

Prasa sportowa w Hiszpanii. Czy tradycja przetrwa?

DAGMARA GŁUSZEK-SZAFRANIEC

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Streszczenie

Współczesne trendy użytkowania mediów wskazują na coraz większą popularność Internetu, który w wielu przypadkach doprowadził nie tylko do konwergencji technologicznej, multimedialności, ale także tabloidyzacji dziennikarstwa. Ze względu na spadek czytelnictwa i wzrost kosztów niektóre redakcje zdecydowały o rezygnacji z wersji drukowanej dotychczasowego tytułu prasowego. Przypadek prasy specjalistycznej w Hiszpanii, jaką jest prasa sportowa, pokazuje jednak, że medium w tak tradycyjnej formie nadal jest popularne, czytelnicy są wierni od lat, a różnorodność oferty nie przeszkadza tytułom sportowym osiągać wciąż wysoką pozycję na rynku drukowanej prasy codziennej. Autorka, dokonując charakterystyki rynku oraz analizy porównawczej na przykładzie poszczególnych tytułów, próbuje szukać odpowiedzi na pytania dotyczące tego, jak kształtowała się historia prasy sportowej w Hiszpanii oraz jak przedstawia się obecna sytuacja na rynku prasy sportowej. Analiza zostanie osadzona w polu teoretycznym modeli systemów medialnych.

Słowa-klucze: prasa sportowa, Hiszpania, systemy medialne

Abstract

Contemporary trends in the use of the media point to the growing popularity of the Internet, which in many cases led not only to technological convergence, multimedia, but also tabloidisation of journalism. Due to the decline in readership and the increase in costs, some editorial offices decided to resign from the printed version of the current press title. The case of the specialist press in Spain, which is sports press, shows, however, that the medium in such a traditional form is still popular, and the readers are faithful for years. The variety of offers does not interfere with sports titles to achieve a high position on the printed press market. The author, by characterizing the market and the comparative analysis on the example of individual titles, tries to find answers to questions about how the history of sports press in Spain was shaped and how the current situation on the sports press market is going. The analysis will be embedded in the theoretical field of models of media systems.

Keywords: sports press, Spain, media systems

Wprowadzenie

Rynek prasy sportowej w Hiszpanii jest bardzo bogaty i zróżnicowany w swojej ofercie. Funkcjonują na nim dzienniki o ustabilizowanej pozycji czytelniczej zarówno na poziomie ogólnokrajowym, jak i regionalnym. Współcześnie obserwuje się w sektorze prasy drukowanej generalny spadek subskrypcji, a w związku z tym nakładów oraz sprzedaży. Większość bieżących informacji, a zwłaszcza sportowych, dostępnych jest zarówno w telewizji, jak i na specjalistycznych portalach, poświęconych nawet poszczególnym dyscyplinom sportowym. Dlatego też prasa sportowa, zwłaszcza codzienna, od dłuższego czasu ma problem z konkurencyjnością. Musi rywalizować z mediami, które szybciej i w bardziej atrakcyjny sposób informują kibiców o najważniejszych wydarzeniach sportowych. Przykład hiszpański wyłamuje się pod wieloma względami z ogólnoświatowych trendów. Celem niniejszego artykułu będzie więc scharakteryzowanie rynku prasy sportowej w Hiszpanii w perspektywie czasowej oraz wskazanie tych elementarnych czynników, które decydują o jego wciąż stosunkowo stabilnej sytuacji.

Kontekst teoretyczno-historyczny

Aby scharakteryzować sportową prasę hiszpańską, należy odwołać się do modelu spolaryzowanego pluralizmu (śródziemnomorskiego) Daniela C. Hallina i Paolo Manciniego. Wprawdzie typologia zaproponowana przez badaczy została wielokrotnie skrytykowana, przede wszystkim za brak całościowego ujęcia różnorodnych determinant wpływających na strukturę i funkcjonowanie systemów medialnych w poszczególnych krajach¹, jednak w aspekcie historycznym trudno odmówić autorom rzetelnego podejścia.

D.C. Hallin i P. Mancini zaproponowali kilka kryteriów, według których można sklasyfikować rynki medialne. Zaliczyli do nich m.in. słaby lub wysoki rozwój prasy masowej². Kraje Europy Południowej wyróżniały niskie wskaźniki czytelnictwa na tle innych państw. Prasa skierowana była raczej do wąskiej grupy czytelników, o wyrobionych poglądach politycznych, wyższym poziomie wykształcenia niż średnia społeczeństwa. Ponadto, prasa także traktowana była jak jeden z podmiotów na scenie politycznej, biorący aktywny udział w debacie publicznej, a czasem ten dyskurs animująca (w ważnych momentach nawet inicjująca, np. w okresie transformacji demokratycznej na przełomie lat 70. i 80. XX wieku w Hiszpanii). Biorąc pod uwagę czynniki natury ekonomicznej, rozwój dzienników w Europie Południowej nie był traktowany jako przedsięwzięcie stricte komercyjne. Rzadko udawało się stworzyć takie inicjatywy, które byłyby rentowne. W odniesieniu do prasy informacyjnej i polityczno-społecznej wykształcił się więc specyficzny wzorzec dziennikarstwa. Model ten charakteryzuje się mniejszym stopniem profesjonalizacji

¹ J. Hardy, *Comparing Media Systems*, [w:] F. Esser & T. Hanitzsch, *The Handbook of Comparative Communication Research*, New York, London 2012, s. 185-206.

² D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007, s. 21.

oraz wyższym poziomem paralelizmu politycznego, tj. wyraźnym określeniem się redakcji na osi lewica-prawica oraz wyrażaniem swoim sympatii i antypatii politycznych³. Także prasa angażuje się w życie społeczne, przyjmując w szczególności funkcję mobilizacyjną, która wyraża się inicjowaniem wielu przedsięwzięć integrujących różne grupy społeczne⁴.

Czynnikiem istotnym z perspektywy niniejszej analizy jest także zróżnicowanie użytkowników prasy pod względem płci. Generalnie w Europie Południowej media (a przecież w początkowej fazie były to przede wszystkim dzienniki) powiązane były ze sferą publiczną (polityczną), która zdominowana była przez aktywność mężczyzn, w odróżnieniu do sfery prywatnej, zarezerwowanej dla kobiet. Różnice w nawykach korzystania z prasy wynikały także ze statusu społecznego kobiet, wśród których wskaźniki analfabetyzmu były znacznie wyższe niż wśród mężczyzn. Biorąc więc pod uwagę te zjawiska społeczne, należy wskazać kolejną cechę charakteryzującą rynek prasowy w Hiszpanii. Nie wykształciła się tam prasa masowa, pomimo że współcześnie kraj ten odbiega od reszty państw europejskich pod względem rozwoju politycznego czy ekonomicznego. Konsekwencją jest jednak brak na rynku tabloidów, popularnych przecież na takich rynkach jak szwedzki, brytyjski czy niemiecki. W Hiszpanii wydawcy zagraniczni, jak Trinity Mirror czy Axel Springer, próbowali wejść na rynek z tytułami bulwarowymi, ale bezskutecznie⁵. Publiczność hiszpańska w zakresie prasy rozrywkowej pozostała wierna rodzimym dziennikom sportowym. Właściwie to one zastępują funkcję prasy masowej, wykorzystując przy tym współcześnie elementy charakterystyczne dla prasy tabloidowej, w celu zwiększenia atrakcyjności przekazu (m.in. duże nagłówki czy zdjęcia idoli sportowych na całą stronę).

Początki prasy sportowej w Hiszpanii

Pierwsze informacje o sporcie pojawiły się w prasie hiszpańskiej w połowie XIX wieku. Był to wpływ trendów obecnych już w Wielkiej Brytanii czy Francji. Za pierwszą publikację sportową uznaje się dwutygodnik „El Cazador” („Myśliwy”) z 1856 roku, choć oczywiście należy zaznaczyć, że tematyką odbiegał od współczesnych periodyków sportowych. W drugiej połowie XIX pojawiały się jeszcze inne tego typu czasopisma: „La caza. Revista de los cazadores” („Polowanie. Czasopismo myśliwych”) w latach 1865-68, czy „El Colombar” („Gołębiarz”) w 1866 roku lub „La Ilustración Venatoria. Periódico de Caza y Pesca” („Ilustrowane polowanie. Magazyn łowiecki i wędkarski”) z lat 1878-1885⁶. Kolejną grupą

³ Tamże, s. 22.

⁴ P. Norris, *The News Media and Civic Malaise*, [w:] *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies* (Communication, Society and Politics, pp. 1-2). Cambridge: Cambridge University Press 2000, s. 29-32.

⁵ C. Barrera, *Sin mordaza: veinte años de prensa en democracia*, Madrid 1995, s. 138.

⁶ C. Sainz de Baranda Andújar, *Orígenes de la prensa deportiva: El Mundo Deportivo*, „Materiales para la Historia de la Deporte”, No. 11 (2013), s. 10.

czasopism były te poświęcone kolarstwu. Ich tytuły oddawały generalnie tematykę, której dotyczyły artykuły: dwutygodnik „El Pedal” (1869), tygodnik „El Deporte Velocipédico. Revista ciclista ilustrada” (1895-1898), „El Ciclista. Revista de sport nacional y extranjero” (1892) – organ Stowarzyszenia Cyklistów z Barcelony, „La Velocipedia” (1892), „El Veloz Sport: Órgano del ciclismo español y extranjero” (1895), „Barcelona Sport” (1897), „El Veloz” (1898) czy „Palma Ciclista: semanario de sport” (1900-1902), tygodnik z Palma de Mallorca⁷. W 1882 r. pojawił się pierwszy periodyk poświęcony gimnastyce „El Gimnasio”, a w latach 1886-87 w Bilbao (w Kraju Basków) ukazywał się dwutygodnik „La Ilustración Gimnástica” o podobnej tematyce.

Koniec wieku XIX obfitował w kolejne tytuły na rynku hiszpańskim. Choć nie ukazywały się regularnie i w dłuższym okresie czasu, to jednak warto wspomnieć o kilku z nich: „El Hipódromo Cómico” (1883, Barcelona), „El Sport Español” (1885, Barcelona), „El pelotari” (1887, Bilbao) – czasopismo poświęcone dyscyplinie chętnie uprawianej w Kraju Basków, czyli pelocie, „Los Deportes” (1893, Madryt), „Barcelona Sport” (1897) oraz „El Campeón” (1899, Madryt).

Ówczesna prasa sportowa charakteryzowała się efemerycznością, różnorodnością tematyczną i lokalnością, informując przede wszystkim o wydarzeniach z najbliższej okolicy. Pod koniec XIX wieku zaczyna się także zmiana jakościowa, która idzie w kierunku profesjonalizacji dziennikarstwa sportowego i znacznego poszerzenia zakresu informacji sportowych o relacje krajowe i międzynarodowe⁸. Przykładem na wprowadzanie tych zmian jest dwutygodnik „Crónica del Sport” z Madrytu (1893-96), który publikuje m.in. na temat jazdy konnej, gimnastyki, wędkarstwa, łyżwiarstwa, peloty, lekkiej atletyki, regat itd. W Barcelonie powstał w 1897 r. „Los Deportes”, oficjalny dwutygodnik różnych organizacji sportowych: Królewskiego Klubu Regat, Klubu Kolarskiego oraz Katalońskiego Stowarzyszenia Gimnastycznego. Czasopismo było dystrybuowane na cały kraj, można je było także abonować za granicą. Jak uważa Maria Luisa Berasategui, ten tytuł „zasługuje na uwagę, ze względu na udział w licznych inicjatywach (społecznych, przyp. autorki) oraz na rygor jego treści i pracę na rzecz obrony wartości sportu”⁹. Czasopismo przetrwało aż do 1910 roku, wcześniej, w 1907 r. przekształcając się w dziennik. Od 1906 roku musiał jednak konkurować z innym barcelońskim tytułem – „El Mundo Deportivo”.

W latach 20. XX wieku prasa sportowa rozwijała się już w różnych częściach Hiszpanii i relacjonowała coraz to nowe dyscypliny. Najwięcej tytułów sportowych ukazywało się w Madrycie, ale były to głównie magazyny. Brakowało dzienników sportowych, które funkcjonowały na rynku w tamtym czasie zarówno w Barcelonie, jak i w Bilbao. Warto jednak przywołać madrycki „Gran Vida” (1903-1936), ilustrowany najpierw miesięcznik sportowy, a

⁷ Tamże, s. 10.

⁸ Tamże, s. 11.

⁹ M.L. Berasategui, *Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña*, „Revista General de Información y Documentación”, Vol. 10, nr 1, 2000, s. 158.

potem tygodnik, który na początku działalności publikował także artykuły społeczno-polityczne. Dopiero później stał się czasopismem specjalistycznym.

Od 1915 r., przez kolejnych 20 lat ukazywał się również w Madrycie „Heraldo Deportivo”, który był czasopismem niezależnym, nie związanym z jakimkolwiek stowarzyszeniem sportowym, a jego celem było komentowanie wydarzeń sportowych¹⁰. Pierwszym regularnie ukazującym się dziennikiem sportowym w Madrycie była gazeta „Gol” (1940-45), choć zanotowano nieudaną próbę wydawniczą dziennika „Gran Sport” w 1930 r.

Dziennik „Marca”, który współcześnie jest kojarzony z madrycką prasą sportową, jako najpoczytniejszy tytuł tego sektora, rozpoczął działalność jako tygodnik w 1938 r., ale w Kraju Basków, w San Sebastian (Donostii). Siedzibę przeniesiono w 1940 r. wraz z planami dalszego rozwoju magazynu, ale dopiero od 1942 r. zmieniono tryb ukazywania się na codzienny.

Z kolei w Andaluzji, w Sewilli, Królewskie Stowarzyszenie Automobilu zaczęło wydawać kwartalnik „Sport Sevillano” (1912-13). W 1914 ukazywał się „Sevilla Automovilística”, w latach 1901-1914 „Sevilla Deportiva”, w 1923 r. „Deportes y espectáculos”, a między rokiem 1932 a 1933 „Penalty” („Rzut karny”).

W Kraju Basków informacje sportowe od początku traktowane były jako istotny element dziennikarstwa, także ze względu na kształtowanie tożsamości regionalnej i identyfikację mieszkańców z lokalnymi dyscyplinami sportowymi. W 1911 roku pojawiły się więc takie tytuły jak „Vida Sportiva”, „Norte Sportivo” oraz „Información Sportiva de San Sebastián” w San Sebastian. W Bilbao zaczął ukazywać się „Los Deportes de Bilbao”, a od 1915 r. także „Hércules” i „El látigo deportivo”, humorystyczny tygodnik poświęcony tematyce sportowej. Od 1923 r. wychodziło czasopismo „La Ribera Deportiva”. W tym samym czasie powstał także tygodnik „Sportsman de Bilbao”. Rok później, od 1924 r. na rynku baskijskim rozpoczął działalność dziennik „Excelsior: deportes, información y cultura”, powiązany z Baskijską Partią Narodową (*Partido Nacionalista Vasco*)¹¹. Był to pierwszy dziennik sportowy w Hiszpanii, a ukazywał się do 1932 r. Na łamach tego dziennika opisywano głównie lekkoatletykę, boks, kolarstwo, jazdę konną, piłkę nożną oraz pelotę. Gazeta adresowana była do ówczesnej elity intelektualnej i gospodarczej Kraju Basków, wyróżniała się stylem informacyjnym i humorystycznym językiem. Stylizowana była na wzór angielskich periodyków tamtych czasów¹². Jej następcą był „Excelsius” (1932-1937).

Z kolei w Barcelonie ukazywał się w tamtym czasie ekskluzywny magazyn „Stadium: revista ilustrada técnica y deportiva” (1911-1930), adresowany do bogatego mieszczaństwa

¹⁰ J. Altabella, *Historia de la prensa deportiva madrileña*, w: *Orígenes del deporte madrileño. Condiciones sociales de la actividad deportiva. 1870-1936* (Vol. I), Zabalza R. (red.), Madrid 1988. Cyt. za: C. Sainz de Baranda Andújar, *dz. cyt.*, s. 13.

¹¹ Generalnie baskijscy nacjonaliści uważali, że działalność sportowa integruje społeczeństwo baskijskie, więc relacje sportowe mogą wspierać idee PNV.

¹² J. Díaz Noci, *Los nacionalistas van al fútbol. Deporte, ideología y periodismo en los años 20 y 30*, „ZER – Revista de Estudios de Comunicación” Vol. 5, Nr 9 (2000), s. 357-394, <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17442> (dostęp: 22.11.2018).

katalońskiego, które mogło sobie pozwolić na uprawianie sportów automobilowych. W latach 1920-1930 rozwinął się kataloński magazyn sportowy „Stadium”, który jako jeden z pierwszych utrzymywał swoich korespondentów w Madrycie i w Paryżu, dzięki czemu zapewniał sobie bezpośrednie relacje z najważniejszych wydarzeń sportowych¹³. Od 1921 r. działał nownoczesny tygodnik „La Jornada Deportiva: periódico ilustrado de crítica e información”. Jednym z redaktorów naczelnych tego czasopisma był José Antoni Trabal i Sans, kataloński polityk, dziennikarz i działacz sportowy, założyciel Katalońskiego Klubu Atletycznego i innych ważnych stowarzyszeń sportowych reprezentujących Katalonię. Główną misją gazety było informowanie na temat katalońskich lokalnych wydarzeń sportowych, organizowanych na poziomie gmin (*Mancomunitat*).

Barcelona jako ośrodek publikacji sportowych nabiera dodatkowego znaczenia na rynku prasowym Hiszpanii w latach 20. XX wieku, kiedy to w 1926 r. powstała w Katalonii wyspecjalizowana agencja informacyjna *Notisport*. W drugiej połowie XX wieku informacje sportowe stają się już ważną częścią materiałów prasy codziennej. Poświęca się sportowi coraz więcej miejsca zarówno w dziennikach ogólnoinformacyjnych, jak i specjalistycznych.

Rynek prasy sportowej współcześnie

Do najstarszych dzienników sportowych zaliczyć należy kataloński „El Mundo Deportivo” i madrycki „Marca”. Ten pierwszy pojawił się w lutym 1906 r. jeszcze jako tygodnik i do 1914 r. ukazywał się w czwartki, a później w poniedziałki. Po upadku barcelońskiego „Los Deportes” przejął jego czytelników od 1910 r. Postacią istotną w rozwoju katalońskiej prasy sportowej był Narcís Masferrer i Sala, który inicjował działalność wielu towarzystw sportowych w Katalonii, a także do 1920 r. pełnił funkcję dyrektora w redakcji „El Mundo Deportivo”. Zakładał wcześniej magazyn „El Gimnasta” w Madrycie, potem w Barcelonie dziennik „Los Deportes”, był redaktorem sekcji sportowej dziennika „La Vanguardia” oraz korespondentem paryskiego „L’Auto”. W 1911 r. powołał do życia Związek Dziennikarzy Sportowych¹⁴.

W pierwszych latach swojego istnienia „El Mundo Deportivo” skupiał się na sportach motorowych, głównie rowerowych, ale na jego łamach publikowano także informacje z innych dyscyplin: piłki nożnej, lekkiej atletyki, gołębiarstwa, tenisa ziemnego, baskijskiej peloty, gimnastyki, polo, jazdy konnej i wielu innych. Stała sekcja dotyczyła również wskazówek z zakresu zdrowia i higieny („Perceptos higiénicos”).

Rola „El Mundo Deportivo” w kreowaniu kultury sportowej w Katalonii i Hiszpanii jest nie do przecenienia. Z inicjatywy redakcji zorganizowano po raz pierwszy wyścig *Volta a Catalunya* w 1906 r., a w 1926 r. *Vuelta a España*. Od 1948 r. odbywa się coroczna Gala „Mundo

¹³ C. Sainz de Baranda Andújar, *Orígenes de la prensa ...*, dz. cyt., s. 15.

¹⁴ C. Sainz de Baranda Andújar, *Orígenes de la prensa ...*, dz. cyt., s. 17-19.

Deportivo", na której wybiera się sportowca roku, a od lat 60. głosuje się na najlepszego piłkarza sezonu.

Od 1929 r. „El Mundo Deportivo” stał się w końcu dziennikiem, ale trwało to do czasu wojny domowej, w czasie której braki papieru spowodowały zmianę trybu ukazywania się tytułu. Gazeta na powrót stała się magazynem, a nawet chwilowo przestała się ukazywać. 31 grudnia 1939 r. powróciła na rynek w swojej dawnej formule. Pod koniec lat 70. dziennik odnotował gwałtowny spadek nakładów ze względu na pojawienie się konkurencji w Barcelonie. Od lat 90. XX wieku tytuł zaczął przechodzić także zmiany redakcyjne. Wprowadzono infografiki oraz kolorowy druk, a także edycje na poszczególne części Hiszpanii, aby zwiększyć zasięg. W 1999 r. gazeta zmieniła także tytuł, wyłączając rodzajnik „el”. Od tamtej pory funkcjonuje jako „Mundo Deportivo”.

Z końcem 1979 r. ukazał się ważny współcześnie tytuł „Sport”, gazeta nowoczesna pod względem edytorskim, kolorowa, z atrakcyjną szatą graficzną. Rynek kataloński był stosunkowo mocno nasycony w tamtym czasie, bo oprócz czterech tytułów codziennych, funkcjonował jeszcze magazyn „Top Barça”. „Sport” spowodował jednak w latach 80. XX wieku zniknięcie z rynku innych gazet sportowych w regionie, dzienników „424” oraz „Dicen”. Był to najmłodszy tytuł, spośród ukazujących się ogólnokrajowych dzienników sportowych w Hiszpanii. Wyróżniał się przede wszystkim małym, kompaktowym formatem, kolorowymi zdjęciami oraz wyraźnie zaznaczoną linią redakcyjną, wyrażaną poprzez liczne komentarze i opinie dziennikarzy. Od 1992 r. staje się częścią jednego z największych koncernów medialnych w Hiszpanii – Grupo Zeta. Dzięki takiemu posunięciu gazeta przechodzi metamorfozę graficzną i technologiczną, a także zwiększa zasięg¹⁵.

Tytułem z równie imponującą historią i najwyższymi wskaźnikami czytelnictwa od dziesięcioleci jest dziennik „Marca”, ufundowany w San Sebastian w 1938 r., a przeniesiony do Madrytu już po wojnie domowej w 1940 r. „Marca” był tytułem związanym z ówczesnym reżimem politycznym i należał do *Prensa del Movimiento*, przedsiębiorstwa wydawniczego zarządzanego przez frankistów. Już w 1942 r. osiągał zadziwiające wyniki nakładów na poziomie 140 tys. egzemplarzy. Jesienią tego samego roku przekształcił się wreszcie z gazetę codzienną. Aż do lat 60. „Marca” rozwijała się prężnie, jednak w 1967 r. w Madrycie pojawił się nowy tytuł „As”, który zagroził natychmiast pozycji dziennika. Nakłady „Marca” spadły w ciągu kilku lat drastycznie ze 147 tys. w 1965 r. do 96 tys. w 1976 r.¹⁶

Pod koniec dyktatury „Marca” był częścią koncernu państwowego *Medios de Comunicación Social del Estado*, a następnie dziennik został sprywatyzowany (pomimo dobrej kondycji finansowej, w odróżnieniu do innych dzienników państwowych z okresu frankizmu)

¹⁵ C. Sainz de Baranda Andújar, *Prensa deportiva nacional y regional*, „Historia i Comunicación Social”, Nr specjalny, 2014, s. 112.

¹⁶ Tamże, s. 110-111.

w 1984 r. i sprzedany grupie wydawniczej *Recoletos*¹⁷. „Marca” jest tytułem, który stanowi obecnie zespół mediów w różnych sektorach. Od 1995 r. działa portal informacyjny, od 2001 r. stacja radiowa, a od lata 2010 r. telewizja *Marca TV*. „Marca” od zawsze identyfikowała się z drużynami sportowymi Madrytu, w szczególności z Realem Madryt. Niemniej jednak różnorodna tematyka oraz relacje z wydarzeń sportowych w innych regionach pozwoliły jej na przekształcenie się w dziennik o zasięgu ogólnokrajowym.

Główny konkurent gazety sportowej „Marca” w Madrycie, dziennik „As” powstał na bazie wcześniejszej publikacji periodycznej zatytułowanej „*Semanario Gráfico As*”, która ukazywała się w latach 1932-1936. Od samego początku „As” w centrum zainteresowań postawił jedną dyscyplinę sportową – piłkę nożną, spychając pozostałe na margines. „As” odniósł spektakularny sukces na początku swojego istnienia. Od lat 70. stał się drugim co do popularności wśród czytelników madryckim pismem sportowym. W 1975 r. szacowano, że „Asa” czytuje 169 tys. osób, a w 1975 r. już 331 tys. „As” w krótkim czasie wyprzedził nawet dzienniki informacyjne z długoletnią tradycją, jak „ABC” czy „Pueblo”¹⁸. Od lat 90. „As” publikowany jest w kolorze. Należy do grupy PRISA, która nabyła do niego prawa w 1996 r. od wydawnictwa *Semana*. Z końcem lat 90. plasuje się na trzecim miejscu, za dziennikami „Marca” i „Sport”. Od początku 2000 r. redakcja przechodzi więc reorganizację, co owocuje znaczącym wzrostem wskaźników czytelnictwa (w 2005 r. szacuje się je na poziomie ponad miliona osób dziennie¹⁹). Nadal specjalizuje się w relacjach piłkarskich, dotyczących głównie drużyn Realu Madryt i Atlético Madryt, ale także uzupełnia treści specjalnymi raportami na temat innych dyscyplin sportowych.

Omawiając hiszpański rynek prasy sportowej nie można pominąć istnienia prasy o zasięgu regionalnym, która jest popularna, pomimo znacznie mniejszego zasięgu. Warto więc wspomnieć o takich współczesnych tytułach jak „*Super Deporte*”, ukazujący się od 1993 r. we Wspólnocie Walencji, galicyjski „*Deporte Campeón*” (wcześniej jako „*DxT Deporte*” oraz „*DxT campeón*”), na rynku od 1995 r., „*Estadio Deportivo*” z Andaluzji (1995 r.) czy kataloński „*El Esportiu 9 de Catalunya*” (od 2002 r.)²⁰.

Sytuacja prasy sportowej – wskaźniki nakładów i czytelnictwa na przestrzeni lat

Współcześnie prasa sportowa w Hiszpanii, pomimo ogólnego spadku czytelnictwa prasy drukowanej, nadal jest w stosunkowo dobrej sytuacji. Dzienniki „As” i „Marca” konkurują z ogólnoinformacyjną prasą codzienną o zasięgu krajowym, jak „*El País*” (215.871

¹⁷ Obecnie „Marca” należy do grupy *Unidad Editorial*, która jest kontrolowana przez włoski koncern *RCS MediaGroup*.

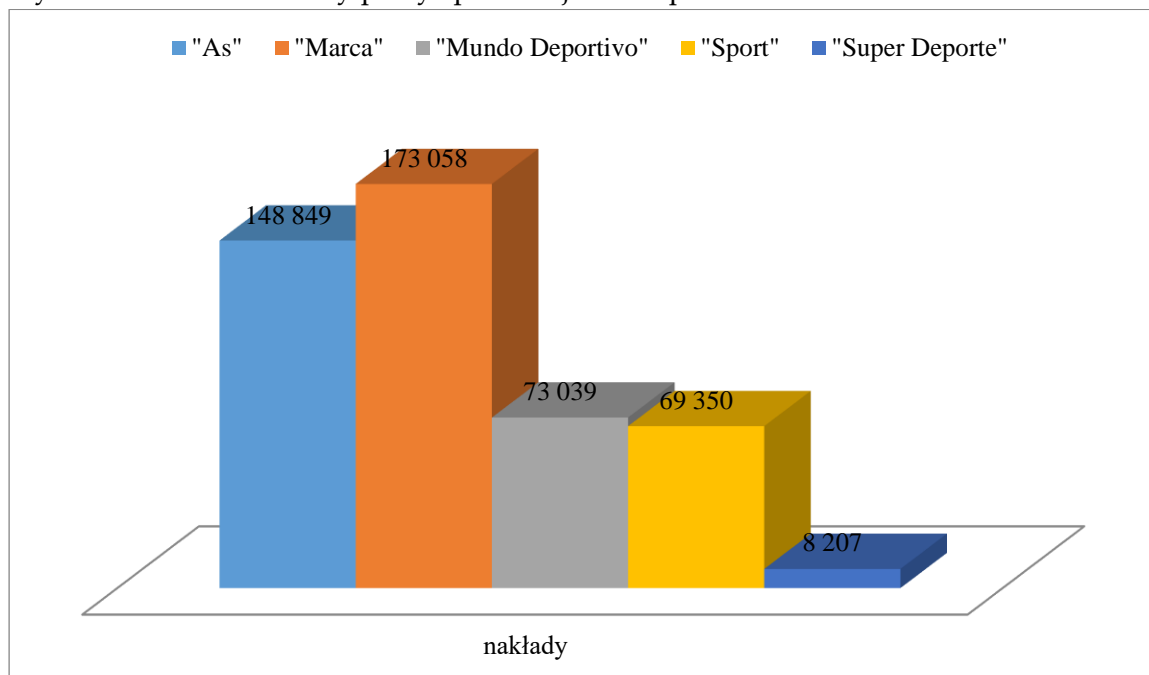
¹⁸ C. Sainz de Baranda Andújar, *Prensa deportiva nacional...*, dz. cyt., s. 112.

¹⁹ Tamże, s. 112.

²⁰ Tamże, s. 114-115.

egz. nakładu), „El Mundo” (135.828 egz. nakładu), „ABC” (110.694 egz. nakładu) czy „La Razón” (94.620 egz. nakładu)²¹.

Wykres 1. Średnie nakłady prasy sportowej w Hiszpanii

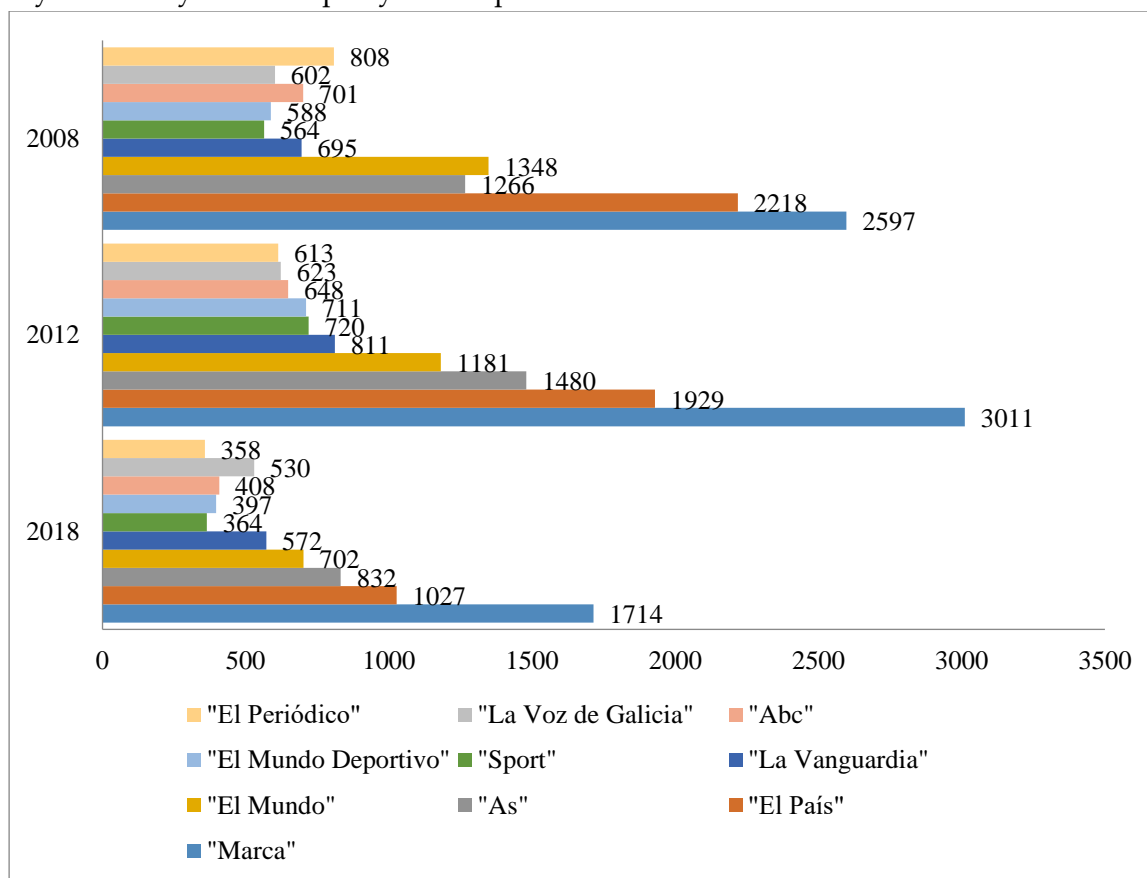


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych OJD, <https://www.ojd.es/medios-controlados/> (dostęp w dniu: 29.11.2018).

Badania czytelnictwa prasy codziennej z ostatnich lat wskazują również na wysoką pozycję gazet sportowych. Znajdują się one w czołówce dzienników, wśród najpoczytniejszych tytułów ogólnokrajowych z półki prasy jakościowej. W pierwszej dziesiątce znajdują się wszystkie cztery tytuły sportowe, pomiędzy przykładami prasy o zasięgu krajowym i regionalnym. Najpopularniejszym dziennikiem od lat jest jednak dziennik „Marca”, który prezentuje także najbardziej różnorodną treść, dotyczące wielu dyscyplin sportowych oraz dociera do najszerzego kręgu czytelników. Na trzecim miejscu pojawia się konkurent madrycki „As”. Tytuły barcelońskie plasują się na ósmej i dziewiątej pozycji pod względem wskaźników czytelnictwa w 2018 r.

²¹ Średnie nakłady za okres lipiec 2017-czerwiec 2018 r., *Oficina de Justificación de la Difusión*, <https://www.ojd.es/medios-controlados/> (dostęp w dniu: 29.11.2018).

Wykres 2. Czytelność prasy w Hiszpanii w latach 2008-2018



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Resumen General, Febrero a Noviembre de 2018*; *Resumen General, Febrero a Noviembre de 2012*; *Resumen General, Febrero a Noviembre de 2008*, *Audiencia General de Medios*, AIMC, <https://www.aimc.es/egm/datos-egm-resumen-general/> (dostęp: 30.11.2018).

Na przestrzeni ostatniego dziesięciolecia można zauważyć różnice pomiędzy wskaźnikami czytelnictwa, które znacząco spadło w odniesieniu do praktycznie wszystkich tytułów, bez względu na tematykę i zasięg. Należy jednak zwrócić uwagę, że oba madryckie dzienniki sportowe, tj. „Marca” i „As” zajmują stabilną odpowiednio pierwszą i trzecią pozycję od dziesięciu lat, natomiast tytuły katalońskie awansowały w ciągu tego okresu. Wyprzedziły najpierw w 2012 r. ogólnokrajowy dziennik „ABC” oraz dwa tytuły regionalne jak „La Voz de Galicia” i „El Periódico”, a pięć lat później uplasowały się na ósmej i dziewiątej pozycji.

W tym samym okresie czasu nastąpiły zmiany w nawykach użytkowania mediów, wzrosła liczba osób korzystających z portali informacyjnych, uruchamianych przez poszczególne media tradycyjne, do których należy zaliczyć także dzienniki. Natychmiastowy dostęp do wiadomości nie spowodował jednak, że tytuły sportowe zostały zepchnięte na margines mediów. W 2008 r. portal Marca.com był najpopularniejszym medium, As.com znajdował się na siódmej pozycji (m.in. po portalach stacji telewizyjnych),

Mundodeportivo.com zajmował dziesiąte, a Sport.com trzynaste miejsce²². W 2012 r. wprawdzie nastąpiła prawdziwa rewolucja na korzyść serwisu społecznościowego YouTube, który zdystansował pozostałe media w Hiszpanii, ale sportowe tytuły jednak nadal były chętnie odwiedzane przez użytkowników Internetu. „Marca” zajęła miejsce drugie, „As” czwarte (po „El País”). Tym razem „Sport” i „Mundo Deportivo” zamieniły się miejscami²³. Badania użytkowników z drugiego trymestru 2018 r. wskazują znów na zmiany w nawykach publiczności na korzyść mediów społecznościowych, jak YouTube, Facebook oraz Twitter. Marca.com przesunęła się na piąte miejsce (w wymienionej grupie znalazł się jedynie serwis Elpais.com), As.com zajął ósmą pozycję, Mundodeportivo.com pozostało na trzynastej pozycji, a Sport.com wyprzedziły portale regionalnego dziennika Elperiodico.com oraz ogólnokrajowego Larazon.com²⁴.

Wnioski

Hiszpański rynek prasy sportowej jest niezwykle bogaty w ofertę. Na poziomie ogólnokrajowym funkcjonują cztery tytuły, które osiągają wysokie wskaźniki zarówno nakładów, sprzedaży, jak i czytelnictwa. Z powodzeniem wciąż konkurują z prasą informacyjną o tym samym zasięgu, pomimo funkcjonowania telewizji, która w wielu aspektach może mieć przewagę nad prasą w tradycyjnej formie. Dzienniki sportowe jednak nie zaniedbały momentu wejścia do Internetu. Ich portale utrzymują się od lat w czołówce najchętniej odwiedzanych przez użytkowników sieci. Pomimo spadków popularności, należy jednak wskazać na stabilność tych nawyków. Hiszpańscy czytelnicy są przywiązani do swoich tytułów, a rzesza odbiorców wiadomości sportowych online, mimo konkurencji ze strony innych mediów, wciąż rośnie.

Specyfika hiszpańskiego rynku prasy sportowej wynika z jej długoletniej popularności, stabilnej pozycji w krajobrazie mediów informacyjnych, które z powodu transformacji ustrojowej na przełomie lat 70. i 80. XX wieku musiały poddać się mechanizmom rynkowym, co nierzadko doprowadzało do ich upadku. Gazety sportowe, pomimo początkowych perturbacji w przypadku starych tytułów, znalazły swoje stałe miejsce w systemie medialnym Hiszpanii i są istotnym wyróżnikiem hiszpańskiej publiczności mediów.

Literatura

²² *Audiencia de Internet, Abril/Mayo 2018, Estudio General de Medios, AIMC, s. 10, <https://www.aimc.es/egm/audiencia-internet-egm/> (dostęp: 30.11.2018).*

²³ *Audiencia de Internet, Octubre/Noviembre 2012, Estudio General de Medios, AIMC, s. 8, <https://www.aimc.es/egm/audiencia-internet-egm/> (dostęp: 30.11.2018).*

²⁴ *Audiencia de Internet, Octubre/Noviembre 2008, Estudio General de Medios, AIMC, s. 7, <https://www.aimc.es/egm/audiencia-internet-egm/> (dostęp: 30.11.2018).*

1. Altabella J., *Historia de la prensa deportiva madrileña*, [w:] *Orígenes del deporte madrileño. Condiciones sociales de la actividad deportiva. 1870-1936* (Vol. I), Zabalza R. (red.), Madrid 1988.
2. *Audiencia de Internet, Abril/Mayo 2018*, Estudio General de Medios, AIMC.
3. *Audiencia de Internet, Octubre/Noviembre 2012*, Estudio General de Medios, AIMC.
4. *Audiencia de Internet, Octubre/Noviembre 2008*, Estudio General de Medios, AIMC.
5. Barrera C., *Sin mordaza: veinte años de prensa en democracia*, Madrid 1995.
6. Berasategui M.L., *Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña*, „Revista General de Información y Documentación”, Vol. 10, nr 1, 2000, s. 153-169.
7. Díaz Noci J., *Los nacionalistas van al fútbol. Deporte, ideología y periodismo en los años 20 y 30*, „ZER – Revista de Estudios de Comunicación” Vol. 5, Nr 9 (2000), s. 357-394, <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17442> (dostęp: 22.11.2018).
8. Hallin D.C., Mancini P., *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007
9. Hardy J., *Comparing Media Systems*, [w:] F. Esser & T. Hanitzsch, *The Handbook of Comparative Communication Research*, New York, London 2012, s. 185-206.
10. *Oficina de Justificación de la Difusión*, <https://www.ojd.es/medios-controlados/> (dostęp w dniu: 29.11.2018).
11. Sainz de Baranda Andújar C., *Prensa deportiva nacional y regional*, „Historia i Comunicación Social”, Nr specjalny, 2014, s. 107-118.
12. Norri P., *The News Media and Civic Malaise*, [w:] *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies* (Communication, Society and Politics, pp. 1-2). Cambridge: Cambridge University Press 2000.
13. *Resumen General, Febrero a Noviembre de 2018*, Audiencia General de Medios, AIMC.
14. *Resumen General, Febrero a Noviembre de 2012*, Audiencia General de Medios, AIMC.
15. *Resumen General, Febrero a Noviembre de 2008*, Audiencia General de Medios, AIMC.
16. Sainz de Baranda Andújar C., *Orígenes de la prensa deportiva: El Mundo Deportivo*, „Materiales para la Historia de la Deporte”, No. 11 (2013), s. 7-27.