

Promocja i popularyzacja kultury jako jeden z głównych celów działalności RTVE

Katarzyna Czajkowska

Nadawcy publiczni, zgodnie z przypisaną im misją, powinni dbać o dziedzictwo narodowe i tożsamość kulturową społeczeństwa oraz umożliwiać odbiorcom kontakt z dobrami kultury, podnosząc jednocześnie ich kompetencje w zakresie rozumienia kultury oraz towarzyszących jej procesów i zjawisk¹. Jednym z głównych celów realizacji tej misji przez hiszpańskiego ogólnokrajowego nadawcę publicznego – Corporación Radio Televisión Española (RTVE) – jest popularyzacja szeroko pojętych wytworów kultury narodowej i europejskiej. Corporación Radio Televisión Española tworzą: Radio Nacional de España (RNE), Televisión Española (TVE), orkiestra symfoniczna – Orquesta Sinfónica de RTVE, chór – El Coro de RTVE oraz Instituto Radio Televisión Española, odpowiedzialny za edukację w dziedzinie nauki o komunikowaniu i mediach. Przedstawiane poniżej argumenty dowodzą, że promocja kultury należy do ważnych aspektów działalności RTVE, a zarazem jest jednym z głównych elementów oraz celów polityki medialnej w Hiszpanii². Artykuł zawiera krótką charakterystykę hiszpańskiego systemu medialnego

w odniesieniu do klasyfikacji Daniela Hallina i Paolo Manciniego, streszczenie najnowszych norm prawnych dotyczących promocji kultury w hiszpańskich ogólnokrajowych mediach publicznych, a także opis tematycznych stacji radiowych i telewizyjnych o profilu kulturowym, między innymi radiostacji Radio Clásica RNE oraz kanału telewizyjnego La 2. W działaniach promocyjnych hiszpańskiego ogólnokrajowego nadawcę publicznego wspierają „Orquesta Sinfónica de RTVE oraz chór El Coro de RTVE. Przytoczone dane i wyciągnięte z nich wnioski skłaniają do szerszej refleksji na temat roli kultury jako ważnej formy działalności hiszpańskiego nadawcy RTVE. Nie zmienia to jednak faktu, że ogólnokrajowe media publiczne *stricto* promujące kulturę – takie jak Radio Clásica RNE lub kanał telewizyjny La 2 – powszechnie uznaje się za instytucje niszowe.

Według obowiązujących w Hiszpanii norm prawnych, oferowane przez RTVE formaty poświęcone kulturze powinny odznaczać się kreatywnością; być interesujące; przyczyniać się do promocji pluralizmu narodowego i regionów Hiszpanii, wraz z ich bogactwem

¹ K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007, s. 170.

² E. Stasiak-Jazukiewicz, M. Jas-Koziarkiewicz, *Polityka medialna w Unii Europejskiej*, Warszawa 2011, s. 281–282.

i różnorodnością językową, kulturową i obyczajową. Ponadto winny uzupełniać wiedzę, a zarazem – pobudzać do rozwoju aktywności kulturowej; wspierać przemysł związany z kulturą; promować refleksje na temat istotnych aspektów hiszpańskiej rzeczywistości, obyczajów i sztuki. Promowanie kultury w ogólnokrajowych hiszpańskich mediach publicznych wydaje się szczególnie istotne w związku z silną dominacją nadawców prywatnych na krajowym i regionalnym rynku medialnym oraz postępującą homogenizacją oferty programowej, szczególnie po przejściu na nadawanie cyfrowe w 2010 r.

Wśród obowiązków mediów publicznych – oprócz rozwoju, ochrony, promocji kultury i tożsamości narodowej – Karol Jakubowicz wymienia, jako istotne dla tego zagadnienia, również takie kwestie, jak tworzenie nowych dzieł kultury audiowizualnej; inwestowanie w krajową produkcję audiowizualną; wspieranie rozwoju młodych talentów; organizowanie wydarzeń kulturalnych, czy wypełnianie przestrzeni społecznej wytworami kultury w kraju i poza jego granicami. Ponadto uważa, że do obowiązków mediów publicznych należy zaliczyć zaspokajanie kulturalnych potrzeb mniejszości narodowych i imigrantów (bez odbierania im możliwości asymilacji); wspieranie procesów integracji międzynarodowej przez poszerzanie znajomości kultury; promowanie dialogu między kulturami i religiami, a także pomoc w niwelowaniu wykluczenia cyfrowego przez zapewnienie wszystkim obywatelom równego dostępu do kultury za pośrednictwem nowych technologii³.

Ana María López Cepeda w artykule poświęconym publicznym mediom w Hiszpanii,

stwierdza, że hiszpański sektor audiowizualny stale się rozwija, będąc podstawowym źródłem informacji oraz rozrywki⁴. Główne zmiany w sferze wzbogacania oferty medialnej i rozszerzania sposobów dystrybucji w Hiszpanii, podobnie jak w pozostałych krajach europejskich, należy przypisywać szybkiemu rozwojowi nowych technologii (np. telewizji mobilnej). W Hiszpanii radio stało się obecnie „medium tła”, natomiast najpopularniejszym medium jest telewizja. Hiszpanie deklarują, że telewizję oglądają głównie w celach rozrywkowych. Szczególnym zainteresowaniem cieszą się więc programy typu *entertainment*, w związku z czym hiszpańska telewizja bywa określana jako „mistrzyni informacyjnej powierzchowności” (*la campeona de la superficialidad informativa*). Telewidzowie zwracają również uwagę, że po przejściu na nadawanie cyfrowe zmieniła się wprawdzie na korzyść jakość sygnału, lecz, oferta programowa nie uległa korzystnym zmianom. Silna konkurencja na hiszpańskim rynku telewizyjnym spowodowała poza tym znaczną homogenizację oferty programowej głównych nadawców. Licencje na nadawanie cyfrowe, o które można było ubiegać się od 2002 r., otrzymały największe koncerty obecne na rynku telewizyjnym od początku lat dziewięćdziesiątych⁵.

Telewizja, mimo rosnącej popularności internetu, nadal pozostaje głównym źródłem informacji i rozrywki dla hiszpańskich obywateli. Według Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) w 2010 r. dzienna oglądalność telewizji w Hiszpanii wynosiła około 227 minut (3 godziny 47 minut), w 2011 r. Hiszpanie oglądali dziennie telewizję średnio przez 237 minut (3 godziny

³ K. Jakubowicz, *Media publiczne...*, dz. cyt., s. 170–171.

⁴ A.M. López Cepeda, *Modelos audiovisuales públicos en España, Perfil profesional, empresarial y político de sus principales órganos internos de gestión* [w:] „Comunicación y sociedad” 2012, Vol. XXV, nr 1, s. 400.

⁵ C. Llorens, V. Luzón, H.P. Grau, *Los medios digitales España*, Open Society Foundations 2012, s. 6–9.

57 minut) i następnie: w 2012 r. – przez 242 minuty (4 godziny 2 minuty), natomiast w 2013 r. – przez 243 minuty (4 godziny 3 minuty)⁶. W 2010 i 2011 r. większość telewidzów stanowiły kobiety – 50,9% (w 2010 r.) oraz 51,1% (w 2011 r.) zaś radiosłuchaczy – mężczyźni – 52,6% (w 2010 r.)⁷ oraz 52,3% (w 2011 r.)⁸. W 2012 i 2013 r. większość telewidzów stanowiły również kobiety – 51,4% (w 2012 r.) i tyle samo w 2013 r., natomiast większość radiosłuchaczy to nadal mężczyźni – 52,1% (w 2012 r.)⁹ i 52,4% (w 2013 r.)¹⁰. W 2010 r. dzienna słuchalność radia w Hiszpanii wynosiła 107 minut (1 godzinę 47 minut), w 2011 r. – 110 minut (1 godzinę 50 minut), w 2012 r. – 114 minut (1 godzinę 54 minuty) i w 2013 r. – 111 minut (1 godzinę 51 minut)¹¹.

Krótką charakterystyka hiszpańskiego systemu medialnego

Daniel Hallin i Paolo Mancini model medialny Hiszpanii uznali za typowo śródziemnomorski (inaczej – spolaryzowanego pluralizmu), w którym szczególnym zainteresowaniem odbiorców cieszą się media elektroniczne. W systemach śródziemnomorskich media elektroniczne są głównym źródłem informacji na temat wydarzeń politycznych i społecznych, a prasa codzienna

jest upolityczniona i ma charakter elitarny (zob. tabela 1.). Według Hallina i Manciniego, sposób zarządzania mediami elektronicznymi oraz obowiązujące regulacje prawne wskazują na to, że w Hiszpanii ogólnokrajowe media elektroniczne funkcjonują w uwspółcześnionym modelu rządowym, ponieważ dyrektorów mediów publicznych mianują partie wchodzące w skład parlamentu, a nadzór nad mediami publicznymi sprawuje rząd¹².

Hiszpańskie media elektroniczne funkcjonują w systemie dualnym, co w praktyce oznacza, że na rynku występują nadawcy publiczni oraz prywatni. Publiczne elektroniczne media regionalne, kiedyś tzw. „trzeci kanał” są kontrolowane przez regionalne parlamenty. Większość regionalnych nadawców publicznych jest zrzeszona w FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos). Obecnie w skład FORTA wchodzi jedenaście publicznych radiostacji i telewizji regionalnych¹³. RTVE przyznawane są dotacje z budżetu państwa, natomiast publicznym nadawcom działającym w *comunidades autónomas*¹⁴ – z budżetów regionalnych¹⁵. Najszersze kompetencje w zakresie samodzielnego prowadzenia polityki medialnych mają regiony autonomiczne: Katalonia, Kraj Basków, Galicja oraz Andaluzja¹⁶.

⁶ Na podstawie danych zawartych w raporcie *Marco General de los medios en España 2014*, AIMC, s. 38, <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html> [dostęp: 29.07.2014].

⁷ Na podstawie raportu AIMC EGM *3º Año Móvil 2010 Febrero a Noviembre de 2010*, AIMC EGM, <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [dostęp: 29.07.2014].

⁸ Na podstawie raportu AIMC EGM *3º Año Móvil 2011 Febrero a Noviembre de 2011*, AIMC EGM, <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [dostęp: 29.07.2014].

⁹ Na podstawie raportu AIMC EGM *3º Año Móvil 2012 Febrero a Noviembre de 2012*, AIMC EGM, <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [dostęp: 29.07.2014].

¹⁰ Na podstawie raportu AIMC EGM *3º Año Móvil 2013 Febrero a Noviembre de 2013*, AIMC EGM, <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [dostęp: 29.07.2014].

¹¹ Na podstawie danych zawartych w raporcie *Marco general de los medios en España 2014*, AIMC, s. 29, <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html> [dostęp: 29.07.2014].

¹² D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2010, s. 108.

¹³ <http://www.forta.es/Home/QuienesSomos.aspx> [dostęp: 30.07.2014].

¹⁴ Wspólnoty autonomiczne.

¹⁵ A. Jaskiernia, *Publiczne media elektroniczne w Europie*, Warszawa 2006, s. 163.

¹⁶ E. Stasiak-Jazukiewicz, M. Jas-Koziarkiewicz, *Polityka medialna...*, dz. cyt., s. 273.

Tabela 1. Główne cechy charakterystyczne modelu śródziemnomorskiego

Przemysł prasowy	niskie wskaźniki czytelnictwa prasy prasa ma charakter elitarny i jest zorientowana politycznie
Paralelizm polityczny	parlamentarny lub rządowy model zarządzania mediami elektronicznymi – media podporządkowane procesowi politycznemu media charakteryzuje wysoki stopień paralelizmu politycznego dziennikarstwo zorientowane na komentarz pluralizm zewnętrzny ^a
Profesjonalizacja	mniejszy stopień profesjonalizacji ^b instrumentalizacja ^c
Rola państwa w systemie medialnym	silna interwencja państwa

^a Według Hallina i Manciniego, paralelizm polityczny charakteryzuje pluralizm zewnętrzny lub wewnętrzny związany ze sposobami przedstawiania w mediach afiliacji i orientacji politycznych. Pluralizm zewnętrzny jest typowy dla systemów o wysokim stopniu paralelizmu politycznego. Cechuje go obecność wielu mediów, które przedstawiają punkt widzenia licznych grup społecznych i odzwierciedlają zróżnicowane afiliacje polityczne. Jego przeciwieństwem jest wspomniany pluralizm wewnętrzny osiągany na poziomie poszczególnych mediów, a nie całego systemu medialnego. W pluralizmie wewnętrznym media zazwyczaj unikają afiliacji politycznych, co oznacza, że pluralizm wewnętrzny jest cechą systemów o niskim stopniu paralelizmu politycznego, które charakteryzuje profesjonalizm dziennikarski związany z zachowaniem zasady neutralności oraz brak stronniczości.

^b To znaczy: niezależności w wykonywaniu zawodu dziennikarza.

^c Oznacza to, że media są kontrolowane oraz wykorzystywane przez różne podmioty i grupy interesu jako narzędzia służące realizacji określonych celów, głównie politycznych. Więcej na temat instrumentalizacji, zob. D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne...*, dz. cyt., s. 114–121 oraz s. 37–38.

Źródło: D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2010, s. 67.

Wybrane regulacje prawne dotyczące kultury w hiszpańskich mediach

Jednym z głównych celów krajowej polityki medialnej jest promocja kultury narodowej, języka kastylijskiego¹⁷, a także kultur i pozostałych języków używanych na terenie Królestwa Hiszpanii. Instytucje medialne odpowiedzialne za popularyzację tych działań otrzymują subwencje przyznawane przez administrację centralną oraz rządy wspólnot autonomicznych¹⁸. W prowadzenie krajowej polityki medialnej zaangażowane jest bezpośrednio Ministerstwo Edukacji, Kultury i Sportu (Ministerio de Educación,

Cultura y Deporte). Od 2009 r. przyznaje ono Narodową Nagrodę Telewizyjną (Premio Nacional de Televisión), którą otrzymują dziennikarze telewizyjni¹⁹ szczególnie przyczyniający się do upowszechniania kultury²⁰.

Ustawa 7/2010 o działalności transmisyjnej z 31 marca 2010 r. (Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual), odnosząca się do ogólnokrajowych nadawców publicznych oraz prywatnych, definiuje pojęcie usługi publicznej oraz określa status nadawcy publicznego, oddając kontrolę nad mediami publicznymi w ręce parlamentu ogólnokrajowego, a także parlamentów regionalnych. Włącza też

¹⁷ Potocznie: hiszpańskiego.

¹⁸ E. Stasiak-Jazukiewicz, M. Jas-Koziarkiewicz, *Polityka medialna...*, dz. cyt., s. 282.

¹⁹ <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/industrias/premios/premio-nacional-de-televisión/premio-nacional-de-televisión.html> [dostęp: 29.07.2014].

²⁰ E. Stasiak-Jazukiewicz, M. Jas-Koziarkiewicz, *Polityka medialna...*, dz. cyt., s. 284.

do hiszpańskiego prawa Dyrektywę 2007/65/WE Parlamentu Europejskiego oraz Rady UE z dnia 11 grudnia 2007 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, które dotyczą wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej²¹. Ustawa 7/2010, która składa się z sześciu części i 61 artykułów²², zapewnia między innymi powszechny dostęp do wydarzeń kulturalnych uważanych za istotne dla hiszpańskich obywateli. Na mocy Ustawy 7/2010 za ich wskazanie odpowiada Sekretariat Stanu ds. Telekomunikacji i Społeczeństwa Informacyjnego (Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, SETSI), który jest częścią Ministerstwa Przemysłu, Handlu i Turystyki (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo). Przytoczona ustawa wprowadza obowiązek nadawców krajowych i regionalnych do wyświetlania produkcji europejskiej w wymiarze 51% czasu antenowego w ciągu roku, z czego 50% tego czasu przeznaczają się na produkcje promujące kulturę narodową i języki używane na terenie Hiszpanii. Dostawców usług audiowizualnych, ogólnokrajowych oraz regionalnych obowiązuje zaś do przekazywania części rocznych dochodów na promocję i finansowanie kinematografii europejskiej – filmów oraz produkcji powstających z inicjatywy nadawców telewizyjnych, np. seriali, filmów telewizyjnych²³, filmów dokumentalnych oraz animowanych etc.²⁴ (odpowiednio: 6% – ogólnokrajowi i regionalni

nadawcy publiczni oraz 5% – nadawcy prywatni)²⁵. Ustawa reguluje również emisję reklam, między innymi zakaz ich emitowania przez RTVE²⁶. Według art. 4 Ustawy 7/2010 (Título II Normativa básica para la Comunicación Audiovisual, Capítulo I Los Derechos del Público, Artículo 4. El derecho a recibir una comunicación audiovisual plural) nadawcy mają obowiązek odzwierciedlać różnicowanie ideologiczne, językowe i kulturowe społeczeństwa hiszpańskiego, a zarazem przyczyniać się do rozwoju przemysłu audiowizualnego związanego z dobrami kulturalnymi, uwzględniając całą jego złożoność²⁷. Kolejny, art. 5 Ustawy 7/2010 (Título II Normativa básica para la Comunicación Audiovisual, Capítulo I Los Derechos del Público, Artículo 5. El derecho a la diversidad cultural y lingüística), dotyczy kulturowego i językowego różnicowania hiszpańskiego społeczeństwa oraz obowiązku jego odzwierciedlenia w przekazach medialnych²⁸. Ustawa 7/2010 znosi zarazem wcześniejsze ustawy odnoszące się do mediów audiowizualnych publicznych i prywatnych, między innymi: Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión; Ley 46/1983, de 26 de diciembre, del Tercer Canal de Televisión; Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones; Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada; La Ley 11/1991, de 8 de abril, de Organización y Control de las Emisoras Municipales de Radio etc.²⁹. Ustawa 7/2010 wprowadza ponadto zmiany w ustawach: Ley

²¹ Tamże, s. 277–278.

²² M. Kuś, *Telewizja publiczna w Hiszpanii. Pomiędzy polityką i rynkiem*, Wrocław 2013, s. 95.

²³ Dotyczy to filmów, które nie są wyświetlane w kinach.

²⁴ “Boletín Oficial del Estado” 2010, nr 79 (Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual), s. 30167, <https://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf> [dostęp: 29.07.2014].

²⁵ E. Stasiak-Jazukiewicz, M. Jas-Koziarkiewicz, *Polityka medialna...*, dz. cyt., s. 278.

²⁶ Tamże, s. 277–279.

²⁷ “Boletín Oficial del Estado” 2010, nr 79 (Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual), s. 30166–30167, <https://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf> [dostęp: 29.07.2014].

²⁸ Tamże, s. 30166–30168.

²⁹ Tamże, s. 30204.

6/1997, de 14 de abril, de Organización y Funcionamiento de la Administración General del Estado; Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal; Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española³⁰. Działalności nadawców publicznych w Hiszpanii dotyczy przede wszystkim część czwarta Ustawy 7/2010³¹ (Título IV Los prestadores públicos del servicio de Comunicación Audiovisual).

Ustawa 17/2006 o radiu i telewizji publicznej³² (Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y Televisión de titularidad estatal), która powstała w odniesieniu do art. 20 hiszpańskiej Konstytucji, zastąpiła Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión z 1980 r. Ustawa 17/2006 – zmieniona następnie ustawami: Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española; Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual; Ley 15/2012, de 20 de abril, de modificación del régimen de administración de la Corporación RTVE, previsto en la Ley 17/2006, de 5 de junio – gwarantuje mediom publicznym niezależność i odpowiedni model finansowania w celu realizacji misji publicznej. Artykuł 2 Ustawy 17/2006 stanowi między innymi o produkcji, edycji i rozpowszechnianiu zróżnicowanych programów telewizyjnych i radiowych kierowanych do wszystkich hiszpańskich obywateli w taki sposób, by zaspokajały ich potrzebę informacji, kultury, edukacji i rozrywki. Artykuł 2 (Servicio público de radio y televisión del Estado) wskazuje również na konieczność oferowania odbiorcom programów popularyzujących hiszpańską tożsamości i różnorodność kulturową,

a także konieczność budowy społeczeństwa informacyjnego, pluralizmu opinii, poszanowania pozostałych wolności gwarantowanych przez Konstytucję oraz gwarantuje możliwość dostępu do mediów politykom i przedstawicielom wszystkich grup społecznych. RTVE, według kolejnego artykułu Ustawy 17/2006 (art. 3 Encomienda del servicio público de radio y televisión), powinno poza tym upowszechniać idee spójności terytorialnej, zróżnicowanie kulturowe i językowe Królestwa Hiszpanii, tworzyć i rozpowszechniać – przez kanały radiowe i telewizyjne – informacje dla hiszpańskich obywateli przebywających poza granicami kraju oraz dbać o reklamę hiszpańskich produkcji audiowizualnych, także tych stworzonych w językach regionalnych (katalońskim, galicyjskim, baskijskim) oraz wspierać twórczość cyfrową i multimedialną, przyczyniać się do rozwoju przemysłu związanego z wytworami kultury hiszpańskiej i europejskiej, troszcząc się zarazem o konserwację archiwalnych materiałów audiowizualnych. Artykuł 3 Ustawy z 17/2006 stanowi również o tym, że powinnością nadawcy publicznego jest wspieranie rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Oznacza to, że RTVE powinno kreatywnie wykorzystywać nowe technologie służące rozpowszechnianiu informacji, w tym informacji kulturalnych, w sposób interaktywny, wzbogacając i uzupełniając dotychczasową ofertę programową. Należyte wypełnianie obowiązków wymienionych w poszczególnych artykułach uprawnia RTVE do otrzymywania dofinansowania ze strony państwa³³.

Kolejną ustawą związaną z promocją kultury w hiszpańskich mediach jest Ustawa 15/2001 z 9 lipca 2001 r. o wsparciu finansowym,

³⁰ Tamże, s. 30204–30207.

³¹ M. Kuś, *Telewizja publiczna...*, dz. cyt., s. 95.

³² “Boletín Oficial del Estado” 2006, nr 134 (Ley 17/2006, de 5 de junio de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal), s. 21207–21218, <http://www.boe.es/boe/dias/2006/06/06/pdfs/A21207-21218.pdf> [dostęp: 29.07.2014].

³³ Tamże, s. 21207–21209.

dystrybucji i promocji kinematografii oraz sektora audiowizualnego krajowego i regionalnego, które stanowią niepodważalny przejaw kultury narodowej, przyczyniając się do zachowania różnorodności kulturowej w obrębie państwa i poza jego granicami, a także wzbogacają światowe audiowizualne dziedzictwo kulturowe³⁴ (Ley 15/2001, de 9 de julio, de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual). Ustawa 15/2001 została zmieniona ustawą o kinie z 28 grudnia 2007 r. (Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine)³⁵ oraz ustawą Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual³⁶. Ustawa 15/2001 odnosi się do art. 44.1 hiszpańskiej Konstytucji, poświęconego między innymi obowiązkowi zapewnienia obywatelom przez władzę publiczną dostępu do kultury³⁷. Według przyjętych w Hiszpanii norm prawnych, organem publicznym odpowiedzialnym za klasyfikację dzieł filmowych i audiowizualnych jest Ministerstwo Edukacji, Kultury i Sportu (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte), z którego upoważnienia działa Instytut Kinematografii i Sztuk Audiowizualnych (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, ICAA). Każda produkcja filmowa i audiowizualna przed wprowadzeniem na rynek jest poddawana procedurze klasyfikacyjnej, dokonywanej przez Komisję Klasyfikacyjną (Comisión de Calificación). ICAA odpowiada

jednocześnie za finansowe wsparcie rodzimej produkcji filmowej oraz audiowizualnej, promocję i popularyzację hiszpańskiej i europejskiej kinematografii, archiwizowanie produkcji narodowych – filmów, fotografii, ścieżek dźwiękowych, materiałów z planów etc.³⁸ A także za szkolenie twórców, ułatwianie dostępu do hiszpańskiego dziedzictwa filmowego, współpracę z hiszpańskimi wspólnotami autonomicznymi oraz z instytucjami krajowymi, zagranicznymi i międzynarodowymi w zakresie promocji filmu i przekazów audiowizualnych³⁹.

Kultura w RTVE

Kultura w Radio Nacional de España

W skład Radio Nacional de España wchodzi sześć radiostacji: Radio Nacional, Radio Clásica, Radio 3, Radio 4, Radio 5 Todo Noticias i Radio Exterior. Rozgłośnie radiowe RNE jako jedyne w kraju nie emitują reklam⁴⁰. Hiszpański rynek radiowy, tak jak rynek telewizyjny, działa w systemie dualnym – publicznym i prywatnym⁴¹. Prywatni nadawcy radiowi dominują na rynkach ogólnokrajowym i regionalnym, które cechuje wysoki poziom koncentracji oraz znacząca popularność radiostacji tematycznych, głównie muzycznych.

W 2012 r. RNE obchodziło 75-lecie działalności i z tej okazji w 53 hiszpańskich miastach odbyła się wystawa pod tytułem „RNE z Tobą” („RNE, contigo”), którą odwiedziło łącznie

³⁴ “Boletín Oficial del Estado” 2001, nr 164 (Ley 15/2001 de 9 de julio, de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual), s. 24905, <http://www.boe.es/boe/dias/2001/07/10/pdfs/A24904-24909.pdf> [dostęp: 30.07.2014].

³⁵ E. Stasiak-Jazukiewicz, M. Jas-Koziarkiewicz, *Polityka medialna...*, dz. cyt., s. 279.

³⁶ “Boletín Oficial del Estado” 2010, nr 79, s. 30204, <https://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf> [dostęp: 30.07.2014].

³⁷ E. Stasiak-Jazukiewicz, M. Jas-Koziarkiewicz, *Polityka medialna...*, dz. cyt., s. 279.

³⁸ “Boletín Oficial del Estado” 2001, nr 164, s. 24905 (Ley 15/2001 de 9 de julio, de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual), <http://www.boe.es/boe/dias/2001/07/10/pdfs/A24904-24909.pdf> [dostęp: 30.07.2014].

³⁹ E. Stasiak-Jazukiewicz, M. Jas-Koziarkiewicz, *Polityka medialna...*, dz. cyt., s. 279–285.

⁴⁰ J. Jaroszyk, *System medialny Hiszpanii* [w:] *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, red. J.W. Adamowski, Warszawa 2008, s. 191.

⁴¹ C. Llorens, V. Luzón, H. P. Grau, *Los medios digitales...*, dz. cyt., s. 26.

70 000 osób. Wystawa miała przybliżyć publiczności historię i misję RNE jako nadawcy publicznego⁴².

Według RTVE Radio Nacional de España oferuje najbardziej zróżnicowaną na świecie ofertę radiową w języku kastylijskim, między innymi programy informacyjne, kulturalne, edukacyjne i rozrywkowe. Stacje nadawcze RNE na terenie Hiszpanii znajdują się w Andaluzji, Aragonie, Asturii, Kantabrii, Katalonii, Kastylii i Leonie, Kastylii-La Manczy, Ceucie, Walencji, Estremadurze, Galicji, La Rioja, Madrycie, Melilli, Murcji, Nawarrze, Kraju Basków oraz na Wyspach Kanaryjskich i Balearach⁴³.

Główną stacją radiową należącą do RNE, *stricto* poświęconą kulturze, jest całodobowe Radio Clásica. Radiostacja powstała w 1965 r. jako drugi program RNE (Segundo Programa de RNE). W 1981 r. stacja zmieniła nazwę na Radio 2, a w 1984 r. – na Radio Clásica. Twórcą i pierwszym dyrektorem Radio Clásica był Enrique Franco. Radio Clásica to tematyczna stacja radiowa skupiająca się przede wszystkim na muzyce klasycznej oraz alternatywnej, która transmituje koncerty, opery i przedstawienia z Hiszpanii oraz z całego świata, między innymi koncerty Orkiestry i Chóru RTVE, Hiszpańskiej Orkiestry Narodowej oraz Orkiestry Symfonicznej z Barcelony. Transmisje są nadawane między innymi z Teatro Real w Madrycie, Gran Teatro del Liceo w Barcelonie, z najważniejszych festiwali muzyki klasycznej w kraju i na świecie. RNE współpracuje z wieloma zagranicznymi i krajowymi instytucjami kultury. Radio Clásica jest określane jako „największa sala

koncertowa w Hiszpanii”, a jego odbiorcy jako „publiczność bez granic”⁴⁴. Radio Clásica przystąpiło do Europejskiej Unii Nadawców (EBU) w grupach „Euroradioclassic” i „Ars Acustica”, a także do Tribuna Internacional de Compositores (International Rostrum of Composers, IRC⁴⁵). Działalność radia została wyróżniona w 2006 r. Złotym Medalem za Zasługi w Zakresie Promocji Sztuk Pięknych (Medalla de Oro al Mérito de Bellas Artes)⁴⁶. Główne audycje nadawane w Radio Clásica to: *Nuestro Flamenco*, *Capricho Español*, *La Zarzuela*, *Salon Radio Clásica*, *Simplemente música* etc⁴⁷.

RNE Exterior de España jest stacją radiową skierowaną do Hiszpanów mieszkających poza granicami kraju oraz do wszystkich zainteresowanych językiem i kulturą Hiszpanii⁴⁸. RNE Exterior, które zaczęło nadawać w 1942 r., odpowiada za promocję wizerunku Hiszpanii („Marca España”) w kraju i poza jego granicami. Programy nadawane w RNE Exterior są poświęcone literaturze, sztuce, wzornictwu, nauce, technologii, gastronomii, turystyce etc. RNE Exterior nadaje w języku kastylijskim, angielskim, francuskim, portugalskim, rosyjskim, sefardyjskim i arabskim. W 2012 r. dyrektorem stacji został Juan Roldán. Nowy skład redakcyjny wzbogacił siatkę programową Radio Exterior audycjami poświęconymi współczesności, a szczególnie – różnorodności kulturowej i językowej, w tym językom kooficjalnym – katalońskiemu, baskijskiemu i galicyjskiemu. Główne programy w RNE Exterior to: *Marca España*, *Eureka*, *Made in Spain*, *Gitanos*, *La Lanzadera*, *Línea España*, *Un idioma sin*

⁴² <http://www.rtve.es/radio/75-aniversario/> [dostęp: 19.03.2013].

⁴³ <http://www.rtve.es/radio/75-aniversario/emisoras-programas/> [dostęp: 19.03.2013].

⁴⁴ <http://www.rtve.es/radio/radioclasica/que-es/> [dostęp: 19.03.2013].

⁴⁵ IRC to coroczne forum organizowane przez Międzynarodową Radę Muzyki (International Music Council, IMC) oraz UNESCO.

⁴⁶ <http://www.rtve.es/radio/radioclasica/que-es/> [dostęp: 19.03.2013].

⁴⁷ <http://www.rtve.es/rne/rc/programa/> [dostęp: 7.02.2014].

⁴⁸ <http://www.rtve.es/radio/20090825/mejor-mas-variada-oferta-radiofonica/290042.shtml> [dostęp: 19.03.2013].

Fronteras, Paisajes y Sabores, Españoles en la mar, Cuarto Mundo czy *Españoles en el Exterior*. RNE Exterior współpracuje z licznymi instytucjami oraz organizacjami odpowiedzialnymi za promocję kultury, między innymi z Casa América i Dircom (Asociación de Directivos de la Comunicación)⁴⁹.

Pozostałe stacje radiowe RNE to stacja informacyjna R5 Todo Noticias, Radio 3, poświęcona muzyce i kulturze nowoczesnej, oraz katalońskie Radio 4. Oferta Radio 3, które pojawiło się na hiszpańskim rynku medialnym w 1979 r., podobnie do oferty Radiowej Czwórki Polskiego Radia, jest skierowana głównie do ludzi młodych⁵⁰. Stacją ogólnotematyczną w języku katalońskim jest założone w 1976 r. Radio 4 (Ràdio Nacional d'Espanya). Pierwszym dyrektorem stacji był Jordi Arandes⁵¹.

Udziały Radio Clásica RNE, RNE R3 i R5 Todo Noticias w rynku radiostacji tematycznych

Na hiszpańskim rynku radiowym dominują głównie nadawcy komercyjni. Popularność w Hiszpanii komercyjnych radiostacji tematycznych, tzw. *radio temática*, zdają się potwierdzać dane ilościowe. Według nich, między lutym a listopadem 2013 r., wśród dwudziestu pięciu kontrolowanych radiostacji tematycznych najczęściej wybieranych przez hiszpańskich słuchaczy znalazły się między innymi radiostacje tematyczne nadawcy publicznego – Radio Clásica RNE, RNE R3 oraz radiostacja o profilu *stricte* informacyjnym – R5 Todo Noticias. Z danych ilościowych wynika, że w analizowanym okresie szczególnie niszowy charakter pod względem liczby słuchaczy osiągnęła poświęcona kulturze radiostacja Radio Clásica RNE, w porównaniu

z komercyjnymi nadawcami, takimi jak tematyczna radiostacja muzyczna C40⁵² (Grupo Prisa), która w analizowanym okresie miała najwyższą liczbę słuchaczy, czy też z radiostacją Dial (Grupo Prisa), która w analogicznym czasie zajmowała drugie miejsce pod względem liczby słuchaczy. Na trzecim miejscu pod względem słuchalności uplasowała się komercyjna radiostacja Europa FM, należąca do koncernu Atresmedia Corporación. Dla porównania: publiczna radiostacja RNE R3 pod względem słuchalności zajęła w analizowanym okresie miejsce jedenaste wśród kontrolowanych radiostacji, a informacyjne radio R5 Todo Noticias – czternaste miejsce spośród radiostacji tematycznych, natomiast Radio Clásica RNE – 19 miejsce. W 2013 r. udziały w rynku najpopularniejszej tematycznej stacji komercyjnej – Dial – wynosiły 18,8%. Natomiast udziały w rynku Radio Clásica RNE sięgały zaledwie 0,8%, czyli wynosiły niecały procent. Udziały w rynku RNE R3 w analizowanym okresie miały niewiele ponad dwa procent (2,3%), a radiostacji informacyjnej R5 Todo Noticias – 1,5%⁵³.

W porównywalnym okresie obejmującym miesiące luty–listopad 2012 r. wśród dwudziestu czterech najpopularniejszych radiostacji tematycznych pod względem liczby słuchaczy znaleźli się praktycznie ci sami nadawcy, co w 2013 roku. Były to komercyjne radiostacje muzyczne – C40, Dial i Europa Fm. W 2012 r. RNE R3 uplasowało się na dziesiątym miejscu pod względem dziennej słuchalności, co oznacza, że okazało się najpopularniejszą radiostacją tematyczną przypisaną do ogólnokrajowego nadawcy publicznego RNE. Radio informacyjne R5 Todo Noticias znalazło się

⁴⁹ <http://www.rtve.es/radio/radio-exterior/contacto/> [dostęp: 10.07.2013].

⁵⁰ <http://www.rtve.es/radio/20090825/mejor-mas-variada-oferta-radiofonica/290042.shtml> [dostęp: 19.03.2013].

⁵¹ <http://www.rtve.es/radio/20110831/qui-som/458460.shtml> [dostęp: 10.07.2013].

⁵² Inaczej: *Los 40 Principales*.

⁵³ Na podstawie raportu AIMC EGM *Año móvil 2013 Febrero a noviembre de 2013*, AIMC EGM, <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [dostęp: 29.07.2014].

na czternastym miejscu pod względem liczby słuchaczy, a Radiu Clásica RNE, podobnie jak w 2013 r., przypadł najniższy wynik z kontrolowanych ogólnokrajowych publicznych radiostacji tematycznych – zajęło ono jedną z ostatnich pozycji w rankingu, czyli dwudzieste miejsce pod względem liczby słuchaczy. W 2013 r. udziały w rynku najpopularniejszej tematycznej stacji komercyjnej – Dial – wynosiły 20,4%. Dla porównania – udziały w rynku Radio Clásica RNE, podobnie jak w 2013 r., osiągnęły zaledwie 0,8%, czyli niecały procent. Udziały w rynku radiostacji tematycznej RNE R3 oraz Radio 5 Todo Noticias sięgały odpowiednio: 2,5% oraz 1,6%⁵⁴.

Jak wynika z przytoczonych danych, w latach 2012–2013 na rynku radiostacji tematycznych pod względem liczby słuchaczy oraz udziałów w rynku przeważali głównie nadawcy komercyjni o profilu muzycznym. W 2012 r. rynek *radio temática* był zdominowany przez C40, Dial oraz radiostację C100 i Europa FM. Podobnie przedstawia się sytuacja z 2013 r., kiedy to w pierwszej piątce tematycznych radiostacji pod względem słuchalności i udziałów w rynku znalazły się stacje muzyczne należące do prywatnych nadawców, tj. C40, Dial, Europa Fm, C100 oraz Kiss FM⁵⁵.

Kultura w Televisión Española

Hiszpańska telewizja, podobnie jak radio, działa w systemie dualnym – na hiszpańskim rynku telewizyjnym istnieją nadawcy publiczni i prywatni. Do publicznych ogólnokrajowych mediów audiowizualnych zalicza się TVE (La 1,

La 2, Canal 24 horas, Teledaporte, Clan). Poza TVE w Hiszpanii działają regionalne telewizje należące do Wspólnot Autonomicznych (Comunidades Autónomas)⁵⁶.

W ostatnich latach hiszpański rynek telewizyjny nabrał charakteru bardziej pluralistycznego. Należy to przypisać pojawieniu się na rynku dwóch nowych komercyjnych nadawców telewizyjnych – Cuatro (2005) i La Sexta (2006) – oraz dużej liczbie kanałów cyfrowych (tabela 2.), które utworzono po przejściu na nadawanie cyfrowe w 2010 r. (tzw. *apagón analógico*)⁵⁷.

Tabela 2. Kanały telewizji publicznej TVE, które nadają drogą naziemną (TDT) – 2013 r.

Kanał	Zasięg	Nadawca
TVE–HD Pruebas	narodowy	RTVE
La 1	narodowy	
La 2	narodowy	
24h	narodowy	
Clan	narodowy	
Teledaporte	narodowy	

Źródło: J.M., Vidal, S. Barboni, *Los medios de comunicación audiovisuales en España*, Madryt 2013, s. 7, http://boletines.prisadigital.com/medios_comunic_audiovisualesEspana.pdf [dostęp: 29.07.2014].

Głównym kanałem telewizyjnym TVE poświęconym kulturze jest La 2, czyli drugi kanał telewizji publicznej, założony w 1965 r. W 2010 r. La 2 zmieniła swój profil na *stricte* kulturalny. Programy sportowe, które ukazywały się w La 2 do 2010 r. zostały przeniesione do siatki programowej kanału Teledaporte TVE,

⁵⁴ Na podstawie raportu AIMC EGM *Año móvil 2012 Febrero a noviembre de 2012*, AIMC EGM, <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [dostęp: 29.07.2014].jw.

⁵⁵ Na podstawie raportu AIMC EGM *Año móvil 2012 Febrero a noviembre de 2012* oraz AIMC EGM *Año móvil 2013 Febrero a noviembre de 2013*, AIMC EGM, <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [dostęp: 29.07.2014]. jw.

⁵⁶ J. Jaroszyk, *System medialny...*, dz. cyt., s. 197.

⁵⁷ C. Llorens, V. Luzón, H.P. Grau, *Los medios digitales...*, dz. cyt., s. 25–26.

a programy dla dzieci i młodzieży – do Clan TVE, to znaczy do kanału dla najmłodszych telewidzów⁵⁸. Tematyczny kanał telewizyjny La 2, podobnie jak TVP Kultura Telewizji Polskiej, należy uznać za kanał niszowy, bowiem kieruje swoją ofertę szczególnie do wykształconych mieszkańców miast.

TVE Internacional – Televisión Española Internacional – to pierwszy międzynarodowy kanał w języku hiszpańskim, dostępny na pięciu kontynentach: w Europie, Ameryce Północnej, Ameryce Południowej, Afryce i Azji. Został założony w 1989 r. Liczba jego potencjalnych odbiorców jest szacowana na 450 milionów. TVE Internacional nadaje programy informacyjne, kulturalne, edukacyjne i rozrywkowe⁵⁹. W 1959 r. powstał ponadto program TVE Cataluña (TVE Catalunya), przeznaczony dla odbiorców katalońskich.

Udziały La 2 w rynku stacji telewizyjnych

Publiczną stację telewizyjną La 2, biorąc pod uwagę dane dotyczące jej udziałów w rynku w 2012 i 2013 roku, należy uznać za kanał niszowy. W okresie od lutego do listopada 2013 roku udziały w rynku ogólnokrajowego kanału publicznego La 2 wynosiły niewiele ponad dwa procent (2,2%). W analizowanym okresie, to znaczy od lutego do listopada 2013 r., na pierwszym miejscu pod względem udziałów w rynku uplasowały się kanały komercyjne Antena 3 (jej partycypowanie w rynku w omawianym czasie wynosiło 17,2%) oraz Tele 5 (z udziałem 17%). Trzecie miejsce w tym rankingu, w analizowanym okresie, zajął pierwszy kanał

ogólnokrajowego nadawcy publicznego – La 1, która od wielu lat znajduje się w czołówce najpopularniejszych stacji telewizyjnych i walczy o oglądalność z nadawcami komercyjnymi. Udziały w rynku stacji La 1 od lutego do listopada 2013 roku wynosiły 13,2%⁶⁰.

W roku 2012, w miesiącach luty–listopad, w czołówce stacji telewizyjnych pod względem udziałów w rynku, na pierwszym miejscu znalazła się telewizyjna stacja komercyjna Tele 5. Udziały w rynku Tele 5 w rozpatrywanym okresie wynosiły 17,9%. Drugie miejsce pod względem udziałów w rynku zajęła stacja La 1. W analizowanym czasie udziały w rynku publicznej ogólnokrajowej stacji telewizyjnej La 1 wynosiły 17,6%. Trzecie miejsce przypadło stacji telewizyjnej Antena 3, której udziały wyniosły 14,6%. Analogicznie, udziały w rynku ogólnokrajowego publicznego kanału tematycznego poświęconego kulturze, czyli La 2, sięgały około dwóch procent (dokładnie 1,8%), co oznacza, że oferta stacji w tym czasie znacznie odstawała od kanałów telewizyjnych znajdujących się w czołówce pod względem udziałów w rynku. Reasumując, w 2012 r. stacja telewizyjna La 2 zajęła dziewiąte miejsce pod względem udziałów w rynku⁶¹.

Dane dotyczące udziałów w rynku kanałów telewizyjnych w okresie luty–listopad 2012 oraz luty–listopad 2013 wskazują na to, że hiszpański rynek był zdominowany głównie przez nadawców komercyjnych – Antena 3 i Tele 5. Silną pozycję na rynku pod względem udziałów w 2012 i 2013 r. posiadał jeszcze pierwszy kanał nadawcy publicznego – La 1, który

⁵⁸ *La 2 se remodela, adiós a Cultural-es*, <http://www.vayatele.com/la-2/la-2-se-remodela-adios-a-culturales> [dostęp: 12.07.2013].

⁵⁹ *Cómo ver TVE Internacional*, <http://www.rtve.es/television/tve-internacional/como-vernos/> [dostęp: 18.03.2013].

⁶⁰ Na podstawie raportu AIMC EGM *Año móvil 2013 Febrero a noviembre de 2013*, AIMC EGM, <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [dostęp: 29.07.2014].

⁶¹ Na podstawie raportu AIMC EGM *Año móvil 2012 Febrero a noviembre de 2012*, AIMC EGM, <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [dostęp: 29.07.2014].

w 2012 r. zajął wyższą pozycję w rankingu pod względem udziałów w rynku niż komercyjna stacja telewizyjna Antena 3⁶².

Orquesta Sinfónica de RTVE i Coro de RTVE

Oprócz publicznych kanałów radiowych i telewizyjnych RTVE, które promują i popularyzują kulturę, należy wymienić jeszcze orkiestrę Orquesta Sinfónica de RTVE oraz chór El Coro de RTVE, które są podstawowymi jednostkami realizującymi w ramach RTVE główny cel hiszpańskiej polityki medialnej, jakim jest promocja kultury. Orkiestra symfoniczna – Orquesta Sinfónica de RTVE – została założona w połowie 1965 r. z inicjatywy dyrygenta Igora Markevitcha i była jedną z pierwszych w Europie orkiestr symfonicznych należących do nadawców publicznych. Pierwszy oficjalny występ Orquesta Sinfónica de RTVE odbył się w Teatro de la Zarzuela w Madrycie. Po Markevitchu orkiestrze należącej do RTVE przewodzili: Antoni Ros-Marba (1965–1967), Enrique Garcia Asensio (1965–1984), Odon Alonso (1968–1984), Miguel Angel Gomez Martinez (1984–1987), Arpad Joo (1988–1990), Sergiu Comissiona (1990–1998), Enrique Garcia Asensio (1998–2001) oraz Adrian Leaper (2001–2010). We wrześniu 2011 r. naczelnym dyrygentem orkiestry, koncertującej w Hiszpanii i poza jej granicami, został Urugwajczyk Carlos Kalmar⁶³. Obecna siedziba Orquesta Sinfónica de RTVE znajduje się w Teatro Monumental w Madrycie⁶⁴.

Do RTVE należy także chór El Coro de RTVE, założony w 1950 roku pod nazwą „Los Cantores Clásicos”. Do 1952 r. dyrygentem chóru był Roberto Plá. W tym samym roku chór

zmienił nazwę z „Los Cantores Clásicos” na „Coro de Radio Nacional”, a dyrygenturę objął Odon Alonso, który prowadził zespół do 1958 r. Następnie chórowi RTVE przewodzili: Alberto Blancafort, Pedro Pirfano, Pascual Ortega, Josep Vila, Miguel Amantegui, Laszlo Heltáy, Mariano Alfonso oraz Jordi Casas. El Coro de RTVE jest uważany za jeden z najlepszych hiszpańskich chórów profesjonalnych. Orquesta Sinfónica de RTVE oraz El Coro de RTVE często koncertują razem, a podstawowym celem ich działalności jest edukacja kulturalna odbiorców oraz upowszechnienie współczesnej i klasycznej muzyki hiszpańskiej. Popularyzacją działalności chóru i orkiestry, między innymi przez wydawanie płyt z nagraniami w wykonaniu artystów pracujących dla RTVE, zajmuje się wydawnictwo RTVE-Música⁶⁵. RTVE wydała dotychczas wiele płyt w wykonaniu Orquesta Sinfónica de RTVE oraz El Coro de RTVE, na przykład koncert inauguracyjny z okazji przejęcia przez Hiszpanię prezydencji w Unii Europejskiej w 2002 r.⁶⁶, utwory w wykonaniu słynnych hiszpańskich pianistów – Rosy Sabater, Estebana Sancheza, Federico Mompou, Alicji de Larrocha, Rafaela Orozco czy Joaquina Achucarro; flamenco, zarzueli, oper, musicali, ścieżek dźwiękowych etc.

Podsumowanie

Promocja hiszpańskiej kultury narodowej oraz kultury europejskiej jest ważną formą działalności nadawcy publicznego RTVE. Oznacza to, że Corporación Radio Televisión Española wypełnia misję publiczną, jaką jest upowszechnianie szeroko pojętych zjawisk kultury, uznawane za jeden z głównych celów polityki medialnej. Ogólnokrajowe elektroniczne media publiczne

⁶² Tamże.

⁶³ <http://www.rtve.es/orquesta-coro/orquesta-sinfonica/> [dostęp: 5.02.2014].

⁶⁴ <http://www.nosinorquestaycoro.com/qui%C3%A9nes-somos/> [dostęp: 5.02.2014].

⁶⁵ <http://www.rtve.es/orquesta-coro/coro/> [dostęp: 5.02.2014].

⁶⁶ R. Sajna, *Media hiszpańskie. Od „Gazety Madryckiej” do latynoskiej teleSUR*, Toruń 2006, s. 123.

świadomie kształtują swoją ofertę programową, kierując ją w sferę kultury wyższej, i tym samym umacniają kulturę narodową drogą edukacji medialnej⁶⁷. Wśród radiostacji i kanałów telewizyjnych, szczególnie przyczyniających się do popularyzacji kultury wysokiej w Hiszpanii, należy wymienić Radio Clásica RNE oraz kanał telewizyjny La 2. Innymi słowy, Radio Nacional de España i Televisión Española umożliwiają odbiorcom kontakt z kulturą w szerokim zakresie. Promują, między innymi, dzieła krajowej i europejskiej sztuki filmowej; inwestują w krajową produkcję audiowizualną i muzyczną; wspierają rozwój młodych talentów; organizują wydarzenia kulturalne oraz umożliwiają swoim odbiorcom udział w wydarzeniach kulturalnych w kraju i na świecie. RTVE stara się również zaspokajać kulturalne potrzeby mniejszości narodowych; popularyzuje różnorodność kulturową i językową na terenie Królestwa Hiszpanii; wspiera procesy integracji międzynarodowej; promuje dialog między kulturami i religiami, a także niweluje wykluczenie cyfrowe, zapewniając wszystkim obywatelom łatwy dostęp do

kultury za pośrednictwem nowych technologii⁶⁸. Niewątpliwie głównym celem polityki medialnej w Hiszpanii, poza zapewnieniem wolności słowa i prawa do informacji oraz pluralizmu mediów; ochroną nieletnich przed szkodliwymi treściami przekazów medialnych; wspieraniem rozwoju nowych technologii, które bezpośrednio przyczyniają się do rozwoju społeczeństwa informacyjnego etc., jest popularyzacja kultury narodowej⁶⁹. Jej promocja opiera się na prawnym nakazie prezentowania przejawów kultury i języków używanych na terenie Królestwa Hiszpani – przede wszystkim przez działalność nadawców publicznych. Do promocji kultury na arenie krajowej i międzynarodowej przyczynia się także Orquesta Sinfónica de RTVE oraz El Coro de RTVE. Według przytoczonych w artykule danych, hiszpańskie ogólnokrajowe media publiczne, szczególnie te o profilu kulturowym, wyraźnie przegrywają walkę z komercyjnymi konkurentami. Z tego powodu stacje radiowe oraz kanały telewizyjne promujące i wspierające kulturę, takie jak Radio Clásica czy La 2, należy uznać za media niszowe.

⁶⁷ A. Jaskiernia, *Publiczne media...*, dz. cyt., s. 215.

⁶⁸ K. Jakubowicz, *Media publiczne...*, dz. cyt., s. 171.

⁶⁹ E. Stasiak-Jazukiewicz, M. Jas-Koziarkiewicz, *Polityka medialna...*, dz. cyt., s. 281–282.