pierwszego (la Société de Gestion du Réseau 1). Choć wszystkie kanały mające znaleźć się w pierwszym multipleksie należały do sektora mediów publicznych, to jednak musiała powstać instytucja czuwająca nad kwestiami finansowymi oraz formalnymi. W dniu 19 grudnia 2006 roku w związku z decyzją CSA¹¹, którą poprzedziły konsultacje społeczne w związku z potrzebą znalezienia miejsca na pierwszym multipleksie dla kanałów lokalnych, stacja France 4 została przeniesiona do drugiej sieci (z R1 do R2). Do R1 24 września 2007 roku dołączono także publiczny kanał dla francuskich terytoriów zamorskich France Ô. Warto zwrócić uwagę, że w procesie cyfryzacji Francja naprawiła swój

błąd dotyczący opóźnienia w rozwoju stacji lokalnych i zareagowała na potrzeby ich odbiorców. Wydaje się jednak mało prawdopodobne, aby ta decyzja była zgodna z planami France Télévision. Usunięcie France 4 z R1, na której znajdują się główne kanały telewizji publicznej, nie pozwala, aby stacja definitywnie pozbyła się wizerunku mało istotnego elementu telewizji publicznej. Od samego początku, niezależnie od modelu dystrybucji, France 4 jako stacja ogólnodostępna ma problem z pozyskaniem nowej widowni, pomimo oferty programowej interesującej dla masowego odbiorcy. Co więcej, jej widownia stale maleje, aby w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy, począwszy od marca 2012 roku, zanotować spadek z 2% do 1,6%¹².

Co warto podkreślić, France Télévision w związku z cyfryzacją nie rozwinęła w znaczącym stopniu swoich ofert – lokalnej i regionalnej. Co prawda France 3 nadal dystrybuje informacje lokalne i regionalne oraz posiada 6 wydań informacyjnych w językach regionalnych, lecz jest to propozycja, którą niedługo mogą wyeliminować z rynku lokalne kanały prywatne. Na dwie godziny informacji nadawanych codziennie oraz produkcji niecyklicznych programów publicystycznych, France 3 utrzymuje 24 biura regionalne oraz 44 redakcje lokalne. Jest to bardzo kosztowne przedsięwzięcie, a sama instytucja zatrudnia najwięcej ludzi ze wszystkich stacji telewizji publicznej we Francji (ok. 5 tysięcy). Warto zaznaczyć, że przed istnieniem TNT nieliczne istniejące stacje prywatne o lokalnym bądź regionalnym zasięgu były dostępne tylko w dystrybucji satelitarnej lub kablowej. Współcześnie, kiedy najpopularniejszym sposobem odbioru jest naziemna telewizja cyfrowa, na pierwszym multipleksie mamy aż 14 stacji lokalnych. Może się więc okazać, że skromna oferta France 3 nie będzie już tak

¹¹ http://www.avicca.org/IMG/pdf/07_02_TNT_CSA_ConsultR5.pdf [dostęp: 15.03.2013].

¹² <http://www.mediametrie.fr/television/actualites.php> [dostęp: 15.03.2013].

atrakcyjna. Ta teza wydaje się prawdopodobna po analizie wyników oglądalności stacji France 3 na przestrzeni kilku ostatnich lat. W 2005 roku, kiedy w marcu została uruchomiona telewizja TNT, oglądalność stacji kształtowała się na poziomie 14,7%¹³, co dawało France 3 trzecią pozycję na rynku. Pod koniec stycznia 2013 roku został opublikowany roczny raport oglądalności za 2012 rok, gdzie, niestety, France 3 uzyskała średni wynik utrzymujący się na poziomie 9,7%¹⁴. Co prawda stacja ustabilizowała swój wynik po wielu latach spadków (ostatnie 6 lat działalności wiązało się z utratą licznej widowni), ale stało się to za sprawą urozmaicenia ramówki serialami, takimi jak przyciągający przed ekrany 5 mln odbiorców serial *Plus belle la vie*¹⁵. Niestety, jak pokazują dane za pierwsze miesiące 2013 roku, popularność stacji spada nadal, ponieważ w styczniu i lutym zanotowano oglądalność już na poziomie 9,3%¹⁶. Trudno jest dziś jednoznacznie stwierdzić, czy jest to efekt działania konkurencji na rynku, czy raczej wynik braku koncepcji na formułę France 3.

Nowa strategia France Télévisions

Jak już stwierdzono na wstępie, cyfryzacja we Francji jest procesem w toku, któremu nadal towarzyszy mniej intensywna, ale obecna w przestrzeni publicznej kampania informacyjna. Ma ona na celu poinformowanie widzów o nowych ofertach programowych poszczególnych nadawców, tak jak miało to miejsce w grudniu 2012, kiedy zainaugurowano działalność sześciu darmowych programów HD: Chérie 25, HD1, L'Équipe 21, Numéro 23, RMC

Découverte i 6TER. Kampania informacyjna jest rozbudowana i składa się z wielu elementów: specjalna strona internetowa, logo (dwie postacie przypominające telewizory w kolorze niebieskim i czerwonym), bezpłatna infolinia, broszury i ulotki, intensywna kampania informacyjna w mediach ogólnokrajowych i lokalnych, a także stałe i ruchome (busy) punkty informacyjne. Cyfryzacja jest procesem, do którego trzeba przygotować odbiorców, szczególnie jeżeli chodzi o nowe możliwości technologiczne wychodzące poza tradycyjny sposób korzystania z telewizji. Pod tym względem rynek francuski przechodzi duże przeobrażenia i staje się liderem na rynku europejskim¹⁷. Marcin Ornass-Kubacki stwierdza, że po cyfryzacji francuski rynek jest szczególnie atrakcyjny dla konsumenta: „Przykład Francji pokazuje jeszcze raz, jak kompleksowo i neutralnie, tj. stawiając na dwutorowe przeprowadzenie całego procesu, można przeprowadzić cyfryzację. To państwo blisko dwukrotnie większe zarówno pod względem powierzchni, jak i liczby ludności niż Polska, bardzo sprawnie poradziło sobie z przejściem na nadawanie cyfrowe. Bez uszczerbku, a z korzyścią dla swoich obywateli. Należy jedynie życzyć sobie, aby skomplikowany proces cyfryzacji chociaż częściowo został tak sprawnie przeprowadzony w naszym kraju¹⁸.”

Nowości technologiczne we France Télévisions pozwalają nadawcy publicznemu pozyskać wizerunek stacji nowoczesnej i dostosowanej do wymogów młodych odbiorców. Trzeba jednak zaznaczyć, że technologia jest

¹³ <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-chiffres-cles/Les-chiffres-cles-de-l-audiovisuel-francais-Edition-du-2nd-semester-2012> [dostęp: 17.03.2013].

¹⁴ http://www.huffingtonpost.fr/2013/01/02/audiences-tv-en-2012-tf1-recule-m6-grimpe_n_2397273.html [dostęp: 17.03.2013].

¹⁵ Tamże.

¹⁶ <http://www.mediametrie.fr/television/communiqués/l-audience-de-la-television-en-fevrier-2013.php?id=822#.UUXe11c6UsY> [dostęp: 17.03.2013].

¹⁷ <http://m.wirtualnemedi.pl/m/artukul/francja-kraj-cyfrowych-mozliwosci> [dostęp: 18.03.2013].

¹⁸ Tamże.

kosztowna, wymaga zatrudnienia nowych pracowników lub przeszkolenia już zatrudnionej ekipy. Jest to duże obciążenie dla instytucji, która musi realizować misję publiczną, w dodatku wielozadaniową. Tymczasem France Télévisions stara się stawiać na rozwój nowych technologii, by być medium konkurencyjnym i atrakcyjnym. Co istotne, rozwój technologiczny jest wpisany w raporcie rocznym France Télévisions za 2011¹⁹ w części odwołującej się do *Contrat d'objectifs et des moyens*, gdzie cyfryzacja uważana jest za priorytetową: „Aby sprostać wyzwaniu mediów globalnych i być obecnym na wszystkich podłożach, cyfryzacja musi być filarem strategii rozwoju przedsiębiorstwa. W tym kontekście akcent jest postawiony na rozwój zawartości oraz dystrybucję. (...) W 2011 roku France Télévisions zwiększyła swój budżet o 59% w celu przyspieszenia procesu cyfryzacji. Strategia firmy ma na celu hiperdystrybucję treści służby publicznej na wszelkich możliwych terminalach i w sieciach. Proces projektowania polityki programowej będzie już na wczesnym etapie uwzględniać multimedialność i rozwój nowych usług”²⁰.

W założeniach telewizyjnego nadawcy publicznego we Francji, oprócz kanałów w dystrybucji cyfrowej oraz kanałów wysokiej jakości (HD), istnieją cztery pola rozwoju technologicznego, na który będzie kładziony nacisk w kolejnych latach. Warto zaznaczyć, że w dobie konwergencji nowe pola działania są dla masowego odbiorcy niezbędne, a konkurencyjne prywatne stacje takie rozwiązania stosowały już dłuższy czas.

Pierwsze pole rozwoju jest poświęcone stronie internetowej grupy France Télévisions oraz

stronom poszczególnych kanałów telewizji publicznej. Już od 2011 roku te strony przestały być tylko platformą informacyjną dla poszczególnych kanałów (rodzajem biuletynu informacyjnego), ale stały się osobnym medium, który jest wsparciem i uzupełnieniem dla treści dystrybuowanych w kanałach telewizyjnych. Funkcje witryn internetowych są ciągle wzbogacane, stawiając na interaktywność. Dobrym przykładem ciągłego rozwoju jest strona internetowa kanału France 3, gdzie są zamieszczane informacje z każdego regionu. Strona jest aktualizowana przez 24 godziny na dobę przez korespondentów z poszczególnych rejonów Francji. To istotny punkt rozwoju dla nadawcy publicznego, ponieważ w kontekście zasięgu lokalnego i regionalnego również prasa drukowana nie jest dobrze rozwinięta. W momencie ważnych dla widzów wydarzeń, takich jak na przykład turniej Roland Garros, strony oferują znacznie więcej informacji niż materiały pokazywane w telewizji (także w telewizji HD). Ponadto, biorąc pod uwagę obowiązek wypełniania misji, France Télévisions jako nadawca publiczny musi poszerzać swoją ofertę kulturalną, co umożliwiła mu stworzona 10 listopada 2011 nowa inicjatywa „Culturbox”. Jest to witryna, która wykorzystując położenie geograficzne komputera użytkownika informuje go o wydarzeniach kulturalnych mających się odbywać blisko miejsca jego pobytu. Inicjatywa pokazuje, że w kontekście promocji kultury oraz wypełniania funkcji edukacyjnej przez telewizję publiczną pewne obowiązki można realizować nie tylko za pomocą programów telewizyjnych, ale także innymi kanałami dystrybucji treści. Mogłoby to w przyszłości oznaczać, że

¹⁹ Raport zawiera zarówno podsumowanie roku 2011, jak i strategię rozwoju za rok 2012. We Francji telewizja publiczna działa w oparciu o dwa dokumenty: *Cahiers des Charges* – zadania programowe nadawcy publicznego oraz *Contra d'objectifs et des moyens* – porozumienie między rządem a nadawcą publicznym określającym plany strategiczne oraz realizację tych planów w oparciu o założenia finansowe, który jest podpisywany na kilka lat (przeważnie na 3 do 5 lat).

²⁰ http://www.francetelevisions.fr/groupe/bdRapportAnnuel_DP.pdf [dostęp: 18.03.2013].

przekazy misyjne mniej atrakcyjne dla widza można publikować w sieci, poświęcając na nie mniej czasu w telewizji. Jednakże taki sposób wypełniania misji nie rozwiązuje problemu, ponieważ nie jest realizowany przez medium o zasięgu stacji France Télévisions. Wydaje się więc prawdopodobne, że tego typu rozwiązania technologiczne, choć tworzone z myślą o kulturze, to – w kontekście misji – mogą nie znaleźć uznania w gronie członków CSA.

Warto zaznaczyć, że choć strony internetowe France Télévisions nie należą do najpopularniejszych²¹ we Francji, to już w kategorii witryn informacyjnych portal france3.fr zajmuje 35. pozycję²². W związku z wdrożeniem nowej strategii prawdziwa może się okazać teza, że ich popularność będzie rosła, na co wskazują dane miesięczne z 2013 roku²³. W 2011 roku średnia liczba odsłon stron internetowych France Télévisions wynosiła 267 milionów miesięcznie²⁴.

Drugim polem rozwoju jest TV CONNEXTE²⁵, która zdobywa we Francji coraz większe uznanie. Jej atutem jest fakt łączenia linearnych usług telewizyjnych wraz z funkcjami internetu (usługi nielinearne). Problematyczne w przypadku działania oferty smart tv jest fakt, że aby móc z niej korzystać, konieczne jest posiadanie telewizora z taką funkcją. To znacząco ogranicza zasięg telewizji hybrydowej, choć trzeba zaznaczyć, że jej znaczenie rośnie. Od początkowej fazy funkcjonowania tej oferty Republika Francuska należała do europejskiego konsorcjum hbbTV, którego celem było opracowanie

standardów działania. Dzięki tej współpracy, w ramach której nadawcy telewizyjni kooperowali wraz z największymi producentami telewizorów, już od 2009 roku na rynku francuskim istnieje telewizja hybrydowa. W cytowanym raporcie rocznym France Télévisions za 2011 rok, jego autorzy wskazują na szybki rozwój tej oferty²⁶ także u nadawcy publicznego. Wydaje się, że nie są to tylko puste słowa, bowiem na targach IBC w Amsterdamie nagrodzono France Télévisions za bogaty serwis działający w ramach smart TV, który towarzyszył turniejowi Rolanda-Garrosa.

Od końca września 2011 roku w ramach telewizji hybrydowej francuska telewizja publiczna oferuje aplikację „JT”, dzięki której można w telewizorze obejrzeć wydania programów informacyjnych z ostatnich 24 godzin. W internecie tego typu usługi są bardzo popularne, jednak nie były one do tej pory dostępne w samym odbiorniku telewizyjnym.

Kolejnym polem rozwoju technologicznego, o którym wspomina strategia France Télévisions, jest video na życzenie. Warto zaznaczyć, o czym wspomina w swoim artykule Alicja Jaskiernia, że w tym aspekcie Republika Francuska na tle innych krajów członkowskich UE jest liderem²⁷. Także nadawca publiczny ma rozwiniętą usługę VoD, występującą najczęściej pod postacią Catch-Up TV. W dniu 5 lipca 2010 roku została uruchomiona witryna internetowa plusz.fr, na której są umieszczane programy wyemitowane przez stacje France Télévisions. Usługa oferuje możliwość obejrzenia 1200 programów, których

²¹ W rankingu stu najpopularniejszych stron internetowych we Francji nie ma żadnej należącej do nadawcy publicznego, patrz: <http://www.marketing-pgc.com/2012/04/10/les-sites-les-plus-visites-en-france-en-2012/> [dostęp: 19.03.2013].

²² <http://www.ojd-internet.com/chiffres-internet> [dostęp: 19.03.2013].

²³ Tamże.

²⁴ http://www.francetelevisions.fr/groupe/bdRapportAnnuel_DP.pdf [dostęp: 19.03.2013].

²⁵ Nazwa używana zamiennie z nazwą smart tv, telewizja hybrydowa, telewizja inteligentna czy też telewizja 3G.

²⁶ http://www.francetelevisions.fr/groupe/bdRapportAnnuel_DP.pdf [dostęp: 20.03.2013].

²⁷ A. Jaskiernia, *Kwoty europejskie. Realizacja przez państwa członkowskie Unii Europejskiej obowiązku promoci europejskiej produkcji telewizyjnej*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 1, s. 91–92.

odbiorca nie miał możliwości zobaczyć w telewizji w ich czasie nadawania²⁸. Programy te, w zależności od ich rodzaju, zostają usunięte ze strony w ciągu siedmiu dni od ich premiery w telewizji. Oferta cieszy się ogromnym powodzeniem w trakcie ważnych wydarzeń, jakimi są np. zawody sportowe, kiedy nie można równocześnie śledzić emisji nadawanych w tym samym czasie, ale na różnych kanałach. Plusz. fr codziennie dodaje 150 nowych programów, a w samym 2001 roku zamieszczono ich 57 000²⁹. W kolejnych latach firma zamierza wprowadzić na rynek aplikacje na telefony komórkowe, dzięki czemu powiększy się zasięg usługi.

Ostatnim polem aktywności technologicznej, której celem jest rozwój France Télévisions, są wszelkiego rodzaju wsparcia technologiczne dotychczas istniejących usług. Mają one na celu wzbogacić ofertę nadawcy publicznego i udostępnić ją na wszystkich nośnikach obecnych na rynku. Główny nacisk został położony na rozwój aplikacji na smartfony oraz tablety, dzięki czemu możliwy będzie odbiór na tych nośnikach wszystkich kanałów France Télévisions. Usługa nazywa się France Télévisions player i została uruchomiona w kwietniu 2011 roku. Do końca roku tego rodzaju usługę zainstalowało 1 245 tys. użytkowników³⁰.

Wnioski

Kampanię informacyjną dotyczącą cyfryzacji w aspekcie działania TNT przeprowadzono w Republice Francuskiej bardzo sprawnie. Telewidzowie w sposób komunikatywny byli i są informowani na bieżąco o nowych propozycjach

programowych oraz o technologicznych aspektach ich użytkowania. Hasło użyte w kampanii dobrze odzwierciedla stan francuskiej rzeczywistości audiowizualnej, która przechodzi transformację podobną do tej po 1982 roku. To dzięki niej nowe programy w cyfrowej jakości zdobywają uznanie dość konserwatywnych, jeżeli chodzi o sposób użytkowania telewizji, Francuzów. Realizacja tego przedsięwzięcia czyni Francję jednym z liderów cyfryzacji na rynku europejskim.

Francuski nadawca publiczny także jest uczestnikiem tych przemian, lecz znajduje się w gorszym położeniu niż komercyjni konkurenci. Jak już wspomniano, trzeba jeszcze pamiętać o istnieniu bardzo rozbudowanej misji publicznej. W kontekście wysokich kosztów rozwoju technologicznego utrzymanie France Télévisions może się wydawać dużym wyzwaniem dla Rémy'ego Pflimlin, obecnego prezydenta grupy. Strategia rozwoju firmy na lata 2011–2015 zakłada zmianę polityki redakcyjnej, której celem jest tworzenie programów ambitnych i innowacyjnych wykorzystujących wszystkie możliwości cyfryzacji, a to jest zadanie kosztowne³¹. Dodatkowo firma zamierza wprowadzić na rynek więcej propozycji wykorzystujących najnowocześniejsze produkty technologiczne, które będą dopasowane do indywidualnych potrzeb każdego z odbiorców. Tymczasem w mediach pojawiają się informacje na temat projektów restrukturyzacji i zmniejszenia kadry France Télévisions³², a także spekulacje dotyczące utrzymania zakazu reklam w telewizji publicznej po godzinie 20.00³³. Sposób

²⁸ http://www.francetelevisions.fr/groupe/bdRapportAnnuel_DP.pdf [dostęp: 19.03.2013].

²⁹ Tamże.

³⁰ Tamże.

³¹ http://www.ddm.gouv.fr/article.php3?id_article=1743 [dostęp: 21.03.2013].

³² <http://www.lefigaro.fr/medias/2012/12/18/20004-20121218ARTFIG00651-france-televisions-face-a-l-inquietude-de-de-ses-salaries.php> [dostęp: 21.03.2013].

³³ <http://www.lefigaro.fr/medias/2012/08/23/20004-20120823ARTFIG00533-france-televisions-pflimlin-sous-pression.php> [dostęp: 21.03.2013].

finansowania francuskiej telewizji publicznej oraz konieczność konkurowania z coraz licznymi odbiorcami komercyjnymi oraz nowymi usługami audiowizualnymi powoduje, że przyszłość France Télévisions może być trudna. Strategia grupy w czasie kryzysu gospodarczego oraz coraz bardziej rozwiniętego rynku jest projektem zbyt ambitnym. Aby utrzymać kanały francuskiej telewizji publicznej potrzebne są dochody z komercyjnych przedsięwzięć,

a France Télévisions w swoich planach nie ma ich dużo. Francja może też wybrać amerykański model ograniczonej roli mediów publicznych w systemie medialnym, lecz to stanowiłoby zaprzeczenie dotychczasowego sposobu interpretowania służby publicznej w mediach francuskich. Wydaje się, że przyszłość francuskiego sektora mediów publicznych jest możliwa, ale tylko w aspekcie dwutorowej działalności: misyjnej oraz komercyjnej.