

## SYSTEM MEDIÓW W HISZPANII. RÓŻNICE REGIONALNE

Dagmara Głuszek-Szafraniec

 [orcid.org/0000-0002-9411-197X](https://orcid.org/0000-0002-9411-197X)

Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

Uniwersytet Śląski w Katowicach

### ABSTRACT

#### **Media System in Spain. Regional Differences**

The modern media system in Spain is a result of political and market changes that have taken place on the Iberian Peninsula since the late 1970s. The aim of the article is to indicate political, historical and legal reasons that determined the shape and structure of media connections in Spain. The author used an institutional and legal analysis to show how the internal policy of the central state and the policy of autonomous communities influenced the development of the media. The article also presents data on the differences in the way media are used by the inhabitants of individual regions. This diversity is a result of different attitudes and historical habits of the media audience, as well as access to various media sectors.

**Keywords:** media system, journalism, Spain, regional media, autonomy

Specyfika hiszpańskiego rynku medialnego w dużej mierze wynika z przemian polityczno-społecznych, jakie dokonały się na przełomie lat 70. i 80. XX wieku. Od tego czasu minęło już kilkadziesiąt lat i można zastanowić się, czy procesy globalizacyjne, cyfryzacja i konwergencja nie sprawiły, że media hiszpańskie stały się częścią ogólnosiątkowego systemu komunikacji za sprawą trendów, które pojawiają się na większości rynków medialnych. Tego rodzaju zjawiska nie ominęły również Hiszpanii. Niemniej jednak hiszpański rynek medialny pozostaje swoisty ze względu na procesy regionalizacji, jakie wciąż w nim zachodzą.

### *Pole teoretyczne analizy i cele badawcze*

Analizując działalność mediów w poszczególnych państwach, należy brać pod uwagę szereg czynników, wpływających na to, co jest przez badaczy określane jako „system medialny” – pojęcie współcześnie ciągle rozwijane, ale też krytykowane ze względu na brak jednolitej definicji i liczbę coraz to nowych zmiennych, które decydują o działalności mediów. Pojawiają się tutaj istotne pytania: dlaczego i jak media rozwijają się w odmiennych warunkach? Jak te różnorodne media są ze sobą wzajemnie powiązane i dlaczego oraz w jaki sposób na siebie wpływają? W jaki sposób kształtują się systemy mediów? Dotychczasowe analizy skupiają się na kwestiach instytucjonalno-prawnych (Hallin, Mancini 2007), jednak warto zauważyć nie tylko te determinanty, które bezpośrednio oddziałują na kształt systemu mediów wewnątrz danego państwa, ale również procesy transnarodowe i transkulturowe, które przekształcają ten system (Hardy 2012, s. 185).

Hiszpania wraz z Włochami, Grecją i Francją zaliczana jest najczęściej do modelu spolaryzowanego pluralizmu lub śródziemnomorskiego (Hallin, Mancini 2007). W kontekście współczesnych badań (Brüggemann, Engesser, Büchel, Humprecht, Castro 2014) także podkreśla się wysoki stopień polaryzacji mediów oraz widoczną stronniczość praktycznie w każdym sektorze. Ponadto, można mówić o niskim profesjonalizmie dziennikarstwa w tym sensie, że dziennikarze rzadziej tworzą własne organizacje branżowe i rzadziej dążą do autoregulacji zawodu, jak również rzadziej zachowują podstawowe zasady rzetelności dziennikarskiej (Guzek 2013). Jednak w odróżnieniu od typologii Hallina i Manciniego, w modelu południowym (Brüggemann, Engesser, Büchel, Humprecht, Castro 2014) zakłada się większy stopień komercjalizacji rynku medialnego niż w modelu spolaryzowanego pluralizmu. Interwencyjna rola państwa polega nie tylko na ograniczaniu mediów, ale także na wspieraniu ich rozwoju oraz uzupełnianiu rynku, np. poprzez system subsydiów (Brüggemann, Engesser, Büchel, Humprecht, Castro 2014, s. 1041–1043).

Czynniki, które również należy rozważyć, charakteryzując system medialny Hiszpanii, dotyczą zarówno rozmiaru rynku oraz sposobów korzystania z mediów, językowo-kulturowej różnorodności w hiszpańskim społeczeństwie, jak i specyfiki struktury terytorialnej, umożliwiającej tworzenie się odrębnych subsystemów medialnych. W tym kontekście warto odnieść się do propozycji rozróżniania modeli systemów medialnych na podstawie czynnika wielkości, na który zwracali uwagę Puppis, d’Haenens, Steinmaurer i Künzler (2009). Badacze skupili się przede wszystkim na kwestii rozmiaru rynku, który w przypadku większości krajów Europy Zachodniej nie był brany pod uwagę jako czynnik determinujący funkcjonowanie mediów. Analiza dotyczyła głównie rynków środkowoeuropejskich (Austria, Szwajcaria), na którym działały inne media zagraniczne (niemieckojęzyczne koncerty medialne, ale i francuskojęzyczne czy włoskojęzyczne, jak w przypadku Szwajcarii), dysponujące znacznie większym kapitałem i różnorodnością produkcji. Co więcej, dodatkowym zagrożeniem staje się bliskość kulturowa i językowa dużych państw o znacznie większym potencjale medialnym. Puppis i inni (2009) uważają, że rozmiar rynku rodzimego ma ogromny wpływ na prowadzenie polityki regulacyjnej wobec

mediów. Małe państwa, w celu ochrony własnego rynku i promowania różnorodności własnych mediów, częściej skłonne są do prowadzenia interwencyjnej polityki wobec mediów.

W Hiszpanii, podzielonej na 17 wspólnot autonomicznych, z różnym zakresem przyznanej niezależności oraz zróżnicowanym stopniem samostanowienia, można wskazać specyficzne cechy rynku medialnego, które będą charakterystyczne również dla małych państw europejskich. Biorąc pod uwagę dążenia niepodległościowe w takich wspólnotach, jak Katalonia czy Kraj Basków, ale i działalność ruchów etnoregionalnych w Galicji czy na Wyspach Kanaryjskich, obserwuje się zachowania władz regionalnych idące w kierunku podkreślenia niezależności własnych rynków medialnych, odrębnych od oferty rynku hiszpańskiego. Rządy regionalne powracają wręcz do protekcyjnych środków (Fernández Alonso, Blasco Gil 2014), które w pewnym sensie podważają cel główny wolnego rynku medialnego, tj. pełnej różnorodności.

Celem artykułu jest scharakteryzowanie uwarunkowań systemu mediów w Hiszpanii. Autorka posługuje się głównie analizą instytucjonalno-prawną, aby wyodrębnić te czynniki, które ukształtowały współczesne media hiszpańskie. Dominuje tutaj podejście deskryptywne, z elementami analizy systemowej (Klimkiewicz 2018). Ze względu na wieloaspektowość problematyki autorka skupia się jedynie na kwestiach strukturalnych oraz normatywnych. Pytania badawcze ogniskują się wokół następujących problemów: P1) Jak dalece system mediów w Hiszpanii uległ decentralizacji? P2) Czy i w jaki sposób media są wspierane przez władze? P3) W jakim stopniu regiony różnią się od siebie pod względem popularności poszczególnych typów mediów?

### *Transformacja mediów w Hiszpanii – rys historyczny*

Współczesny rynek mediów w Hiszpanii zaczął kształtować się w okresie transformacji politycznej, kiedy rozpoczęto proces demokratyzacji. Po śmierci Franco, mimo że obowiązywało jeszcze Prawo prasowe z 1966 r., zarówno społeczeństwo, jak i media zaczęły funkcjonować tak, jakby ograniczenia wolności słowa zostały zniesione. W tej sytuacji dekret królewski z 1 kwietnia 1977 r. zniósł najbardziej restrykcyjne artykuły ustawy z 1966 r. Ostatecznie wolność słowa została potwierdzona w Konstytucji Hiszpanii z 1978 r. w art. 20. W kwietniu tego samego roku przekształcono dotychczasowe wydawnictwo i właściciela prasy frankistowskiej *Prensa del Movimiento* w nowe przedsiębiorstwo *Medios de Comunicación Social del Estado* (podporządkowane najpierw Ministerstwu Informacji i Turystyki, a potem Ministerstwu Kultury do połowy lat 80. XX wieku). W październiku zdecydowano się także zakończyć praktykę i obowiązek łączenia się rozgłośni radiowych z nadawcą państwowym w celu wyemitowania serwisu informacyjnego. Od tamtej pory stacje radiowe mogły nadawać własne wiadomości (Cruz Seoane, Dolores Sáiz 2007, s. 298).

Koniec lat 70. to także okres dynamicznego rozwoju prasy niezależnej, która odegrała znaczącą rolę w demokratyzacji społeczeństwa hiszpańskiego. W 1976 r. powstały

tytuły, których redakcje nie były związane z byłym reżimem autorytarnym, jak *El País* czy *Diario 16*. Na rynku pojawił się także pierwszy od czasów wojny domowej dziennik w języku katalońskim pt. *Avui*. W Kraju Basków zaczął wychodzić organ polityczny Baskijskiej Partii Narodowej *Deia* oraz inny dziennik – *Egin*, który identyfikowany był później z ekstremalną baskijską lewicą *abertzale*. Pierwszy dziennik wydawany całkowicie w języku baskijskim pojawił się na rynku dopiero z początkiem lat 90. XX wieku, wraz z tytułem *Euskaldunon Egunkaria* (Sajna 2006, s. 45–98).

Centrolewicowy dziennik ogólnokrajowy *El País* stał się najbardziej wpływowym tytułem okresu transformacji ze względu na prezentowaną linię programową i adresatów, z których większość stanowili ludzie młodzi (Cruz Seoane, Dolores Sáiz 2007, s. 298). Dziennik *Diario 16* niestety nie trafił na dobry moment, ponieważ wystartował kilka miesięcy po rozpoczęciu działalności przez *El País*, co spowodowało, że musiał rywalizować już z gigantem na rynku. W październiku 1978 r. pojawił się w Barcelonie *El Periódico de Catalunya*, należący do Grupy Zeta, jednego z współczesnych gigantów medialnych w Hiszpanii, i szybko stał się główną konkurencją na rynku katalońskim dla dziennika z tradycjami *La Vanguardia*, należącego do rodziny Godo.

Z jednej strony uwolnienie rynku prasowego miało wpływ na pojawienie się wielu nowych tytułów, w szczególności na poziomie regionalnym (Giori 2014), z drugiej strony przyczyniło się do ostrej konkurencji i upadku nawet tych czasopism, które w dużej mierze przygotowywały grunt pod nadejście demokracji, jak *Cuadernos para el Diálogo* czy *Triunfo*.

Pierwszy etap przemian demokratycznych w historii hiszpańskiego dziennikarstwa, przypadający na drugą połowę lat 70. i pierwszą lat 80. XX w., był czasem szczególnym, ponieważ sami dziennikarze stawali się często głównymi inicjatorami zmian politycznych, ujawniając swoje polityczne poglądy i uczestnicząc w debatach jako strony sporu, a nie zwykli komentatorzy wydarzeń. Zarówno prasa, jak i dziennikarze przyczynili się bezpośrednio do demokratyzacji państwa hiszpańskiego, a pomiędzy politykami i dziennikarzami pojawiła się ścisła relacja, jakiej dotąd nigdy nie obserwowano. Głównie media madryckie weszły w swego rodzaju sojusz z politykami, walcząc o przywrócenie wolności. Zarówno dziennikarze, jak i politycy byli zaangażowani we wspólny projekt wprowadzania demokracji, co rodziło poczucie odpowiedzialności historycznej, ale i solidarności, jak np. po porwaniu przez GRAPO generała Villaescusy czy zamachu ekstremistów prawicowych w styczniu 1977 r., kiedy największe dzienniki madryckie (*ABC*, *Arriba*, *Diario 16*, *El Alcázar*, *El País*, *Informaciones*, *Pueblo*, *Ya*) opublikowały w sobotnim wydaniu wspólny artykuł pt. „Por la unidad de todos” (‘Dla jedności wszystkich’), krytykujący próbę destabilizacji państwa i blokowanie zmian demokratycznych (Cruz Seoane, Dolores Sáiz 2007, s. 299):

W tych chwilach narodowego kryzysu, kiedy potężne siły zagrażają samej istocie państwa (...) prasa uważa, że jej obowiązkiem jest odwoływanie się do jedności wszystkich, bez wyjątków. Prawo narodu do swobodnego decydowania o losie zbiorowym nie może być powstrzymywane przez przemoc i zorganizowaną

przestępczość. Jedynie publiczna konfrontacja różnych stanowisk, wyjaśnienie i przejrzystość realiów społecznych oraz, ostatecznie, wyrażanie woli obywateli w drodze głosowania, posiadają legitymację do kształtowania nowego społeczeństwa hiszpańskiego (*El País* 1977, s. 1).

Okres przejścia do demokracji naznaczony był więc aliansem polityki i mediów, które współpracowały aktywnie na rzecz wdrożenia nowego systemu. Wolność słowa wprowadziła pluralizm głoszonych poglądów, jednak tradycje zaangażowania politycznego dziennikarzy jeszcze mocniej stały się widoczne w okresie transformacji politycznej. Dodatkowo, poglądy polityczne zaczęły dzielić redakcje, bez względu na sektor mediów (Gunther, Montero, Wert 2000). Wyraźna stronniczość i ideologizacja jest cechą charakterystyczną mediów każdego typu w Hiszpanii, a korzeni tego zjawiska należy poszukiwać w związkach pomiędzy elitami medialnymi i politycznymi, które wynikają z tradycji autorytarnych i separatystycznych.

Na podziały ideologiczne nałożyły się również wspomniane już zmiany strukturalne w państwie hiszpańskim. Reforma terytorialna kraju, która doprowadziła do jego podziału na wspólnoty autonomiczne, przekazała kompetencje w dziedzinie polityki wewnętrznej władzom regionalnym (Myśliwiec 2014, s. 139–145). Jednym z jej aspektów stało się zarządzanie kulturą, dziedzictwem historycznym wspólnoty autonomicznej oraz edukacją w zakresie języka regionalnego. We wszystkich przypadkach władze regionalne, chcąc wzmocnić odrębność kulturowo-językową regionu autonomicznego, zaczęły interesować się działalnością mediów (Głuszek-Szafranec 2017a).

Zastanawiając się nad tym, w jakim stopniu decentralizacja państwa wpłynęła na decentralizację systemu medialnego Hiszpanii, warto odwołać się do definicji Marka Jachimowskiego (2006), który posługuje się terminem „regionu periodycznej komunikacji”:

Badając poszczególne zjawiska medialne bądź zespoły tych zjawisk, stwierdzono, że to właśnie środki periodycznej komunikacji medialnej tworzą określone układy przestrzenne, pozwalające na uogólnienie występowania danych cech, właściwych określonym przestrzeniom. Taką przestrzeń o jednorodnych cechach medialnych jest regionem medialnym. Jest to zatem – jak można powiedzieć, korzystając z ustaleń dotyczących przestrzeni medialnej – charakterystyczna część przestrzeni medialnej (Jachimowski 2006, s. 61).

Dzięki wyznaczeniu nowych granic administracyjnych po 1975 r., które często pokrywają się z pewnymi tradycjami kulturowo-językowymi regionów, rozpoczęto proces tworzenia subsystemów medialnych. Tym, co wydaje się istotne w wyodrębnianiu się własnych nie tyle segmentów rynku medialnego, ile całych układów, jest fakt, że media we wspólnotach autonomicznych nie funkcjonują wyłącznie na zasadach mediów lokalnych (tzw. *prensa de proximidad*), skupiających się tylko na problemach danej społeczności, zamieszkującej określone terytorium. Choć tematyka lokalna jest obecna w prasie, radiu i telewizji, a także w wielu popularnych

portalach informacyjnych, agregujących wiadomości z terytorium wspólnoty autonomicznej (np. Vieiros w Galicji, VilaWeb w Katalonii lub Goiena w Kraju Basków), to w przypadku regionów autonomicznych media regionalne pełnią często funkcje znacznie szersze, aniżeli media lokalne. Współcześnie można zastanowić się nad istotnością kryterium zasięgu w definicji mediów regionalnych. W dobie cyfryzacji i upowszechnienia internetu potencjalny krąg odbiorców ograniczany jest raczej przez dystrybuowane treści i/lub język, którym się posługuje publiczność tychże mediów, a nie terytorium, na którym ona zamieszkuje.

### *Rynek mediów w Hiszpanii współcześnie*

Hiszpański rynek medialny zorientowany jest głównie na rozwój mediów audiowizualnych. Wskaźniki czytelnictwa prasy, jak w większości przypadków na świecie, wykazują trend spadkowy, co spowodowane jest przede wszystkim konkurencją ze strony innych mediów, głównie internetowych. Należy jednak pamiętać, że prasa w Hiszpanii pozostaje nadal w stadium elitarnym, tj. adresowana jest głównie do osób lepiej wykształconych, o wyraźnych preferencjach politycznych i sprecyzowanych oczekiwaniach (Hallin, Mancini 2007, s. 304). Na rynku ogólnokrajowym funkcjonują dzienniki, które można zaliczyć do *quality press*: *El País* (lewicowy), *El Mundo* (centroprawicowy), *ABC* (konserwatywny), *La Razón* (konserwatywny), *Expansión* (ekonomiczny), *Cinco Días* (ekonomiczny). Nie funkcjonują tabloidy, powszechne w innych krajach, m.in. w USA, Wielkiej Brytanii, Niemczech czy krajach skandynawskich, mające równocześnie najwyższe nakłady. Ich funkcję przejęły specjalistyczne dzienniki sportowe, jak *Marca*, *As*, *Sport* czy *Mundo Deportivo*, które dostarczają czytelnikom rozrywki.

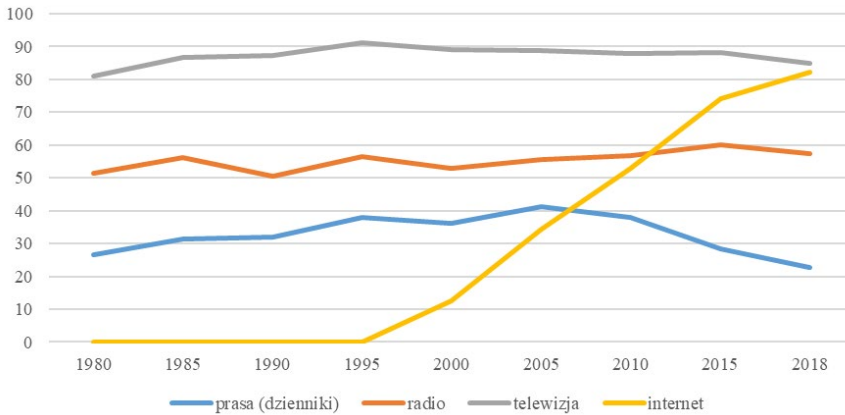
Z prasy codziennej częściej korzystają mężczyźni niż kobiety (ok. 60%), natomiast kobiety częściej sięgają po różnego rodzaju czasopisma (w tym przypadku dominuje na rynku tzw. *prensa del corazón*, czyli kolorowe magazyny na temat gwiazd, celebrytów oraz historii z życia wziętych), a także suplementy do prasy codziennej. Z pozostałych rodzajów mediów zarówno mężczyźni, jak i kobiety korzystają w podobnym stopniu, choć widać nieznaczną różnicę w użytkowaniu telewizji (nieco ponad 50% kobiet) i radia (ponad 50% mężczyzn częściej słucha rozgłośni radiowych) (Marco General de los medios en España 2019, s. 15). Zaznacza się także tendencja znaczącego wzrostu częstotliwości korzystania z mediów w internecie. Średnia korzystania z internetu dla wszystkich mieszkańców Hiszpanii zbliża się do średniej korzystania z telewizji, która przez wiele lat była medium dominującym w społeczeństwie hiszpańskim.

Biorąc pod uwagę, że współczesne technologie także wpływają na zmiany jakościowe samego dziennikarstwa, warto zaznaczyć, iż w Hiszpanii zyskuje na znaczeniu niezależne dziennikarstwo internetowe. Jedną z takich inicjatyw jest czasopismo *5W. Crónicas de larga distancia*, założone przez grupę dziennikarzy specjalizującą się przede wszystkim w relacjonowaniu konfliktów na świecie. Na portalu publikowane są materiały z różnych kontynentów w myśl podstawowej zasady rzetelności



dziennikarskiej, tj. odpowiedzi na pięć pytań: *Who, What, When, Where* i *Why* (stąd akronim 5W). Projekt powstał w 2015 r. Otrzymał także pomoc finansową hiszpańskiego Ministerstwa Edukacji, Kultury i Sportu ([www.revista5w.com](http://www.revista5w.com)).

Wykres 1. Popularność mediów w Hiszpanii od czasów transformacji do czasów współczesnych (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie Marco General de los medios en España 2019

Biorąc pod uwagę popularność poszczególnych stron internetowych, okazuje się, że do pięciu najczęściej odwiedzanych miejsc należy kanał *Youtube* (61,2% użytkowników). W następnej kolejności pojawiają się już internetowe strony mediów tradycyjnych, czyli dziennika *El País* (14,3%), dziennika sportowego *Marca* (11%) oraz *Twitter* (10,8%) i *Loterías y Apuestas del Estado* (6%). Kolejne miejsca zajmują znów strony dzienników (głównie regionalnych i sportowych) oraz ogólnokrajowych stacji telewizyjnych (Marco General de los medios en España 2019, s. 63).

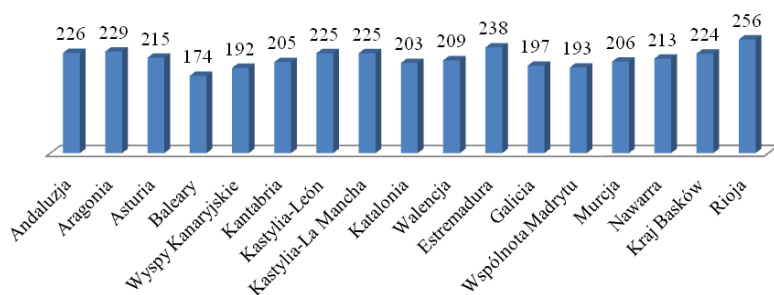
### Zróznicowanie medialne w regionach autonomicznych

Wspólnoty autonomiczne, które wchodzą w skład Królestwa Hiszpanii, są zróżnicowane pod względem gęstości zaludnienia, jak również zajmowanego obszaru. Kwestie te jednak nie są decydujące, jeśli chodzi o tworzenie się odrębnych mediów w regionach, ponieważ warto tutaj wskazać jako przykład Kraj Basków czy Galicję, które nie znajdują się w grupie terytoriów o największej liczbie potencjalnych odbiorców mediów.

O specyfice systemu hiszpańskiego świadczy fakt różnych nawyków korzystania z mediów w poszczególnych wspólnotach autonomicznych. W regionach północnych poziom czytelnictwa prasy jest zazwyczaj wyższy niż średnia Hiszpanii. Wskaźniki oglądalności telewizji i słuchalności radia są także zróżnicowane w poszczególnych częściach kraju. Najwyższe wskaźniki czytelnictwa prasy codziennej dotyczą: Galicji, Asturii, Kraju Basków, Nawarry i La Riojy. Z kolei czasopisma zyskują największą popularność w Galicji, Asturii, Kastylii i Leonie, Nawarze oraz

Aragonii. Słuchalność radia jest natomiast najwyższa w Kantabrii, Kraju Basków, regionie La Rioja, Nawarze oraz Aragonii. Telewizja jest medium dominującym w Estremadurze, Kastylii-La Manchy, Aragonii i wspólnocie La Rioja. Kino osiąga najwyższe wskaźniki w Kastylii i Leonie, wspólnocie Madrytu oraz Nawarze, a internet w Katalonii, na Balearach, na Wyspach Kanaryjskich, we wspólnocie autonomicznej Madrytu, Andaluzji i Nawarze (Marco General de los medios en España 2019, s. 20–24). Wskaźniki te zależą w dużej mierze od nasycenia rynku ofertą danego typu mediów (np. liczby dostępnych kanałów radiowych czy telewizyjnych lub tytułów prasowych), ale przede wszystkim od tradycji korzystania z mediów (przy występowaniu silniejszych segmentów prasowych czytelnictwo jest wyższe).

Wykres 2. Oglądalność telewizji w poszczególnych wspólnotach autonomicznych (średnia w minutach dziennie), 2018

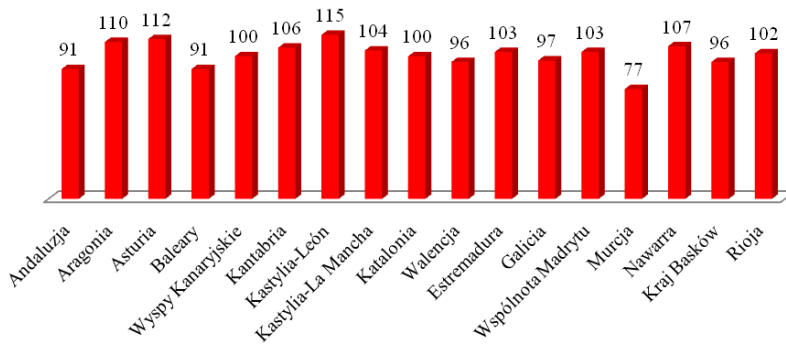


Źródło: opracowanie własne na podstawie Marco General de los medios en España 2019

Dzięki wewnętrznym regulacjom powstały publiczne lub komercyjne rozgłośnie radiowe i nadawcy telewizyjni o zasięgu regionalnym. Ich oferta została skierowana do publiczności zamieszkującej głównie terytorium danej wspólnoty autonomicznej. Najwięcej kanałów spośród nadawców autonomicznych w swojej ofercie posiada Katalońska Korporacja Mediów Audiowizualnych (6). Na drugim miejscu są dwaj inni nadawcy regionów o silnych tendencjach separatystycznych – Korporacja Radiowo-Telewizyjna Galicji i Baskijska Rozgłośnia Radiowa i Telewizyjna (4). W Andaluzji w ofercie dostępne są trzy kanały, we Wspólnocie Madrytu dwa, a w pozostałych regionach po jednym. Nie we wszystkich wspólnotach autonomicznych funkcjonują regionalne media publiczne. W Nawarze oraz Kastylii i Leonie działają nadawcy prywatni (po dwa kanały), natomiast w Kantabrii od 2013 r. nie ma telewizji o zasięgu autonomicznym.



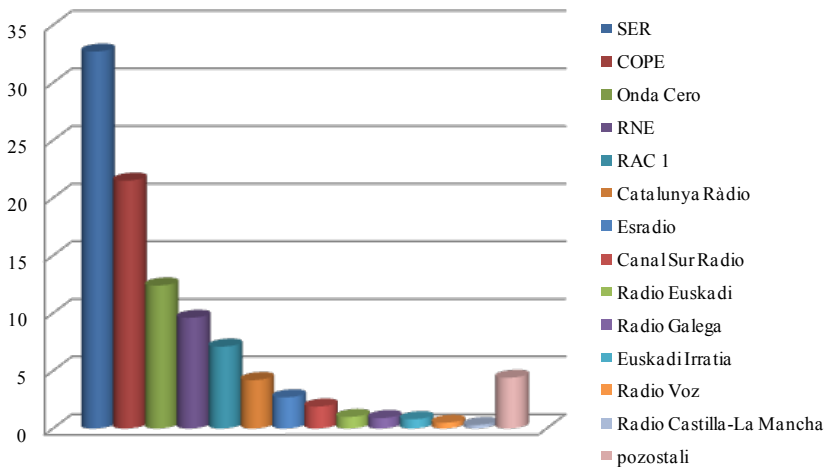
Wykres 3. Słuchalność radia w poszczególnych wspólnotach autonomicznych (średnia w minutach dziennie), 2018



Źródło: opracowanie własne na podstawie Marco General de los medios en España 2019

Na poziomie wspólnot rozwinęły się regionalne rozgłośnie radiowe o charakterze publicznym i prywatnym. Niektóre z nich mają stosunkowo wysoką słuchalność, biorąc pod uwagę dominację największych sieci prywatnych. Pod względem udziałów w rynku publiczne rozgłośnie autonomiczne tych regionów, które wykazują silne tendencje separatystyczne, tj. Katalonii (*Catalunya Ràdio*), Kraju Basków (*Radio Euskadi*, *Euskadi Irratia*) i Galicji (*Radio Galega*), znajdują się w czołówce.

Wykres 4. Udziały w rynku poszczególnych nadawców radiowych (%)

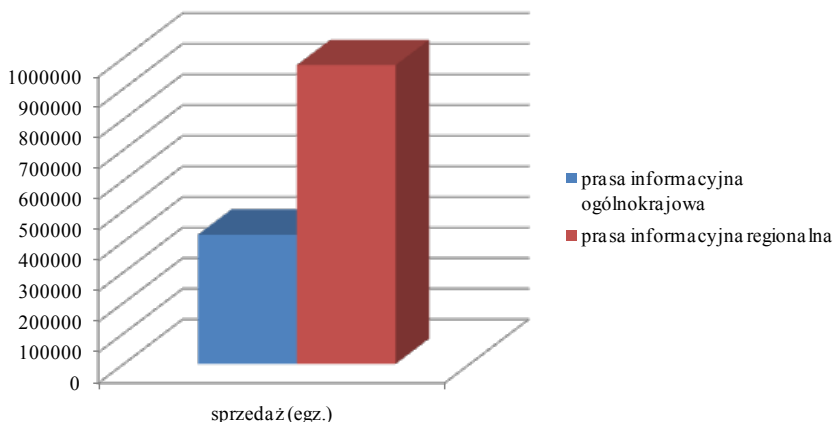


Źródło: opracowanie własne na podstawie Marco General de los medios en España 2019

Najbardziej zróżnicowanym rynkiem pod względem oferty jest rynek prasowy, mimo kryzysu finansowego, jaki dotknął prasę drukowaną w 2008 r. i zamknięcia niektórych tytułów regionalnych i lokalnych. Decentralizacja systemu hiszpańskiego dotyczy więc nie tylko rynku telewizyjnego czy radiowego, ale również prasowego,

mimo istnienia tytułów ogólnokrajowych. Choć nakłady tytułów regionalnych oscylują w granicach od kilku do kilkudziesięciu tysięcy (największy z nich to kataloński *La Vanguardia*), to sumarycznie ich sprzedaż znacząco przewyższa sprzedaż dzienników ogólnokrajowych.

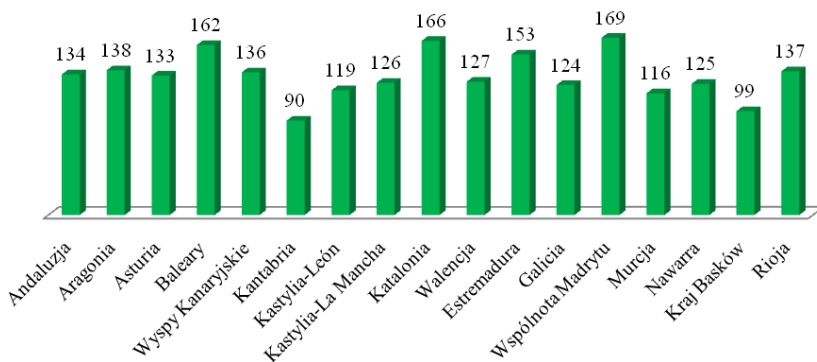
Wykres 5. Sprzedaż prasy ogólnokrajowej i regionalnej (sumarycznie)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Oficina de Justificación de la Difusión [<https://www.ojd.es/medios-controlados/>; 14.09.2018]

Mieszkańcy wspólnot autonomicznych także odmiennie korzystają z internetu. Zależy to przede wszystkim od infrastruktury i rozwoju gospodarczego samej wspólnoty. Widać tutaj znaczącą przewagę Wspólnoty Madrytu i Katalonii, w których czas poświęcany mediom internetowym jest najwyższy.

Wykres 6. Korzystanie z internetu w poszczególnych wspólnotach autonomicznych (średnia w minutach dziennie), 2018



Źródło: opracowanie własne na podstawie Marco General de los medios en España 2019

## *Regulacje dotyczące funkcjonowania mediów w Hiszpanii i ich konsekwencje*

Hiszpański rynek medialny reguluje współcześnie m.in. ustawa dotycząca funkcjonowania mediów audiowizualnych, która odnosi się do działalności telewizji publicznej i komercyjnej. W 2010 r. postanowiono po raz pierwszy całościowo uregulować rynek mediów w Hiszpanii. Zebrano więc najważniejsze aspekty komunikacji audiowizualnej w jednym akcie prawnym. Podstawą działalności nadawców autonomicznych jest z kolei art. 5.1 ustawy o komunikacji audiowizualnej z 2010 r., który gwarantuje prawo do własnej komunikacji audiowizualnej wszystkim obywatelom w taki sposób, aby odzwierciedlała ona różnorodność kulturową i językową hiszpańskiego społeczeństwa. We wspólnotach z własnym językiem regionalnym istnieje możliwość zatwierdzania dodatkowych zasad funkcjonowania mediów audiowizualnych w celu promowania produkcji radiowych, telewizyjnych i innych w języku, którym posługują się mieszkańcy wspólnoty (*Ley General 7/2010*). Kompetencje wspólnot w tym zakresie są także potwierdzone w art. 1. Wspólnoty mają zapewniony udział w procesie decyzyjnym dotyczącym rozdzielania licencji nadawczych na terenie całego kraju (art. 22).

Decentralizacja systemu medialnego dokonała się *de facto* wraz z decentralizacją rynku telewizyjnego z początkiem lat 80. XX wieku, kiedy to wprowadzono nowy Statut Radia i Telewizji w 1980 r. (*Ley 4/1980*). Zapowiadał on przekazanie samorządom regionów prawa do zarządzania trzecim kanałem (Kuś 2013, s. 25), który miał w przyszłości zostać utworzony w ramach zdemokratyzowanej *Radiotelevisión Española* (Bustamante 2013, s. 83–93). Takie posunięcia były oczywiście efektem głębokiej reformy terytorialnej, która umożliwiła podział państwa na wspólnoty autonomiczne, co zostało zapisane w konstytucji z 1978 r. (w rozdziale III „O Wspólnotach Autonomicznych”). Konstytucja potwierdziła również prawo regionów do tworzenia własnych środków komunikowania społecznego. W art. 149.1 pkt 27 zaznaczono, że państwo ustanawia „podstawowe normy dotyczące systemu prasy, radia i telewizji oraz, generalnie, wszystkich środków społecznego komunikowania, bez uszczerbku dla uprawnień do ich rozwinięcia i wykonania przysługujących wspólnotom autonomicznym” (*Konstytucja Hiszpanii z 27 grudnia 1978 r. wraz z ostatnią zmianą z 27 sierpnia 1992 r.*). Przepis ten stał się podstawą dążeń emancypacyjnych w zakresie mediów najpierw Kraju Basków, a później Katalonii, Galicji i kolejnych regionów, które zaczęły podkreślać swoją odmienność kulturową (jak np. Andaluzja), a także językową (Kraj Basków, Katalonia, Galicja, Wyspy Kanaryjskie, Baleary, Asturia).

Kluczowe rozwiązania w tej materii przyniosła wspomniana już ustawa o trzecim kanale (*Ley 46/1983*), która oficjalnie potwierdzała możliwość tworzenia własnych kanałów telewizyjnych i radiowych przez każdą wspólnotę autonomiczną (art. 1). Na mocy tej ustawy państwo zobowiązało się przyznać koncesje, ale także wesprzeć rozwój mediów autonomicznych poprzez dostarczenie lub udostępnienie niezbędnej infrastruktury nadawczej (art. 2 i 3). Ponadto, system kontroli i finansowania również został oddany w ręce władz regionalnych, bez możliwości

scedowania tych kompetencji na inne organy (art. 6). Odtąd władze autonomiczne mogły samodzielnie decydować o organizacji i parlamentarnym nadzorze kanału trzeciego (art. 7). Jak się później okaże, formy kontroli nad mediami będą także odmienne w poszczególnych wspólnotach. W jednych będzie można obserwować ewolucję w kierunku modelu profesjonalnego lub obywatelskiego zarządzania mediami, jak w Katalonii, Kraju Basków czy Galicji (Głuszek-Szafranec 2017b, s. 198–199). W innych media nadal będą związane z siłami parlamentarnymi, które poprzez swoich przedstawicieli w radach zarządzających będą kierować nadawcami autonomicznymi, jak w Aragonii (Ley 8/1987), Asturii (Menéndez Otero 2016) czy w Estremadurze (Ley 4/2000).

Należy także zaznaczyć, że publiczne media o zasięgu autonomicznym (regionalnym) nie zostały wplecione w system mediów publicznych RTVE (*Radiotelevisión Española*), a wszelkie spory dotyczące działalności i konkurencji pomiędzy ogólnokrajową telewizją publiczną a podmiotami regionalnymi miała rozwiązywać specjalna komisja koordynująca (art. 15.2). Jest to o tyle interesujące rozwiązanie, że nawet w systemie niemieckim publiczni nadawcy regionalni są związani z systemem nadawania ogólnokrajowego ARD (*Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten des Bundesrepublik Deutschland*). W Hiszpanii mamy do czynienia z pełną niezależnością finansową i strukturalną.

Poszczególne wspólnoty, mające możliwość uruchomienia własnych mediów, przyjęły w odrębnych statutach autonomicznych odpowiednie przepisy odnoszące się do działalności środków komunikowania społecznego, w szczególności do radia i telewizji (a w tych znowelizowanych ustawach – również do internetu). Bez względu na stopień rozwoju gospodarczego danej wspólnoty oraz jej własne dochody większość władz regionalnych podjęła wysiłki, by utworzyć publiczne media autonomiczne. W regionach, które charakteryzują się także odrębnością językową, działania te mają wymiar systemowy i dążą do rewitalizacji kultur oraz języków regionalnych (jak w ostatnich latach ma to miejsce w Asturii), szerokiej promocji (jak np. Galicji) czy wręcz upowszechnienia na wszelkich poziomach sfery publicznej (jak stało się to w Kraju Basków i Katalonii). Władze autonomiczne, dzięki możliwości zarządzania własnym budżetem i oddania im również zadań dotyczących kultury i nauczania języka regionalnego, mogły przyznawać określone dotacje na działalność publicznych mediów autonomicznych. Wśród celów protekcyjnej polityki wobec mediów na pierwszym miejscu wymienia się ochronę i promocję języka regionalnego (w dalszej kolejności promowanie czytelnictwa w ogóle). System subwencji ma charakter uznaniowy i praktycznie każda wspólnota autonomiczna kształtuje własne reguły przyznawania dotacji mediom (Fernández Alonso, Blasco Gil 2014, s. 173). W praktyce więc niektóre wspólnoty autonomiczne przewidują dofinansowywanie również mediów prywatnych, ale realizujących zadania popularyzacji języka regionalnego (takie subwencje dla mediów różnego typu pojawiają się w Katalonii, Kraju Basków, Galicji) (Głuszek-Szafranec 2018).

Tabela 1. Przykłady subwencji w Kraju Basków (w euro)

Cel	2016	2017	2018	W sumie
Euskera w społeczeństwie	636 480	342 720	---	979 200
Euskera w mediach	3 168 750	4 875 000	6 581 250	14 625 000
Euskera w mediach kastylijskojęzycznych	260 000	140 000	---	400 000
Euskera w nowych technologiach	524 875	282 625	---	807 500

Źródło: opracowanie własne na podstawie Plan estratégico de subvenciones 2016., s. 13 [[http://www.euskara.euskadi.eus/r59-738/es/contenidos/informacion/diru\\_laguntzak\\_2016/es\\_def/index.shtml](http://www.euskara.euskadi.eus/r59-738/es/contenidos/informacion/diru_laguntzak_2016/es_def/index.shtml); 18.05.2018]

Tabela 2. Przykłady subwencji w Galicji (w euro)

Cel	Kwota (euro)
Prasa drukowana	1 255 000
Radiofonia prywatna	266 400
Media prowadzące swoją działalność częściowo w Internecie (z wyłączeniem m.in. internetowych rozgłośni radiowych)	455 377

Źródło: opracowanie własne na podstawie Resolución de 7 de marzo de 2018, de la Secretaría General de Medios, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de ayudas económicas, en régimen de concurrencia no competitiva, destinadas a empresas periodísticas y de radiodifusión, y se procede a su convocatoria para el año 2018 (código de procedimiento PR852A)

Tabela 3. Przykłady subwencji w Katalonii (w euro)

Cel	Kwota (euro)
El Periódico de Catalunya + el periodico.cat	436 732,92 + 65 922,94
Catalunya Cristiana	49 036,08
El Punt Avui	430 792,89
Ara.cat	184 406,39
Elpais.cat	31 545,07
Vilaweb.cat	124 404,49
La Vanguardia	728 503,35

Źródło: opracowanie własne na podstawie Resolució PRE/1042/2017, de 10 de maig, de convocatòria per a la concessió de subvencions estructurals a publicacions periòdiques en suport paper en català o en aranès, corresponent a l'any 2017 (DOGC Núm. 7371, 17.5.2017); Resolució PRE/1043/2017, de 10 de maig, de convocatòria per a la concessió de subvencions estructurals a mitjans informatius digitals de titularitat privada, en català o en aranès, corresponent a l'any 2017 (DOGC núm. 7331, 17.05.2017)

Polityka protekcjonistyczna pojawia się więc zarówno w Katalonii, jako drugiej pod względem liczby mieszkańców wspólnie, jak i w mniejszych terytorialnie

i ludnościowo Galicji i Kraju Basków. Rynek kataloński ma w tej sytuacji największy potencjał, ponieważ rozszerza swoją ofertę również na Wyspy Kanaryjskie, Baleary czy na Wspólnotę Walencji, przekraczając także granice państwa hiszpańskiego w kierunku Andory. Rynki baskijski i galicyjski nie mają możliwości przenikania na inne obszary terytorialne (jedynie częściowo na pogranicza Francji i Portugalii), są one bardziej zorientowane na odbiorców wewnątrz kraju. Działania protekcyjnistyczne będą więc częściej wynikiem politycznych układów sił w regionie i dążeniem do odróżniania się regionu od pozostałych wspólnot autonomicznych, tworzących Hiszpanię (Fernández Alonso, Blasco Gil 2014, s. 174).

### *Wnioski*

Odpowiadając na postawione we wstępie pytania, należy stwierdzić, że system medialny w Hiszpanii jest mocno zdecentralizowany. Dzięki uzyskaniu odpowiednich instrumentów polityczno-prawnych rządy regionalne mogą samodzielnie regulować działalność mediów. Działania te można określić jako protekcyjnistyczne ze względu na cel, czyli ochronę własnego regionalnego rynku medialnego, znacznie słabszego od globalnych czy międzynarodowych koncernów, działających na rynku hispanojęzycznym. Polityka protekcyjnistyczna objawia się w działaniach stymulacyjnych dotyczących rozwoju produkcji własnej, konieczności zachowania paritetów oferty własnej i zagranicznej, wspieraniu mediów za pomocą systemu subsydiów, które mają zapobiec wchłanianiu małych mediów przez duże koncerny medialne (czynnik strukturalny, czyli zachowanie różnorodności typów własności na rynku) oraz ujednocianiu oferty (czynnik funkcjonalny, czyli wspieranie mediów w języku regionalnym, bez względu na typ własności oraz stopień rozwoju).

Z całości systemu hiszpańskiego mediów wyodrębniają się więc media charakterystyczne dla danej społeczności, tworzone przez tę społeczność i przez nią używane, ale mające cele powszechne, a nie jedynie informujące na temat danej społeczności czy integrujące mieszkańców danego terytorium lub ich edukujące. Hiszpański system medialny funkcjonuje na różnych poziomach i można zauważyć w niektórych regionach tendencję do emancypacji oraz tworzenia się własnych komunikacyjnych sieci, niezależnych od hiszpańskiej struktury medialnej, także w zakresie nadawania publicznego. Mieszkańcy regionów mają odmienne preferencje dotyczące mediów. Na północy kraju popularne jest czytelnictwo prasy codziennej, na południu częściej ogląda się telewizję. Z kolei w regionach bardziej zurbanizowanych częściej korzysta się z internetu.

Odwołując się do podstawowych definicji systemu medialnego, wyróżniających elementy medialne (instytucje nadawcze), jak i pozamedialne (instytucje medialne, będące w otoczeniu mediów) (Oniszczyk 2007, s. 15), zauważyć można, że system mediów w Hiszpanii uległ współcześnie wewnętrznym przekształceniom. Z jednej strony wciąż można operować pojęciem systemu mediów hiszpańskich, na który składają się ogólnokrajowe dzienniki i czasopisma, rozgłośnie radiowe (naziemne i cyfrowe) oraz stacje telewizyjne, a także media internetowe, natomiast z drugiej

pojęcie to nie oddaje w pełni specyfiki rynku medialnego na terenie Królestwa Hiszpanii. Polega ona na dwupoziomowości czynników wpływających na warunki działalności mediów. Z jednej strony będą to regulacje władz ogólnokrajowych, które umożliwiły pluralistyczny rozwój mediów w Hiszpanii po upadku reżimu frankistowskiego, a z drugiej regulacje władz regionalnych, nastawione na odrodzenie i ochronę dziedzictwa kulturowo-językowego poszczególnych wspólnot, składających się na Królestwo Hiszpanii.

## Bibliografia

- Bardoel J.H. (2007). *Converging Media Governance Arrangements in Europe*. W: G. Terzis (ed.). *European Media Governance: National and Regional Dimensions* (p. 445–458). Bristol.
- Brüggemann M., Engesser S., Büchel F., Humprecht E., Castro L. (2014). Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems. *Journal of Communication*, n. 64, p. 1037–1065.
- Bustamante E. (2013). *Historia de la Radio y la Televisión en España*. Barcelona.
- Cruz Seoane M., Dolores Sáiz M. (2007). *Cuatro siglos de periodismo en España. De los avisos a los periódicos digitales*. Madrid.
- Fernández Alonso I., Blasco Gil J.J. (2014). Press Subsidy Policies in Spain in the Context of Financial Crisis (2008–2012): An Analysis of the Catalan Case. *European Journal of Communication*, vol. 29(2), p. 171–187.
- Giori P. (2014). Cataluña, Nación y Medios. La construcción del espacio nacional de comunicación (1978–2014). *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, n. 3, vol. 1, p. 119–139.
- Głuszek-Szafranec D. (2017a). Polityka medialna w Katalonii i Kraju Basków jako narzędzie rozwoju tożsamości regionalnych. *Pograniczne. Studia Społeczne*, t. XXIX, s. 95–122.
- Głuszek-Szafranec D. (2017b). Nadawcy publiczni regionów autonomicznych w Hiszpanii. W: P. Olechowska, E. Pajewska (red.). *Pogranicze w mediach. Media na pograniczu* (s. 189–201). Szczecin.
- Głuszek-Szafranec D. (2018). Regiony autonomiczne Hiszpanii wobec nowych mediów. Przypadek Katalonii i Kraju Basków. W: S. Michalczyk, K. Brzoza (red.). *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*, t. 1 (s. 259–269). Katowice.
- Gunther R., Montero J.R., Wert J.I. (2000). *The Media and Politics in Spain: from Dictatorship to Democracy*. W: R. Gunther, A. Mughan (eds.). *Democracy and the Media: A Comparative Perspective (Communication, Society and Politics)* (p. 28–84). Cambridge.
- Guzek D. (2013). Wybrane aspekty rzetelności dziennikarskiej w Polsce i Hiszpanii – perspektywa porównawcza. *Rocznik Prasoznawczy*, r. VII, s. 73–83.
- Hallin D.C., Mancini P. (2007). *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, tłum. M. Lorek. Kraków.
- Hardy J. (2012). *Comparing Media Systems*. W: F. Esser, T. Hanitzsch (eds.). *The Handbook of Comparative Communication Research* (p. 185–206). New York.
- Jachimowski M. (2006). *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*. Katowice.
- Klimkiewicz B. (2018). Analiza systemowa na przykładzie badań pluralizmu mediów. W: A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.). *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie* (s. 299–323). Kraków.



- Kuś M. (2013). *Telewizja publiczna w Hiszpanii. Pomiędzy polityką i rynkiem*. Wrocław.
- Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y Televisión. Boletín Oficial del Estado, núm. 11, 12 de enero de 1980.
- Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión. Boletín Oficial del Estado, núm. 4, 5 de enero de 1984.
- Ley 8/1987, de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión. Boletín Oficial de Aragón, núm. 46, de 22 de abril de 1987.
- Ley 4/2000, de 16 de noviembre, por la que se crea la empresa pública Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales. Boletín Oficial del Estado, núm. 17, de 19 de enero de 2001.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, núm. 79. 1 de abril de 2010.
- Marco General de los medios en España (2019). [<https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>; 14.03.2019].
- Menéndez Otero C. (2016). La radiotelevisión pública asturiana en la era post-ornia: ¿cambio real o cosmético?. *Revista Internacional de Comunicación*, n. 33, p. 1–15.
- Myśliwiec M. (2014). *Pozycja partii regionalnych w systemie politycznym współczesnej Hiszpanii*. Katowice.
- Plan estratégico de subvenciones 2016. [[http://www.euskara.euskadi.eus/r59-738/es/contenidos/informacion/diru\\_laguntzak\\_2016/es\\_def/index.shtml](http://www.euskara.euskadi.eus/r59-738/es/contenidos/informacion/diru_laguntzak_2016/es_def/index.shtml); 18.05.2018].
- Por la unidad de todos. *El País*. 29 de enero 1977. [[https://elpais.com/diario/1977/01/29/portada/223340401\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1977/01/29/portada/223340401_850215.html); 14.09.2018].
- Puppis M., d’Haenens L., Steinmaurer T., Künzler M. (2009). The European and Global Dimension. Taking Small Media Systems Research to the Next Level. *The International Communication Gazette*, vol. 71(1–2), p. 105–112.
- Resolució PRE/1042/2017, de 10 de maig, de convocatòria per a la concessió de subvencions estructurals a publicacions periòdiques en suport paper en català o en aranès, corresponent a l’any 2017 (DOGC Núm. 7371, 17.5.2017).
- Resolució PRE/1043/2017, de 10 de maig, de convocatòria per a la concessió de subvencions estructurals a mitjans informatius digitals de titularitat privada, en català o en aranès, corresponent a l’any 2017 (DOGC núm. 7331, 17.05.2017).
- Resolución de 7 de marzo de 2018, de la Secretaría General de Medios, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de ayudas económicas, en régimen de concurrencia no competitiva, destinadas a empresas periodísticas y de radiodifusión, y se procede a su convocatoria para el año 2018 (código de procedimiento PR852A).
- Revista 5W. [[www.revista5w.com](http://www.revista5w.com); 16.09.2019].

## STRESZCZENIE

Współczesny system medialny Hiszpanii jest efektem przemian politycznych i rynkowych, jakie nastąpiły na Półwyspie Iberyjskim od końca lat 70. XX wieku. Celem artykułu jest wskazanie przesłanek politycznych, historycznych i prawnych, które zadecydowały o kształcie i strukturze powiązań medialnych w Hiszpanii. Autorka posłużyła się analizą instytucjonalno-prawną, aby pokazać, w jaki sposób polityka wewnętrzna państwa centralnego oraz poszczególnych wspólnot wpłynęły na rozwój mediów. Przedstawia również dane dotyczące różnic w sposobach użytkowania mediów przez mieszkańców poszczególnych regionów. Zróżnicowanie to jest efektem odmiennych postaw i historycznych nawyków publiczności mediów, a także dostępu do różnych sektorów medialnych.

**Słowa kluczowe:** system medialny, dziennikarstwo, Hiszpania, media regionalne, autonomia