


Dagmara Głuszek-Szafraniec   
*Uniwersytet Śląski w Katowicach*  
[dagmara.gluszek-szafraniec@us.edu.pl](mailto:dagmara.gluszek-szafraniec@us.edu.pl)

## **Działalność balearskiego nadawcy publicznego IB3 a język kataloński**

### **Abstrakt:**

Baleary należące do obszaru kultury katalońskiej i języka katalońskiego są istotnym obszarem kształtowania katalońskojęzycznej wspólnoty komunikacyjnej. Na wyspach, podobnie jak w wielu innych wspólnotach autonomicznych, działa nadawca publiczny. Jego siła, popularność i program mają potencjalny wpływ na sytuację językową w regionie. Dlatego też warto przyjrzeć się sposobowi, w jaki funkcjonuje, oraz ofercie, którą prezentuje w swoich kanałach radiowych czy telewizyjnych. Celem artykułu jest przedstawienie statusu mediów publicznych na Balearach, ich roli w promocji języka katalońskiego, popularności oraz problemów, z jakimi muszą się mierzyć. Główną metodą badawczą jest analiza systemowa odnosząca się do rynku medialnego Hiszpanii. Niestabilność zarządzania i finansowania balearskich mediów publicznych nie przyczynia się do ich popularności wśród użytkowników mediów. Słaba pozycja na rynku może stać się przyczyną nierealizowania zadań misyjnych, do których należy również popularyzacja języka katalońskiego wśród mieszkańców Balearów.

**Słowa kluczowe:** kataloński, nadawca publiczny, Baleary, misja publiczna

**Abstract:****The Activities of the Balearic Public Broadcaster IB3 and the Catalan Language**

The Balearic Islands, belonging to the area of Catalan culture and language, are an essential element in shaping the Catalan-speaking communicative community. As in many other autonomous communities, there is a public service broadcaster in the islands. Its strength, popularity and programs have a potential impact on the linguistic situation in the region. Therefore, it is worth looking at how it operates and what it offers on radio or television channels. The article aims to show the status of public media in the Balearic Islands, their role in promoting the Catalan language, their popularity, and their problems. The primary research method is a system analysis of the Spanish media market. The instability in the management and funding of Balearic public media does not contribute to their popularity among media users. A weak position on the market may fail to carry out missionary tasks, including the popularizing of the Catalan language among the inhabitants of the Balearic Islands.

**Keywords:** Catalan, public broadcaster, Balearic Islands, public mission

**Wprowadzenie**

Katalonia jako jedna z siedemnastu wspólnot autonomicznych Hiszpanii wyróżnia się własną kulturą, silną tożsamością regionalną, skomplikowaną sytuacją polityczną związaną z ruchem niepodległościowym, ale przede wszystkim własnym językiem. Mieszkańcy Katalonii chętnie się nim posługują na co dzień, a w samym regionie prowadzona jest szeroko zakrojona polityka językowa, mająca na celu wzmocnienie statusu języka w przestrzeni publicznej. Polityka medialna Katalonii uznawana jest za wzorcową, ponieważ doprowadziła do stworzenia silnego subsystemu mediów regionalnych w języku katalońskim (nie tylko relacjonujących sprawy lokalne czy regionalne). Dlatego też rozwiązania katalońskie stają się inspiracją dla innych rządów autonomicznych, które inicjują działania w zakresie popularyzacji kultury, języka, obyczajów czy tożsamości regionalnych. Specyficznym przypadkiem jest archipeląg Baleary, który pod względem historycznym należy do grupy tzw. krajów katalońskich, gdzie kultura katalońska i język kataloński są obecne i dość powszechne.

Celem artykułu jest przedstawienie, w jaki sposób kultura katalońska i język kataloński są upowszechniane w przestrzeni publicznej Balearów dzięki nadawcy publicznemu *L'Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears* (EPRTVIB; dalej: IB3). Analiza zarówno oferty programowej, jak i przepisów prawnych pozwoli na określenie, jaką rangę nadaje się językowi katalońskiemu na Balearach (P1), w jaki sposób realizowana jest misja publiczna odnośnie do języka katalońskiego (P2) oraz jakie problemy napotyka publiczne media balearskie w zakresie promocji kultury katalońskiej (P3).

Podstawową metodą badawczą jest analiza systemowa (Klimkiewicz, 2018: 299-323), obejmująca badanie na poziomie praktyk medialnych (np. odbioru czy popularności określonych mediów) oraz badanie na poziomie normatywnym, czyli analiza wskazanych wartości, do których odwołuje się prawodawca w aktach prawnych. Ta część pozwala na określenie systemu wartości istotnych dla całej społeczności, której te regulacje dotyczą. Pomocniczo zostanie wykorzystana metoda *desk research*, która pozwala na analizę danych zastanych, dotyczących głównie odbioru mediów (oglądalności, słuchalności) i używania języka katalońskiego przez ludność balearską.

### **Zadania publicznych mediów IB3 w zakresie języka katalońskiego**

Jak wielu innych nadawców autonomicznych o statusie publicznym, również korporacja nadawcza na Balearach ma wyznaczoną misję wobec społeczności zamieszkującej wyspy. Misja ta polega na integracji mieszkańców oraz przekazywaniu dziedzictwa kulturowego wysp, a także na realizacji podstawowych praw i potrzeb obywateli, jak m.in. prawo do informacji.

Misją nadawcy publicznego IB3 jest przede wszystkim zapewnienie mieszkańcom powszechnego dostępu do informacji bezstronnych, różnorodnych i wiarygodnych, ponieważ w ten sposób urzeczywistnia się podstawowe prawa obywatelskie i stwarza się możliwość partycypacji w życiu publicznym. Co istotne, w zestaw zadań publicznych mediów wpisana jest promocja odrębnej tożsamości wyspiarskiej,

a także balearskiej odmiany języka katalońskiego. Zaznaczyć należy, że mieszkańcy Balearów wykształcili specyficzny język, który nie jest tożsamy z wersją używaną przez mieszkańców Katalonii, choć wywodzi się ze wspólnych korzeni. Jest on uważany za charakterystyczny tylko dla tej części Hiszpanii (Ley 15/2010). Z tej perspektywy szczególnie istotny jest przepis dotyczący kreowania wspólnej przestrzeni audiowizualnej, łączącej wszystkie kraje katalońskie. Na mocy tejże regulacji korporacja nadawcza Balearów może podejmować różne formy współpracy w zakresie emisji, ale i koprodukcji programów oraz audycji w języku katalońskim (art. 2, Ley 15/2010).

Balearska ustawa medialna dokładnie precyzuje, jakich wartości powinna dotyczyć misja mediów publicznych. Są to nie tylko znajomość demokratycznych zasad wśród obywateli, lecz także znajomość języka i kultury oraz dziedzictwa historycznego terytoriów katalońskojęzycznych (w tym Balearów), ochrona dzieci i młodzieży czy promowanie równości płci. Obowiązkiem IB3 jest również współpraca w dziedzinie produkcji audiowizualnych z innymi nadawcami z terytoriów katalońskojęzycznych, co oznacza, że produkcje muszą być wysokiej jakości i oryginalnie tworzone w języku katalońskim. Dzięki temu wspiera się rodzimy, regionalny przemysł audiowizualny, ponieważ ustawodawca wymaga, aby w ofercie programowej znalazły się pozycje mające co najmniej jednego producenta pochodzenia balearskiego lub z innych regionów katalońskich. Wszelkie szczegółowe zadania, a także rodzaje programów zamawianych i produkowanych mają być regulowane przez odrębną umowę programową, podpisywaną przez zarząd mediów publicznych i rząd autonomiczny. To specyficzne rozwiązanie jest praktykowane w Hiszpanii już od wielu lat, również na poziomie centralnym. Model zarządzania mediami publicznymi przypomina w pewnym stopniu model służby (Jakubowicz, 2007: 78), w którym wyznacza się dokładne cele do realizacji, zapisane w specjalnym kontrakcie. Model ten charakteryzuje się dużą transparentnością i stabilnością finansową, ale w przypadku Balearów trudno mówić o takich cechach, ponieważ nadawca od początku istnienia boryka się z problemem upolitycznienia i brakiem niezależności (Głuszek-Szafraniec, 2020: 239).

Balearskie media publiczne zarządzane są przez specjalną dziewięcioosobową radę, na której czele stoi dyrektor generalny. Przepisy ustawy odnoszą się także do kadr zatrudnianych na potrzeby produkcji programów misyjnych. Osoby te powinny w większości (51%) zamieszkiwać wyspy balearskie lub inne terytoria katalońskojęzyczne (art. 4, Ley 15/2010). W sytuacji koprodukcji nadawca publiczny powinien partycypować finansowo w tworzeniu audycji lub filmów w języku regionalnym. W ustawie doprecyzowano, że językiem podstawowym oferty programowej mediów publicznych na Balearach jest język kataloński, ponieważ zobowiązuje do tego zarówno statut autonomiczny regionu (art.90, Ley Orgánica 1/2007), jak i ustawa o normalizacji językowej (Ley 3/1986). Wspomniana ustawa o normalizacji językowej porządkuje kwestie używania języka katalońskiego na Balearach. Już na wstępie stwierdza, że Baleary zostały włączone w strefę katalońską od czasów pierwszych podbojów króla Jakuba I Zdobywcy w 1229 roku (Majorka), arcybiskupa Tarragony Guillem de Montgrí, w imieniu wspomnianego władcy, w 1235 roku (Ibiza i Formentera) i Alfonsa III Szczodrego w 1287 roku (Minorka). Podkreśla również, że język kataloński był szczególnie rugowany z przestrzeni publicznej za czasów frankistowskich, a wpływ mediów masowych stał się wręcz przyczyną zanikania jego używania na wyspach. Dlatego też regulacje, które wprowadzono wraz z reformą terytorialną państwa w latach 80. XX wieku, miały przyczynić się do wzmocnienia roli katalońskiego jako języka charakterystycznego dla ludności Balearów.

W systemowe i instytucjonalne rozwiązania zostały wprzęgnięte również media masowe (Ley 3/1986). Do zadań administracji wspólnoty autonomicznej Balearów należy zatem wspieranie używania języka katalońskiego we wszystkich mediach, a ponadto mieszkańcy wysp mają prawo otrzymywać informacje w języku regionalnym nie tylko od instytucji publicznych, lecz także od mediów masowych (art. 2, Ley 3/1986). Dlatego też rząd oraz administracja w regionie mają obowiązek promować zarówno kulturę katalońską, jak i język kataloński, a media o statusie publicznym z zasady będą używać języka katalońskiego. Wsparcie w tym zakresie należy się również mediom prywatnym, które chcą upowszechniać język regionalny na swojej

antenie lub na swoich łamach (art. 27, art. 28, Ley 3/1986). Rząd balearski ma zatem prowadzić aktywną politykę współpracy z innymi terytoriami katalońskojęzycznymi oraz subwencjonować przemysł audiowizualny, fonograficzny i wydawniczy w języku katalońskim (art. 31, art. 32, Ley 3/1986).

### **Oferta nadawcy publicznego na Balearach**

Balearski nadawca publiczny składa się z radia (IB3 Ràdio) i telewizji (IB3 Televisió). Pierwsze ustawy powołujące publiczne media w regionie uchwalono już w 1985 roku, ale w praktyce kanały zaczęły działać dopiero w 2005 i 2006 roku. Oferta programowa stacji radiowej i telewizyjnej wpisuje się w typ *generalista*, co oznacza, że jest ona ogólna, zawiera audycje informacyjne, publicystyczne, rozrywkowe, sportowe, kulturalne, fikcję i inne. Wśród pozycji w ramówce zarówno nadawcy radiowego, jak i nadawcy telewizyjnego można zatem znaleźć cały przegląd programów charakterystycznych dla nadawców ogólnych. Nie są to więc kanały tematyczne lub w szczególności skupione wyłącznie na wiadomościach z samego regionu. Dotyczy to zwłaszcza telewizji, która emituje seriale i programy rozrywkowe typu quiz, talk-show lub *doku-soap*. W stacji radiowej IB3 Ràdio dominują audycje informacyjne, skoncentrowane na tematyce lokalnej, nadawane oczywiście w języku regionalnym (a w telewizji także dubbingowane na kataloński, do czego obliguje ustawa o normalizacji językowej).

Programy misyjne wyszczególnione zostały w specjalnych dokumentach prawnych, określających zasady działania IB3. Są to kontrakt ramowy (na sześć lat) i umowa programowa (na dwa-trzy lata), a także charakterystyczne formy działania mediów publicznych w modelu służby publicznej. Jednak w przypadku Balearów, pomimo że formalnie tego rodzaju rozwiązania funkcjonują na gruncie prawnym, trudno dostrzec transparentność i stabilność nadawczą jak u nadawcy katalońskiego (Głuszek-Szafranec, 2020: 331). Problemem balearskiej telewizji publicznej jest fakt, że funkcjonuje ona od początku na zasadzie outsourcingu, co oznacza, że duża część produkcji zlecana

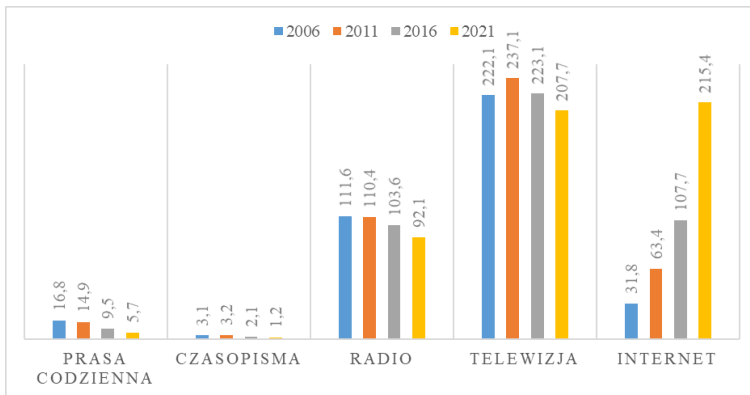
jest na zewnątrz (Sánchez Martínez, Sarabia Andúgar, 2012: 41-42), również sami dziennikarze bywają zatrudniani nie przez korporację nadawczą, ale przez firmy podwykonawcze. Nie wpływa to pozytywnie ani na jakość samej oferty, ani na niezależność i stabilność mediów publicznych na Balearach.

### **Odbiór i oferta publicznych mediów balearskich**

Aby zrozumieć, z jakimi wyzwaniem mierzą się współcześnie nadawcy publiczni w regionach autonomicznych Hiszpanii, należy przyjrzeć się ogólnym tendencjom na rynku medialnym i praktykom samych użytkowników mediów. Hiszpania jest specyficznym przykładem systemu medialnego, ponieważ rynek rozwija się dwutorowo – odrębnie na poziomie centralnym i poziomie regionalnym. Niektóre ze wspólnot autonomicznych, jak Katalonia czy Kraj Basków, prowadzą bardzo aktywną własną politykę medialną, co wzmacnia sektor mediów o zasięgu regionalnym, zorientowanych na propagowanie kultury rodzimej i lokalnych języków czy dialektów. W podobnym kierunku podąża Andaluzyja, Galicja, Wspólnota Autonomiczna Walencji, Baleary, a nawet Księstwo Asturii (Głuszek-Szafraniec, 2020). Dodatkowo rynek hiszpański zorientowany jest na konsumpcję mediów audiowizualnych ze względu na tradycję kultury oralnej i słaby rozwój prasy masowej, z kolei bardzo dobrze rozwiniętej w krajach tzw. modelu liberalnego (Hallin, Mancini, 2007: 97). W ciągu ostatniego dziesięciolecia istotną konkurencją dla mediów tradycyjnych zaczął stanowić Internet. Tendencję do zmian praktyk użytkowników mediów można zaobserwować również w Hiszpanii (wykres 1).

Od początku XXI wieku znacząco spadły wyniki czytelnictwa prasy codziennej, które w Hiszpanii i tak nigdy nie były na wysokim poziomie. Jednocześnie na przestrzeni ostatnich kilku lat wyraźnie wzrósł czas poświęcony na użytkowanie Internetu, który stał się poważną konkurencją przede wszystkim dla telewizji. W 2021 roku Hiszpanie więcej korzystali już z mediów internetowych niż telewizji. Oznacza to, że przed nadawcami publicznymi, a w szczególności tymi o zasięgu regionalnym, stoją nowe wyzwania i konieczność

odpowiedzi na potrzeby odbiorców. Mieszkańcy Balearów w porównaniu z Hiszpanią poświęcają mniej czasu na oglądanie telewizji i znacznie więcej na korzystanie z mediów internetowych. To tendencja ogólnoświatowa, ale wskazuje ona też, jakie problemy stoją przed nadawcami publicznymi o zasięgu regionalnym, aby utrzymać uwagę widzów. Media tradycyjne jak prasa, radio i telewizja nie wytrzymują już konkurencji z Internetem, dlatego też z tej perspektywy ważna jest dostępność proponowanej przez IB3 oferty również w sieci.

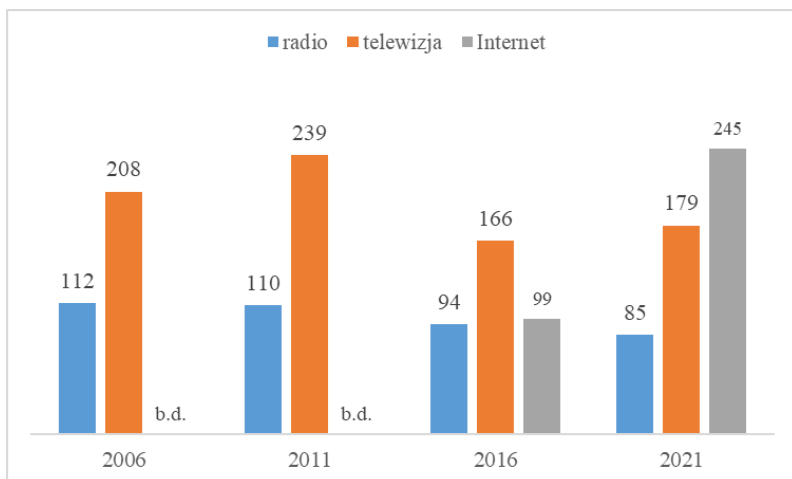


Wykres 1. Zmiany w korzystaniu z mediów na rynku hiszpańskim (w minutach dziennie). Opracowanie na podstawie: Marco General de los Medios en España 2022

Nadawca balearski ma własną stronę internetową (<https://ib3.org/>) udostępniającą zarówno audycje radiowe, jak i programy telewizyjne, których można posłuchać lub które można obejrzeć w czasie rzeczywistym, a także w formie podcastów. Wszystkie publikowane są na stronie w języku katalońskim. Ciekawym przykładem współpracy medialnej jest platforma Bon Dia TV. Widzowie znajdują na niej wszelkie produkcje audiowizualne w języku katalońskim. Portal ten zawiera audycje radiowe i programy telewizyjne, które zostały wyemitowane na antenie trzech nadawców publicznych regionów, gdzie kataloński uznawany jest za język główny mieszkańców, tj. Corporació



Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC) ze Wspólnoty Autonomicznej Walencji, l'Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears (EPRTVIB) z Balearów i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) z Katalonii. Celem tej współpracy jest przede wszystkim aktywne wspieranie rozwoju katalońskiej przestrzeni komunikacyjnej (*l'espai català de comunicació*), inicjowanej zresztą przez samych Katalończyków (Llei 11/2007).



Wykres 2. Zmiany w korzystaniu z mediów na rynku balearskim (w minutach dziennie). Opracowanie na podstawie: Marco General de los Medios en España 2022, 2017, 2012, 2007

### Wyzwania dla l'Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears (IB3)

Rynek mediów balearskich nie jest zbyt rozległy. Mieszkańcy wysp stanowią 2,6% ludności całej Hiszpanii. Są to oczywiście potencjalni odbiorcy treści medialnych serwowanych również w języku regionalnym. Ludność Balearów w porównaniu z mieszkańcami innych regionów częściej czytuje prasę, także w wersji cyfrowej. Po prasę

codzienną sięga między 17 a 24% osób, po magazyny powyżej 26%. Radio słucha między 54 a 56% użytkowników mediów, telewizję zaś ogląda do 82% mieszkańców. Wynik ten może nie jest niski, ale trzeba zauważyć, że Baleary należą do regionów, w których telewizja odgrywa najmniejszą rolę na tle pozostałych wspólnot autonomicznych. Jej głównym konkurentem jest Internet, którego używa na co dzień powyżej 87% ludności wysp (Marco General de los Medios, 2022: 20-23).

Balearska telewizja publiczna od początku istnienia, tj. od 2006 roku, ma swoją stałą publiczność i miejsce na rynku medialnym. Od 2006 do 2020 roku notowała udziały w rynku publiczności na poziomie 0,2%, a w 2021 roku zwiększyła je dwukrotnie (0,4%). Czy tendencja będzie wzrostowa, pokażą dopiero kolejne lata. Trudno jednak będzie uzyskać tak dobry wynik jak Katalonia (4,2% dla TV3, głównego kanału telewizji publicznej w Katalonii). Nawet walencki nadawca A Punt, który wystartował dopiero w 2018 roku (po uprzednim zamknięciu w 2013 roku z powodu nadużyć finansowych zarządu), uzyskiwał od początku lepsze wyniki (0,4% w 2019 roku, 0,3% w 2020 roku i 0,6% w 2021 roku) (Marco General de los Medios, 2022: 37).

Media balearskie zmieniają się jednak wraz z potrzebami publiczności. Dlatego też IB3 prowadzi aktywne profile w mediach społecznościowych (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Pinterest i Google+), na których publikowane są nie tylko wiadomości lokalne, lecz także zapowiedzi nowych programów czy interesujących tematów. Konta radiowe i telewizyjne są scalone, aby dotrzeć do jak najszerszej publiczności, oraz są prowadzone w języku regionalnym, czyli katalońskim. Nową strategię działania mediów publicznych w mediach społecznościowych można sprowadzić do konkluzji wypowiedzianej przez przedstawicielkę IB3 Marię José Garcíę: „Sądzi- my, że jeśli nie jesteś na YouTube jako platformie do konsumpcji wideo online, to nie istniejesz. Nie staramy się przyciągać odbiorców na konwencjonalne platformy, ale raczej oferować platformę zgodnie z ich potrzebami konsumpcyjnymi” (Carniel Bugs, 2021: 5). Problem balearskich mediów publicznych na początku stanowiły strony internetowe, które z powodu przeciążeń i słabego transferu danych były rzadko odwiedzane. Nie brano ich także pod uwagę w różnego rodzaju

pomiarach. Nowe strategie zakładają, że na profilach w mediach społecznościowych zamieszczane są treści dotyczące konkretnych programów, nie całej ramówki, ponieważ część tych produkcji cieszy się większą popularnością w sieci, a nie w telewizji naziemnej. Dotyczy to np. programów kulinarnych, które w wersji online nie muszą być nadmiernie rozbudowane (Carniel Bugs, 2021).

Wyzwaniem dla nadawcy publicznego IB3 jest również utrzymanie zainteresowania widzów poprzez przyciąganie młodych pokoleń. Nawyki korzystania z mediów odbiorców między 18. a 25. rokiem życia znacznie się różnią od nawyków odbiorców powyżej 65. roku życia, którzy korzystają wciąż z telewizji naziemnej. To dla tej młodszej grupy należy opracować nową strategię obecności w sieci w postaci programów dostępnych na życzenie i w określonym przez widza czasie. Zmiany w zarządzaniu działalnością dotyczą zarówno telewizji, jak i radia, które muszą dysponować również odpowiednimi nowoczesnymi studiami (Carniel Bugs, 2021). Ważnym elementem tej strategii jest utworzenie cyfrowego archiwum audiowizualnego, które działa przy każdym nadawcy publicznym o zasięgu autonomicznym. Dzięki współpracy z innymi obszarami katalońskojęzycznymi widzowie mają dostęp za darmo do różnych wspólnych produkcji w języku katalońskim.

IB3 nie jest korporacją, która regularnie notuje wzrost swoich dochodów, co może być również kluczem do zrozumienia problemów, z jakimi się boryka, i jej słabszej pozycji na rynku. W 2013 roku dochody IB3 wyniosły ok. 30,5 mln euro, w kolejnych latach kwota ta oscylowała między 20 a 34 mln euro, by w 2018 roku wzrosnąć do 162 mln euro, ale w 2020 roku znów się zmniejszyła do 33,7 mln euro. W przeliczeniu na mieszkańca Balearów koszt utrzymania mediów publicznych wynosi około 2,5 euro miesięcznie (Carniel Bugs, 2021). W porównaniu z silnym nadawcą katalońskim są to wciąż znikome środki finansowe, jakimi dysponuje balearska korporacja nadawcza. Brak stabilnego finansowania nie wzmacnia oferty IB3, która mogłaby stać się konkurencyjna w konfrontacji z nadawcami prywatnymi.

W 2021 roku powrócono do projektu zacieśnienia współpracy pomiędzy rządami Katalonii i Balearów w celu wzmocnienia obecności

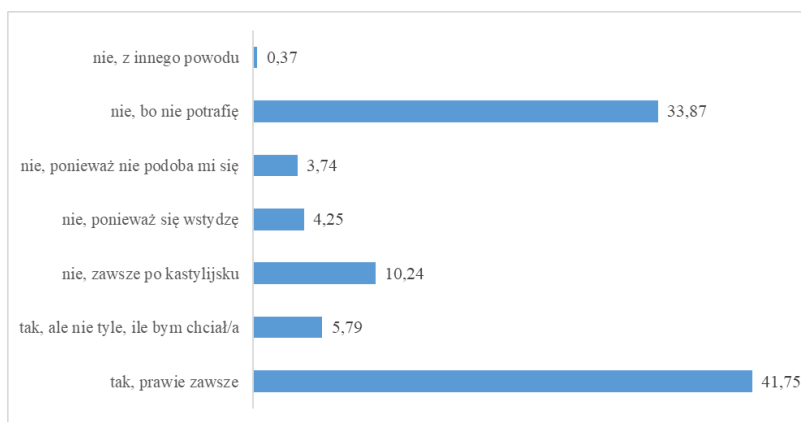
języka katalońskiego w przestrzeni publicznej, w szczególności za pośrednictwem obu nadawców publicznych TV3 i IB3, ze wskazaniem wspólnych interesów w zakresie źródeł finansowania ze specjalnego podatku od platform cyfrowych (Blasco, 2021). Zmiany mają zajść także w zakresie zatrudniania dziennikarzy i innych pracowników IB3, którzy nie mają stałych umów z publicznym nadawcą, a są jedynie podwykonawcami firm zewnętrznych. Dotyczy to aż 350 osób. Takie rozwiązanie zapowiedziała na początku 2022 roku szefowa rządu balearskiego Francina Armengol. W ten sposób personel mediów publicznych IB3 będzie wreszcie uznany za personel administracji publicznej, co stanowi ważny element funkcjonowania i przede wszystkim stabilności działania mediów publicznych na Balearach, ich rozwoju (w szczególności problemem był brak stabilności zatrudniania dziennikarzy, co odbijało się na jakości oferty informacyjnej IB3) i realizacji misji publicznej (Mallorca Informa, 2022). Dalszą konsekwencją tych zmian ma być również odpolitycznienie stanowiska dyrektora generalnego IB3, którego kadencja była zbieżna z kadencją każdego nowego rządu. Rozwiązania stabilizujące model zarządzania mediami publicznymi wprowadzono już w tzw. typie zaawansowanym mediów publicznych regionów autonomicznych w Hiszpanii. Nadawca balearski klasyfikowany był do tej pory jako typ w fazie tranzycji ku profesjonalizmowi (Głuszek-Szafraniec, 2020: 227). Jeśli rozwiązania te wejdą w życie, znacząco wzmocni to status nadawcy balearskiego.

To nie jedyne inicjatywy rządu balearskiego, które mają przyczynić się do popularyzacji języka katalońskiego w przestrzeni publicznej. We współpracy z rządem katalońskim uruchomiono na Balearach projekt Aina, którego celem jest rozwój nowych technologii używających języka katalońskiego (syntezatory mowy, tłumacze itp.). Ponieważ mieszkańcy Balearów posługują się specyficzną dla wysp formą języka regionalnego, nie wszystkie aplikacje są w stanie rozpoznać słowa lub akcentowanie. Dlatego też ludność balearska została zaproszona do udziału w projekcie, żeby można było wygenerować jak najwięcej adekwatnych dla Balearów modułów języka (EuropaPress, 2022).

Administracja publiczna wysp zapowiedziała ścisłą współpracę z Katalonią w ramach tzw. *frente común*, aby za pośrednictwem

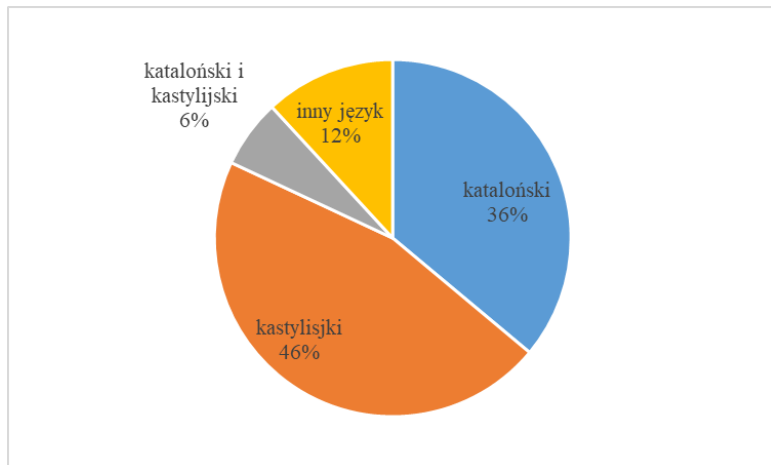
mediów publicznych upowszechniać znajomość katalońskiego na Balearach. W przyszłości to porozumienie ma doprowadzić do wymiany treści w ramach kanałów należących do nadawców publicznych na terytoriach katalońskojęzycznych TV3, IB3 i À Punt (Diario Balear, 2022).

Sytuacja języka katalońskiego na Balearach wymaga systemowych rozwiązań, ponieważ pomimo związków i wspólnego dziedzictwa kulturowego kataloński nie jest językiem, którego używa się na co dzień na wyspach. Wskazują na to dane z ostatniej oficjalnej ankiety z 2010 roku, przeprowadzonej przez Instytut Statystyki Balearów (wykres 3).



Wykres 3. Motywy używania lub nieużywania języka katalońskiego wśród mieszkańców Balearów w 2010 roku (w procentach). Opracowanie na podstawie: *Encuesta modular de hábitos sociales. Módulo de conocimientos y usos lingüísticos* (2010)

Dla porównania warto przyrzeć się również proporcjom rozkładu popularności konkretnych języków wśród mieszkańców wysp, aby poznać realny status języka katalońskiego (wykres 4).



Wykres 4. Odekt ludności posługującej się danym językiem jako własnym (w procentach). Opracowanie na podstawie: *Encuesta modular de hábitos sociales. Módulo de conocimientos y usos lingüísticos* (2010)

Działania rządu balearskiego mające na celu wzmocnienie statusu mediów publicznych i współpraca z innymi obszarami tzw. krajów katalońskich mogą przyczynić się do stworzenia wspólnej katalońskiej przestrzeni komunikacyjnej.

## Wnioski

Podsumowując zarówno analizę dokumentów prawnych, jak i dane statystyczne dotyczące odbioru mediów publicznych i języka katalońskiego na Balearach, należy wskazać, że sytuacja języka regionalnego na wyspach jest wciąż niepewna. Status języka katalońskiego można określić jako średnio stabilny (P1). Aby język stał się powszechnym narzędziem komunikacji, mieszkańcy muszą mieć odpowiednie kompetencje, by się nim w ogóle posługiwać, i muszą mieć również okazje do tego, żeby wraz ze zmianami społecznymi reagować lingwistycznie na nowe zjawiska. Do standaryzacji i upowszechniania języka z pewnością przyczyniają się media. Jeśli mają one status mediów

publicznych, to ich zadania mogą być skoncentrowane nie na komercyjnym sukcesie, ale na propagowaniu określonych wartości, ważnych społecznie. W przypadku wspólnoty autonomicznej Balearów istotne jest zatem ustabilizowanie sytuacji nadawcy IB3, aby był on w stanie realizować swoją misję i przyczyniał się do popularyzacji i normalizacji języka katalońskiego, uważanego przecież za część dziedzictwa kulturowego wysp. Oferta medialna w języku regionalnym odpowiada wymogom nakładanym na nadawcę publicznego w zakresie popularyzacji języka katalońskiego (P2).

Problemy, z jakimi borykają się media publiczne na Balearach, dotyczą typowych trendów obecnych na rynku globalnym – konkurencji z silnym sektorem prywatnym (wobec którego nie wymaga się realizacji zadań społecznych), unifikacji językowej, postępującej wraz z procesem konwergencji i rywalizacji z wielkimi koncernami nadawczymi na rynku ogólnokrajowym w Hiszpanii (P3). Kазus Katalonii, której rząd od lat prowadzi zintegrowaną politykę medialną, wskazuje, że tworzenie własnej przestrzeni komunikacyjnej w języku katalońskim jest możliwe. Dlatego też warto obserwować sytuację lingwistyczną na Balearach i monitorować działalność nadawcy publicznego, który ma szansę stać się promotorem języka na wyspach oraz konkurencją dla mediów prywatnych w zakresie prezentowanej oferty w języku katalońskim.

## Bibliografia

- BLASCO, T. (2021), „Balears y Cataluña piden dinero de las plataformas para financiar IB3 y TV3”, w: *Periódico de Ibiza y Formentera*, 23.10.2021, [online], <https://www.periodicodeibiza.es/noticias/balears/2021/10/23/1312131/balears-cataluna-piden-dinero-plataformas-para-financiar-ib3-tv3.html>, 30.07.2022.
- CARNIEL BUGS, R. (2021), *Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital europeo: estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público*, Proyecto CSO2017-82277-R, Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital europeo: estrategias multipantalla, innovación

- y renovación de los mandatos del servicio público (IP Carmina Crusafon), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, [online], [https://ddd.uab.cat/pub/infpro/2021/251741/Islas-Baleares\\_IB3\\_DDD.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/infpro/2021/251741/Islas-Baleares_IB3_DDD.pdf), 30.07.2022.
- Catalunya, Balears y Comunidad Valenciana apuestan por reforzar el uso social del catalán*, „Diario Balear”, 20.01.2022, [online], <https://diario-balear.com/local/catalunya-baleares-y-comunidad-valenciana-apuestan-por-reforzar-el-uso-social-del-catalan/>, 31.07.2022.
- El Govern internalizará los servicios informativos de IB3 cuando terminen los cinco contratos actuales*, „Mallorca Informa. El Periódico de los Periódicos”, 14.01.2022, [online], <https://mallorcainforma.com/2022/01/14/el-govern-internalizara-los-servicios-informativos-de-ib3-cuando-terminen-en-los-cinco-contratos-actuales/>, 30.07.2022.
- Encuesta modular de hábitos sociales. Módulo de conocimientos y usos lingüísticos (2010), IBESTAT (Institut d'Estadística de les Illes Balears), [online], <https://ibestat.caib.es/ibestat/inici>, 31.07.2022.
- EuropaPress, *El Govern lanza una campaña para fomentar el catalán en el uso de la tecnología*, 18.07.2022, [online], <https://www.europapress.es/illes-balears/noticia-govern-lanza-campana-fomentar-catalan-uso-tecnologia-20220718120633.html>, 31.07.2022.
- GLUSZEK-SZAFRANIEC, D. (2020), *Publiczni nadawcy w regionach autonomicznych Hiszpanii. Między misją a polityką*, Uniwersytet Śląski, Katowice.
- HALLIN, D.C., MANCINI, P. (2007), *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, tłum. M. Lorek, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- JAKUBOWICZ, K. (2007), *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- KLIMKIEWICZ, B. (2018), „Analiza systemowa na przykładzie badań pluralizmu mediów”, w: Szymańska, A., Lisowska-Magdziarz, M., Hess, A. (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 299-323.



LEY 3/1986, de 29 de abril, de Normalización Lingüística en las Islas Baleares, [online], <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1986-19091>, 28.07.2022.

LEY 15/2010, de 22 de diciembre, del Ente Público de Radiotelevisión de las Illes Balears, [online], <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-2107>, 27.07.2022.

LEY ORGÁNICA 1/2007, de 28 de febrero, de reforma del Estatuto de Autonomía de las Illes Balears, [online], <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-4233>, 28.07.2022.

LLEI 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, [online], <https://portaljuridic.gencat.cat/ca/document-del-pjur/?documentId=415418>, 28.07.2022.

MANRESA, A. (2022), „El Gobierno balear internalizará los servicios informativos de IB3”, w: *Extradigital*, 17.01.2022, [online], <https://www.extradigital.es/levante-el-gobierno-balear-internalizara-los-servicios-informativos-de-ib3/>, 30.07.2022.

Marco General de los Medios en España 2007, [online], <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2010/11/marco07.pdf>, 29.07.2022.

Marco General de los Medios en España 2012, [online], <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2012/01/marco12.pdf>, 29.07.2022.

Marco General de los Medios en España 2017, [online], <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/01/marco17.pdf>, 29.07.2022.

Marco General de los Medios en España 2022, [online], <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2022/01/marco2022.pdf>, 29.07.2022.

SÁNCHEZ MARTÍNEZ, J., SARABIA ANDÚGAR, I. (2012), „Las estructuras de gobierno de los nuevos modelos de televisión autonómica pública en España”, *Gestión Y Análisis De Políticas Públicas*, 8, Madrid, s. 35-61, [online], <https://doi.org/10.24965/gapp.v0i8.10003>, 29.07.2022.

### **Strony internetowe:**

Bon Dia TV, <https://www.bondiatv.org/>, 28.07.2022.

L'Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears (EPRTVIB), <https://ib3.org/>, 28.07.2022.