

RADOSŁAW SAJNA
ORCID: 0000-0003-4279-450X
UNIwersytet KAZIMIERZA WIELKIEGO W BYDGOSZCZY

Decentralizacja mediów w Polsce i Hiszpanii a promocja miast, regionów i społeczeństw 3.0

Abstrakt: Poziom decentralizacji mediów w Polsce jest niski w porównaniu między innymi z Hiszpanią — krajem o porównywalnej liczbie ludności, co ma związek z poziomem decentralizacji władzy, a jednocześnie implikuje niski poziom zaangażowania społecznego w kształtowanie rzeczywistości na poziomie regionalnym czy lokalnym. Wyzwania konkurencyjności między miastami i regionami Europy wymagają promocji w myśl nowych trendów (określanych w niektórych publikacjach cyfrowym przymiotnikiem 3.0), by kształtować społeczeństwa funkcjonujące sprawnie w nowoczesnych realiach, zgodnych z globalnymi zjawiskami w sferze komunikowania. Nie da się tego osiągnąć bez odpowiedniego poziomu decentralizacji mediów i sfery publicznej.

Słowa kluczowe: decentralizacja, Hiszpania, media, Polska, promocja miast i regionów, społeczeństwo 3.0.

Wprowadzenie — decentralizacja mediów i sfery publicznej

Problem decentralizacji mediów jest rzadko poruszany w analizach porównawczych systemów medialnych¹. Samo pojęcie decentralizacji mediów nie jest też do końca jasne i wymaga uwzględnienia w podejmowanych badaniach różnych czynników. W pierwszej kolejności należy jednak wykazać, że takie analizy są istotne.

¹ Jednym z nielicznych przypadków jest analiza dwojga badaczy niemieckich — zob. S. Engesser, A. Franzetti, *Media systems and political systems: Dimensions of comparison*, „The International Communication Gazette” 73, 2011, nr 4, s. 273–301.

Decentralizacja mediów ma bowiem kluczowe znaczenie dla rozwoju sfery publicznej — zwłaszcza, co naturalne, tej lokalnej, szczególnie ważnej dla rozwoju miast i regionów, lecz także lokalnych i regionalnych społeczeństw. Scentralizowana sfera publiczna prowadzi zwykle do koncentracji uwagi na sprawach ogólnokrajowych (i — powierzchownie — światowych), na politycznej grze krajowych partii politycznych, na „wojnach” elit czy na życiu gwiazd krajowego show-biznesu (czasami zahaczając o bardziej międzynarodową „sferę próżności”).

Gdy jednak cofniemy się do źródeł sfery publicznej, odnajdziemy się na greckiej agorze. Klasyk przedmiotu, Jürgen Habermas, przypomina:

W strukturze greckiego miasta-państwa istnieje strefa *polis*, pozostająca we wspólnym władaniu (*koine*) wolnych obywateli, ściśle odgradzona od strefy *oikos*, w której każdy może mieć własne, przez siebie urządzone miejsca (*idia*). Życie publiczne, *bios politikos*, toczy się na rynku, na agorze, ale nie miejsce jest tu wiążące: sfera publiczna konstituuje się w wymianie zdań (*leksis*), która może przybierać formę narady lub sądu, oraz we wspólnym działaniu (*praxis*) — prowadzeniu wojny lub organizowaniu zawodów sportowych².

Habermas zauważa dalej, że helleński model sfery publicznej zachował — od czasów odrodzenia do dziś — „swoistą moc normatywną”, a sam wzorzec ideologiczny przetrwał jako „spuścizna duchowa”, przenosząc pojęcie sfery publicznej jako *res publica*. Niemniej jednak, jak zauważa filozof, „w sposób widoczny postępuje rozpad sfery publicznej: jej zasięg niebywale się poszerza, natomiast jej funkcja słabnie”³.

Pamiętając, że pierwsze wydanie *Strukturalnych przeobrażeń sfery publicznej* Habermasa, z którego zaczerpnięto przytoczone cytaty, ukazało się w 1962 roku, warto zastanowić się nad przyczynami zasygnalizowanego stwierdzenia. Nie sposób zignorować odpowiedzialności mediów, czyli technologicznego rozwoju środków przekazu. Poszerzanie sfery publicznej było możliwe dzięki rozwojowi prasy, a potem mediów elektronicznych — radia i telewizji. Z kolei gospodarka wolnorynkowa umożliwiła powstanie wielkich koncernów medialnych, które opanowały sferę publiczną, a raczej opanowały masy, imitując sferę publiczną. Ze względu na ograniczenia objętości niniejszego tekstu nie sposób opisać szerzej tegoż zjawiska, ale powołując się na słowa jednego tylko z klasyków, Bena H. Bagdikiana, należy wskazać, że największe korporacje medialne uzyskały większą siłę komunikacyjną niż jakikolwiek despota czy dyktator w historii⁴. Same korporacje również stały się „dyktatorami”, narzucając sposoby myślenia i pojmowania rzeczywistości masowej publice, nieświadomej swojej „jednowymiarowości”.

Pojawienie się nowego medium — internetu — dało jednak podstawy do przypomnienia sobie o helleńskim modelu sfery publicznej. Rozwój tak zwanej

² J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, przeł. W. Lipnik, M. Łukasiewicz, Warszawa 2007, s. 58.

³ *Ibidem*, s. 59–60.

⁴ B.H. Bagdikian, *The New Media Monopoly*, Boston 2004, s. 3.

sieci i popularyzacja nowego narzędzia komunikacyjnego, w swojej naturze zdecentralizowanego, miały przyczynić się do demokratyzacji społeczeństw. Duże badanie przeprowadzone w latach 1994–2003 na próbie 152 krajów rzeczywiście wykazało ogromny potencjał demokratyzacyjny internetu, choć z zastrzeżeniem, iż jego pozytywne efekty mogą być hamowane przez niedostatki samych demokracji w poszczególnych państwach⁵. Nie zapominając, że dziś wielkie korporacje medialne też inwestują w internet albo że firmy internetowe stały się multimedialnymi gigantami (przykładowo właściciel Amazona wykupił „The Washington Post”!), trzeba wskazać, iż współczesna komunikacja internetowa ma moc decentralizującą.

Czym jest jednak decentralizacja mediów? Na pewno należy ją postrzegać wielowymiarowo. Najistotniejsze wydają się cztery wymiary. Po pierwsze, wymiar geograficzno-administracyjny, a więc rozlokowanie głównych mediów masowych w różnych ośrodkach (miastach, regionach) danego kraju. Skrajna centralizacja to sytuacja, w której wszystkie najważniejsze media ogólnokrajowe mają swoje główne siedziby w stolicy kraju, będącej jednocześnie największą metropolią. Po drugie, wymiar ekonomiczny, związany z koncentracją kapitału na rynkach medialnych. Im większa dominacja nielicznych koncernów, tym wyższy poziom centralizacji. Skrajny przypadek to monopol jednego koncernu czy innego podmiotu. Po trzecie, wymiar polityczny, a więc stopień skoncentrowania władzy w mediach przez polityków. Skrajny przypadek to całkowite podporządkowanie mediów w danym kraju jednemu ośrodkowi władzy (na przykład Korea Północna). Po czwarte, wymiar „sieciowy”, a więc rozwój sieci, głównie internetowej, i jej decentralizacji — także pod względem ekonomicznym i politycznym.

Należy oczywiście założyć, że wyższy poziom decentralizacji mediów sprzyja decentralizacji sfery publicznej, a tym samym przybliża ją do jej idealistycznej wizji i pierwotnej funkcji odnalezionej w modelu helleńskim.

Decentralizacja mediów w Polsce i Hiszpanii — analiza porównawcza

Porównywanie systemów medialnych Polski i Hiszpanii, między innymi w zakresie decentralizacji mediów, jest uzasadnione przynajmniej z kilku powodów. Po pierwsze, obydwa kraje są zbliżonej wielkości; po drugie, obydwa należą do Unii Europejskiej, a zatem ich systemy medialne opierają się na podobnych fundamentach, jeśli chodzi o wartości i normy; po trzecie wreszcie, obydwa przeszły w ostatnich dekadach XX wieku transformację ustrojową, zrzucając jarzmo

⁵ J. Groshek, *The democratic effects of the internet, 1994–2003: A cross-national inquiry of 152 countries*, „The International Communication Gazette” 71, 2009, nr 3, s. 115–136.

scentralizowanych reżimów niedemokratycznych (frankizmu w Hiszpanii oraz PRL-u w Polsce). Ani Hiszpania, ani Polska w swoich nowych ustawach zasadniczych nie przyjęły wprawdzie ustrojów federalnych, lecz zapisy konstytucyjne w wypadku Hiszpanii zbliżają ten kraj do federalizmu — w przeciwieństwie do *stricte* unitarnej Polski. Kraj iberyjski składa się dziś z siedemnastu wspólnot autonomicznych (hiszp. *comunidades autónomas*), które uchwaliły własne statuty (w niektórych przypadkach, jak Katalonia czy Kraj Basków, dające władzom regionalnym szczególnie szerokie kompetencje) i umożliwiły wprowadzenie języków regionalnych jako „kooficjalnych” — na równi z hiszpańskim (to jest kastylijskim) — w odpowiednich wspólnotach autonomicznych. Polska dopiero po reformie administracyjnej w 1999 roku została podzielona na szesnaście województw — bez szczególnie szerokich kompetencji. Dziś poczucie więzi z regionem jest w Polsce wyjątkowo słabe (choć w niektórych miejscach bywa silniejsze, na przykład na Śląsku), zwłaszcza w porównaniu z Hiszpanią (choć oczywiście więzi te nie są też równie silne we wszystkich wspólnotach autonomicznych).

Jeśli chodzi o decentralizację mediów, w Polsce również można stwierdzić jej wyjątkowo niski poziom — nie tylko zresztą w porównaniu z Hiszpanią. Pierwsze kryterium, czyli geograficzno-administracyjne, wskazuje na dominację miasta stołecznego Warszawy, zwłaszcza w wypadku telewizji. Wszystkie największe krajowe stacje telewizyjne mają swoje główne siedziby w stolicy kraju, a regionalny i lokalny rynek telewizyjny jest wyjątkowo ograniczony. W zasadzie jedyne stacje regionalne w Polsce, które mają charakter trwały i notują przyzwoitą jak na regionalne warunki oglądalność, to regionalne oddziały publicznej TVP, uzależnione przecież od decyzji centrali. Jediną poważniejszą konkurencją pozostaje śląska TVS (TV Silesia), nadająca od 2008 roku. Inne stacje lokalne czy regionalne mają efemeryczny charakter albo znikomy zasięg. Większy poziom decentralizacji można zaobserwować w przypadku rynku radiowego: największa stacja ogólnokrajowa, czyli RMF FM, ma swoją centralę w Krakowie (choć właściciel, czyli Bauer Media Polska i Grupa RMF, urzęduje w Warszawie), a największa katolicka stacja ogólnokrajowa, Radio Maryja — w Toruniu. Publiczne stacje regionalne są oddzielnymi spółkami, a nie tylko regionalnymi oddziałami Polskiego Radia, a zatem cieszą się większą autonomią i różnorodnością programową niż ośrodki TVP. Lokalne rynki radiowe są bardziej rozwinięte niż telewizyjne, choć większość stacji należy do krajowych sieci radiowych wchodzących w skład większych grup medialnych, takich jak Agora czy ZPR, a nie do lokalnych podmiotów biznesowych.

W Hiszpanii największe stacje ogólnokrajowe wprawdzie także mają główne siedziby w Madrycie lub w okolicach (Antena 3 i inne stacje grupy Atresmedia ulokowane są w miejscowości San Sebastián de los Reyes), lecz główne koncerny medialne, do których zresztą należą największe stacje, niekoniecznie znajdują się w stolicy kraju — pomijając Mediaset España, który ma siedzibę w Madry-

cie (choć przecież centrala Mediaset znajduje się we Włoszech — w Mediolanie), koncern Prisa (również Madryt) oraz Grupo Planeta (właściciel między innymi Atresmedia) z siedzibą główną w Barcelonie, a także Vocento — również jedna z największych grup medialnych w Hiszpanii, obecna na rynku prasowym, radiowym i telewizyjnym (krajowym i regionalnym/lokalnym) — która ma swoją centralę w Bilbao, a więc w największym mieście Kraju Basków.

Media publiczne w Hiszpanii są silnie zdecentralizowane, co mogłoby stanowić wzorzec dla Polski⁶. Ogólnokrajowa publiczna korporacja radiowo-telewizyjna RTVE ma swoją centralę w stolicy — w Madrycie, ale regionalne media publiczne są od niej całkowicie niezależne. Na mocy ustawy z 1983 roku o „Trzecim Kanale” (*Tercer Canal*) telewizji przygotowano grunt do tworzenia regionalnych mediów publicznych z możliwością emisji programu wyłącznie na terenie poszczególnych wspólnot autonomicznych, choć późniejsze uregulowania dotyczące przekazu satelitarnego pozwoliły także na nadawanie do innych regionów czy państw. W kolejnych *comunidades autónomas* zaczęły zatem powstawać stacje publiczne — jako pierwsze, w 1983 roku, zainaugurowane w Kraju Basków (ETB) i Katalonii (TV3). Następnie powstały TVG w Galicji (1985), drugi kanał baskijski ETB2 (1986) oraz kataloński Canal 33 (1988). W 1989 roku rozpoczęły działalność stacje w: Andaluzji (Canal Sur), Walencji (Canal Nou) oraz w Madrycie (TeleMadrid, a później drugi kanał LaOtra). W latach dziewięćdziesiątych powstawały kolejne⁷. Rozwijał się też rynek lokalnych stacji prywatnych — pod koniec XX wieku w Hiszpanii funkcjonowało już około tysiąca rozgłośni radiowych oraz ponad 500 stacji telewizyjnych (najwięcej w Europie Zachodniej!). Stanisław Michalczyk wyjaśnia ten fenomen, opierając się na historyczno-kulturowych podłożach — łaćski czy też katolicki typ kultury medialnej ma cechować przewaga mediów elektronicznych nad drukowanymi w sferze komunikowania lokalnego⁸.

Szczególną popularnością cieszy się regionalna telewizja w Katalonii — kanał TV3 na początku XXI wieku osiągał nawet ponad 40% udziałów w tak zwanym rynku widowni, a także miał największe dochody z reklamy spośród wszystkich publicznych stacji regionalnych w Hiszpanii (w 2000 roku TV3 i drugi kanał katalońskiej telewizji publicznej Canal 33 „zagarnęły” razem aż 40% dochodów z reklamy, jakie uzyskały łącznie wszystkie publiczne stacje regionalne⁹). Katalońskie publiczne media audiowizualne zostały zrzeszone w Corporació Catalana

⁶ Zob. R. Sajna, *Decentralizacja mediów publicznych: hiszpański wzorzec dla Polski?*, „Mediator. Periodyk Interdyscyplinarny” 4, 2012, s. 141–156.

⁷ Zob. M. Kuś, *System medialny Hiszpanii*, [w:] *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2007, s. 271–274.

⁸ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005, s. 305.

⁹ R. de Mateo, *Spain*, [w:] *The Media in Europe: The Euromedia Handbook*, red. M. Kelly, G. Mazzoleni, D. McQuail, Londyn-Thousand Oaks-New Delhi 2004, s. 229.

de Ràdio i Televisió (CCRTV), przekształconą później w Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)¹⁰, czyli Katalońską Korporację Mediów Audiowizualnych. W jej skład wchodzi Televisió de Catalunya (aktualnie siedem kanałów) oraz Catalunya Ràdio (cztery kanały). Duże udziały w rynku mają także publiczne stacje regionalne w Kraju Basków. Baskijska publiczna korporacja radiowo-telewizyjna Euskal Irrati Telebista (EiTB) nadaje dziś (w języku baskijskim — *euskera* lub w hiszpańskim — *castellano*) na pięciu kanałach telewizyjnych oraz pięciu radiowych¹¹. Dużą popularnością cieszą się też regionalne kanały telewizji publicznej w Andaluzji, Galicji i w innych wspólnotach autonomicznych.

Regionalne media publiczne pozostają w Hiszpanii pod kontrolą władz samorządowych, w tym specjalnych regionalnych (a nie krajowych) organów kontrolnych. W Katalonii powołano Consell de l'Audiovisual de Catalunya, w Andaluzji — Consejo Audiovisual de Andalucía, w Nawarrze — Consejo Audiovisual de Navarra, a we Wspólnocie Madrytu — Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid. We wszystkich wypadkach nazwy tych organów można tłumaczyć jako „Rada ds. Mediów Audiowizualnych” danego regionu, czyli wspólnoty autonomicznej (w przypadku Katalonii podana jest nazwa katalońskojęzyczna). Pomimo podobnych nazw przyjęto jednak różne rozwiązania, jeśli chodzi zarówno o kompetencje, jak i stopień zależności od samorządu regionalnego. Regionalne korporacje radiowo-telewizyjne zrzeszone są — dobrowolnie — w federacji FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos) powstałej już w 1989 roku w celu poszerzania współpracy pomiędzy jej członkami, co ma służyć rozwojowi radiofonii i telewizji regionalnej w Hiszpanii. Aktualnie FORTA współtworzona jest przez dwanaście korporacji regionalnych¹². Każda wspólnota autonomiczna uzyskała możliwość samodzielnego kształtowania rynku audiowizualnego na swoim terytorium, włącznie z sektorem mediów publicznych. Poszczególne samorzady mają też prawo samodzielnie decydować o ewentualnym wsparciu finansowym (z kasy regionalnej) dla mediów publicznych w poszczególnych wspólnotach autonomicznych.

Jeśli chodzi o rynek prasowy, centralizacja w wypadku Polski jest bardzo silna. Rynek czasopism zdominowało kilka grup wydawniczych, głównie niemieckich i szwajcarskich (Bauer, Ringier Axel Springer, Burda, Edipresse). Ważnym graczem jest też Agora, która wydaje nie tylko czasopisma, lecz także ogólnokrajową „Gazetę Wyborczą” z lokalnymi dodatkami. Na regionalnych i lokalnych rynkach prasowych dominuje jednak jeden podmiot — niemiecki Verlagsgruppe Passau, który — jako Polska Press Grupa — „rządzi” w piętnastu województwach (to jest we wszystkich oprócz warmińsko-mazurskiego), gdzie wydaje dwadzieś-

¹⁰ Zob. CCMA, <http://www.ccma.cat> (dostęp: 2.05.2018).

¹¹ Zob. EiTB, <http://www.eitb.eus> (dostęp: 2.05.2018).

¹² Zob. FORTA, www.forta.es (dostęp: 2.05.2018).

cia dzienników regionalnych/lokalnych oraz około 150 lokalnych tygodników, nie wspominając o prasie bezpłatnej, magazynach czy stronach internetowych¹³. Można wręcz mówić o ekstremalnej centralizacji — w tym wypadku w postaci koncentracji kapitału bliskiej monopolowi — w rękach jednego podmiotu (zagranicznego).

Na hiszpańskim rynku prasowym istnieje większa konkurencja, a na rynkach dominują podmioty krajowe — oprócz wspomnianych wcześniej grup medialnych, działających między innymi na hiszpańskim rynku prasowym, jak *Prisa*, *Planeta* i *Vocento*, dużą rolę odgrywają też inne, jak: *Editorial Prensa Ibérica*, *Grupo Zeta* czy *Grupo Godó* (wszystkie trzy z centralami w Barcelonie). Poziom decentralizacji prasy w Hiszpanii jest wyższy niż w Polsce, rynek prasowy jest dość bogaty i różnorodny — także w regionach, ale warto również zauważyć, że prasa hiszpańska bierze czynny udział w szerokiej publicznej debacie na temat decentralizacji władzy w tym iberyjskim kraju¹⁴.

Jeśli chodzi o polityczne kryterium decentralizacji mediów, można mówić o porównywalnym poziomie w wypadku Polski i Hiszpanii. Władza centralna przede wszystkim stara się podporządkować sobie media publiczne za pomocą odpowiednich procedur. O ile w Polsce czyniono to wcześniej przez wybór władz mediów publicznych za pośrednictwem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, a ostatnio Rady Mediów Narodowych, o tyle w Hiszpanii wyboru prezesa RTVE dokonuje parlament, czyli Kortezy (co oznacza jeszcze wyższy poziom zależności od polityków). Różnica jest jednak taka, że w Polsce — w przeciwieństwie do Hiszpanii — władza centralna ma wpływ także na wybór zarządzających regionalnymi mediami publicznymi. Media komercyjne pozostają jednak w obu krajach na podobnym poziomie niezależności od władzy politycznej. Internet zaś, też w obu krajach, przyczynił się do zwiększenia teźże niezależności i demokratyzacji oraz do rozwoju sfery publicznej (choć także do jej degradacji pod względem wartości pożądaných z punktu widzenia profesjonalnego oraz etycznego dziennikarstwa). Problemem Polski pozostaje jednak silna polaryzacja społeczeństwa i świata mediów w obliczu ostrego konfliktu politycznego w skali krajowej. Ukształtował się specyficzny duopol polityczno-medialny. W Hiszpanii główna oś sporu w ostatnim czasie przebiega na linii Madryt–Barcelona i dotyczy ewentualności separacji Katalonii.

¹³ Zob. Polska Press Sp. z o.o., *O firmie — Polska Press Grupa*, <http://polskapress.pl/pl/o-polskapress/o-firmie> (dostęp: 2.05.2018).

¹⁴ Zob. R. Sajna, *Media hiszpańskie. Od 'Gazety Madryckiej' do latynoskiej teleSUR*, Toruń 2006, s. 64–115; zob. też *idem*, *Hiszpania*, [w:] *Systemy medialne państw Unii Europejskiej. Kraje pierwszej piętnastki*, red. A. Matykieicz-Włodarska, M. Ślufińska, Toruń 2016, s. 141–164.

Promocja miast, regionów i społeczeństw 3.0

Polskę i Hiszpanię można porównywać — z podobnych powodów, jak wymienione wcześniej — także w zakresie promocji miast i regionów, związanym zresztą z decentralizacją władzy, mediów i sfery publicznej. Miasta i regiony obydwu państw uczestniczą bowiem w europejskiej i globalnej rywalizacji (o charakterze wolnorynkowym), nastawionej na przyciąganie inwestycji, kapitału, wykwalifikowanych pracowników i utalentowanych twórców, turystów czy choćby studentów (nie tylko w ramach europejskiego programu Erasmus Plus). Miasta i regiony prowadzą zatem działania mające na celu budowanie odpowiedniego wizerunku. Keith Dinnie wyjaśnia:

Jako że miasta konkurują w skali globalnej, by przyciągać turystów, inwestycje i talenty, jak również w innych celach, koncepcje strategii wizerunkowej są coraz częściej przejmowane ze świata komercyjnego i stosowane w celu miejskiego rozwoju, rewitalizacji i jakości życia¹⁵.

Hiszpańskie i polskie miasta oraz regiony nie od dziś podejmują działania brandingowe, a więc nastawione na budowanie pozytywnej świadomości marki. Często przywoływanym przykładem jest Barcelona, która po latach frankizmu zbudowała wizerunek miasta oparty — jak zauważa Juan Carlos Belloso — na kreatywności, innowacyjności i awangardzie. Istotną rolę w rozwoju i transformacji katalońskiej stolicy zdaniem badacza odegrało społeczeństwo obywatelskie, czego zwieńczeniem były Letnie Igrzyska Olimpijskie Barcelona 1992¹⁶. Inna sprawa to wizerunek samej Katalonii jako regionu. Zdaje się, że inicjatywy katalońskich nacjonalistów przyczyniły się, z jednej strony, do umocnienia katalońskiej tożsamości, promocji jej kultury i języka (to między innymi zasługa Instytutu Ramona Llulla, powołanego w 2002 roku przez rząd Katalonii, rząd Balearów i burmistrz Barcelony), lecz w ostatnim czasie, z drugiej strony, również do niezbyt korzystnego wizerunku Katalonii, między innymi jako zagrożonej ewentualnymi konsekwencjami separacji.

Innym przykładem hiszpańskiego miasta, które odniosło sukces wizerunkowy dzięki przemyślanej strategii transformacji, jest Vitoria-Gasteiz — siedziba rządu i parlamentu Kraju Basków, a jednocześnie „zielona stolica” Hiszpanii, która uzyskała nawet tytuł Zielonej Stolicy Europy 2012 (przyznany przez Komisję Europejską). Transformacja miejska stała się wręcz wzorcem dla innych hiszpańskich, europejskich czy amerykańskich miast¹⁷, także polskich, które również ubiegają się o ten europejski prestiżowy tytuł, choć na razie bez skutku. Istotną

¹⁵ K. Dinnie, *Introduction to the theory of city branding*, [w:] *City Branding: Theory and Cases*, red. K. Dinnie, New York 2011, s. 3.

¹⁶ J.C. Belloso, *The city branding of Barcelona: A success story*, [w:] *City Branding...*, s. 118–123.

¹⁷ Zob. L.A. Orive, R. Dios Lema, *Vitoria-Gasteiz, Spain: From urban greenbelt to regional green infrastructure*, [w:] *Green Cities of Europe*, red. T. Beatley, Washington 2012, s. 155–180.

transformację przeszło także Bilbao, największe miasto Kraju Basków, porzucając wizerunek przemysłowego, portowego miasta na rzecz dynamicznego, awangardowego centrum (z ikoną miejską w postaci oryginalnej budowli Muzeum Guggenheima). W przeciwieństwie do Katalonii nastroje separatystyczne w Kraju Basków ucichły, choć region ten nadal krzewi własną kulturę (i język) wpisującą się w specyficzną narodową tożsamość o bogatych tradycjach. Katalonia i Kraj Basków pozostają najbogatszymi (a zarazem mającymi największy zakres autonomii) wspólnotami autonomicznymi Hiszpanii, co także wpływa na pozytywny wizerunek tych regionów.

Hiszpańskie i polskie miasta rywalizują ponadto o miano *smart city*¹⁸ bądź *green city*¹⁹, co wpisuje się w ogólne działania mające na celu poprawę jakości życia mieszkańców. Niemniej jednak, poczynania te wymagają nieskrępowanej inicjatywy samych miast. José María Martí Font w swoim dziele z 2017 roku, którego tytuł w tłumaczeniu na polski to *Hiszpania miast. Państwo naprzeciw społeczności miejskiej*, zauważa, że paradoksem jest, iż państwo z jednej strony potrzebuje miast, ponieważ tam generuje się bogactwo, powstają myśli, idee i kultura, tam zamieszkują elity, biurokratyczne czy gospodarcze, a z drugiej strony neguje miasta jako podmioty polityczne, bo chce zachować nad nimi kontrolę. Zaraz też dodaje:

W przyszłości już nie będziemy mówić o miastach ani o obszarach metropolitalnych, lecz o regionach metropolitalnych, a nawet o sieciach miast, które mają swoją dynamikę ponad państwami²⁰.

Inicjatywa obywateli miast czy też „regionów metropolitalnych” jest konieczna do budowania nowoczesnych społeczeństw, czasami określanych cyfrowo jako 3.0. To oczywiście konsekwencja wcześniejszego „wynałazku” cyfrowego 2.0, stosowanego w różnych okolicznościach, a odwołującego się — gdy mowa o komunikowaniu — do nowych form mediów, nazywanych najczęściej społecznościowymi. Pomijając historię i rozwój internetu, warto wspomnieć o koncepcji „marketingu 3.0” Philipa Kotlera, która „wynosi koncepcję marketingu na poziom ludzkich aspiracji, wartości i ducha”, traktując konsumenta jak „człowieka w pełnym tego słowa znaczeniu”²¹. *Society 3.0* (czyli „społeczeństwo 3.0”) to natomiast — według twórców fundacji (powstałej na bazie książki Ronalda van den Hoffa) pod taką właśnie nazwą — społeczeństwo „obywateli globalnych”,

¹⁸ Zob. A. Laska, *Idea smart city — między innowacyjnością publiczną a technokratycznym zagrożeniem*, [w:] *Innowacyjność w warunkach współczesnych miast*, red. A. Kaszukur, A. Laska, Bydgoszcz 2017, s. 13–31.

¹⁹ Zob. R. Sajna, *Ciudades verdes, czyli hiszpańskie ‘zielone miasta’ — konkurencja, innowacyjność, komunikacja*, [w:] *Innowacyjność...*, s. 32–41.

²⁰ J.M. Martí Font, *La España de las ciudades. El estado frente a la sociedad urbana*, Barcelona 2017, s. 15–16; jeśli nie podano inaczej, przeł. R.S.

²¹ P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0*, przeł. D. Gasper, Warszawa 2016, s. 18–19.

którzy nie będą myśleć kategoriami establishmentu, ale chcą „dodawać wartość w swojej pracy i życiu w znacząco inny sposób, tworząc wartość zamiast wzrostu [gospodarczego — R.S.]”; to miliony obywateli globalnych, którzy przemieszczają się przez granice fizycznie lub za pomocą sieci internetowej, którzy sami się organizują i nie są „przypięci” do „starych organizacji”, oni „sami sobą kierują”, „są sobą” itp.²² Takie postrzeganie społeczeństwa nowoczesnego — określanego jako 3.0 — wydaje się idealistyczne, ale jednocześnie odzwierciedla nowe trendy w komunikowaniu. Tradycyjne media bowiem, zwłaszcza ogólnokrajowe, reprezentujące często wielkie korporacje, to też „stare organizacje”, które nie są już w stanie dyktować nowemu społeczeństwu sposobów myślenia i działania. Można także zapytać, czy „społeczeństwo 3.0” potrzebuje promocji, czy raczej promuje się samo dzięki swojej naturze i immanentnej sile sprawczej. Pozostaje też sporne, czy należy mówić o społeczeństwie 3.0 — w liczbie pojedynczej, bo odnoszącej się do zjawiska globalnego, czy też o społeczeństwach 3.0 — w liczbie mnogiej, wszak segmenty tegoż globalnego społeczeństwa (jednak bardzo nierównomiernie rozwiniętego) współtworzą dynamikę *locus* w postaci miast, metropolii, regionów czy „regionów metropolitalnych”.

Konkluzje

Decentralizacja mediów w Polsce jest na niskim poziomie — nie tylko w porównaniu z Hiszpanią, którą współtworzy siedemnaście wspólnot autonomicznych. Scentralizowany system medialny, owszem, pomaga budować narodową tożsamość i kontrolować opinię publiczną. Czy jednak taka archaiczna struktura komunikacji na poziomie krajowym współgra z rozwojem świata, w zakresie zarówno idei, jak i technologii? Z pewnością nie, gdyż globalne społeczeństwo 3.0, współtworzone przez jego segmenty, a więc — w liczbie mnogiej — społeczeństwa 3.0, potrzebuje „przestrzeni” do kreowania własnej rzeczywistości, prawdopodobnie niekontrolowalnej, chaotycznej, bardziej „eko-logicznej” (a nie nastawionej na pobudzenie ciągłego wzrostu gospodarczego), na poziomie miast, regionów, „regionów metropolitalnych”, wreszcie całego świata. Dzisiejsze miasta i regiony nie mogą rozwijać się i być promowane tylko według reguł „starych organizacji” — odgórnie, planowo, zgodnie z zasadami tradycyjnego marketingu. Dziś potrzeba marketingu 3.0, traktującego konsumenta jako człowieka. Inicjatywa jest zaś po stronie społeczeństw(a) 3.0 — ma charakter oddolny, chaotyczny, nieplanowy, ale przez to bardziej naturalny, adekwatny do istoty komunikowania kwantowego,

²² Zob. Society 3.0, *About Society 3.0*, <https://society30.com/about-society-3-0/> (dostęp: 2.05.2018); zob. też R. van den Hoff, *Mastering the Global Transition on Our Way to Society 3.0*, <https://society30.com/book/society30/> (dostęp: 2.05.2018).

które zrywa z dominującym paradygmatem komunikowania masowego²³. Miasta 3.0, regiony 3.0 czy „regiony metropolitalne” 3.0 (przy czym określenie „3.0” jest oczywiście umowne, odzwierciedlające aktualną modę na cyfrową nomenklaturę tego typu) kreowane są zatem przez społeczeństwa 3.0, dla których scentralizowane systemy medialne są z pewnością archaizmem charakterystycznym dla epoki odchodzącej powoli do lamusa, a jednocześnie podtrzymującym tradycyjny rodzaj władzy „starych organizacji” oraz imitację sfery publicznej — pod przykrywką tradycyjnie pojmowanej wolności. Tylko bowiem decentralizacja władzy, mediów i sfery publicznej gwarantuje wolność inicjatywy obywateli społeczeństwa 3.0, by kształtować i promować własne światy — miasta, regiony, „regiony metropolitalne” — według wizji własnych, a nie narzuconych odgórnie przez „stare organizacje” komunikujące się ze społeczeństwem w strukturach scentralizowanych systemów medialnych.

Bibliografia

- Bagdikian B.H., *The New Media Monopoly*, Boston 2004.
- Belloso J.C., *The city branding of Barcelona: A success story*, [w:] *City Branding: Theory and Cases*, red. K. Dinnie, New York 2011, s. 118–123.
- Dinnie K., *Introduction to the theory of city branding*, [w:] *City Branding: Theory and Cases*, red. K. Dinnie, New York 2011, s. 3–7.
- Engesser S., Franzetti A., *Media systems and political systems: Dimensions of comparison*, „The International Communication Gazette” 73, 2011, nr 4, s. 273–301.
- Groshek J., *The democratic effects of the internet, 1994–2003: A cross-national inquiry of 152 countries*, „The International Communication Gazette” 71, 2009, nr 3, s. 115–136.
- Habermas J., *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, przeł. W. Lipnik, M. Łukasiewicz, Warszawa 2007.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0*, przeł. D. Gasper, Warszawa 2016.
- Laska A., *Idea smart city — między innowacyjnością publiczną a technokratycznym zagrożeniem*, [w:] *Innowacyjność w warunkach współczesnych miast*, red. A. Kaszukur, A. Laska, Bydgoszcz 2017, s. 13–31.
- Kuś M., *System medialny Hiszpanii*, [w:] *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2007, s. 261–280.
- Martí Font J.M., *La España de las ciudades. El estado frente a la sociedad urbana*, Barcelona 2017.
- Mateo R. de, *Spain*, [w:] *The Media in Europe: The Euromedia Handbook*, red. M. Kelly, G. Mazzoleni, D. McQuail, Londyn-Thousand Oaks-New Delhi 2004, s. 224–236.
- Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005.
- Orive L.A., Dios Lema R., *Vitoria-Gasteiz, Spain: From urban greenbelt to regional green infrastructure*, [w:] *Green Cities of Europe*, red. T. Beatley, Washington 2012, s. 155–180.
- Sajna R., *Ciudades verdes, czyli hiszpańskie ‘zielone miasta’ — konkurencja, innowacyjność, komunikacja*, [w:] *Innowacyjność w warunkach współczesnych miast*, red. A. Kaszukur, A. Laska, Bydgoszcz 2017, s. 32–41.

²³ Na temat istoty komunikowania kwantowego zob. R. Sajna, *Media w Hispanoameryce w perspektywie komunikowania globalnego*, Bydgoszcz 2013, s. 88–93.

- Sajna R., *Decentralizacja mediów publicznych: hiszpański wzorzec dla Polski?*, „Mediator. Periodyk Interdyscyplinarny” 4, 2012, s. 141–156.
- Sajna R., *Hiszpania*, [w:] *Systemy medialne państw Unii Europejskiej. Kraje pierwszej piętnastki*, red. A. Matykiewicz-Włodarska, M. Ślufińska, Toruń 2016, s. 141–164.
- Sajna R., *Media hiszpańskie. Od ‘Gazety Madryckiej’ do latynoskiej teleSUR*, Toruń 2006.
- Sajna R., *Media w Hiszpanoameryce w perspektywie komunikowania globalnego*, Bydgoszcz 2013.

Źródła internetowe

- CCMA, <http://www.ccma.cat> (dostęp: 2.05.2018).
- EiTB, <http://www.eitb.eus> (dostęp: 2.05.2018).
- FORTA, <http://www.forta.es> (dostęp: 2.05.2018).
- Hoff R. van den, *Mastering the Global Transition on Our Way to Society 3.0*, <https://society30.com/book/society30/> (dostęp: 2.05.2018).
- Polska Press Sp. z o.o., *O firmie — Polska Press Grupa*, <http://polskapress.pl/pl/o-polskapress/o-firmie> (dostęp: 2.05.2018).
- Society 3.0, *About Society 3.0*, <https://society30.com/about-society-3-0/> (dostęp: 2.05.2018).