

Stanisław Jędrzejewski

OD RADIA MARCONIEGO

DO MEDIÓW STRUMIENIOWYCH

Rewolucja technologiczna,
ewolucja przekazu i odbioru

wydawnictwo
poltext

OD RADIA MARCONIEGO DO MEDIÓW STRUMIENIOWYCH

Rewolucja technologiczna,
ewolucja przekazu i odbioru

Stanisław Jędrzejewski

OD RADIA MARCONIEGO DO MEDIÓW STRUMIENIOWYCH

Rewolucja technologiczna,
ewolucja przekazu i odbioru

Recenzent

Tomasz Goban-Klas, Professor emeritus Uniwersytetu Jagiellońskiego
prof. zw. dr hab. Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

Redakcja

Anna Goryńska

Projekt okładki

Amadeusz Targoński | targonski.pl

Skład i łamanie

JOLAKS – Jolanta Szaniawska

Copyright © 2020 by Akademia Leona Koźmińskiego

Copyright © 2020 for this edition by Poltext Sp. z o.o.

All rights reserved.

Warszawa 2020

Wydanie publikacji zostało dofinansowane
przez Akademię Leona Koźmińskiego.

Książka, którą nabyłeś, jest dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, abyś przestrzegał praw, jakie im przysługują. Jej zawartość możesz udostępnić nieodpłatnie osobom bliskim lub osobiście znanym. Ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz jej fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A kopiując ją, rób to jedynie na użytek osobisty.

Szanujmy cudzą własność i prawo!

Polska Izba Książki

Więcej o prawie autorskim na www.legalnakultura.pl

Poltext Sp. z o.o.

www.poltext.pl

handlowy@mtbiznes.pl

ISBN 978-83-8175-090-5

Pamięci o. prof. Leona B. Dyczewskiego,
wybitnego socjologa kultury i mediów

SPIIS TREŚCI

<i>Wprowadzenie</i>	9
---------------------------	---

RÓŻNE OBLICZA MEDIÓW

Siła i słabość mediów	15
Media a zmiana społeczna	33
Media tradycyjne	47
Historia mediów – kilka uwag metodologicznych	59
Media w Portugalii – od Estado Novo do nowego społeczeństwa	69
Internet	83
Edukacja medialna w kształceniu dziennikarzy!?	95
Komentarz	113

MEDIA PUBLICZNE – QUO VADIS?

Media publiczne na rynku – szansa czy konieczność	119
Media publiczne – dokąd zmierzają?	139
Niezależność mediów publicznych w czasach populizmu – przypadek Polski	167
Media publiczne w Polsce: strategie rozwoju technologicznego	185

Media publiczne w świecie konwergencji – regulacje europejskie a praktyka komunikacyjna	199
Komentarz	213

RADIO – STARE MEDIUM W NOWYM ŚWIECIE MEDIÓW

Wirtualizacja dźwięku: radio – internet – telefon komórkowy – iPod – iPhone	223
Od muzyki w radiu do muzyki w sieci	239
Radiofonia regionalna i lokalna – wprowadzenie	253
Strategie zarządzania rozgłośnią publiczną w warunkach konwergencji	267
Polskie Radio wobec wyzwań technologicznych	295
Radio cyfrowe – przełom technologiczny?	309
Od air do web: rzeźbienie radia w sieci	333
Komentarz	351

ODBIORCY JAKO UŻYTKOWNICY MEDIÓW

Nowe praktyki komunikacyjne odbiorców: media w świecie konwergencji	357
Krzyżowa konsumpcja wiadomości medialnych – zastosowanie metody Q sorting	379
Radio i telewizja publiczna w indywidualnych repertuarach mediów	399
Użytkownicy mediów w świecie wielu platform	415
Komentarz	429

PRO MEMORIAM

O Leonie jako badaczu, mędrцу, podróżniku... ..	435
---	-----

WPROWADZENIE

Media zawładnęły uwagą i wyobraźnią milionów ludzi na całym świecie. Ich oddziaływanie jest dzisiaj tak silne, że wszystkie właściwie dziedziny życia społecznego podlegają procesowi mediatyzacji. Oznacza to, że to media dyktują reguły gry różnym podmiotom funkcjonującym w sferze publicznej. Przede wszystkim, aktorom politycznym. Trudno byłoby sobie wyobrazić współczesną politykę bez mediów. Jednocześnie, trudno byłoby nie zauważyć, że „to, co polityczne, wykracza poza obszar samej polityki rozumianej tradycyjnie jako sztuka sprawowania władzy, dotykając kwestii wpływu sfery publicznej, społecznej czy kulturowej na komunikację społeczną (...)”¹.

Dokonujące się przeobrażenia mediów są pełne sprzeczności i napięć. Do tych najbardziej widocznych należą co najmniej cztery:

- między dostępem otwartym a dostępem ograniczonym, warunkowym. Pojawia się coraz więcej i różnorodnych blokad dostępu do mediów i – co za tym idzie – do treści, które niosą,
- między informacją a rozrywką – coraz więcej, nawet poważnych, treści informacyjnych mediów ma cechy rozrywki, stąd takie informacje określa się jako infotainment,
- między informacją a manipulacją – w dużej mierze zamazuje się wyraźna niegdyś granica między informacją a manipulacją,
- między tym, co narodowe, lokalne, a tym, co globalne – przekazy mediów stają się w istocie glokalne, zawierające treści łączące

¹ Pietruszewska-Kobiela, G., Regiewicz, A., Stachyra, G. i Żywilek, A. (2015). *Polityczność mediów*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 10.

w sobie globalność i lokalność. Co więcej, występuje coraz częściej zjawisko deterytorializacji, tj. oderwanie treści od obszaru geokulturowego, którego dotyczą. Z drugiej strony krajobraz mediów i komunikacji staje się coraz bardziej hybrydowy. To, co publiczne, staje się prywatne, zaś prywatne – publiczne. Obieg popularny nakłada się na elitarny, a fikcja łączy się z rzeczywistością.

Przede wszystkim jednak obserwuje się dzisiaj zasadniczą zmianę paradygmatu działania mediów pod wpływem rewolucji technologicznej. Największym wyzwaniem dla organizacji medialnych jest zaadaptowanie się do wymagań ery cyfrowej i tych fundamentalnych zmian, jakie ze sobą niosą. Istotne zmiany, jakie będziemy obserwować w najbliższych latach, dotyczyć będą urządzeń multimedialnych, wielofunkcyjnych oraz informacyjnych platform cyfrowych. Będzie to czas coraz intensywniejszego korzystania z tych platform niezależnie od urządzeń mobilnych. Takie platformy jak Apple, Alphabet, Microsoft, Amazon czy Facebook oraz ich operatorzy będą mieli coraz większy udział w rynku sprzedaży produktów i usług cyfrowych.

Zmiany, których doświadczamy, a które są szczególnie widoczne w komunikacji społecznej i przekazywaniu informacji sprawiły, że dociera do nas coraz więcej informacji niesprawdzonych, a co więcej fałszywszych, wobec których jesteśmy bezbronni. Zjawiska te wymagają – co nie zawsze jest możliwe – wykształcenia umiejętności dokonywania wyboru i selekcji, a te z kolei – podwyższenia poziomu intelektualnego i kapitału kulturowego społeczeństwa. Znaczącą rolę, obok rodziny i szkoły, mogą tu odegrać same media. Rolę przewodnika po współczesnym świecie mogą odgrywać media w pełni wiarygodne. Tymczasem odnotowuje się spadek zaufania do mediów, zwłaszcza nowych mediów społecznościowych. Wynika on przede wszystkim z tego, że media ulegają polityzacji, a ich odbiorcy – *nolens volens* – stają się ofiarami niczym nieograniczonego braku odpowiedzialności za słowo. Wiele z mediów przyjęło rolę tub propagandowych różnych opcji politycznych albo, jak to eufemistycznie określa prof. Andrzej Zybertowicz, mediów tożsamościowych. W sytuacji, kiedy ludzie tracą zaufanie do polityki i polityków, przeniesienie braku zaufania na media jest bardzo łatwe.

Niestety, ofiarą polityzacji mediów padają dzisiaj media służby publicznej. Wikłane w walkę polityczną, tracą swoją niezależność

i bezstronność. W rezultacie poddaje się w wątpliwość ich rację istnienia i zobowiązania społeczne, sposoby finansowania, system organizacyjny, prawo do rozwoju technologicznego itd.

Wskazane powyżej kwestie stały się kanwą wielu moich publikacji w trakcie kończącej się drugiej dekady nowego wieku. W tomie, który przedstawiam Czytelnikom, zebrane zostały artykuły opublikowane, z wyjątkiem trzech, w latach 2010–2019. Były adresowane do różnych kręgów czytelników, w związku z tym w kilku z nich fragmenty tekstów zostały skrócone lub usunięte.

Media rozwijają się niezwykle szybko, stąd niektóre prezentowane w artykułach dane są już nieaktualne. Nie sprawdziły się też niektóre prognozy, choćby te dotyczące rozwoju radia cyfrowego. Dzisiaj, najwięksi zwolennicy radia cyfrowego, będący jednocześnie sceptykami wobec rozwoju internetu, stali się gorącymi zwolennikami radia hybrydowego, łączącego cyfrowe radio naziemne z internetem, umożliwiając „nieograniczony, niezakłócony i wysokiej jakości dostęp do programów radiowych, z drugiej strony internetowy kanał zwrotny, pozwalający na budowanie aplikacji wzbogacających przekaz”². Warto więc formułowane jeszcze kilka lat temu hipotezy i prognozy prześledzić i zweryfikować. W pewnym stopniu wychodzą temu naprzeciw komentarze umieszczone na zakończenie każdej z czterech części tomu.

Zebrane w tomie artykuły zostały zgromadzone w czterech działach tematycznych, od najbardziej ogólnych kwestii dotyczących różnorodnego oblicza dzisiejszych mediów, w tym szczególnej sytuacji mediów publicznych, nie tylko zresztą w Polsce, do kondycji i statusu radia w nowym świecie mediów oraz nowego statusu odbiorców mediów już jako ich użytkowników. Tom kończy wspomnienie o zmarłym w 2016 r. moim mentorze ojcu prof. dr hab. Leonie Dyczewskim, franciszkaninie, wybitnym socjologu kultury, fundatorze Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej w Katolickim Uniwersytecie Lubelskim.

² K. Roslan-Kuhn (2018). *TV Lider*, 6–7(93), s. 12.

RÓŻNE OBLICZA MEDIÓW

SIŁA I SŁABOŚĆ MEDIÓW¹

Oddziaływanie mediów – dwa przypadki

Kiedy w niedzielę wieczorem 30 października 1938 r. amerykańska sieć radiowa CBS nadała słuchowisko będące adaptacją noweli H.G. Wellsa *Wojna światów*, nikt zapewne nie przypuszczał, jakie będą tego konsekwencje. Autorem słuchowiska był młody, bo zaledwie 22-letni, choć mający ustaloną reputację w łamaniu reguł gatunku, scenarzysta, reżyser i aktor. Orson Welles, bo o nim mowa, postanowił, że w konwencji możliwie jak najbliższej wiadomości radiowym, przedstawi epizod inwazji Marsjan na Ziemię. Skutek był taki, że niektórzy słuchacze uwierzyli, że dziennik radiowy podaje prawdziwą informację i, wpadając w panikę, zaczęli opuszczać swoje domy. Na szczęście, mimo panującego na drogach chaosu, nikt nie zginął. Całe zdarzenie tym bardziej wydawało się realistyczne, że po zainscenizowanym *breaking news* słuchacze dalej byli „atakowani” coraz świeższymi, również inscenizowanymi, informacjami o lądowaniu Marsjan na farmie Grovers Mill w New Jersey podczas kolejnych przerw recitalu fote pianowego.

Reakcje słuchaczy były o tyle zrozumiałe, że miesiąc wcześniej, w Europie stojącej na krawędzi wojny, został podpisany pakt monachijski, dzięki któremu moment rozpoczęcia wojny został tylko odroczony.

¹ Tekst ukazał się w: Zacher, L.W. (red.), *Moc sprawcza ludzi i organizacji*. Warszawa: Poltext, s. 273–292.

Panika spowodowana zbliżającą się wojną udzielała się, jak widać, nie tylko Europejczykom. Badający te efekty socjologowie i psychologowie z Radio Research Project Paula Lazarsfelda starali się wyjaśnić różnice między tymi, którzy wpadli w panikę i pozostałymi, wskazując na nierówności w ilości i rodzaju posiadanego przez ludzi kapitału społecznego i kulturowego, w tym, w jakim stopniu zaznajomieni byli z konwencjami współczesnej sztuki i czy mieli kogoś zaufanego, do kogo mogli się zwrócić po radę (Cantrill, 1940).

Tandetna historia, która przydarzyła się słynnemu golfiście, a której motyw i symbole zostały natychmiast zawłaszczone przez sieć zajęła więcej czasu i miejsca w cyberprzestrzeni aniżeli tak kluczowa dla Europy kwestia jak aneksja Krymu i Wschodniej Ukrainy przez W. Putina (zob. Potter, 2009).

Wiemy doskonale, że gdy obecnie pojawia się jakikolwiek *breaking news*, to w internecie uruchamiana jest momentalnie standardowa procedura przejmowania kontroli nad historią. Zresztą skandal na poziomie tabloidalnym stanowi najbardziej owocny grunt działania mediów (np. śmierć Michaela Jacksona) i nie ma dzisiaj niczego, co stanowiłoby dla mediów jakąś granicę podmiotową i przedmiotową, a także moralno-etyczną: od wypadków i klęsk żywiołowych do tzw. wpadek celebrytów oraz gaf i lapsusów językowych polityków.

Już choćby na podstawie dwóch opisanych, w skrócie, przypadków wydarzeń medialnych widać, jaki dystans dzieli czasy, gdy w przestrzeni komunikacyjnej i codziennych praktykach odbiorców mediów niepodzielnie panowały, najpierw prasa i radio, potem telewizja, a teraz internet.

Mocne i słabe strony mediów w każdej ze wspomnianych epok znacznie się różnią. W pierwszej dominował jednokierunkowy model oddziaływania mediów, w których przekaz wysyłany z jednego źródła miał dotrzeć do wielu rozproszonych odbiorców. W komunikowaniu masowym wszystkie modele transmisji, zwłaszcza linearny model Shanonna, zawierały zaledwie pewną hipotezę możliwości wpływu mediów na odbiorców, ale nie przesądzały tego wpływu i jego siły (Goban-Klas, 1999).

Dzisiaj mamy do czynienia z zupełnie inną sytuacją, ukonstytuowaną działaniem nowych mediów.

W jaki sposób, wedle jakich wzorów funkcjonują media w środowisku nowych technologii? Czym, jakimi możliwościami oddziaływania dysponują dzisiaj, gdy dominuje technologia cyfrowa, a główny kieru-

nek rozwoju mediów wytycza mobilność urządzeń i aplikacji, internet w ujęciu sieciowym i internet „wszechrzeczy”, rozwój narzędzi wspomagających zarządzanie treścią i komunikacją?

Konwergencja technologiczna – nowe media

Dzisiejsza sytuacja mediów jest konsekwencją dwóch równoległych procesów:

- 1) przejścia z technologii analogowej do cyfrowej;
- 2) przejścia z technologii cyfrowej do IT (technologii informatycznej).

Nowe technologie obejmują wszystkie operacje dokonywane na danych: ich gromadzenie i przechowywanie, przetwarzanie i dystrybucję. Wszystkie odbywają się w technologii cyfrowej, w warunkach konwergencji radia i telewizji z telekomunikacją i IT. Innymi słowy – poprzez połączenie atrybutów radia, telewizji oraz telefonu z komputerem osobistym. Guru amerykańskiej rewolucji telematycznej, autor *Życia po telewizji*, George Gilder, nazwał przed laty nową wersję komputera skonwergowanego *teleputerem* (Gilder, 1994). Dzisiaj ów *teleputer* to właściwie hypermedium, czyli sprzęt integrujący media konwencjonalne, a dodatkowo jeszcze interaktywne multimedia, gry wideo oraz rzeczywistość wirtualną.

Powstaje zatem nowa jakość: multimedia lub wspomniane hipermedia, zaś przestrzeń, którą mogą tworzyć, to już cyberprzestrzeń definiowana jako przestrzeń komunikacyjna, otwarta na działające w skali globalnej, obdarzone zdolnością wzajemnego łączenia się i przekazywania danych, komputery. J. van Dijk formułuje definicję nowych mediów jako „zintegrowanych i interaktywnych przełomu XX i XXI wieku opartych na kodzie binarnym” (van Dijk, 2010, s. 20).

Obecnie najważniejszą właściwością nowych mediów jest jednak **sieciowość (*networking*)**. Oznacza zintegrowane przesyłanie wszystkich elementów softwaru, tj. wizji, fonii, danych i metadanych. Sieciowość wprowadza także możliwość stosowania różnych formatów kompresji i różnych przepływności przenoszenia sygnału. Sieć staje się głównym miejscem zasobu informacyjnego, ale też to właśnie sieć wytwarza swoistą energię, potrzebną do rozwoju innowacji, lecz także rozwoju korporacji, firm, instytucji, branż gospodarczych. Co więcej, powoduje przeistaczanie się organizacji gospodarczych, społecznych

czy politycznych w organizacje sieciowe, działające w zupełnie odmienny sposób niż tradycyjne organizacje zbudowane hierarchicznie i centralistycznie.

Ten proces jest wyraźnie widoczny w funkcjonowaniu mediów. Dla radia i telewizji technologie sieciowe okazały się przełomowe, tzn. doprowadziły wiele organizacji medialnych do porzucenia dotychczasowych systemów i procesów, powodując zasadniczą przebudowę ich działania. Chcąc nie chcąc, nadawcy „podążają” za użytkownikami internetu, tworząc własne portale i witryny, zapewniając dostęp do różnych zbiorów danych, w tym do własnych archiwów, do ogłoszeń, odnośników do stron tworzonych przez różnego rodzaju organizacje i ruchy społeczne, oferując narzędzia umożliwiające generowanie treści, uczestnictwo w forach, grupach dyskusyjnych itd.

„Inicjatywy te tworzą po raz pierwszy rozległą, dynamiczną przestrzeń, przeznaczoną do kontaktów między obywatelami i komunardami, gdzie partykularne roszczenia można oceniać na tle dobra ogółu oraz renegocjować znaczenie interesu publicznego” (Murdock, 2010, s. 204). Przestrzenie te cytowany autor nazwał cyfrowymi wspólnymi obszarami kulturowymi, wskazując, że wykorzystywanie ich do rekonstrukcji relacji między mediami a kulturą demokratyczną stanowi najpewniej najważniejsze zadanie stojące przed nadawcami zarówno publicznymi, jak i prywatnymi.

Niewątpliwie w ślad za zmianą modelu działania i korzystaniem z mediów dokonują się przeobrażenia modelu dziennikarstwa. W kulturze Web 2.0 dziennikarstwo się deprofesjonalizuje. Powstaje dziennikarstwo uczestniczące, konwersacyjne, widoczne zwłaszcza w blogosferze. Dziennikarstwo to przekształca użytkowników w wydawców i nadawców, i angażuje ich w przekaz komunikacyjny, rozmowę, dialog. Takie dziennikarstwo nie potrzebuje już instytucji medialnej, newsroomu, a jedynie narzędzi wspomagających upowszechnienie treści. Najważniejszą cechą takiego modelu dziennikarstwa jest mobilność. Mimo że nie wymaga inwestycji, to jednak korzysta ze smartfonów, telefonów hi-fi z możliwościami audiowizualnymi itd.

Oczywiście tego typu dziennikarstwo jest obciążone ryzykiem popełniania błędów, nierzetelnością, przekazywaniem nieprawdy, niedokładnością itd. Mimo że wielu profesjonalnych dziennikarzy nie akceptuje takiego sposobu uprawiania zawodu, to jednak widzi w nim możliwość demokratyzacji władzy w mediach.

To wszystko nie oznacza, że dziennikarz zawodowy nie ma racji bytu. Mimo zasadniczych zmian technologicznych dominującą funkcją, również w mediach cyfrowych, pozostaje dziennikarstwo oparte na wypowiedaniu się, mówieniu. Przez wiele lat kultura produkcji radia i telewizji rozwijała się łącznie z dziennikarskimi formami zawodowymi, a wypowiedź, rozmowa, przeprowadzanie wywiadów były i są ciągle obecne w różnych gatunkach programowych radia i telewizji, w programach informacyjnych i publicystycznych, sportowych, talk-shows, reportażach, audycjach dokumentalnych. Umiejętność sprawnego mówienia zawsze przydaje emisji szczególnego waloru przyjemnej rozmowy w obecności audytorium. Tym zresztą różni się dziennikarstwo profesjonalne od zwykłej pogawędki. Zawodowi dziennikarze, jako reprezentanci zawodu o charakterze *profession*, pracują w wyraźnie określonym zawodzie o charakterze korporacji, ze związkami zawodowymi i stowarzyszeniami branżowymi, grupami interesu, instytucjami przygotowującymi do zawodu na poziomie uniwersyteckim, kodeksem etycznym, prezentując przy tym dość złożone umiejętności obejmujące pisanie, pracę z kamerą i mikrofonem, pewien styl mówienia i przeprowadzania wywiadów i rozmów, redagowanie, sprawdzanie źródeł, stosowanie się do norm etycznych itd. (Murdock, 2005). Dzisiaj wyraźnie jednak widać, że jeśli nowe media, już cyfrowe, będą dalej wspierane przez ten stary, ugruntowany reżim i etos zawodowy oraz ugruntowane, przynajmniej w kulturze europejskiej, wielkie publiczne korporacje radiowo-telewizyjne, takie jak BBC, ARD, Radio France czy Polskie Radio, nie wpłyną na jakąkolwiek radykalną zmianę.

W najnowszej praktyce medialnej pojawiają się nowe wyzwania i potrzeby posiadania nowych kompetencji, a niektóre stają się kluczowe dla organizacji medialnych. Należą do nich kompetencje określane terminami „curation” i „moderation”, czyli „opiekowanie się/zajmowanie treścią” i moderowanie treści. Są one znakiem czasu: odchodzi w przeszłość funkcja gatekeeperów (selekcjonerów informacji), a w zamian pojawia się rola „opiekunów/kuratorów/moderatorów” treści tworzonych przez użytkowników, która sprowadza się do wyszukiwania, filtrowania, a następnie grupowania i organizowania oraz udostępniania treści na dany temat.

Zmiany technologiczne mediów a ewolucja audytorium

Jesteśmy dzisiaj świadkami dwóch procesów:

1. Wchłaniania przez Internet, dzięki konwergencji technologicznej, innych mediów, co w końcu musi zaowocować nowym językiem komunikacji. Wystarczy porównać rozmowę za pośrednictwem tradycyjnego telefonu, SMS-a, telefonu komórkowego i Skype'a.
2. Krystalizowania się wyraźnej opozycji: nadawca–audytorium, która powoduje podziały w samym środowisku dziennikarzy, zarządzających mediami itd.

Pejzaż komunikowania wyznacza znacznie szersze pole informacji, utworzone przez coraz liczniejsze jej źródła. W niemałym stopniu ogranicza to i zmienia monopolistyczną pozycję kanałów ogólnokrajowych ogólnego zainteresowania (telewizyjnych i radiowych), których odbiorcy odchodzą w kierunku kanałów niszowych. Podważają zresztą w ten sposób znaczenie wielkich korporacji medialnych, które zarządzają kanałami uniwersalnymi.

W refleksji nad współczesnym krajobrazem mediów tworzoną przez nowe technologie utożsamia się, na ogół, nowe media z technologią, ignorując w ten sposób ich symboliczne znaczenie oraz zdolność odbiorców do negocjacji dotyczących dekodowania i rozumienia przekazów. Pojawia się wówczas tendencja do bagatelizowania roli tradycyjnych mediów, nadal ważnych w życiu dużej części odbiorców.

Niezbędne są tutaj dwa zastrzeżenia. Po pierwsze, masowa publiczność nie jest jednak tak pasywna, jak to się zakłada w ramach teorii „społeczeństwa masowego”, ale też nie jest tak aktywna, jak to wynika z przesłania konceptu „społeczeństwa informacyjnego”. W kontekście nowych mediów wszelkie stwierdzenia o zaangażowaniu, interaktywności i ich konsekwencjach trzeba rozważać natomiast w ramach ewentualnej, gruntownej zmiany „rzeczywistych” doświadczeń użytkowników. Coraz częściej tzw. zwykli ludzie, odbiorcy, przeistaczają się z „jedynie-odbiorców” w dostawców treści, wydawców, nadawców, jako np. blogerzy, uczestnicy forów, grup dyskusyjnych, członkowie społeczności internetowych, a nawet nadawcy oraz wydawcy radiowi i telewizyjni. Ponadto należy zwrócić uwagę, że nie docenia się znaczenia struktur mediów tzw. głównego nurtu, wagi doświadczenia zawodowego ich personelu, jego umiejętności zawodowych, a równocześnie lekceważy media alternatywne i media typu *community*, tym

samym wzmacniając nader optymistyczne przekonania o możliwościach i realiach, w jakich przebiega proces uczestnictwa w mediach.

Wraz ze zmianami technologicznymi następują również zmiany w korzystaniu z mediów. Formy odbioru mediów elektronicznych stają się coraz bardziej spersonalizowane, przede wszystkim dzięki zwiększonej interaktywności oferowanej przez dostawców treści. Stąd rosnąca popularność płatnych usług nielinearnych typu *pay-per-view* czy *video-on demand*.

Audytoryum mediów staje się coraz bardziej rozproszone, odbiór sfragmentaryzowany i synchroniczny – możliwy do przesunięcia w czasie, zaś korzystanie z mediów – wbrew tezom heroldów rewolucji technologicznej – społecznie zróżnicowane. To ostatnie wydaje się dzisiaj najważniejsze.

Jednocześnie odbiorcy czy też użytkownicy mediów są postrzegani jako aktywnie negocjujący złożone znaczenia zakodowane w tekstach mediów, wspierając tym samym szczególne wzory tożsamości, stosunków społecznych i komunikacji w domu i poza nim. Niemniej odbiorcy mediów nie są jeszcze hiperaktywni: z jednej strony bowiem wykorzystanie mediów odbywa się w ramach ograniczeń wynikających ze struktur kulturowych, społecznych i ideologicznych, w których funkcjonują, z drugiej strony wiele zmian w funkcjonowaniu samych mediów, jak choćby zmiany formatów i pojawienie się nowych technologii, wpływa na przekształcanie i rozszerzanie praktyk komunikacyjnych.

Dostęp do sieci jest coraz bardziej powszechny. Eurostat szacuje, że co trzeci mieszkaniec Unii ma dostęp do internetu, w tym 76% – do internetu szerokopasmowego. Najwyższy poziom dostępu wykazują kraje skandynawskie i kraje Beneluxu (ponad 90%) (Eurostat, [http](http://)). Szerokie pasmo jest najbardziej rozwinięte w krajach Europy Północnej i Wielkiej Brytanii oraz w Niemczech. Najniższy poziom dostępu do Internetu wykazują postkomunistyczne kraje południa Europy i Grecja. Z sieci korzysta dzisiaj regularnie, tj. raz w tygodniu, siedmiu na dziesięciu mieszkańców Unii, a 62% – codziennie lub prawie codziennie. Wśród tych, którzy korzystają z internetu regularnie, aż 80% mieszka w Danii, Luksemburgu, Finlandii, Szwecji i Holandii.

Korzystanie z sieci jest zróżnicowane i zależy w największej mierze od wieku i wykształcenia. Stosunkowo najwięcej użytkowników sieci stanowią ludzie młodzi, w wieku 16–24 lata oraz ludzie z wykształceniem wyższym.

Internet staje się alternatywą dla klasycznego modelu komunikowania, opartego na transmisji, z ograniczonym sprzężeniem zwrotnym. Odbiorcy odkryli bowiem w sieci ogromne możliwości tworzenia własnych treści, tworzenia sieci społecznych za pomocą sieci elektronicznych, a komunikowanie w sieci stało się naprawdę komunikowaniem. Wszystko to oznacza porzucenie asymetrycznych relacji między nadawcami i odbiorcami. System hierarchiczny, charakteryzujący się jednostronnym przepływem informacji i związany z komunikowaniem masowym, zastępuje struktura horyzontalna, respektująca podmiotowość uczestników procesu komunikowania i zakładająca wymiennosc ról odbiorcy i nadawcy. Na naszych oczach odbywa się prawdziwa rewolucja, w której to, dzięki nowym technologiom nawigacyjnym w rodzaju EPG (Elektronicznego Przewodnika Programowego), odbiorcy coraz częściej mogą decydować o zawartości programu.

Wbrew oczekiwaniom aktywność użytkowników sieci nie jest jednak wcale ani powszechna, ani intensywna. Połowa użytkowników internetu z grupy wiekowej 16–54 lat korzysta z mediów społecznościowych, ale tylko 20% z tej grupy bloguje, wykorzystuje możliwość konsultacji publicznych, głośuje, bierze udział w sondażach itp. Tylko co dziesiąty użytkownik brał udział w jakiejś akcji społecznej, debacie czy sondażu zamieszczonym w sieci.

Według D. Batorskiego, który opracował wyniki *Diagnozy społecznej 2013* w części dotyczącej korzystania z sieci, na ten rodzaj aktywności składają się cztery wymiary powstałe w wyniku analizy czynnikowej (Czapiński i Panek, 2014): wielostronność korzystania, komunikacja, zastosowania związane z pracą, rozrywka.

Pierwszy wymiar związany jest z wszechstronnością korzystania. Praktycznie im więcej różnych zastosowań sieci dany użytkownik wykorzystuje, tym wyższy jego wynik. Szczególnie mocno (z większymi współczynnikami) wyeksponowane są tu umiejętności zastosowania internetu wymagające wyższych kompetencji oraz te, które są związane z twórczym wykorzystaniem sieci. Wymiar ten wyjaśnia 42% wariancji zmiennych składowych. Drugi wymiar związany jest z komunikacją. Wysokie wartości na tej skali uzyskują osoby korzystające z czatów, komunikatorów, telefonii internetowej, użytkownicy serwisów społecznościowych, a także osoby korzystające z poczty elektronicznej i forów dyskusyjnych (wymiar ten wyjaśnia 7% wariancji). Należy podkreślić, że nie jest to wyłącznie komunikacja o charakterze instrumentalnym, ale przede wszystkim mająca charakter rozrywkowy (czaty,

serwisy społecznościowe). Trzeci wymiar to zastosowania związane z pracą i mające charakter ekonomiczny, zastosowania związane z szukaniem materiałów do pracy lub nauki, korzystaniem z banku przez internet, robieniem zakupów w sieci i na aukcjach internetowych, a także bardziej instrumentalnym korzystaniem z poczty elektronicznej i poszukiwaniem pracy (6% wariancji). Czwarty wymiar obejmuje zastosowania związane z rozrywką – granie w gry w sieci, ściąganie filmów i muzyki, oglądanie w sieci, oraz słuchanie muzyki i radia, a także, choć w nieco mniejszym stopniu, korzystanie z serwisów społecznościowych (5%).

W badaniach e-Audiences European Media Audiences przeprowadzonych w 2013 r. w dziewięciu krajach europejskich na losowych, reprezentatywnych próbach internautów uzyskano wyniki dotyczące rozkładu poszczególnych kategorii aktywności użytkowników internetu, zaprezentowane tabeli 1.

Tabela 1. Korzystanie z usług dostępnych w Internecie w 9 krajach europejskich (Belgia, Chorwacja, Dania, Niemcy, Izrael, Włochy, Węgry, Polska, Portugalia) w min. N= 10742

Zdobywanie informacji	22,23
Pisanie i odczytywanie maili	32,85
Ściąganie nagrań muzycznych, filmów i podcastów	7,39
Korzystanie z gier komputerowych w sieci	19,40
Aktywność w mediach społecznościowych	39,42
Udział w chatach, debatach	9,59
Czytanie wpisów, blogów	8,81
Pisanie wpisów, blogów	3,10
Zakupy, korzystanie z usług bankowych, rezerwowanie biletów itd.	5,63
Korzystanie ze stron zgodnie z zainteresowaniami i hobbies	21,78
Inne	5,58

Źródło: Damásio i in. (2015).

Dane przedstawione w tabeli 1 potwierdzają, że aktywność użytkowników, chociaż zróżnicowana ze względu na poszczególne czynności, nie wydaje się nadmiernie wysoka.

Ku kulturze 2.0

We współczesnym krajobrazie mediów dominuje sieć określana najczęściej mianem Web 2.0, stanowiąca zbiór aplikacji, które sprzyjają interaktywności, modułowej interoperacyjności i współpracy. Portale społecznościowe, wiki, blogi i rozmaite agregacje, wraz z dziesiątkami aplikacji, pozwalają ludziom dzielić się treściami i zmieniać je do woli. To jest właśnie to, co Lawrence Lessig nazwał przejściem od kultury „Read Only” (Tylko do odczytu) (R/O) do kultury „Read/Write” (Odczytaj/Zapisz) (R/W). Ta pierwsza charakteryzuje się ostrą dystynkcją między producentami i konsumentami, opierając się na takim modelu dystrybucji, który przypomina wykład. W przeciwieństwie do tego w kulturze R/W rozróżnienie między producentami i konsumentami załamuje się, a kultura staje się bardziej „szwedzkim stołem” niż wykładem. Kluczowe znaczenie dla kultury R/W ma otwarty, w zasadzie nieograniczony dostęp do informacji. Wszyscy uzyskują możliwość nie tylko dostępu, ale także przekształcania treści.

I to właśnie, co buduje ekosystem open source, zwielokrotnia treść, wprowadza media wielokrotnego użycia, remixu i recydingu, tworząc rodzaj kultury, możemy nazwać Kulturą 2.0. (zob. Potter, 2009).

L. Lessig wykazał równocześnie, że nie ma już powrotu do kultury, która dominowała do lat 20. XX wieku. Do pojawienia się radia, filmu, a później telewizji kultura była tworzona z różnych tradycji, zapożyczeń, środków, a nawet kopii i klisz. Natomiast Kultura 2.0, jako efekt rewolucji cyfrowej, to ogół zjawisk rozgrywających się w przestrzeni kulturowej współczesnego społeczeństwa, które prowadzą do modelu bardziej demokratycznego, zbudowanego wokół społeczności twórczych nastawionych na wymianę i dzielenie się treściami i współpracę. Dlatego m.in. można nazwać ten model partycypacyjnym i to w skali globalnej. Siła tego modelu polega na tym, że jeżeli zawodzi instytucja jako źródło wiedzy i kultury, to zawsze pozostaje wiedza kolektywna, jak to się dzieje w Wikipedii.

Nie znamy dzisiaj jeszcze wszystkich konsekwencji rewolucji, dzięki której wyłoniła się Kultura 2.0., ale można przewidywać, że niesie ze sobą, co najmniej, cztery dalekosiężne i głębokie skutki (Bendyk i in., 2007):

- 1) wprowadza wykluczenie cyfrowe,
- 2) stała się katalizatorem wojny o prawa autorskie, czyli trwającą już dekadę walki o własność intelektualną, która obejmuje pro-

gramistów, autorów, kompozytorów, wytwórnice płytowe, wydawców, artystów, a więc w zasadzie wszystkich udostępniających treści,

- 3) niszczy modele biznesowe starych mediów, zwłaszcza prasy i telewizji,
- 4) pozbawia pracy selekcjonerów informacji: producentów, wydawców i dziennikarzy, których zadaniem było zarządzanie informacją i kierowanie jej przepływem.

Kultura zmienia się, odchodząc od stanu niedoboru informacji w kierunku jej nadmiaru, kiedy traci rację bytu ich selekcja i reglamentacja. Żyjemy w klimacie ekonomii uwagi, której wynikiem jest transfer władzy do mas, które kupują teksty i dane, dysponując coraz bardziej ograniczonym czasem dla najciekawszego oferenta. Co więcej, znaleźliśmy się zupełnie nowym środowisku technologicznym, którego konsekwencją jest fakt, że i w ekonomii, i kulturze odchodzi się od reguły *push* (pchnij), gdy przedsiębiorstwa funkcjonowały na podstawie analizy popytu, na rzecz gospodarki i kultury typu *pull* (przyciągnij), które rozwijają się elastycznie dzięki ekspansji nowych mediów, wychodząc naprzeciw potrzebom odbiorców i użytkowników (Hofmokl i Tarkowski, 2007). Zamiast na standardowych dobrach produkowanych na rynki masowe, przemysł kultury, podobnie jak gospodarka opiera się na produkcji szerokiej gamy produktów niszowych, dopasowanych do zmiennych i wyspecjalizowanych potrzeb wąskich grup odbiorców, wykorzystując równocześnie inicjatywę, aktywność, twórczy wkład konsumentów – użytkowników przeobrażających się w tofflerowskich prosumentów lub pro-amatorów – „zdolnych do innowacji, oddanych sprawie i połączonych w struktury sieciowe, którzy pracując, osiągają standardy profesjonalne” (Leadbeater i Miller, 2005). Ten stan rzeczy J. Hofmokl i A. Tarkowski określają następująco: „... przyciąganiu dóbr kultury towarzyszy często »wypychanie« treści własnych lub przetworzonych przez ludzi znanych uprzednio jako publiczność (D. Sifra)” (Bendyk i in., 2007).

Istota nowego modelu uczestnictwa w kulturze, w tym korzystania z mediów, polega na zmianie praktyk komunikacyjnych – od pasywnych, konsumenckich do aktywnych prosumenckich. Jednak, jak słusznie twierdzi J. Kreft, tofflerowski „prosument”, „choć stanowi postęp w postrzeganiu nowych relacji w stosunku do koncepcji »konsumenta«, pozostaje korzeniami w epoce przemysłowej i znajduje

ograniczone zastosowanie we współczesnym kontekście społeczno-technologicznym, zwłaszcza gdy wypada docenić rolę sieciowych relacji (...). Terminem, który ma uwzględniać ten zasadniczy zwrot, jest »producer« – kontaminacja słów »produkcja« i »użytkownik«, wiążąca się z innym terminem »produsage«, zacierającym różnice między bierną i aktywną konsumpcją» (Kreft, 2015).

Powstaje pytanie, czy ten typ odbiorcy będzie kiedyś dominował. Tymczasem bowiem mamy do czynienia z różnymi barierami dostępu do nowych technologii i nowych treści, choć tworzenie ogólnodostępnych archiwów i platform dla rozwoju działań oddolnych i indywidualnych w kulturze nie było nigdy tak łatwe.

Dwa problemy wysuwają się tutaj na plan pierwszy: bariera dostępu do nowych technologii oraz luka uczestnictwa. Umberto Eco (2002) mówi o wykryształizowaniu się nowej elity – kognitariatu, czyli kompetentnych, sprawnych i konsumentów, ale przede wszystkim producentów. Są to beneficjenci zmiany technologicznej. Drugą grupą jest digitariat – grupa, która również korzysta z nowych technologii, ale jednak jest uzależniona od informacji generowanych przez technologiczną elitę, kognitariat. Wreszcie trzecia grupa – wykluczeni – pozostaje w pewnej relacji do nowych technologii, ale również wobec treści. Wewnątrz tej grupy znajdują się ludzie z różnych powodów „wpadający” w lukę uczestnictwa czy to z powodów ekonomicznych, kompetencyjnych, a więc braku umiejętności, czy braku czasu, czy zwykłej niechęci do korzystania z nowych technologii.

Media a demokratyczne społeczeństwo informacyjne

Jedną z fundamentalnych potrzeb organizacji społeczeństwa opartego na wiedzy jest konieczność wręcz tworzenia kanałów poziomej komunikacji społecznej i dostępu do informacji.

Oczywiście ewolucja i multiplikacja systemów transmisyjnych pozwalają na oferowanie szerszej i wielostronnej gamy usług, o których jeszcze kilka lat temu nie myślano. Dla użytkowników największe znaczenie mają oczywiście takie usługi, które ułatwiają im życie, a więc usługi proste w użyciu, atrakcyjne pod względem oferowanych możliwości i cen i adresowane do indywidualnego konsumenta.

Oprócz podstawowych usług świadczonych w sieciach telekomunikacyjnych funkcjonują już cyfrowe sieci szerokopasmowe, wyko-

rzystujące tzw. sieci dostępne, które z kolei, korzystając z różnych mediów transmisyjnych i technik przetwarzania sygnałów, umożliwiają przenoszenie sygnałów kilkumegabitowych, w tym przesyłanie informacji wizualnych, takich jak wideokonferencje, multimedialna, poczta elektroniczna, edycja dokumentów. Wreszcie wykorzystywane są coraz powszechniej nowe usługi o charakterze interaktywnym, multimedialnym, coraz bardziej zindywidualizowane, jak: video i audio na żądanie, płatne kanały telewizji i radia, gry komputerowe, telezakupy, operacje bankowe, rezerwacja biletów, usługi edukacyjne, konsultacje medyczne i wiele innych.

Pojawia się jednak nieuchronnie problem dostępu (Rifkin, 2003). Jest to kwestia coraz większego zainteresowania przedstawicieli mediów i telekomunikacji, środowisk biznesu, a także organów regulacyjnych. W pierwszym rzędzie chodzi o dostęp w wymiarze technicznym. Dla odbiorcy mniejsze znaczenie ma to, jaka jest techniczna platforma dystrybucji tych przekazów. Ważniejsze jest, jaka jest istota dostępu do nich. Ogólnie rzecz biorąc, czy jest to z góry określona sekwencja przekazów audiowizualnych, do których odbiorca uzyskuje dostęp tylko w czasie dyktowanym przez usługodawcę, czy też istnieje możliwość dostępu w czasie indywidualnie wybranym przez odbiorcę do przekazów potencjalnie dostępnych w formie swoistego katalogu skomponowanego przez usługodawcę.

Jak widać (zob. tabela 2), chociaż zmiany w zachowaniach odbiorców spowodowane są wzrostem akceptacji nowych usług oferowanych przez nowe media, to ciągle w przestrzeni komunikacyjnej dominuje oglądanie telewizji i słuchanie radia przez tradycyjne stacjonarne odbiorniki. Dla młodzieży bierne oglądanie telewizji czy słuchanie radia jako usługi „linearnej” staje się jednak przeżytkiem. Wskazują na to wyniki badań zrealizowanych na zamówienie Radia Szwedzkiego (*Public radio and new media platforms*, 2011). W ogóle coraz popularniejsze korzystanie z nagrań muzycznych w trybie streamingu staje się przyczyną kurczenia się audytorium radiowego, przy czym w największej mierze dotyczy to młodzieży. Jak widać z danych pokazanych w tabeli 3, korzystanie z powstałego w Szwecji portalu Spotify jest najwyższe wśród młodego pokolenia słuchaczy, podczas gdy starsze roczniki słuchaczy w dalszym ciągu w dużej części korzystają z radia, a im najstarsi słuchacze, tym chętniej korzystają z radia publicznego.

Tabela 2. Korzystanie z mediów na różnych platformach (średnia dla 9 krajów europejskich (Belgia, Chorwacja, Dania, Niemcy, Izrael, Włochy, Węgry, Polska, Portugalia); N=10742

Aktywność na różnych platformach odbiorczych	w min.
Oglądanie telewizji w zwykłych odbiornikach	125,7
Oglądanie telewizji w komputerze	27,4
Oglądanie telewizji przez telefon	4,4
Słuchanie radia tradycyjne	76,5
Słuchanie radia przez komputer	21,6
Słuchanie radia przez telefon	5,7
Czytanie prasy drukowanej	18,4
Czytanie prasy przez Internet	24,8
Czytanie książek	25,6
Czytanie e-booków	5,9
Słuchanie audiobooków	1,7

Źródło: Damasio i in. (2015).

Tabela 3. Porównanie zasięgu dziennego odbioru radia i portalu muzycznego Spotify (w %) w Szwecji w zależności od wieku użytkowników

Przedział wieku	Radio publiczne	Radio komercyjne	Spotify
9–19 lat	13,4	46	52,3
20–34 lat	32,9	38,5	40,7
35–49 lat	46,3	43,4	15,3
50–64 lat	65,5	17,8	5,3
65–79 lat	77	2,5	1,4

Źródło: *Public radio and new media platforms* (2011).

Różnego rodzaju aplikacje interaktywne umożliwiają widzom i słuchaczom indywidualizowanie odbioru różnorodnych treści „krojonych na miarę”. Obecnie to odbiorca decyduje o tym, czy w ogóle, gdzie, kiedy i za jaką cenę otrzyma taką treść, jaką preferuje. Zaczyna domi-

nować niezwykle atrakcyjne dla odbiorców tzw. *triple-play*, czyli połączenie telewizji z internetem i telefonem. Ogromny sukces iPod-ów – przenośnych cyfrowych odtwarzaczy muzyki – lub słuchanie muzyki w formule *download* przez telefon komórkowy to przejawy tego trendu.

W drugim rzędzie chodzi o dostęp w wymiarze społecznym. Istnieją obecnie, najogólniej biorąc, dwa podejścia do rozumienia tego terminu (*Communication from Commission...*, 1996).

Pierwsze, amerykańskie, związane pierwotnie z telekomunikacją, polega na przekonaniu o konieczności wolnego dostępu do informacji publicznej, obejmującej oświatę, zdrowie i kwestie zabezpieczenia społecznego.

Drugie, europejskie, polega na przekonaniu, że na poziomie *universal service*, tzn. usługi powszechnej, dostęp powinien być powszechny, równy, ciągły i za umiarkowane koszty – zarówno na poziomie indywidualnym, jak i grupowym, środowiskowym i krajowym oraz międzynarodowym.

Nie tylko jednak zakres, lecz także zawartość usług wchodzących w obręb pakietu usług powszechnych nie są ciągle ustalone, a w kontekście liberalizacji telekomunikacji lansowanej m.in. przez Parlament Europejski dostęp doń ulega ograniczeniom społecznym.

Wobec konsekwencji społecznych, jakie wywołuje pojawienie się nowych mediów, ścierają się dwa poglądy. Pierwszy – liberalny – traktuje wielość kanałów, nadawców i ofert programowych jako szansę pluralizmu i różnorodności w komunikowaniu. Drugi natomiast – socjalny – wskazuje, że proces określenia społecznej, politycznej, gospodarczej i kulturalnej roli i funkcji nowych technologii jest procesem uwarunkowanym społecznie.

Pierwszy przewiduje znaczne zwiększenie liczby nadawców, wzbogacenie treści komunikowania, znaczną różnorodność zawartości i jednocześnie fragmentację audytorium poszukującego w nowej ofercie programowej treści zgodnych ze specyficznymi zainteresowaniami i upodobaniami.

Drugi zasadza się na przekonaniu, że daleko posunięta specjalizacja mediów może prowadzić do dezintegracji społecznej, jeżeli odbiorcy zamkną się w różnych „elektronicznych gettach” programów będących odzwierciedleniem różnych kultur, światopoglądów, systemów wartości.

Tymczasem liberalno-demokratyczne modele masowej demokracji z góry, niejako, przyjęły powszechny dostęp do pewnych podstawo-

wych zasobów informacyjnych i kulturowych. Podstawowe założenia tego modelu zawierają się w kilku stwierdzeniach:

- Obywatele wymagają pełnej i bezstronnej **informacji** na temat zmian, które wywierają wpływ na ich osobiste i polityczne wybory, szczególnie jeśli są one spowodowane przez podmioty związane z władzą lub biznesem.
- Obywatele są upoważnieni do tego, aby ich doświadczenia, poglądy i aspiracje znalazły **odzwierciedlenie** w głównych mediach reprezentujących kulturę publiczną.
- Obywatele mają prawo do **uczestnictwa** w otwartych debatach, dotyczących relatywnej wartości rywalizujących ze sobą wyjaśnień istniejących warunków oraz alternatywnych propozycji zmian.

W otwartym społeczeństwie demokratycznym dostęp do mediów, a co za tym idzie do informacji czy zaspokojenie potrzeby orientacji w otaczającym świecie, wydaje się jednym z najbardziej podstawowych praw człowieka jako obywatela. Jest to prawo warunkiem niezbywalnym uczestnictwa w publicznej debacie, gwarantuje autentycznie wolne wybory i funkcjonowanie opinii publicznej. Praktyczne działanie społeczeństwa obywatelskiego wręcz zakłada dobrą orientację jego członków w rzeczywistości politycznej, gospodarczej i kulturalnej. W tej sytuacji tworzenie przestrzeni dla społecznej debaty nad kluczowymi kwestiami społecznymi i politycznymi musi uwzględniać również głosy słabo – z różnych powodów – słyszalne, nie tylko interesujące, lecz także istotne z punktu widzenia rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Nie do przecenienia w tym zadaniu jest rola mediów, zwłaszcza publicznych. To one powinny tworzyć podstawy tzw. pluralizmu zewnętrznego i wewnętrznego, dopuszczając różnicowanie postaw i opinii, wręcz eksponować różnice, przełamywać bierność „milczącej większości”, wywołując je niejako do publicznych wypowiedzi. Zobowiązanie mediów, zwłaszcza publicznych, zawiera współodpowiedzialność za formy i wymiary nierówności w szeroko pojętej sferze komunikacji społecznej i przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu w tej dziedzinie.

Nade wszystko jednak media, z jednej strony winny pomagać w krytycznym oglądzie generowanych przez siebie treści, z drugiej zaś, wskazując na możliwości tkwiące w nowych technologiach, powinny dostarczać użytkownikom narzędzia do tworzenia, przetwarzania

i przekazywania obiektów medialnych, bo to stanowi również szansę na ożywienie kanonu kultury narodowej. Niezbędne, jak twierdzi W. Godzic (2008), staje się więc oddanie kultury obywatelom – nie tylko ułatwianie im dostępu do kultury, ale również włączenie użytkowników sfery audiowizualnej w proces tworzenia kultury. W tym przypadku sprawą drugorzędną wydaje się wartość takiej twórczości – istotny jest sam proces uczestnictwa, zważywszy na to, że sfera publiczna coraz częściej jest zawłaszczana przez biznes i wymogi rynku. Tymczasem – podkreśla W. Godzic – czynne uczestnictwo w kulturze może uczynić z nas bardziej krytycznych odbiorców mediów, a być może także lepszych obywateli. Bo przecież, jak pisał Manuel Castells, dzisiaj – „obywatel rodzi się w sieci” (Castells, 2009, s. 20).

Bibliografia

- Bendyk, E. (red.) (2007). *Kultura 2.0 – Wyzwania cyfrowej przyszłości*. Warszawa: WSPS.
- Cantrill, H. (1940). *The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic*. Princetown, NJ, Princetown Univeristy Press. Za: Ch.H. Sterling (2004). *War of the Worlds. Encyclopedia of Radio* (s. 1478–1481). Museum of Broadcast Communications Fitzroy Dearborn.
- Castells, M. (2009). Media i władza – wykład w Klubie „Goście Gazety”. *Gazeta Wyborcza*, 185, 8 sierpnia.
- Communication from Commission of the European Communities on universal service for telecommunications in the perspective of a fully liberalized environment (1996). COM (96) 73 Final 13 March 1996.
- Czapiński, J. i Panek, T. (2014). *Diagnoza społeczna 2013*. Warszawa: Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, www.diagnoza.com.
- Doktorowicz, K. (1997). *Spółeczeństwo informacyjne. Podziały i nierówności*. W: L.W. Zacher (red.), *Rewolucja informacyjna i społeczeństwo*. Warszawa: Fundacja Edukacyjna Transformacje.
- Damasio, M.J. i in. (2015). Between Old Broadcast Media and New Networked Media: Materiality and Media Consumption Practices. *International Journal of Communication*, 9: 386–411.
- Eco, U. (2002). Nowe środki masowego przekazu a przyszłość książki. W: M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Eurostat (2014). <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00073&plugin=1> (26.01.2015).

- Gilder, G. (1994) *Life After Television: The Coming Transformation of Media and American Life*. NY–London: Norton.
- Goban-Klas, T. (1999). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Godzic, W. (2008). *Sytuacja polskich mediów audiowizualnych w latach 1989–2008. Raport dla Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego*. Warszawa.
- Hofmokl, J. i Tarkowski, A. (2007). Obieg kultury – dystrybucja dóbr kultury. W: E. Bendyk (red.), *Kultura 2.0. Cyfrowy wymiar przyszłości*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Audiowizualne.
- Kreft, J. (2015) *Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Lessig, L. (2005). *Wolna kultura*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Murdock, G. (2005). Building the digital commons: public broadcasting in the age of the internet. W: P. Jauert i G.F. Lowe (red.), *Cultural Dilemmas of Public Service Broadcasting*. Nordicom Goteborg University.
- Murdock, G. (2010). *Media, kultura, ekonomia – krytyczne pytania*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskiej Szkoły Wyższej we Wrocławiu.
- Potter, A. (2009). *The Rise of Culture 2.0*, <http://www.mediaite.com/online/the-rise-of-culture-2-0>.
- Public radio and new media platforms* (2011). Geneva: EBU.
- Rifkin, J. (2003). *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Toffler, A. (2006). *Trzecia fala*. Poznań: Wydawnictwo Kurpisz.
- van Dijk, J. (2010) *Společné aspekty nových medií*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

MEDIA A ZMIANA SPOŁECZNA¹

We współczesnym społeczeństwie rolę mediów w procesach zmiany społecznej można rozpatrywać z różnych perspektyw; za punkt wyjścia należy jednak obrać ich obecny kształt – otwarty i uniwersalny. Media tradycyjnie rozpatrywane są jako narzędzie komunikacji w społeczeństwie przebiegającej między elitami władzy a opinią publiczną, czy to rozumianą jako agregat opinii indywidualnych obywateli, czy też w ujęciu kolektywistycznym jako produkt komunikacji i więzi społecznej, a więc odzwierciedlenie woli i interesów różnych grup i struktur społecznych, z ich dziedzictwem społecznym i charakterem właściwych dla nich interakcji społecznych. W tym drugim ujęciu opinia publiczna postrzegana jest jako produkt całego systemu zależności i interakcji społecznych, jaki tworzy w społeczeństwie struktury i poczucie więzi społecznej.

O ile w tradycyjnych, zamkniętych społeczeństwach media mogły pozostawać pod kontrolą elit władzy i kreować opinię publiczną w sposób zgodny z ich interesami (propaganda w krajach totalitarnych, a w szczególności komunistycznych), a nawet informować o zdarzeniach w czasie dogodnym dla władzy (katastrofa w Czarnobylu) dzięki całkowitej kontroli dostępu do mediów, o tyle w otwartych współczes-

¹ Tekst ukazał się w: Wadowski, D. (red.) (2007). *Kultura – Media – Społeczeństwo. Księga Jubileuszowa ku czci o. prof. L. Dyczewskiego*. Lublin: Wydawnictwo KUL, s. 263–274.

nych społeczeństwach pozostawanie mediów pod suwerenną i efektywną kontrolą elit władzy jest tyleż niemożliwe, co niepożądane. Wynika to z kilku przyczyn. Po pierwsze, z postępu technicznego w rozwoju mediów, który sprawia, że kontakt z nimi jest powszechny, niepoddający się kontroli, media mają zasięg globalny, a nie lokalny, i szybkość, z jaką przekazuje się informacje wyprzedza możliwości reagowania władzy. Współczesne media są bowiem zdolne do natychmiastowej reakcji (i reagują niezwłocznie), prezentują fakty w czasie rzeczywistym (lub bliskim rzeczywistemu), pozostają ze sobą w nieustannej interakcji, docierają praktycznie bez ograniczeń do wszystkich poziomów organizacji społeczeństwa w tym samym czasie i, z natury komunikacji medialnej, opinia publiczna jest informowana w tym samym czasie, co elity władzy, które nie mają właściwego czasu ani na podejmowanie decyzji, ani na sterowanie informacją adresowaną do opinii publicznej (Bennis, 1976). Po drugie, media postrzegane są jako narzędzie komunikacji w otwartych społeczeństwach demokratycznych i nikt jawnie nie pozostawi możliwości kontrolowania nadawanych przez nie treści przez elity władzy, aczkolwiek nie ulega wątpliwości, że współczesne media, powiązane z różnymi grupami interesu, selekcionują, dramatyzują i interpretują informacje, przez co kreują rzeczywistość i prezentują taki jej obraz, który jest niejednokrotnie refleksem intencji i postaw ośrodków władzy.

Na rolę mediów w procesie zmiany współczesnych społeczeństw należy spojrzeć z różnych perspektyw teoretycznych i normatywnych.

Po pierwsze zatem, można ją rozpatrywać z perspektywy współczesnych koncepcji liberalnego funkcjonalizmu (populistyczne teorie mediów), w których media postrzegane są jako narzędzia komunikacji w społeczeństwie, a ich zadaniem nadrzędnym jest dostarczanie społeczeństwu (opinii publicznej) narzędzi, umożliwiających partycypację i wpływ na elity władzy (Cohen, 1989; Gastill i Dillard, 1999). Media tworzą zatem kanały dwukierunkowej komunikacji w społeczeństwie – dzięki nim elity władzy informują społeczeństwo o decyzjach, a społeczeństwo komunikuje swoje opinie i postulaty wobec władzy. Jednocześnie różne segmenty społeczne komunikują się między sobą. Społeczeństwo w tym ujęciu postrzegane jest jako względnie jednorodne, zdolne do komunikowania „woli zbiorowej”. Media w koncepcji funkcjonalnej postrzegane są zatem jako narzędzia skutecznej komunikacji między obywatelem a elitami władzy, i to komunikacji harmonijnej, służebnej wobec demokratycznych reguł organizacji

społeczeństwa. Media postrzegane są jako autonomiczne, nieuwiłkane w procesy władzy i dlatego zdolne do brania pod uwagę społecznych opinii, woli i interesów. W tym ujęciu zmiana społeczna przebiega harmonijnie dzięki zapewnionej przez media transmisji komunikatów elit władzy do społeczeństwa i społeczeństwa do władzy. Media zaś pełnią wyłącznie funkcję pasa transmisyjnego.

W perspektywie konstruktywistycznej media są narzędziem społecznego pluralizmu i to raczej one, niż społeczeństwo, postrzegane są w roli przedmiotowej. Media komunikują, a społeczeństwo nadaje własne znaczenia i tworzy rzeczywistość społeczną w nieustannym dyskursie z władzą (Lavine i Latane, 1996). Jest jednak, za pośrednictwem mediów, „kowalnym” materiałem w rękach elit władzy i podlega ich manipulacji. Media są zatem instrumentem społecznego wpływu, ale pod kontrolą elit władzy, narzędziem społecznego zarządzania w pluralistycznym społeczeństwie demokratycznym. Ten wpływ bierze jednak pod uwagę zróżnicowania społeczne i tworzenie rzeczywistości w wyniku dyskursu, tak między elitami władzy i społeczeństwem, jak w wyniku dyskursu społecznego, przebiegającego między uczestnikami różnych społecznych interakcji. Media są zatem jednym z instrumentów owego dyskursu. Zmiana społeczna jest inicjowana przez elity władzy, komunikowana przez media, a społeczeństwo nadaje jej własne znaczenia w toku dyskursu.

W koncepcji radykalnego funkcjonalizmu (perspektywa krytyczna szkoły frankfurckiej) media są narzędziem manipulacji społeczeństwem przez różne podmioty władzy, sprawują zmonopolizowaną kontrolę nad opinią publiczną i są instrumentem jej kształtowania wedle woli elit (Habermas, 1962; 1989, Herman i Chomsky, 1988; Ginsberg, 1989). W tym ujęciu media są wyrazem dominującej kultury i struktury władzy w społeczeństwie; ich ekonomiczna zależność od wielkiego biznesu (własność mediów) i związki z władzą polityczną, a także procesy organizacyjnej socjalizacji personelu umożliwiają transmisję treści i wartości narzuconych przez różne ośrodki władzy do społeczeństwa (opinii publicznej). Struktury władzy na poziomie makrospołecznym są replikowane w strukturze mediów, które dzięki temu stają się dominującą siłą społeczną. W tym ujęciu media nie są niezależne, nie działają w interesie publicznym, nie wyrażają zróżnicowania poglądów społecznych, a są podporządkowane interesom różnych grup władzy. Bardziej współczesne ujęcia koncepcji radykalno-funkcjonalnej przyjmują, że media konstruują rzeczywistość

w sposób zgodny z dominującą koalicją władzy. „Ekonomia polityczna” mediów i stosunki własności w przemyśle medialnym wyznaczają ich monopolistyczną rolę w kształtowaniu relacji między władzą a społeczeństwem. Społeczeństwo jest w tym ujęciu raczej przedmiotem niż podmiotem dla mediów, tak jak i dla władzy, i łatwym obiektem manipulacji zgodnie z interesami elit władzy. Media ignorują też zróżnicowania społeczne i adresują swoje treści do grup, których interesy są bliższe interesom ośrodków władzy, uniemożliwiając jednocześnie ekspresję odmiennych opinii i interesów mniejszościom społecznym, a w szczególności tym, których interesy i opinie są kontrowersyjne z punktu widzenia władzy. Media kreują zmianę społeczną w myśl interesów koalicji władzy; zróżnicowanie wpływów w obrębie tej koalicji decyduje o kierunku zmiany, a społeczeństwo poddane jest manipulacji mediów, służebnej wobec interesów elity inicjującej zmianę. W interesie koalicji władzy jest jednak przede wszystkim zachowanie *status quo*; o ile nie zachodzi przegrupowanie sił i możliwość przejęcia władzy przez podmioty poza koalicją lub zmiana konfiguracji koalicji. Interesy mniejszości nie są artykułowane tak długo, jak ich artykulacja nie leży w interesie koalicji elit.

W rozważaniach nad wpływem mediów na zmianę społeczną ważnym punktem w latach 50. i 60. okazał się wpływ „teorii modernizacji” stanowiącej reakcję na marksistowskie modele historii i przedstawiającej rozwój gospodarki kapitalistycznej jako uniwersalny proces mający swoje korzenie na Zachodzie, lecz z implikacjami dotyczącymi resztę świata. Była to era „końca ideologii”, liberalnej wizji amerykańskiej historii narodowej podkreślającej konsensus, asymilację oraz „naturalny” proces rozwoju demokracji i wolności podtrzymywany przez wolny rynek. Modernizacja zawiera nie tylko składnik ekonomiczny, lecz również intelektualny i psychologiczny, podkreślające konieczność tworzenia racjonalnej i autonomicznej osobowości, niezbędnej do modernizacji. Czynnikiem modernizacji stała się telewizja, zastępując w tej roli radio, ponieważ to telewizja mogła być wykorzystana do rozpowszechnienia amerykańskich wartości i sprowadzając wszystko do przekazu kierowanego względami przede wszystkim ekonomicznymi. Wspomnieć jednak wypada, że działające w Afryce i Ameryce Łacińskiej, radio, przez lata promowane przez UNESCO i różne agencje pomocy międzynarodowej wpływało również silnie na zmiany społeczne. Dobrym przykładem może być tutaj nadawana w radiu w Tanzanii soap-opera Gueza Mwendo, której edukacyjnym

przesłaniem było ostrzeżenie przed zarażeniem AIDS. Innym – alternatywne Radio Górników w Boliwii – jako medium partycypacyjne, z jednej strony artykułujące poglądy polityczne i społeczne górników, z drugiej zaś krzewiące pewne treści i wartości edukacyjne i formacyjne bliskie tzw. teologii wyzwolenia (Hendy, 2000).

Zupełnie nowe problemy stworzyło pojawienie się u progu XXI w. nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych. Narodziny nowych technologii przyjęte zostały w wczesnej refleksji teoretycznej z pewnym entuzjazmem (np. Toffler, 1980; Masuda, 1981) jako zwiastuny redukcji rozwarstwienia przebiegającej w perspektywach, wyrównywania szans i uniwersalizacji przeobrażeń społeczeństw informacyjnych. Technologie informacyjne miały przyczynić się do egalitaryzacji dostępu do informacji, do oświaty, do zwiększenia powszechności dostępu do treści i wartości kultury, a także coraz bardziej powszechnej partycypacji politycznej. Nowe technologie informacyjne miały też pokonać barierę lokalności, a tym samym zmniejszać rozwarstwienie w wymiarze międzynarodowym. Prognozowano powstanie społeczeństwa globalnego i zacieranie się różnic wynikających z różnego stopnia zaawansowania rozwoju gospodarczego.

Raport opracowany przez ekspertów Parlamentu Europejskiego *Budowa europejskiego społeczeństwa informacyjnego dla nas wszystkich* (*Building the European Information Society...*, 1996) wskazywał pięć grup rzeczywistości społecznej, w których zmiany byłyby widoczne są najwyraźniej:

- 1) zatrudnienie i rynek pracy;
- 2) organizacja pracy, charakter pracy i stosunki społeczne;
- 3) oświata;
- 4) kultura i media;
- 5) demokracja.

Najważniejsze z tych zmian to:

- pojawienie się nowych dziedzin produkcji, nowych produktów i usług,
- postępująca integracja pracy i życia domowego,
- możliwość stałego kształcenia i podnoszenia kwalifikacji,
- zmiany relacji między obywatelem a instytucjami administracji lokalnej i centralnej, tworzenie kanałów poziomej komunikacji społecznej i szerokiego dostępu do informacji.

Nowe technologie informacyjne przynoszą jednak skutki przeciwne od zakładanego, a w szczególności nie stały się narzędziem egalitaryzacji społeczeństw poddanych rewolucji informacyjnej, ani też nie spowodowały wyrównywania się różnic ekonomicznych ani technologicznych między biednymi i bogatymi państwami świata.

Paradoksalnie, rozwój technik informacyjnych pogłębia istniejące rozwarstwienia społeczne i dysproporcje rozwojowe między państwami świata. Okazuje się bowiem, że zdolność do „wchłaniania” nowych technologii informacyjnych jest pochodną poziomu rozwoju.

Nowe technologie informacyjne stają się zatem źródłem pogłębienia istniejących już, tradycyjnych rozwarstwień. Thomas (1995, cyt. za Doktorowicz, 1997) wskazuje, że źródłem tego fenomenu jest sama natura nowych technologii. Są one produktem, uczestniczącym w obrocie rynkowym; główną barierą dostępu do nich jest zatem dochód. Niezwykle szybkie tempo rozwoju nowych technologii informacyjnych utrudnia ich absorpcję przez tych, którzy nie mają do nich dostępu na wcześniejszym etapie rozwoju technologicznego, zarówno ze względu na kulturową zdolność do ich absorpcji, jak i na bariery dochodowe. Tak więc poziom już osiągniętego rozwoju warunkuje zdolność do wykorzystania nowych technologii informacyjnych. Inaczej mówiąc, dwie podstawowe bariery w dostępie do nowych technologii informacyjnych to dochód i wykształcenie w wymiarze lokalnym, a poziom rozwoju ekonomicznego i oświaty w wymiarze globalnym. Nowe technologie uczestniczą zatem w procesie rozwarstwiania społeczeństw i raczej konserwują istniejące rozwarstwienia, niż sprzyjają ich zacieraniu się.

W wymiarze globalnym takie uwarunkowania uczestnictwa informacyjnego mają podstawowe znaczenie dla międzynarodowego podziału pracy. Nowe technologie umożliwiły globalizację działalności komercyjnej wielkich międzynarodowych korporacji, które sprzyjają umocnieniu tradycyjnych osi międzynarodowego podziału pracy. Kraje Trzeciego Świata pozostają źródłem surowców i taniej siły roboczej dla tradycyjnych gałęzi przemysłu; Zachodnia Europa i Ameryka Północna rozwijają zaś nowe gałęzie przemysłu oparte na technologiach informatycznych. Tradycyjny międzynarodowy podział pracy ulega więc wzmocnieniu. Istotną barierą dla dyfuzji nowych technologii na obszar Trzeciego Świata jest monopolizacja ich produkcji i zmonopolizowana kontrola ich dystrybucji. Dotyczy to nie tylko nowych technologii informatycznych, ale także wszelkich środków masowego

komunikowania się. Kraje Trzeciego Świata pozostają regionem, w którym penetracja telewizji, w tym satelitarnej i kablowej, oraz telekomunikacji, pozostaje na poziomie znacznie niższym niż w krajach rozwiniętych. Bariery dostępu do nowoczesnych technologii medialnych i informatycznych pozostają te same: poziom rozwoju (nierealistyczne okazuje się przeświadczenie, że możliwe jest przeskoczenie faz w rozwoju nowych technologii) i dochód.

Monopolizacja produkcji i dystrybucji nowych technologii przez rozwinięte państwa zachodniej części świata sprawia, że kraje rozwijające się pozostają raczej przedmiotem niż podmiotem w relacjach międzynarodowych, tak politycznych i społecznych, jak gospodarczych. Praktycznie w żadnym z krajów rozwijających się, mimo globalnego postępu w rozwoju nowych mediów, nie doszło do wzrostu poziomu oświaty, rozszerzenia dostępu do edukacji czy umasowienia partycypacji politycznej dzięki uczestnictwu w masowym komunikowaniu się. Nie doszło też do istotnego zastosowania nowych technologii informatycznych, który miałyby sprzyjać rozwojowi gospodarczemu.

W wymiarze globalnym nowe technologie informacyjne umacniają zatem starą stratyfikację międzynarodową i pogłębiają podziały międzynarodowe, wyznaczone przez takie czynniki jak poziom edukacji i powszechność dostępu do niej, dostęp do świadczeń zdrowotnych, zakres uczestnictwa politycznego i kulturalnego, poziom rozwoju gospodarczego mierzony wielkością produktu narodowego na głowę mieszkańca. Można powiedzieć, że świat podzielony jest nadal na bogate i średniozamożne państwa zachodnie oraz biedne kraje postkolonialne, które nadal są przedmiotem kolonizacji, tyle że narzędzia tej kolonizacji są inne – globalizacja rynków oraz właśnie, paradoksalnie, rozwój nowych technologii informacyjnych, umożliwiających tę globalizację. Co więcej, nowe technologie informatyczne zdają się pogłębiać istniejące podziały i redukować szanse na postęp gospodarczy w krajach ubogich, gdyż luka technologiczna nie wydaje się możliwa do pokonania przez ominięcie wcześniejszych faz rozwoju technologii informacyjnej, także z powodu barier edukacyjnych.

Problem dostępu do nowych technologii wywołuje coraz więcej kontrowersji w środowiskach przedstawicieli mediów i telekomunikacji, biznesu, a także organów regulacyjnych.

Istnieją obecnie, najogólniej biorąc, dwa podejścia do rozumienia tego terminu.

Pierwsze, amerykańskie, związane pierwotnie z telekomunikacją, polega na przekonaniu o konieczności wolnego dostępu do informacji publicznej obejmującej oświatę, zdrowie i kwestie zabezpieczenia społecznego.

Drugie, europejskie – obecne przede wszystkim w regulacjach generalnych i działaniach instytucji europejskich – polega na przekonaniu, że na poziomie *universal service*, to znaczy usługi powszechnej, dostęp powinien być powszechny, równy, ciągły i za umiarkowane ceny zarówno na poziomie indywidualnym, jak i grupowym, środowiskowym i krajowym oraz międzynarodowym.

Zarówno jednak zakres, jak i zawartość usług wchodzących w obręb pakietu usług powszechnych, nie są obecnie ustalone, a w kontekście liberalizacji telekomunikacji lansowanej m.in. przez Parlament Europejski dostęp doń z pewnością ulegnie ograniczeniom społecznym, a regulacje z tym związane wydają się dzisiaj jeszcze dość odległe (por. *Communication from the Green Paper...*, 1995).

Podjmowane są jednak w związku z tym inicjatywy ustawodawcze w skali krajowej i międzynarodowej oraz działania związane z transferem nowych technologii do krajów nieposiadających zaawansowanych technologii². Pojawiają się programy szkoleniowe i rosnąca świadomość konieczności tworzenia w środowiskach profesjonalnych przekonania o potrzebie rozwoju tych technologii. Chodzi o tworzenie takich możliwości, dzięki którym nowe technologie informacyjne i komunikacyjne staną się odpowiedzialne za rozwój społeczeństw zróżnicowanej Europy oraz podtrzymanie tożsamości kulturowej narodów.

Wobec konsekwencji społecznych, jakie wywołuje pojawienie się nowych mediów ścierają się dwa poglądy.

Pierwszy – liberalny – traktuje wielość kanałów, nadawców i ofert programowych jako szansę pluralizmu i różnorodności w komunikowaniu.

Drugi natomiast wskazuje, że proces określenia społecznej, politycznej, gospodarczej i kulturalnej roli i funkcji nowych technologii jest procesem uwarunkowanym społecznie.

Pierwszy przewiduje znaczne zwiększenie liczby nadawców, wzbogacenie treści komunikowania znaczną różnorodnością zawartości i jednocześnie fragmentację audytorium poszukującego w nowej

² Wskazuje na ten problem wiele materiałów przygotowywanych w ramach grup ekspertów Rady Europy na konferencje ministerialne ds. mediów.

ofercie programowej treści zgodnych ze specyficznymi zainteresowaniami i upodobaniami.

Drugi zasadza się na przekonaniu, że daleko posunięta specjalizacja mediów może prowadzić do dezintegracji społecznej, jeżeli odbiorcy zamkną się w różnych „elektronicznych gettach” programów będących odzwierciedleniem różnych kultur, światopoglądów, systemów wartości.

W znanym raporcie grupy pod kierownictwem M. Bangemanna pod nazwą *Europa a globalne społeczeństwo informacyjne*, przygotowanym dla Komisji Europejskiej stwierdza się, że tym, co powinno decydować o rozwoju społeczeństwa informacyjnego, jest wolny rynek w dziedzinie informacji (Bangemann, 1994). Grupa opowiedziała się zatem za całkowicie liberalną polityką i wolną konkurencją w tej dziedzinie. W raporcie zalecano powstanie na poziomie europejskim specjalnego organu odpowiedzialnego za opracowanie takich uregulowań prawnych, by wzmocnić te tendencje.

Na problem roli mediów w procesach zmiany społecznej należy także spojrzeć z perspektywy normatywnej. Tutaj z jednej strony będziemy mieć do czynienia z dającymi się zrekonstruować oczekiwaniami opinii publicznej (społeczeństwa) wobec mediów. Z drugiej zaś – z oczekiwaniami wobec społecznej roli mediów formułowanymi zarówno przez teoretyków zagadnienia, jak i przez ośrodki władzy. Spróbujemy zatem zrekonstruować te oczekiwania czy postulaty, pozostając przy przekonaniu, że media, niezależnie od perspektywy teoretycznej, w jakiej się je postrzega, tworzą kanały komunikacji między elitami władzy a opinią publiczną (społeczeństwem).

W przekonaniu społecznym (opinii publicznej) zapośredniczona przez media reakcja władzy na komunikaty nadchodzące za pośrednictwem mediów od obywateli ma być bezpośrednia, adresowana bezpośrednio do podmiotów je artykułujących i bezzwłoczna. Władza zatem, w społecznym przekonaniu, powinna wykorzystywać media do prowadzenia nieustannego dyskursu z opinią publiczną (społeczeństwem). Za pośrednictwem pewnych mediów, które umożliwiają autentyczną partycypację (najlepszym przykładem jest tu internet, aczkolwiek w podobnej roli można postrzegać badania opinii publicznej), możliwy jest autentyczny udział obywateli (opinii publicznej, społeczeństwa) w podejmowaniu decyzji politycznych o skutkach społecznych. Pozostaje pytanie, na ile możliwa w tym dyskursie społecznym jest pełna partycypacja mniejszości społecznych, których interesy

pozostają w sprzeczności wobec interesów większości i interesów elit władzy.

Z drugiej strony, media współczesne charakteryzują się pewnymi cechami zagrażającymi autonomii władzy, których rekonstrukcja szalenie utrudnia rozważanie teoretycznych postulatów o charakterze normatywnym adresowanych przez teoretyków wobec tej problematyki. Te cechy to przede wszystkim zdolność komunikowania do wszystkich poziomów organizacji społeczeństwa w tym samym czasie, który nadto zwykle jest czasem rzeczywistym wydarzeń; transmisja informacji następuje natychmiastowo i tylko zdolność mediów do selektywnego, zależnie od interesów podmiotu władzy reprezentowanego przez dane medium, osłabia efekt tej niezwłoczności komunikacji. Media współczesne, na mocy rozwoju technicznego, mają ponadto interaktywne właściwości – zakres i znaczenie transmitowanych przez nie treści bywa i często jest efektem tej swoistej interakcji („Gazeta Wyborcza” odnosi się do tego, co napisała „Rzeczpospolita”, prasa codzienna przywołuje treści transmitowane przez telewizję i internet, radio powołuje się na prasę itd. Co więcej, struktura własności mediów może sprzyjać pewnym ścieżkom ich interakcji bardziej niż innym).

Dodatkowo, media będące instrumentem komunikacji między elitami władzy a obywatelem (społeczeństwem, opinią publiczną), stawiają te elity pod stałą presją, skłaniając je do niezwłocznego reagowania – czy to na wydarzenia, czy to na postulaty i żądania społeczne. Tym samym mają zdolność do wymuszania podejmowania przez elity władzy natychmiastowych decyzji, czym redukują czas potrzebny na ich rozważne podejmowanie. W rezultacie tak jak społeczeństwo (opinia publiczna) znajduje się pod stałą presją mediów, tak i władza, i rozmaite jej podmioty, znajdują się pod ich presją. W rezultacie media stają się „czwartą władzą”.

Media jednak nie komunikują rzeczywistości; one ją tworzą, dzięki selekcji i interpretacji transmitowanych treści. Co więcej, media konstruują rzeczywistość zgodnie z interesami grupy interesów (elitą władzy), której kontroli podlegają ze względu na własność. Można zatem powiedzieć, że media kontrolują zarówno władzę, jak i opinię publiczną przez swoją zdolność do konstruowania rzeczywistości. W tym sensie nazywanie mediów czwartą władzą zdaje się mieć głęboko racjonalne uzasadnienie. W związku z przytoczonymi argumentami należy zadać pytanie, czy media są jedynie katalizatorem zmiany społecznej, czy też często (czasem) bywają jej inicjatorem.

Do rozważenia pozostaje kwestia roli mediów tak, jak są one postrzegane, w perspektywie aksjologicznej.

Należy tutaj poczynić istotne rozróżnienie między mediami publicznymi a mediami komercyjnymi. I tak, w odniesieniu do mediów komercyjnych zasadniczy postulat jest bardzo prosty: mają one generować zysk. Program czy treść pożądana w takich mediach, to zatem program, który gromadzi największe audytorium spośród populacji docelowej produktu, który w towarzystwie tego programu jest reklamowany lub – jeśli mamy do czynienia z medium płatnym – program, który przyciąga największe audytorium. Ponieważ większość produktów reklamowanych adresowana jest do względnie masowego konsumenta, program (treść) nadawany w mediach komercyjnych powinien mieć pewne cechy uniwersalne i trafiać w gusta, zainteresowania i interesy jak największej liczby odbiorców, tj. jak największej części społeczeństwa, do którego adresują swoje przekazy.

Z tego względu media komercyjne znajdują się w sytuacji paradoksalnie równie trudnej jak media publiczne. Muszą szukać kompromisu między gustami i interesami masowymi, a gustami i interesami elitarnymi. W praktyce istnieją dwa wzorce adaptacji mediów komercyjnych do tego postulatu – jeden polega na staraniach nadawania treści i programów jak najbardziej zunifikowanych, zaspokajających gusta i interesy najbardziej typowego audytorium, drugi polega na tym, że nadawcy decydują się na adresowanie treści do wybranej, ale ciągle relatywnie szerokiej, grupy odbiorców, o w miarę zunifikowanym profilu i oczekiwaniach. W związku z tym rodzi się pytanie o zasadniczym charakterze – jak media komercyjne mogą partycypować w procesie zmiany społecznej, skoro jedynym aksjomatem adresowanym wobec nich jest żądanie generowania zysku.

Jest to aksjomat tylko pozornie prosty i oczywisty. Skuteczność strategii generowania zysku może być rozpatrywana w różnych perspektywach czasowych, krótkiej i dłuższej. W krótkiej perspektywie czasowej chodzi wyłącznie o pieniądze pozyskiwane tu i teraz. W dłuższej perspektywie chodzi także o pieniądze, ale pozyskiwane w dłuższym czasie, w miarę wzrostu wpływów na zachowania i preferencje społecznej publiczności, czyli w miarę wzrostu dostępu do władzy właścicieli mediów. W tej dłuższej perspektywie czasowej, paradoksalnie, interes mediów komercyjnych i mediów publicznych okazuje się zbieżny. Im większe i bardziej masowe audytorium, tym większa szansa wpływania na władzę lub dostęp do władzy i większa szansa

na zyski. W świetle powyższego media komercyjne mogą być istotnym czynnikiem zmiany społecznej, aczkolwiek powszechnie postrzegane są jako czynnik konserwujący istniejące *status quo*.

Wobec mediów publicznych formułowane są zupełnie inne postulaty. Media publiczne czyni się bowiem odpowiedzialnymi za (Ociepka, 2003):

- powszechną dostępność programów i emitowanych treści;
- zaspokajanie zróżnicowanych potrzeb i gustów powszechnego audytorium;
- troski o potrzeby, zainteresowania i interesy mniejszości społecznych, nawet tych o interesach sprzecznych z interesami większości;
- działanie na rzecz sfery publicznej;
- działanie na rzecz oświecenia społeczeństwa, zarówno w warstwie czysto edukacyjnej, jak i politycznej i kulturalnej;
- utrzymanie neutralności wobec zróżnicowania społecznych grup interesu (inaczej: pluralizmu politycznego, kulturalnego i ekonomicznego);
- koncentrowania wysiłków na jakości tworzonego programu w imię powszechnego oświecenia.

Mówiąc pokrótce, postulaty adresowane wobec mediów publicznych streszczają się w dwóch: działaniu na rzecz powszechnego oświecenia i stosownej do pluralizmu społecznego uniwersalności nadawanych treści. Inaczej mówiąc, media publiczne powinny reprezentować pluralizm zarówno zewnętrzny (reprezentować zróżnicowane interesy elit władzy), jak i wewnętrzny (reprezentować zróżnicowanie orientacji obecnych w dyskursie publicznym). Media publiczne stawiane są ponadto wobec nie zawsze jawnie eksponowanej konieczności pogodzenia misji publicznej z postulatem skutecznego konkutowania z mediami komercyjnymi o powszechne audytorium.

Jak wobec tego media publiczne zachować się mają w sytuacji zmiany społecznej? Z jednej strony powinny służyć najszerzej rozumianemu dobru wspólnemu. Z drugiej jednak – demokratycznie wybranym elitom władzy. Rola mediów publicznych w procesie zmiany społecznej wydaje się jednak klarowna: powinny one komunikować społeczne znaczenia zmiany w języku powszechnie dostępnym i zrozumiałym nawet dla mniejszości społecznych, żyjących poza głównym nurtem życia społecznego; inaczej mówiąc, komunikować sens zmiany

w sposób dostępny dla wszystkich uczestników życia społecznego oraz próbować uzgadniać interes publiczny z treścią zmiany społecznej i, w sytuacjach koniecznych, tę zmianę starać się modyfikować w imię pożytku (i interesu) publicznego.

W świetle badań empirycznych udział mediów, czy to komercyjnych, czy publicznych, w procesach zmiany społecznej nie jest nieograniczony. Jest wiele dowodów empirycznych na rzecz tezy, że bezpośredni, krótkotrwały efekt emisji treści wywołuje zmiany w zachowaniach audytoriów (Peterson i Thurstone, 1933; DeFleur i Dennis, 1981), jednak na podstawie badań empirycznych wiadomo, że efekt jest tym bardziej stabilny i długotrwały, im dłużej, im częściej i za pomocą bardziej zróżnicowanych argumentów emituje się treści. Z całą pewnością udział mediów w implementacji zmiany społecznej (czy jej inicjacji) jest w większym stopniu zapośredniczony przez inne czynniki, niż sam charakter ekspozycji, czas i wielokrotność emisji (Cantrill, 1940). Te czynniki to przede wszystkim podstawowe cechy społeczno-demograficzne audytoriów (wiek, płeć, religijność, przekonania polityczne, dochód i wykształcenie), ale także czynniki kontekstualne, takie jak środowisko społeczne, grupy odniesienia, postawy liderów opinii publicznej, czy wreszcie ogólna percepcja kondycji ekonomicznej i politycznej społeczeństwa (także Katz, Lazarsfeld i Gaudet, 1948).

W związku z powyższymi rezultatami badań empirycznych należy stwierdzić, że rola mediów w procesach zmiany społecznej, aczkolwiek kardynalna, nie może być rozpatrywana wyłącznie w kontekście teoretycznym. Niezależnie bowiem od tego, jak się sytuuje media w procesie komunikacji między elitami władzy a społeczeństwem (opinią publiczną), ich rolę w procesie zmiany trzeba rozpatrywać w szerokim kontekście społecznym. W rezultacie rola mediów w konstruowaniu rzeczywistości społecznej, nadto eksponowana w paradygmacie radykalno-funkcjonalnym, jest nader ograniczona, w głównej mierze sprowadza się do funkcji narzędzia transmisji treści między władzą a społeczeństwem.

Bibliografia

-
- Bangemann, M. (1994). *Europe and Global Information Society*. Brussels: European Council.
- Bennis, W. (1976). *The Unconscious Conspiracy: Why Leaders Can't Lead*. New York: AMACOM.

- Building the European Information Society for Us All. Interim Report* (1996). Brussels: European Commission.
- Cantrill, H. (1940). *The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Cohen, J. (1989). Deliberation and Democratic Legitimacy. In: A. Hamlin i P. Pettit (red.), *The Good Polity*. Oxford: Blackwell.
- Communication from the Green Paper on the Liberalization of Telecommunication Infrastructure and Cable Television Network* (1995). Strasbourg: Council of Europe.
- DeFleur, M.L. i Dennis, E.E. (1981). *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin.
- Doktorowicz, K. (1997). Społeczeństwo informacyjne. Podziały i nierówności. W: L.W. Zacher (red.), *Rewolucja informacyjna i społeczeństwo*. Warszawa: Fundacja Edukacyjna Transformacje.
- Donelly, W.J. (1986). *The Confetti Generation. How the New Communications Technology Is Fragmenting America*. NY: Henry Holt & Company Inc.
- Gastill, J. i Dillard, J.P. (1999). Increasing Political Sophistication Through Public Deliberation. *Political Communication*, 16, 3–23.
- Ginsberg, B. (1989). How Polling Transforms the Public. W: M. Margolis i G. Mauser (red.), *Manipulating Public Opinion: Essays on Public Opinion as a Dependent Variable*. Pacific Grove, CA, Brooks/Cole.
- Habermas, J. (1962 – original work) (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press.
- Hamlin, A. i Pettit, Ph. (red.) (1989). *Good Polity: Normative Analysis of the State*. New York: Basil Blackwell.
- Hendy, D. (2000). *Radio in the global age*. Cambridge: Polity Press.
- Herman, E.S. i Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Panthenon.
- Lazarsfeld, P., Katz, E. i Gaudet, H. (1948). *The People's Choice*. New York: Duell, Pearce & Sloan.
- Lavine, H. i Latane, B. (1996). A Cognitive-social Theory of Public Opinion: Dynamic Social Impact and Cognitive Structure. *Journal of Communication*, 46(4), 48–56.
- Masuda, Y. (1981). *The Information Society as Post-Industrial Society*. Tokyo.
- Ociepka, B. (2003). *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Peterson, R.C. i Thurstone, L.L. (1933). *Motion Pictures and Social Attitudes of Children*. New York: Macmillan.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Bantam Books.

MEDIA TRADYCYJNE¹

Jeżeli wiek XIX nazywa się wiekiem pary i elektryczności, to wiek XX upłynął pod znakiem działania mediów, dzisiaj uznawanych za tradycyjne lub „stare”: telefonu, radia, filmu i fotografii oraz telewizji. Wszystkie one, na przełomie XX i XXI wieku, przeszły przez swoisty czyściec, jakim była metamorfoza od technologii analogowej do cyfrowej, a inne, telegraf elektromagnetyczny, teleks (dalekopis), taśma magnetofonowa czy faks, po prostu zanikły. Dzisiaj, w drugiej dekadzie XXI stulecia, o tym, czy dane medium jest „stare”, tradycyjne, czy „nowe”, decyduje punkt odniesienia. Każde medium było kiedyś nowe, i każde, włączając w to internet, „starzejąc” się, przechodzi transformację, przede wszystkim technologiczną.

Istnieje wiele różnych typologii, które pewien rodzaj mediów określają jako tradycyjne, inne jako nowe. Najogólniejsza dzieli media na analogowe i cyfrowe. Zgodnie z tym podziałem wszystkie media, które istniały przed pojawieniem się technologii cyfrowej byłyby tradycyjne. Karol Jakubowicz, ograniczając historię mediów do okresu po II wojnie światowej, rozróżnia trzy generacje mediów:

- 1) media i technologie analogowe sprzed okresu konwergencji,
- 2) media i technologie cyfrowe powstające za sprawą konwergencji,
- 3) media w pełni zintegrowane i konwergentne (Jakubowicz, 2010).

¹ Tekst ukazał się w: Morawski, W. (red.) (2018). *Socjologia ekonomiczna*. Warszawa: Poltext.

Media tradycyjne, a zatem tzw. stare, zawierają się oczywiście w pierwszej kategorii. Należą do tej kategorii, oprócz wspomnianych (telefon, telegraf, radio, film, fotografia i telewizja), książka, gazety i czasopisma czy też płyta gramofonowa. Dwa z nich: radio i telewizja, znane po ogólnej nazwą mediów masowych lub mediów sfery publicznej, przejdą zapewne do historii jako nierozzerwalnie związane się z poprzednim stuleciem. Wywarły bowiem wyjątkowo silny wpływ na wzory komunikowania społecznego i postrzeganie świata ludzi żyjących w XX wieku.

Media masowe to, według „zegara mediów” ukazującego rozwój ludzkiej cywilizacji od momentu wynalezienia pisma blisko 8 tysięcy lat temu, zaledwie pięć minut. Media masowe definiuje się różnie, ale jedna ich właściwość wydaje się decydująca: kierują jednakowy przekaz do licznej i amorficznej publiczności i bodaj dlatego wywarły i nadal wywierają ogromny wpływ na naszą świadomość, postawy i zachowania.

Pierwszym, chronologicznie, medium masowego komunikowania była, przekraczająca w II połowie XIX wieku prób umasowienia, prasa. Prasa, jako medium drukowane, uznawana jest za jedno z mediów tradycyjnych charakterystycznych dla społeczeństwa przemysłowego i miejskiego, które pojawiają się wraz z państwem (pismo, list, ulotka, plakat, gazeta). W końcowej fazie ich rozwoju pojawia się fotografia. Media elektryczne (telegraf, telefon, radio), a później elektroniczne (telewizja) potęgują te zjawiska, które wywołała prasa, tzn. powstanie społeczeństwo masowego i kultury masowej wyrosłej na gruncie kultury popularnej.

Wynalazek telegrafu elektromagnetycznego był poprzedzony telegrafem optycznym wynalezionym pod koniec XVIII wieku. Pojawił się w latach 30. XIX wieku, na początku znajdując zastosowanie w armii, a następnie w gospodarce, polityce i dyplomacji, a wreszcie w domach prywatnych. Znaczenie telegrafu wzmocniło położenie kabli podmorskich, najpierw w Europie, łącząc kontynent z Wielką Brytanią, a później między Ameryką Północną i Europą. Następstwem działania telegrafu było powstanie agencji prasowych – Havasa w Paryżu, Reutersa w Londynie, Wolffa w Berlinie, a następnie kilku agencji amerykańskich, np. UPI. W Polsce pierwsza agencja prasowa powstała jeszcze w latach 70. XIX wieku, a przed II wojną istniała Polska Agencja Telegraficzna.

Telegraf poprzedziła fotografia, która łączy się, przede wszystkim, z nazwiskiem Louisa Daguerre'a. Poprzednikiem fotografii był zatem dagerotyp. Metody fotografii (Eastman, Polaroid) ulegały doskonaleniu w miarę pojawiania się na rynku nowych modeli, w tym zminiaturyzowanych, aparatów fotograficznych. Dzisiaj fotografia, ten swoisty fundament cywilizacji obrazkowej, stanowi, jak trafnie pisał T. Goban-Klas, „wizualną pamięć ludzkości” (Goban-Klas, 2005, s. 89).

Do najbardziej wpływowych mediów wizualnych XX wieku należy niewątpliwie film. Film wyrósł z fotografii dzięki wynalezieniu w latach 80. XIX wieku taśmy celuloidowej i niemal równocześnie kineskopu jako pierwowzoru projektora. Film szybko zawładnął wyobraźnią milionów ludzi na całym świecie, przede wszystkim dzięki niezwyklej popularności produkcji hollywoodzkich. Dzisiaj film to już nie tylko amerykański przemysł filmowy, lecz również kinematografie innych krajów, w tym z Europy (Włochy, Francja) Indii (Bollywood), Egiptu, Brazylii itd.

Niemal równocześnie z filmem pojawia się, jako wynalazek ściśle techniczny: radio. Za ojców radia uważa się Aleksandra S. Popowa (1859–1906) i Guglielmo Marconiego (1874–1937). Do końca I wojny światowej radio zachowało jednak charakter wyłącznie instrumentalny, służąc komunikacji morskiej i celom militarnym. Pierwsza stacja radiowa KDKA powstała dopiero w 1920 roku w Pittsburghu.

Koniec tzw. złotego wieku radia w latach 40., w którym radio trafiało do „jednego wielkiego odbiorcy”, tzn. do audytoriów narodowych, nie nastąpił od razu. W erze telewizji radio – choć pozostawało, w porównaniu z „młodszą siostrą”, medium drugorzędnym – zachowało jednak swoje znaczenie, mimo pojawienia się nowych mediów: najpierw kaset i sprzętu hi-fi, a potem wideo, telewizji kablowej i satelitarnej, gier komputerowych, płyt CD, multimediiów oraz wprowadzenia w transmisji technologii cyfrowej.

Współczesne radio tworzy swoisty kalejdoskop różnych rodzajów form własnościowych, organizacyjnych i programowych (Jędrzejewski, 2015). Obok wielkich narodowych radiofonii publicznych działają małe stacje pirackie. Właścicielami stacji komercyjnych są zarówno wielkie korporacje medialne, jak i osoby prywatne. Prócz tego istnieją małe stacje środowiskowe tzw. *community radio*, których zasięg oddziaływania sprowadza się do skali miasteczka lub dzielnicy lub wyodrębnionych grup społecznych. Z radiem w pełni profesjonalnym sąsiaduje radio całkowicie amatorskie. Ten zróżnicowany obraz współczesnego

radia został ostatnio wzbogacony o stacje internetowe tworzące bukiety programowe obecne wyłącznie w sieci, tzw. *web-only-radio*.

Tendencje deregulacyjne, demonopolizacja i decentralizacja radia, silna konkurencja radia komercyjnego, dominująca pozycja TV, zmiany w sposobach odbioru, wreszcie wręcz rewolucyjne zmiany w technologii produkcji, nadawania i przekazu radiowego – to podstawowe czynniki przeobrażeń radia ostatnich lat.

Radio jest obecnie najszerzej rozpowszechnionym i cieszącym się największą popularnością i zaufaniem społecznym medium masowym w Europie i na świecie. Jest kluczowym elementem naszego codziennego życia. Nie od rzeczy, parafrazując McLuhana, określa się je mianem „nieśmiałego olbrzyma” lub mówi się, że „radia słuchają wszyscy, ale tylko niektórzy przyznają się do tego publicznie” (Lewis, 2000). W Europie, a zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych, z największym na świecie rynkiem radiowym, pozostaje dynamicznie rozwijającym się przemysłem i biznesem. Czas spędzony na słuchaniu radia wydłuża się, nawet jeżeli uwzględnimy wzrastające wykorzystanie internetu i innych mediów. Radio często towarzyszy pracy przy komputerze i surfowaniu w internecie. Ale internet, oferując inne usługi muzyczne i dźwiękowe powoduje zmniejszanie się audytorium radiowego, choć utrzymuje się na tym samym poziomie średni dzienny czas słuchania radia (w Polsce 4,30 godz.) (Radio Track, 2016).

Radio współczesne zdecydowanie opuszcza erę Marconiego, wchodząc w epokę technologii cyfrowej. Wiele wskazuje na to, że nowa technologia przyniesie radiu ogromne korzyści i sprawi, że wiele różnych ograniczeń rozwoju radia ulegnie unieważnieniu. Poprzez rozszerzone możliwości wyboru i interaktywność radio cyfrowe zwiększa swobodę wyboru programu, a także uniezależnia odbiór od miejsca i czasu kontaktu z radiem. Przejście do nowej technologii dotyczy w tym samym stopniu treści, dystrybucji i odbioru.

Radio przyszłości będzie zapewne obecne na wielu platformach. Będzie dostępne w wielu urządzeniach odbiorczych, od stacjonarnych typu hi-fi i urządzeń przenośnych do urządzeń typu handheld i odborników kieszonkowych. Wszystkie urządzenia cyfrowe – od telewizji i komputera do telefonów komórkowych, przenośnych i PDA (Personal Digital Assistant) będą w stanie przenosić dźwięk, a przeto równolegle – przekaz radiowy.

Obecnie w przestrzeni radiowej obecne są zasadniczo trzy uzupełniające się technologie: FM/AM (fale krótkie, średnie, długie, ultrakrótkie).

kie w technologii analogowej), DAB/DAB+ (radio cyfrowe naziemne i satelitarne), radio internetowe (Web radio).

W Polsce, po rozpoczęciu w październiku 2013 r. regularnej transmisji cyfrowej w standardzie DAB+, poziom pokrycia terytorialnego i ludnościowego w 2016 r. zatrzymał się na poziomie ok. 60% po tym jak Zarząd Polskiego Radia SA podjął w czerwcu 2016 r. decyzję o „zamrożeniu” rozwoju radia cyfrowego. Polskie Radio nadaje 8 programów o charakterze ogólnopolskim i 21 programów regionalnych oraz 4 programy wyspecjalizowane (Informacja..., 2007).

Inną drogą rozwijała się telewizja. Sam wynalazek związany jest z dwoma nazwiskami: Niemca Paula Nipkowa (1860–1940) i Rosjanina Vladimira Zworikina (1889–1982), którzy tworzyli urządzenia umożliwiające przetwarzanie obrazu w impulsy elektryczne i jego ponowną syntezę. W bardzo różnych czasach, na przestrzeni niemal 50 lat, pierwszy w Niemczech, drugi – w Stanach Zjednoczonych, eksperymentowali z przenoszeniem na odległość obrazu. Eksperymenty polegające na przesyłaniu obrazu przy użyciu lamp katodowych prowadzili też Borys Rosing w Rosji i A.A. Campbell Swinton w Wielkiej Brytanii jeszcze w końcu XIX wieku. Za twórcę telewizji uznaje się jednak V. Zworykina, bowiem to on w 1933 r. opatentował system telewizji elektrycznej i opracował nową lampę kineskopową – 240-calowy ikonoskop (Briggs i Burke, 2010). Regularna emisja programu telewizyjnego została zapoczątkowana w 1935 r. w Niemczech, w 1936 r. w Wielkiej Brytanii, zaś w Stanach Zjednoczonych u progu II wojny światowej.

Złoty wiek telewizji Stanach Zjednoczonych miał miejsce w latach 50., kiedy to starano się, w warunkach funkcjonowania trzech wielkich sieci komercyjnych ABC, CBS, NBC, utrzymać wysoką jakość programów, w tym spektakli teatralnych realizowanych na bazie nowatorskiej formuły telewizji. W latach 90. powstały inne sieci, przede wszystkim Fox Ruperta Murdocha, a następnie stacje kablowe, CNN, HBO, wreszcie internet, skutecznie przełamując monopol sieci pionierskich.

Złoty wiek telewizji brytyjskiej nastąpił nieco później, ale ufundowany był na mocnych podstawach służby publicznej. Ucieleśnieniem tej koncepcji telewizji jest BBC. I nawet, gdy w połowie lat 50. monopol BBC został przełamany i pojawiła się komercyjna ITV (Independent TV), jej program w dużym stopniu nawiązywał do standardów służby publicznej.

Później model amerykański telewizji rozwijany był przede wszystkim w Ameryce Łacińskiej, zaś model brytyjski – w Europie Zachod-

niej, Skandynawii, Australii, Nowej Zelandii i Kanadzie. W Związku Radzieckim i krajach satelickich, w tym w Polsce, telewizja służyła przede wszystkim interesom partii komunistycznych, działając aż do 1990 r. w warunkach całkowitego monopolu informacyjnego. Niemniej, np. w Polsce, obok funkcji politycznych i ideologicznych, której symbolem był „Dziennik Telewizyjny”, zwłaszcza w latach 70, telewizja osiągnęła relatywnie wysoki poziom techniczny. Program, szczególnie w latach 60., był zdominowany przez treści kulturalne, artystyczne i edukacyjne, zaś w latach 70. obok wspomnianych – przez programy publicystyczne o tematyce kulturalnej. Do silnych stron programu należały też takie gatunki jak reportaż, dokument, audycje popularyzujące naukę, audycje dla dzieci, audycje kabaretowe i estradowe, a także fenomen tamtego czasu – prezentowany w różnych formach i cyklach – teatr telewizji.

Do końca lat 70., mimo wielu zmian w technologii produkcji, transmisji, a także zmian w technologii (telewizja kolorowa) i architektury odbiorników telewizyjnych, widownia telewizyjna tworzyła w istocie jednolitą masę, w mniejszym stopniu powstającą w drodze świadomego wyboru aniżeli odbiorcy innych mediów i oglądając w ten sam sposób (najczęściej zbiorowy) – niezależnie od lokalizacji geopolitycznej – podobne gatunki programowe.

Większość widowni telewizyjnej stanowią konsumenci telewizji tzw. *couch potato* – „kanapowcy” – ludzie, którzy siadając przed odbiornikiem, gotowi są przez większą część wieczoru oglądać wszystko, co się im zaproponuje, nienastawieni na wybór konkretnej pozycji programu nadawanej o określonej porze (Godzic, 2001). Ich wybory nie są dokonywane w przekonaniu, że dany program przeznaczony jest dla nich jako osób o pewnym typie zainteresowań. Odbiorcy ci sami nie wyodrębniają się z masy i, co więcej, często nie są też różnicowani przez producentów telewizyjnych ze względu na wiek, płeć, grupę społeczną czy miejsce zamieszkania.

Telewizja wkracza zatem do mieszkań swojej amorficznej widowni, starając się przyciągnąć ludzi do odbiorników i jak najdłużej zatrzymać aniżeli liczyć, że przystąpią do oglądania, jeżeli znajdą się w odpowiednim nastroju. Ten proces nabiera intensywności w sytuacji, w której istnieją już setki kanałów telewizyjnych, co jeszcze bardziej fragmentaryzuje widownię i działa na rzecz utraty wspólnego kodu kulturowego i spójności społecznej.

Bez wątpienia obecna telewizja to ciągle ogromny, wpływowy przemysł wytwarzający rozrywkę, idee, informacje, treści edukacyjne. Pracujący nad koncepcją programów, także je realizujący – autorzy, scenarzyści, plastycy, reżyserzy, producenci, aktorzy, ludzie podejmujący decyzje programowe i finansowe – są jednak fizycznie i, do pewnego stopnia kulturowo, odseparowani od widowni. Mimo pojawienia się telewizji interaktywnej (smart TV, connected TV) podstawowe stosunki ludzi telewizji z odbiorcami noszą ciągle charakter relacji pośredniej i jednokierunkowej, a sama telewizja jawi się jako narracja – niekończąca się opowieść o otaczającym świecie.

Pytania dotyczące natury telewizji, jej programu, rozwoju, wpływu na odbiorców są w istocie pytaniami o całą sferę komunikacji społecznej, ponieważ żadne medium nie może być rozpatrywane samo w sobie. Telewizja to dzisiaj bardzo złożony system technologiczny i techniczny, polegający na tworzeniu, przechowywaniu, nagrywaniu, przetwarzaniu i przenoszeniu obrazu i dźwięku. To również organizacja i programowanie oferty. To także skomplikowane relacje między nadawcami, producentami, regulatorami rynku, reklamodawcami, agencjami badawczymi, sieciami dystrybucji, wreszcie widownią, a więc wszystkimi podmiotami tworzącymi rynek telewizyjny. Wreszcie to również zbiorowe doświadczenie związane z oglądaniem, komentowaniem i interpretowaniem tego, co oglądało się na ekranie. Coraz więcej ludzi ogląda telewizję „na swoich warunkach”, w wybranej przez siebie porze i w sposób przedtem nieznany, np. po kilka odcinków serialu w tzw. trybie *binge-watching*.

Obecnie można wyróżnić dwa główne modele telewizji: paleo- i neo-telewizję (Casetti i Odin, 2009). Najogólniej biorąc, paleotelewizja zasadza się na z góry ustalonym programie ramowym, ma charakter paternalistyczny, zakłada pasywną rolę widza. Do tej kategorii telewizji zalicza się wielu nadawców publicznych. Neotelewizja ma charakter przeciwny. Zrywa z pedagogiczną umową komunikacyjną, na różne sposoby wciąga widza w interakcje, wykorzystuje różne techniki adresowania wypowiedzi, kładzie nacisk na funkcję fatyczną komunikacji. Istotne staje się tutaj maksymalne skupienie uwagi widza.

Każdy system telewizyjny jest wytworem tradycji, warunków ideologicznych i politycznych. W większej mierze aniżeli inne systemy mediów, podlega regulacjom prawnym. Systemy różnią się ze względu na poziom centralizacji i decentralizacji, udział sektora publicznego

i prywatnego oraz zakres regulacji prawnych. Poszczególne organizacje i stacje telewizyjne różnią się też wielkością produkcji własnej (starsze generacje telewizji) i zlecanej (nowsze generacje).

Najbardziej podstawowy podział telewizji dotyczy typu własności organizacji (stacji). Telewizja dzieli się więc, z grubsza, na publiczną i komercyjną. Europejski system telewizji jest w największej mierze oparty na własności publicznej, częściowo lub całkowicie finansowany ze środków publicznych (abonament i dotacje z budżetu państwa). Obok kanałów publicznych należących do wielkich korporacji publicznych (BBC, ARD, ZDF, RAI) w Europie działają również kanały prywatne (naziemne, kablowe i satelitarne), odbierając tym pierwszym coraz większą część widowni i coraz bardziej ją fragmentaryzując.

Amerykański system telewizyjny tworzą wielkie sieci telewizyjne (ABC, NBC, CBS, Fox) finansowane z reklam. Innym typem telewizji jest telewizja kablowa, wprowadzona w Stanach Zjednoczonych w latach 80. XX wieku. Sieci telewizyjne zyskały groźnego konkurenta. W ciągu jednej dekady liczba widzów programów emitowanych przez sieci spadła o $\frac{1}{4}$ (Kung, 2010). Jedną z nich i najbardziej obecnie znana – CNN (Cable News Network) Teda Turnera stała się w ciągu dekady 1978–1988 telewizją, o zasięgu globalnym.

Osobnym sektorem jest telewizja religijna (konfesyjna). Istnieje przy tym wiele jej odmian daleko się od siebie różniących. Czym innym bowiem są np. sieci czy stacje amerykańskich teleewangelistów w rodzaju Christian Broadcasting Network założonej przez byłego baptystę Pata Robertsona.

W świecie telewizji jest wprowadzone wiele kanałów, ale struktura programowa ich wszystkich jest zawężona do tych pozycji i gatunków, które zdolne są przyciągnąć i utrzymać przeciętnego widza – konsumenta. Zresztą, jak zauważył Jeremy Butler:

„Częściej oglądamy telewizję niż jej poszczególne programy”.
(Butler, 2012)

Telewizja jest zbyt drogim przedsięwzięciem, by mogła sobie pozwolić na przypadki rażącej niezgodności z gustami odbiorców. Emitowane programy muszą być więc przygotowywane z myślą o jeżeli nie większości, to przynajmniej o „dużych mniejszościach” widowni. Ci sami ludzie mogą należeć do różnych dużych mniejszości, w różnym

czasie, w zależności od zainteresowań, przygotowania intelektualnego, kapitału kulturowego, nastroju, stylu życia itd.

Oczywiście program telewizyjny może być ułożony tak, by przez większość czasu antenowego trafiać w środek ciężkości przeciętnego gustu, tzn. programów budzących możliwie najmniejszy sprzeciw, i w ten sposób zniechęcać do oglądania wybiórczego. Jeżeli producentom udaje się utrzymać stałą uwagę odbiorców, mają wówczas prawo przypuszczać, że widownia jest tak samo zuniformizowana pod względem gustu jak ich programy. Należy jednak zaznaczyć, że takiemu sposobowi myślenia sprzeciwia się historia kilku nieoczekiwanie odnoszących sukcesy programów, które nie były przeznaczone dla „masowej” widowni, a zdobyły uznanie znaczącej mniejszości widzów, np. na przełomie lat 60. i 70. w BBC – programy w rodzaju talk-show Davida Frosta, a w TVP – Kabaret Starszych Panów czy Teatr Telewizji.

Telewizja, choć jej wpływ na postawy i zachowania odbiorców jest duży i stale rośnie, prawdopodobnie nie ma jednak takiego znaczenia jakie się jej przypisuje. Jeremy Paxman twierdzi nawet, że „im więcej jest telewizji, tym mniejsze ma ona znaczenie” (za Küng, 2010).

Na temat skutków oddziaływania telewizji przeprowadzono sporo badań, których wyniki, choć nie rozstrzygające, prowadzą do wniosku, że telewizja, aczkolwiek nie jest w stanie samodzielnie radykalnie zmienić naszych gustów czy głęboko ugruntowanych przekonań i postaw, może je istotnie wzmocnić, gdy treść i wymowa programu są zgodne z odpowiednimi predyspozycjami osobowościowymi i społecznymi widzów. Na przykład częste pojawianie się na ekranie obrazów przemocy może prawdopodobnie wyzwolić akty przemocy u osób psychotycznych, a programy zgodne z gustami i zainteresowaniami określonej grupy społecznej są dużo łatwiej przyswajane i przyczyniają się do wzmocnienia tych gustów. Powyższe efekty występują silniej, gdy dany temat powraca częściej niż inne i jest prezentowany w formie udratyzowanej.

Rozwój telewizji uwarunkowany jest wieloma czynnikami o charakterze rynkowym i technologicznym. Do najważniejszych należy wzrost konkurencyjności rynku telewizyjnego. Wzrasta liczba dostępnych kanałów, pojawiają się ciągle nowe technologie, usługi i produkty stanowiące poważne wyzwanie dla telewizji. Przede wszystkim chodzi o internet, który dla telewizji, w przeciwieństwie do radia, jest raczej rywalem i konkurentem aniżeli partnerem. Internet spowodował

przesunięcie ku sobie zainteresowania i uwagi, zwłaszcza młodej widowni, a także powoli przejmując wydatki na reklamę, dotychczas lokowane w telewizji. Internet, jak na razie, oferuje większe możliwości interaktywności. Ciągłe jednak telewizja, zwłaszcza dzięki technologii HDTV (High Definition TV – telewizja wysokiej rozdzielczości) oraz wprowadzaniu w wielu krajach naziemnej telewizji cyfrowej (w Polsce, w lipcu 2013 roku) ma do zaoferowania więcej aniżeli internet, zwłaszcza jeżeli chodzi o jakość obrazu i dźwięku, a także liczbę dostępnych kanałów niekodowanych. Telewizja cyfrowa (naziemna i satelitarna) to najbardziej znacząca technologia telewizyjna od czasu wprowadzenia w latach 60. (w Polsce – w 70.) telewizji kolorowej. Nowy system telewizji umożliwia, oprócz wspomnianych zalet, transmisję danych komputerowych oraz świadczenie nowych usług w tym interaktywnych, dostępnych jednak za opłatą, np. telewizja na kartę (pay TV), systemy „płać i oglądaj” (*pay-per-view*). Telewizja cyfrowa pozwala na komunikację między nadawcami i telewidzami. Dzięki połączeniu funkcji nadawczych, przetwarzania komputerowego oraz funkcji telekomunikacyjnych, a więc technologii niesionych dzisiaj przez konwergencję, telewizja cyfrowa, stając się w istocie telewizją hybrydową (HbbTV), pozwala na udostępnianie nowych usług przyjmujących formę informacji kontekstowych towarzyszących transmisji obrazu lub usług interaktywnych, niezależnych od oglądanego programu (handel elektroniczny, bankowość elektroniczna).

Dzisiejsza telewizja to już nie tylko tradycyjny, linearny przekaz programu telewizyjnego. To także przekaz nielinearny, zapewniający interakcję i wzbogacający ofertę programową, transmisja przez internet wąsko- i szerokopasmowy, transmisja sygnału telewizyjnego do urządzeń mobilnych. Wszystkie te technologie są w stanie dostarczyć sygnał telewizyjny w postaci złożonej – wideo, audio, multimedia, wykorzystując interaktywność, a także stosując różne standardy techniczne transmisji i odbioru, z telewizją wysokiej rozdzielczości łącznie. Umożliwia to istnienie telewizji poza oficjalnymi stacjami, której treści są rozpowszechniane indywidualnie przez odbiorców poza ramówkami linearnymi. Taką telewizję nazywa się niekiedy telewizją fantomową (Bogunia-Borowska, 2012).

Tym jednak, co zasadniczo różni telewizję drugiej dekady XXI od poprzednich, jest funkcjonowanie audiowizualnych przekazów post-sieciowych w rodzaju portali filmowych jak amerykańskie Netflix, Hulu, YouTube czy polskie cda.pl, vod.pl, player.pl oferujące usługi

wideo na żądanie (Jaskiernia, 2016). Usługi VoD (*video-on-demand*) oferują tradycyjni nadawcy telewizyjni, operatorzy kablowi i satelitarni, jak również portale internetowi oraz dostawcy usług telekomunikacyjnych.

Ogromna oferta programowa telewizji, a z drugiej strony coraz więcej urządzeń do odbioru telewizji sprawiają, że odbiorcy – użytkownicy telewizji podczas oglądania telewizji korzystają też z różnych przekazów innych mediów. Charakterystyczne jest dzisiaj zjawisko korzystania z kilku ekranów jednocześnie. *Multiscreening* obejmuje około 75% internautów (Wójcicka, http). Najczęściej wykorzystywanym urządzeniem jest wówczas smartfon – 59% głównie do odwiedzin portali społecznościowych, i laptop – 43% w celu poszukiwania informacji.

Trudno dzisiaj przewidywać dalszy rozwój telewizji. Jeżeli chodzi o reakcje widowni na nowe usługi, więcej jest pytań niż odpowiedzi. Wszystko jednak wskazuje na to, że telewizja będzie odmienna od tej, którą tworzyli jej wynalazcy i pionierzy. Należy zgodzić się z Wiesławem Godzicem, że „stanie się, tak jak chciał M. McLuhan, faktyczną protezą człowieka i przedłużeniem ludzkich zmysłów” (Godzic, 2010). Jaka by jednak nie była, będzie towarzyszyć ludziom na całym świecie, przede wszystkim jako źródło rozrywki i informacji.

Bibliografia

- Briggs, A. i Burke, P. (2010). *Spółeczna historia mediów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Briggs, M. (2012). *Telewizja i jej odbiorcy w życiu codziennym*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Butler, J. (2012). *Television. Critical Methods and Applications*. New York: Routledge.
- Bogunia-Borowska, M. (2012). *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bourdieu, P. (2009). *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Casetti, F. i Odin, R. (2009). Od paleo- do neo-telewizji. W *perspektywie semiopragmatyki*. W: A. Gwóźdź (oprac.). *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*. Kraków: Universitas.
- Condry, J. i Popper, K. (1996). *Telewizja. Zagrożenie dla demokracji*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!

- Crissel, A. (1986). *Understanding radio*. London: Methuen & Co.
- Goban-Klas, T. (2005). *Cywilizacja medialna*. Warszawa: WSiP.
- Godzic, W. (2001). *Rozumieć telewizję*. Poznań: Rabid.
- Godzic, W. (2010). Telewizja – najważniejsze medium XX wieku. W: W. Godzic (red.), *Media audiowizualne*. Warszawa: Wydawnictwo Akademicki i Profesjonalne.
- Gorman, L. i McLean, D. (2010). *Media i społeczeństwo*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Informacja o podstawowych problemach radia i telewizji 2016 (2007). Warszawa: KRRiT.
- Jaskiernia, A. (2016). *Od telewizji masowej do Netflix*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra.
- Jakubowicz, K. (2011). *Nowa ekologia mediów*. Warszawa: Poltext.
- Jędrzejewski, S. (2015). *Radio publiczne w Europie*. Warszawa: Poltext.
- Küng, L. (2010). *Strategie zarządzania na rynku mediów*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Lewis, P.M. (2000). Private passion, public neglect: the cultural status of radio. *International Journal of Cultural Studies*, 3(2), 160–167.
- Radio Track (2016). Warszawa: Millward Brown.
- Sartori, G. (2007). *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*. Warszawa: Wydawnictwo UW.
- Tunstall, J. (2003). *Television Producers*. London: Routledge.
- Wójcicka, O., <https://ircenter.com/multiscreening-2017-zachowania-multiscreeningowe/> (dostęp: 20.02.2017).

HISTORIA MEDIÓW

– KILKA UWAG METODOLOGICZNYCH¹

Wprowadzenie

Radio i telewizja są flagowymi mediami XX wieku i z perspektywy historii zarówno ich znaczenie, jak ich dzieje zaczęły być przedmiotem studiów stosunkowo niedawno. Najstarszą i obejmującą najdłuższy okres historię tych mediów stworzył brytyjski historyk, Asa Briggs, który jeszcze w latach 50. rozpoczął pracę nad historią BBC. Na początku pracy Briggs poruszał się, jak to sam określił, po dziewiczym terenie. Żaden kraj nie dysponował jakąś ogólną historią radia i telewizji, która mogłaby posłużyć jako model.

W takiej sytuacji A. Briggs stanął przed koniecznością „stworzenia” historii radia i telewizji, dlatego jego przemyślenia w kwestii metodologii oraz innych problemów, jakie napotkał, wydają się szczególnie interesujące. To właśnie on powziął zamiar napisania „historii totalnej”, uwzględniającej wszystkie aspekty działalności BBC. Było to rzeczywiście monumentalne przedsięwzięcie, gdyż zanim dotarł do drugiej wojny światowej, działalność BBC miała już zasięg globalny. Wystarczy wspomnieć, że już w 1942 r. audycje BBC nadawane na falach krótkich były dostępne na całym świecie.

¹ Tekst ukazał się w: A. Budzyński, K. Jasiewicz (red.) (2014). *Polskie Radio na kresach wschodnich II Rzeczypospolitej*. Warszawa: Polskie Radio SA, Stowarzyszenie „Wspólnota Polska”, Instytut Studiów Politycznych PAN, s. 27–34.

Pojawiły się jednak poważne trudności z uporządkowaniem narracji i jej spójnością, ponieważ historia korporacji musiała objąć wszystkie aspekty i wymiary działania BBC – krajowy, zagraniczny; radio, a później telewizję; regulacje; technologię; organizację produkcji itd. Pojawił się też problem związany z tym, aby nie było to przedstawienie „historii odgórznej” (powielającej poglądy kierownictwa BBC, a bagatelizującej postawy dysydentów i krytyków i w obrębie organizacji i w jej otoczeniu). Istniało też niebezpieczeństwo zagubienia się w szczegółach kosztem ogólnej perspektywy. Niełatwo też było znaleźć miejsce na historyczną analizę programu oraz jego oddziaływania na współczesne społeczeństwo. W końcu pojawiła się kwestia przyjętej perspektywy. A. Briggsowi zależało na tym, by uniknąć „odczytywania przeszłości przez pryzmat aktualnych stylów opisu i wyjaśniania”. Chciał, aby jego historia była przede wszystkim wyczerpująca, „[...] mając za podstawę wszystkie dostępne źródła, i tak dokładna i udokumentowana, jak to tylko możliwe”. Mimo że nie było to wtedy w modzie wśród historyków, wybrał metodę obszernego cytowania źródeł – po części dlatego, żeby uchwycić niepraktykowane już sposoby ekspresji i style wyrazu, ale też dlatego, by czytelnicy mający przed sobą wystarczająco dużo materiału dowodowego, mogli wyciągać własne, odmienne wnioski (Briggs, 1980, s. 8).

Praca Briggsa jest przede wszystkim historią napisaną przez historyka w taki sposób, aby późniejsi badacze, którzy chcieliby na przykład zagłębić się w szczegóły produkcji programów, nie musieli rekonstruować od nowa budowli już przez niego wzniesionej. Społeczna historia początków radia i telewizji w Wielkiej Brytanii, napisana przez Davida Cardiffa i Paddy Scanella (Scanell i Cardiff, 1991), nie powstałaby bez oparcia się na istniejącej już „totalnej” historii BBC.

Historia mediów a źródła historyczne

Jest powiedzenie, że historia jest tak dobra, jak archiwa, na których się opiera. Historycy badający brytyjskie radio i telewizję mają wielkie szczęście, dysponując tak znakomitymi zasobami, jak archiwum BBC w Caversham, którego zbiory w tej chwili obejmują wszystkie aspekty działalności BBC od samego początku aż do końca lat 70. ubiegłego wieku. BBC w Empire Service rozpoczęło wykorzystywanie nagrań programów na początków lat 30., długo przedtem, zanim ze

względem na ówczesne regulacje prawne, zaczęto robić to w Stanach Zjednoczonych. W innych krajach, np. w Polsce, historycy pracujący nad początkami radia i telewizji mają dużo trudniejsze zadanie, gdyż dane dotyczące pierwszych stacji radiowych w zasadzie nie istnieją. Ulotny charakter słowa mówionego stoi tu w jaskrawym kontraście do trwałego śladu pisma. Cecile Meadel doświadczyła podobnych przeszkód, gdy pisała historię początków radia we Francji. Jeśli już znalazła jakieś dane na temat niektórych stacji radiowych z tego okresu to były one na ogół ubogie, źle zachowane i nieskatalogowane (Meadel, 1994, s. 16–17).

Podobne trudności napotyka historyk badający dzieje radia w Polsce, tyle że mają one inny charakter. Po prostu, dokumentacja drukowana lub dźwiękowa w postaci płyt, taśm Stille'a podczas wojny i powstania została niemal doszczętnie zniszczona lub spalona podczas okupacji i powstania. Maciej Kwiatkowski (1980) w dużej mierze korzystał z takich źródeł jak ówczesna prasa, ale też przeprowadził dziesiątki rozmów z żyjącymi jeszcze pionierami radia w Polsce i otrzymał od nich wiele dokumentów zachowanych w prywatnych zbiorach archiwalnych.

Mimo tych trudności, zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i wielu krajach europejskich istnieją już zaczynające się od radia i kontynuowane z dołączeniem telewizji, historie początków oraz dalszego rozwoju systemów medialnych tych krajów. Te historie instytucji znajdują swoje uzupełnienie w bardziej szczegółowych analizach „gatunków” lub konkretnych aspektów produkcji medialnej – dużym zainteresowaniem cieszą się, na przykład, wiadomości, dramaty, dokumenty, reportaże. Obok nich istnieje też historia społeczna, zajmująca się publicznością oraz miejscem radia i telewizji w codziennym życiu społeczeństwa.

Obecnie podejmowane badania dotyczące historii mediów korzystają z ogromnego bogactwa dostępnych cyfrowo nagrań dźwiękowych, stenogramów, wyników badań audytoriów, i innych dokumentów dostępnych wprowadzić wcześniej, ale w sposób ograniczony, rozproszonych, a niekiedy znajdujących się w prywatnych archiwach. Nowa rzeczywistość radia i telewizji ma ogromny wpływ na to, w jaki sposób badacze odkrywają i oceniają nagrania dźwiękowe, które zawierają znaczną część podstawowego materiału źródłowego historii radia i TV. Globalne archiwum cyfrowe daje badaczom nowe drogi dostępu, niezależnie od przestrzeni i czasu; historyczne programy radiowe i telewizyjne ukryte poprzednio w odległych archiwach są obecnie dostępne

natychmiast; to, co kiedyś musiało znikać z pamięci, teraz można znaleźć i doświadczać bez przeszkód po raz kolejny.

Co więcej, współczesna technologia umożliwia nie tylko nagrywanie, przechowywanie i udostępnianie dźwięku, lecz także równocześnie transkrypt nagranych audycji. Ta funkcja archiwizacyjna ma ogromny wpływ na pracę dziennikarza, ale również historyka.

Historia mediów vs dzieje instytucji medialnych

Dlaczego jednak jest tak, że historia radia i telewizji w pierwszej kolejności skupia się na konkretnych instytucjach? Zauważmy, że pierwszy ich „okres” stanowi historia radia wraz z jego instytucjonalizacją w obrębie danego kraju. Bo chociaż radio niemal wszędzie wyrosło ze skali lokalnej, bardzo szybko presja warunków technicznych, ekonomicznych oraz związanych z dystrybucją sygnału doprowadziła do konsolidacji produkcji oraz nadawania programów przez scentralizowane, wielkie instytucje, obejmujące cały kraj, finansowane albo przez dochody z reklam (sieci radiowe w USA), albo przez opłatę abonamentową (BBC w Wielkiej Brytani). W ten sposób historia radia i telewizji zaczyna się od zdania relacji z tego procesu. Kiedy to już jest zrealizowane, historycy mogą zająć się czymś, co moglibyśmy nazwać historią „drugiej generacji” – historii społecznej mediów lub też analizy tego, co jest rezultatem działania mediów, czyli programu. Praca A. Briggsa umożliwiła zagłębienie się w archiwach i rozpoczęcie bardziej szczegółowego opracowywania kwestii związanych z produkcją i emisją programów w obrębie wszystkich głównych dziedzin radia i telewizji. Powstaje w związku z tym wiele ważnych pytań. Na przykład: jak rozwijała się praktyka zbierania i nadawania przekazów informacyjnych? W jaki sposób nadawcy wpadli na pomysł, jak ma wyglądać rozrywka w radiu? Jak to się stało, że muzyka (jaka muzyka? czyja muzyka?) stała się główną dziedziną programu radiowego? Postawienie tych szczegółowych pytań jest możliwe, jeśli mamy klarowny obraz instytucjonalnych ram, w obrębie których te działania te są usytuowane. Następnie można przejść do złożonej sprawy gromadzenia danych, ich interpretowania oraz ułożenia w spójne ramy narracji.

Paddy Scanell, brytyjski historyk mediów pracujący obecnie na Uniwersytecie Michigan wspominał, że „przebiecie się przez zbiory tak ogromne jak archiwa BBC wymaga cierpliwości i uporu. Idealnie by-

łoby, gdyby taką pracę wykonywać w sposób skoncentrowany i w jednym ciągu – nie ma sensu okazjonalne jej wykonywanie przez długi czas. Należy tak jak ja, zagłębić się w archiwum regularnie, co kilka dni w tygodniu przez ponad rok, aby poruszać się po omacku w archiwum (wtedy nabiera się wyczucia, gdzie szukać brakującego ogniwa ale przede wszystkim dlatego, aby w pewnym momencie zacząć zauważać, jak poszczególne kawałeczki do siebie pasują. Jest to trochę podobne do układania gigantycznych puzzli, z tym że zawsze udaje się znaleźć wszystkie części tej układanki i w związku z tym luki musimy wypełniać dedukcyjnym materiałem dowodowym.”

Można zatem powiedzieć, że badania w archiwum mają kilka innych cech badań jakościowych, np. dłuższy pobyt w danym miejscu oraz iteratywne metody próbkowania i analizy (Scanell, 2002, s. 297).

Analizy programów archiwalnych

Dla historyków zajmujących się wczesnym okresem radia najczęściej „zaginionymi” fragmentami są same programy. Polskie Radio zaczęło regularnie nadawać program w kwietniu 1926 r., ale jeśli chodzi o okres do początku lat 30., nie dysponujemy żadnymi nagraniami, a okres sprzed drugiej wojny światowej udokumentowany jest tylko drobną ich częścią. Jak sobie zatem z tym poradzić? Zapis tego, co było nadawane dzień po dniu, istnieje w postaci zapisu w magazynie radiowym z programem („Radio – Ilustrowany Tygodnik dla Wszystkich”), który zaczęto wydawać w grudniu 1926 r., gdy już programy były oparte na scenariuszach. Niestety nie zachowano zapisów audycji w takiej formie, w jakiej miał być emitowane. Nawet, jak to było w przypadku ówczesnych reportaży. Brak jest zapisów przedwojennych audycji z serwisami informacyjnymi. Nie znamy szczegółów, formy i treści programów z czasów przedwojennych – nie znamy, oprócz fragmentów (reportaże z ulic Wilna z 1938 r., audycje Wesołej Lwowskiej Fali), sygnałów stacji, w tym wileńskiej i lwowskiej, pojedynczych wypowiedzi, jak np. rozmowa Witolda Hulewicza z inż. Franciszkiem Żwirko z 1932 r., jak brzmiały i co dokładnie zawierały. Stąd, można powiedzieć, że analizy początków audycji radiowych, w tym np. serwisy wiadomości są, w ścisłym tego słowa znaczeniu, oparte na domysłach. Niemniej jednak dysponujemy całym bogactwem wtórnego materiału źródłowego na ich temat i na jego podstawie można sporządzić w miarę dokładne

opracowanie. Bezcenny jest zachowany zbiór wycinków prasowych (obecnie w Archwum Akt Nowych). Czasem pomocne są biografie napisane przez polityków i ludzi radia lub o ludziach radia z tamtych czasów, np. opowieść o Zygmuncie Chamcu autorstwa dr Ryszarda Miazka (Miazek, 2005). Nagrane wspomnienia pozostawiła gwiazda Lwowskiej Fali – niezapomniana Włada Majewska. Przekazała Polskiemu Radiu, przez pracę red. Jerzego Swalskiego, archiwa z okresu swojej pracy dla Wolnej Europy w Londynie.

Kontekst analizy historycznej

Analiza jakiegokolwiek aspektu związanego z działalnością radia i telewizji oraz pozostałych mediów nie jest możliwa bez znajomości szerszego kontekstu politycznego, społecznego i kulturowego, w których są one usytuowane. W badaniach nad procesem tworzenia programów przez BBC David Cardiff i Paddy Scanell musieli rekonstruować historię innych dziedzin – czy to rozrywki w okresie przedwojennym, czy na przykład poziomu kultury muzycznej w owym czasie (Cardiff i Scanell, 1991). Ponieważ nie było wzorcowych prac na temat historii społeczeństwa lub kultury, które mogłyby dać wskazówki w tych kwestiach, autorzy musieli rekonstruować je z ówczesnych biografii, relacji niemających akademickiego charakteru oraz z czasopism, tak jak to się działo w przypadku prac Macieja Kwiatkowskiego. Do napisania wartościowej, z historycznego punktu widzenia, pracy na temat działalności nadawców radiowych (i telewizyjnych), konieczna jest znajomość szerszego kontekstu ich działań. Nie chodzi o to, aby stworzyć instrukcję, w jaki sposób można to osiągnąć. Historia nie należy do nauk społecznych i w związku z tym stawia opór narzucaniu jej sztywnych ram metodologicznych. Szczegółową metodę konkretnych historycznych dociekań sugeruje i kształtuje charakter tematu oraz dostępne zasoby źródłowe, niemniej jednak kluczem jest gotowość do obszernej lektury i badania źródeł uzupełniających. Do tego dodałbym jeszcze wyczucie historycznej ciągłości i zmian w rozpiętościach czasowych dłuższych niż okres, nad którym pracują historycy, zwłaszcza o nastawieniu socjologicznym. Historyk musi patrzeć na to, co działo się przed okresem, związanym z jego tematem, jak również na to, co nastąpiło po nim. Zadaniem socjologa jest charakteryzowanie kontekstu społecznego, w jakim zachodziły zmiany. Obecnie istnieje

tendencja, aby wciąż pisać o znaczeniu mediów publicznych, tak jakby na zawsze miały pozostać w formie, jaką ustanowił pierwszy dyrektor generalny BBC John Reith. Znaczenie mediów publicznych w ciągu ostatnich 90 lat zmieniło się jednak w istotny sposób, co wcale nie dziwi, biorąc pod uwagę, że dzisiejsze okoliczności bardzo się różnią od panujących w latach 20., 30., 40., 50., 60. itd. Wspomniany prof. P. Scanell odnotował np., że w ciągu całej historii BBC ok. 30 razy zmieniło się rozumienie takiej ważnej kategorii jak „interes publiczny” mediów.

„Żywa historia”

W tym miejscu należy przywołać prof. Ninę Assorodobraj i jej koncepcję świadomości historycznej. W artykule *Żywa historia. Świadomość historyczna: symptomy i propozycje badawcze* prof. Assorodobraj definiuje świadomość historyczną jako „takie czy inne postaci »włączania« przeszłości do aktualnej świadomości społecznej, tzn. jakaś postać społecznego zawłaszczania czasu minionego czy wyobrażeń o nim” (Assorodobraj, 1963). Jest to właśnie owa „żywa historia”. Według prof. Assorodobraj historia jest dziedziną społecznie aktywną. Wyobrażenia o przeszłości inkorporowane są do świadomości społecznej ludzi, narodów. Wybrany przez dane społeczeństwo model przeszłości jest teorią, jaką to społeczeństwo ma samo o sobie i jest to zjawisko społeczne tej samej miary, co mity i religie. Nie jest przy tym ważna prawdziwość merytoryczna przywoływanych faktów historycznych. Świadczą o tym spory o historię, kiedy dochodzi do zaciętej rywalizacji między różnymi wizjami historii, do silnej polaryzacji stanowisk, albo kiedy stosuje się wybiórczość chronologiczną i rzeczową.

History is written by the victors (Historię piszą zwycięzcy) powiedział niegdyś Winston Churchill. Żeby się o tym przekonać, wystarczy rzucić okiem na kalendaria wydane w 2000 r. i 2005 r. przez Polskie Radio na jego 75. i 80. urodziny. Dowodzi to zresztą, że wśród wielu typów narracji historycznych, podobnie jak w przypadku badań społecznych, istnieje historia „administracyjna”. Na szczęście jednak, wbrew temu co twierdzi Francis Fukuyama, historia się nie kończy, a czasem nawet wraca, i to niekoniecznie jako farsa.

W innym wymiarze powiedzenia Churchilla pozostaje teza prof. Michele Hilmes, która w refleksjach nad radiem w zbiorze esejów poświęconych radiu wydanym w 2002 r. tak pisała o sytuacji w latach

70., gdy w amerykańskiej historiografii dotyczącej mediów narracja telewizji zaczęła wyraźnie dominować nad radiową: „Tymczasem, jak to często bywa w historii, zdobycze, jakie niesie kontrola nad pamięcią, przeszły do zwycięzcy. Sieci telewizyjne zaczęły opowiadać swe własne historie, dystansując się od swej kontrowersyjnej działalności w okresie dziesięcioleci zdominowanych przez radio oraz obiecując nadejście nowej, jasnej, ery edukacji, informacji i oświecenia w naszych domach (...) Telewizja musiała zapomnieć o radiu, po to, aby móc wykorzystać swą uprzywilejowaną pozycję w stosunku do instytucji regulacyjnych oraz krytyków zagadnień społecznych” (Hilmes, 2002, s. 4).

Kierunki dalszych badań

W ciągu ostatnich dwudziestu pięciu lat do pełniacej funkcji „rdzenia” historii prasy, radia i telewizji jako instytucji, dołączyła też historia poszczególnych ich aspektów. Wielobarwne, wszechstronne krzyżowanie się i uzupełnianie dyscyplin, składających się z historii oraz badań nad mediami i komunikacją jest obecnie dobrze ugruntowaną nauką. Ale to nie oznacza, że wiemy już wszystko o wszystkich aspektach i przejawach historii mediów i instytucji medialnych.

Zaniedbany obszar badań obejmuje historyczne badania nad wszystkimi aspektami komunikacji i działań mediów zarówno przed wojną, w epoce komunizmu, jak i w procesie wychodzenia z totalitaryzmu i przechodzenia do demokracji w krajach Europy Środkowo-Wschodniej.

Chodzi o to, by uniknąć takich kuriozów, jak to napotkane w recenzowanym przeze mnie i na szczęście nieopublikowanym artykule dla „Radio Journal” – *Radio w sowieckiej Białorusi w okresie cenzury w latach 1917–1941*:

„W październiku 1939 r., krótko po rozszerzeniu terytorium Białoruskiej Socjalistycznej Republiki Radzieckiej na zachód jako następstwa paktu o nieagresji Stalin–Mołotow została oddana do użytku nowa stacja radiowa o mocy 50 kW w przejętych wówczas Baranowiczach” (2012).

Słabo ciągle rozpoznany jest np. lokalny wymiar radia i telewizji. Inną ważną kwestią jest to, w jaki sposób nostalgia (zwłaszcza w przy-

padku „starego” radia) funkcjonuje jako filtr kulturowy, uwypuklając jedno i zaniedbując inne zjawiska i procesy.

Wreszcie pozostaje jeszcze otwarta sprawa sporządzenia jakiegoś syntetycznego ujęcia historii mediów. Porównawczy przegląd historii prasy i mediów elektronicznych z różnych krajów ukazałby, z jednej strony, kulturową specyfikę i ich zróżnicowanie w tym zakresie, z drugiej zaś, wspólne wzorce dotyczące formy i treści programu. O ile podstawowym, z teoretycznego i metodologicznego punktu widzenia, pytaniem dla historyka pozostaje to, czyją historię pisze, o tyle główny problem polega na tym, w jaki sposób wykroczyć poza historię konkretnego kraju. Na razie jeszcze nie istnieje porównawcza historia mediów, niemniej jednak mogłaby ona pozwolić odkryć wspólne dla krajowych systemów mediów właściwości strukturalne oraz podobieństwa i różnice dorobku mediów w różnych krajach i poszczególnych częściach świata.

Tego typu badania mogłyby potwierdzić lub zanegować twierdzenia „teorii medium” w większości opartych na koncepcjach McLuhana dotyczące rzekomo inherentnych, strukturalnych cech pisemnych i elektronicznych form komunikacji, co z kolei doprowadziłoby do pogodzenia koncepcji historii przypisujących większe znaczenie mediom jako nośnikom treści z tymi, które faworyzują samą treść.

Wraz z technologiami cyfrowymi radio i telewizja wkraczają w nową erę. Ich przeszłość jako teraźniejszość wymaga wnikliwej uwagi, jeśli mamy wyciągnąć jakąś lekcję z historii mediów. Ponieważ dzisiaj zadajemy sobie częściej pytanie, co nie jest już radiem i telewizją aniżeli to, czym te media jeszcze są?

Bibliografia

- Assorodobraj, N. (1963). Żywa historia. Świadomość historyczna: symptomy i propozycje badawcze. *Studia Socjologiczne*, 1.
- Briggs, A. (1961–1995). *The History of Broadcasting in the United Kingdom*. Oxford.
- Briggs, A. i Burke, P. (2010). *Spółeczna historia mediów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Butsch, R. (2003). Popular communication audiences: a historical research agenda. *Popular Communication*, 1(1), 15–21.
- Cardiff, D. i Scanell, P. (1991). *A Social History of British Broadcasting: 1922–1939 – Serving the Nation*. London.

- Hilmes, M. i Lavaglio, J. (2002). Refleksje nad radiem. W: M. Hilmes i J. Lavaglio (red.), *Radio Reader*. NY: Routledge.
- Kwiatkowski, M.J. (1980). *Tu Polskie Radio*. Warszawa: PIW.
- Meadel, C. (1974). *Histoire de la radio dans les annes trente*. Paris.
- Miazek, R.(2005). *Przemięło z radiem*. Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania.
- Radio in Soviet Belarus under pressure of censorship 1917–1941 (2012). maszynopis niepublikowany, przygotowany dla „Radio Journal”.
- Scanell, P. (2012). *History, media and communication*. W: K.B. Jensen (red.), *A Handbook of Media and Communication Research*. NY: Routledge.

MEDIA W PORTUGALII – OD ESTADO NOVO DO NOWEGO SPOŁECZEŃSTWA¹

Wprowadzenie

Portugalia jest republiką od roku 1910, lecz od 1926 roku – po zamachu stanu dokonanym przez armię – aż do rewolucji goździków w 1974 roku panowała tu, trwająca najdłużej w Europie, dyktatura. Była to dyktatura o charakterze autorytarnym, bowiem od 1932 aż do 1968 roku krajem władał Antonio Salazar. Ustrój państwa opierał się na zasadach stworzonej przez samego dyktatora doktryny politycznej Nowego Państwa (Estado Novo), która zakładała solidaryzm społeczny, korporacjonizm, rządy elit, dominację władzy wykonawczej, nieograniczone prawo państwa do kierowania gospodarką, nierozzerwalność imperium kolonialnego. Ceną za stabilizację państwa i rozwój gospodarczy było znaczne ograniczenie swobód obywatelskich i politycznych. Utworzono kontrolowane przez państwo syndykaty branżowe, grupujące pracodawców i pracowników. Dopuszczono działalność tylko jednej partii – Unii Narodowej. Rozbudowano system kontroli społeczeństwa i mechanizmy represji (cenzura, policja polityczna PIDE).

¹ Tekst ukazał się w: Adamowski, J.W. i Jaskiernia, A. (2012). *Systemy medialne w XXI wieku. Wspólne czy różne drogi rozwoju*. Warszawa: Instytut Dziennikarstwa UW, s. 71–82.

Istotną rolę w państwie odgrywał nadal Kościół katolicki (wpływ na szkolnictwo i oświatę, konkordat), choć nie tak znaczącą jak przed dyktaturą.

Jedną z zasad o ogromnych konsekwencjach dla rozwoju kraju było przekonanie Salazara, że Portugalia jest opoką chrześcijaństwa i cywilizacji zachodniej, których będzie bronić, nawet gdyby miało to oznaczać, że Portugalczycy pozostaną *orgulhosamente sos* (wyniośle samotni). W praktyce doprowadziło to do izolacji kraju, autarkii gospodarczej i zahamowania rozwoju, odcięcia od Europy. W rezultacie Portugalia stała się jednym z najbiedniejszych i zacofanych krajów w Europie.

Reżim Salazara przetrwał blisko 35 lat i rozpadł się 4 lata po śmierci dyktatora, w wyniku rewolty młodych oficerów portugalskiej armii skupionych w Movimento das Forças Armadas (Ruch Sił Zbrojnych), podczas tzw. rewolucji goździków.

Przez 10 lat po obaleniu dyktatury, zwłaszcza w okresie rewolucyjnym w latach 1974–1975, kraj przezwyciężał autorytarną przeszłość, zacofanie, borykał się z ogromnymi trudnościami świeżo odzyskanej wolności.

Najwięcej pozytywnych zmian zaszło w latach 1985–1995, podczas rządów centro-prawicowej Partii Socjaldemokratycznej, kiedy to sprywatyzowano kluczowe gałęzie gospodarki, w tym systemy bankowy i telekomunikacyjny. Tendencje te, w zasadzie, utrzymała sprawująca rządy w latach 2005–2011 Partia Socjalistyczna Jose Socratesa.

Portugalia wstąpiła do Unii Europejskiej w 1986 roku, w latach 90. zaznała szybkiego wzrostu gospodarczego, ale już od 2008 r. boryka się z kryzysem ekonomicznym, stagnacją gospodarczą i – od 2001 roku – utrzymującym się na poziomie 10–11% bezrobociem.

Nowa, demokratyczna konstytucja, uchwalona w 1976 roku, zagwarantowała wolność prasy i zakazała wszelkich form cenzury.

Obecnie obowiązujące regulacje w dziedzinie mediów (np. Prawo prasowe nr 2/1999, znowelizowane w 2003 roku, Ustawa o telewizji nr 27/2007, Ustawa o radiu nr 7/2006) gwarantują pluralizm mediów oraz ustanawiają prawa i gwarancje dla dziennikarzy i odbiorców mediów. Realizacja prawa do informacji nie zezwala na nadmierną koncentrację własności w mediach, chociaż prawo prasowe dość ogólnikowo określa stopień koncentracji, gwarantuje prawo do odpowiedzi i sprostowań, umożliwia składanie skarg do organu regulacyjnego ERC (Entidade para reguladora Comunicação), a także zobowiązuje dzien-

nikarzy do poszanowania norm deontologicznych tego zawodu. Od 2007 roku specjalna Komisja odpowiedzialna za wydawanie licencji dziennikarzom zapewnia implementację kodeksu etycznego dziennikarzy, a za jego naruszanie przewiduje pewne sankcje, raczej o charakterze moralnym, nakładane przez Radę Etyki usytuowaną w Stowarzyszeniu Dziennikarzy Portugalskich. Niezależnie od tego w dwóch największych dziennikach, „Publico” i „Diário de Notícias” – działają ombudsmeni wybierani w drodze administracyjnej, po konsultacji z zespołami dziennikarskimi.

Nowy organ regulacyjny – Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), obejmujący media elektroniczne i prasę, w miarę skutecznie nadzoruje egzekwowanie przepisów i regulacji dotyczących mediów.

Rynek mediów

Choć zasadnicze przekształcenia portugalskich mediów po rewolucji 1974 roku miały miejsce na przełomie lat 80. i 90., to nowe tendencje rozwojowe mediów zostały spowodowane przede wszystkim przez nowe technologie i pojawiły się w pierwszej dekadzie XXI wieku, zwłaszcza w latach 2004–2010. Migracja mediów konwencjonalnych, analogowych do internetu, rozwój cyfrowych mediów partycypacyjnych (blogosfera), ekspansja bezpłatnej prasy i radia internetowego, potrzeba nowych regulacji prawnych, zarówno w stosunku do mediów publicznych, jak i komercyjnych, pojawienie się mechanizmów samo-regulacji i koregulacji, ale jednocześnie wzmocnienie regulacyjnej i kontrolnej roli państwa to czynniki, które odgrywają obecnie zasadniczą rolę w przeobrażeniach mediów w Portugalii.

Na rynku mediów działają nie tylko media tradycyjne, lecz również wszystkie nowe – cyfrowe i mobilne. Podobnie jak w większości krajów europejskich niemal wszystkie gospodarstwa domowe korzystają z radia i telewizji, jednak dostęp do internetu i mediów społecznościowych pozostaje społecznie zróżnicowany. Mimo stagnacji gospodarczej i kryzysu finansowego, w latach 2000–2010 nastąpił wyraźny postęp, jeśli chodzi o penetrację internetu (od 24,2 do 48,1 % dorosłych Portugalczyków) i szerokiego pasma (od 8 do 19%) (www.anacom.pt).

Nowe trendy w rozwoju mediów, w tym ekspansja nowych, na razie nie zmieniają zasadniczo „krajobrazu” mediów w Portugalii. Główni

gracze pozostali ci sami, choć oczywiście musieli dostosować się do nowych warunków, zwłaszcza nowego środowiska technologicznego, i w kilku przypadkach zajęli pozycje czołowe. Prywatyzacja i liberalizacja rynku mediów, charakterystyczne dla przełomu lat 80. i 90., stworzyły bezprecedensowe warunki do powstania grup audiowizualnych lub włączenia się istniejących, jak np. media związane z Kościołem katolickim. H. Sousa i L. Santos dzielą wszystkie podmioty medialne na trzy grupy: pierwszą stanowią podmioty historyczne, istniejące jeszcze od lat 30. (państwo i Kościół), drugą działające od lat 70. (Controjornal, obecnie Impresa, Presslivre, Projornal) oraz powstałe jeszcze w latach dyktatury, w latach 50. (Lusomundo). Wreszcie trzecią grupę tworzą nowe podmioty, które pojawiły się na przełomie lat 80. i 90. (Sonae, Emaudio, SOCI, FNAC, PEI) (Sousa i Santos, 2007/2008).

Obecnie najbardziej znanymi i wpływowymi podmiotami na rynku mediów, oprócz państwa i Kościoła, są: ZON, poprzednio część Portugal Telecom, Impresa należąca do b. premiera P. Balsemao, Media Capital, kontrolowana przez hiszpańską grupę Prisa, Contolinveste będąca własnością rodziny Oliveira, i Cofina należąca do P. Fernandes.

Grupa Zon inwestuje głównie w telewizję kablową, dystrybucję filmów, internet i usługi telekomunikacyjne. Impresa i Media Capital są właścicielami kanałów telewizji analogowej naziemnej – SIC i TVI. Grupa Contolinveste posiada radiowe stacje informacyjne, prasę (magazyny i dzienniki), kanał sportowy telewizji i gazety sportowe, obraca prawami do transmisji sportowych, Grupa Cofina koncentruje swoją strategię marketingową na dziennikach i magazynach prasowych.

Podsumowując, mimo ekspansji nowych mediów, media konwencjonalne nadal dominują na portugalskim rynku, głównie dlatego, że na nich właśnie koncentrują swoje strategie marketingowe wielkie grupy medialne.

Radia słucha regularnie ok. 60% populacji (ponad 3 godziny dziennie), a niemal 100% ogląda telewizję. Postęp w penetracji internetu, choć wpływa na wzory ogólnej konsumpcji mediów, nie osiągnął poziomu konsumpcji powszechnej. Prasa (w tym bezpłatna) dociera do około 60% populacji, lecz czas, jaki jest poświęcany lekturze prasy, jest ciągle ograniczony i wynosi 33 min. dziennie.

Regulacje i organy regulacyjne

Przez cały okres panowania Salazara, w okresie Nowego Państwa (Estado Novo) portugalski system mediów stał pod znakiem cenzury i represji. Zmienił się radykalnie w ciągu 30 lat od obalenia dyktatury, kiedy prywatyzacja i deregulacja rynku okazały się decydującymi przyczynami zmian.

Promotorem zmian w kierunku prywatyzacji okazał się przede wszystkim proliberalny i prorynkowy, długo dysponujący większością parlamentarną, rząd socjaldemokratyczny obecnego prezydenta Cavaco Silvy, w latach 1985–1995. Należy przyznać, że w latach 1987–1995 korzystał z dobrodziejstw boomu gospodarczego, spowodowanego wstąpieniem do Unii Europejskiej. Rząd Cavaco Silvy zdążył sprywatyzować jeden kanał radiowy, do rąk prywatnych, po krótkim okresie rewolucyjnym w latach 1974–1975, wróciła prasa, straciła monopol państwowa telewizja (powstały wówczas dwa telewizyjne konsorcja komercyjne). Rządzący w drugiej połowie lat 90. socjalistyczny gabinet A. Guterresa do 2002 roku, kiedy do władzy powrócił rząd centro-prawicowy J.M. Barroso, nie wprowadził właściwie żadnych zmian, choć wzmocnił ciała regulacyjne.

W 2003 roku, a więc za kadencji premiera Jose Manuela Barroso (obecnego przewodniczącego Komisji Europejskiej), publiczne radio RDP połączyło się z telewizją publiczną RTP i jednostką produkcyjną RTP Meios de producao, tworząc jeden zintegrowany organizm, finansowany z tzw. opłaty audiowizualnej, która jest formą obligatoryjnie wnoszonego abonamentu, oraz ze środków pochodzących z reklamy. Publiczne kanały radiowe i telewizyjne działają na podstawie kontraktu z państwem, określającego ich publiczne zobowiązania.

Przeobrażenia organizacyjne nadawców publicznych pociągnęły za sobą likwidację holdingu Portugal Global, którego część stanowiła agencja informacyjna Luso. Obecnie agencja pozostaje pod administracją państwa.

Analizując regulacje w mediach portugalskich, H. Sousa i L. Santos uznali, że wciąż po rewolucji lat 1974–1975, można obserwować interwencje państwa w system medialny. Interwencje te obejmują nie tylko regulację, lecz także kontrolę nad przekształceniami własnościowymi, a w przypadku nadawców publicznych – również wpływ na treść programów i audycji (Sousa i Santos, 2007/2008). Zarówno premier A. Cavaco Silva, później – A. Guterres, a jeszcze później – J. Socrates, jak i ko-

lejni prezydenci, z pierwszym porewolucyjnym M. Soaresem, wykazywali nadmierne zainteresowanie mediami, zwłaszcza publicznymi i często interweniowali w ich działalność, choć niejednokrotnie dyskretnie, nie podejmując, na szczęście, bieżących decyzji związanych z zarządzaniem i polityką kadrową.

Wskazywałoby to, że w Portugalii, podobnie jak w innych krajach południa Europy, funkcjonuje śródziemnomorski, spolaryzowany pluralistyczny system medialny, w którym istnieje długoletnia tradycja interwencji państwa i partii politycznych w działania mediów. Media w tych krajach są głęboko zaangażowane w konflikty polityczne; są postrzegane jako te instytucje państwowe, których istotą jest silne wyrażanie przekonań ideologicznych i mobilizacja polityczna; są uzależnione od instytucji państwa, partii politycznych, Kościoła, patronów prywatnych, zaś rozwój profesjonalnego dziennikarstwa napotyka wiele różnych barier (zob. Hallin i Mancini, 2004).

W rzeczywistości sprawa nie jest taka jednoznaczna. W wielu aspektach działania media w krajach Europy Południowej odpowiadają temu modelowi, w innych od niego odbiegają.

Jeśli weźmie się pod uwagę np. wskaźnik poziomu demokracji, opracowany przez Freedom House, to Portugalia należy do grupy państw, które uznawane są za kraje o dobrze ugruntowanym systemie demokratycznym. Miarą poziomu demokracji jest m.in. zakres wolności słowa czy możliwość udziału w procesie politycznym (wolne i konkurencyjne wybory, członkostwo w partiach politycznych, działalność w stowarzyszeniach dobrowolnych) (zob. Fardigh, 2010).

Jeżeli nałoży się na to skutki globalizacji mediów, a po akcesji do Unii Europejskiej, tendencje europeizacyjne, wynikające również z przyjęcia i przestrzegania norm zawartych w różnego rodzaju dokumentach instytucji europejskich, z których część zawiera dyrektywy wprowadzania odpowiednich zmian legislacyjnych, sprawa tym bardziej się komplikuje. Wreszcie model ten częściowo nawiązuje do czasów minionych w krajach, które, tak jak Hiszpania czy Portugalia, przez ponad 30 lat, do lat 70., pozostawały w kręgu systemu autorytarnego lub dyktatury, a przecież od tego czasu uległy znacznym przeobrażeniom.

Głównymi cechami charakterystycznymi modelu, o którym mowa, są: niski poziom sprzedaży prasy, zwłaszcza tabloidów, których rozwój jest hamowany przez Kościół, tradycje wyrażania swoich poglądów politycznych i przekonań ideologicznych, instrumentalizacja mediów

prywatnych, upolitycznienie mediów publicznych i regulacji w dziedzinie mediów, ograniczony rozwój dziennikarstwa jako zawodu w pełni autonomicznego. Te akurat cechy można z powodzeniem przypisać systemom medialnym wielu krajów Europy Środkowo-Wschodniej, a także mediom w niektórych krajach Europy Zachodniej.

Oczywiście, mimo że między poszczególnymi krajami Europy Południowej istnieją niejednokrotnie ogromne różnice, to takie cechy – choć o różnej intensywności – jak stosunkowo silne spolityzowanie mediów i polityczny paralelizm i paternalizm państwa w stosunku do mediów są charakterystyczne, w zasadzie, dla wszystkich krajów tego regionu.

W Portugalii przejście do demokracji rozpoczął dwuletni okres rewolucyjny w latach 1974–1975, w którym media charakteryzowało radykalne dziennikarstwo, pojmowane i wykorzystywane jako instrument w walce politycznej. Media w dużej części znalazły się w rękach państwa, banki znacjonalizowano i aż do początków lat 80. faktyczną kontrolę nad mediami przejęły partie polityczne. W końcu lat 80. media zostały jednak sprywatyzowane. Obecnie instrumentalizacja mediów prywatnych w Portugalii wydaje się słabsza aniżeli w pozostałych krajach regionu. Kontrowersyjną kwestią pozostaje zakres kontroli państwa nad mediami publicznymi, choć w Portugalii, podobnie jak w Hiszpanii i Grecji, partia obecnie rządząca ma w zasadzie bezpośrednią kontrolę nad tymi nadawcami, powołując kierownictwo tych organizacji i traktując je jako instytucje państwowe. Hallin i Mancini zwracają uwagę, że: „jest prawdopodobnie istotne (...), iż przywrócenie systemu demokratycznego po okresie dyktatury w Hiszpanii, Portugalii i Grecji nastąpiło w czasie, kiedy państwo socjalne było w defensywie, a siły neoliberalizmu – w natarciu, w związku z tym kraje te przeszły obok historycznego procesu [lat 60. – S.J.], kiedy to demokracja społeczna była najsilniejsza” (Hallin i Mancini, 2004, s. 126).

Niemniej, choć tendencje deregulacyjne miały tam miejsce, to były raczej reakcją na tendencje ogólne, aniżeli związane z jakimś koherentnym, intencjonalnym planem. W rezultacie deregulacja systemów mediów w krajach Europy Południowej doprowadziła do powstania środowiska nieuregulowanego logiką rynku. Co więcej, dominacja telewizji prywatnej i równoczesna zapaść mediów publicznych wcale nie osłabiły wpływu polityków na nadawców publicznych, lecz wręcz zwiększyły go. W rezultacie media – nominalnie publiczne – były i są nadal postrzegane jako instytucje państwowe (Papathanassopoulos, 2007, s. 191–200).

Przez cały okres po dyktaturze Salazara jednym z najważniejszych podmiotów w krajobrazie mediów i w polityce medialnej stały się organy regulacyjne, najpierw AACS (Alta Autoridade para a Comunicação Social), a obecnie jej następcą – Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Ich zadaniem, zgodnie z zapisami Konstytucji z 1976 roku, jest stanie na straży wolności prasy, ale także wydawanie koncesji na nadawanie. Jeżeli jednak AACS postrzegana była jako organ pozostający pod bezpośrednią kontrolą rządu i bardzo słabe ciało regulacyjne, to ERC jest uznawana za organ silniejszy i bardziej niezależny, ale i tak wymagający ogromnych zmian w wypełnianiu swoich funkcji regulacyjnych i kontrolnych (Fidalgo, 2010).

Niemniej ważnymi podmiotami w sektorze mediów są: Kościół katolicki i grupa medialna Impresa F. Pinto Balsemao. Podczas rządów A. Cavaco Silvy te dwa podmioty skutecznie lobbowały na rzecz uruchomienia nowych kanałów telewizyjnych. W rezultacie otrzymały koncesje, co wywołało ogromne kontrowersje społeczne. Kościół, mając wiele tytułów prasowych i sieć radiową, dążył do posiadania własnej telewizji o zasięgu ogólnokrajowym. Ubiegając się o nią, argumentował, że telewizja nacechowana wartościami chrześcijańskimi, należąca do Kościoła, jest czymś zupełnie naturalnym. Niemniej, nie mając odpowiednich środków na eksploatację i rozwój telewizji, ostatecznie z koncesji zrezygnował, a stacja TVI, o którą się starał, stała się własnością grupy Media Capital.

Grupa medialna Impresa (poprzednio Controjornal) wystartowała od tygodnika „Expresso”, a następnie przejęła dziennik „Capital” oraz kilka magazynów specjalistycznych i teraz zajmuje silną pozycję na rynku mediów drukowanych. Obecnie jest też właścicielem kanału telewizyjnego SIC.

Pozostali gracze liczący się na rynku mediów to grupa Lusomundo, zajmująca czołową pozycję w dystrybucji filmów, a także aktywna w handlu nieruchomościami i w organizacji wystaw. W latach 80. stała się właścicielem wielu koncesji radiowych na północy kraju (obecnie w posiadaniu TSF Radio Jornal). Uprzywilejowana pozycja grupy w procesie prywatyzacji dwóch dzienników „Jornal de Noticias” i „Diário de Noticias” w czasie rządów A. Cavaco Silvy przyniosła jej dodatkowe korzyści.

Jak wspominałem, organem regulacyjnym, odpowiedzialnym za nadzór nad stosowaniem przepisów krajowych w stosunku do audio-wizualnych usług medialnych (i usług medialnych w ogóle) jest ERC

– Entidade para Reguladora Comunicação Social. Zakres kompetencji tego organu dotyczy zarówno nadawców komercyjnych, jak i nadawcy publicznego, jednak nie obejmuje nielinearnych usług audiowizualnych, ponieważ nie ma ich nadal w portugalskim prawie medialnym.

ERC została utworzona pod koniec 2005 roku (ustawa nr 53/2005) i rozpoczęła swoją działalność w lutym 2006 roku. Zgodnie z jej statutem (ustawa nr 53/2005, załącznik 5) ERC ma bardzo szeroki zakres kompetencji – oprócz telewizji nadzoruje programy radiowe oraz prasę drukowaną i usługi agencji informacyjnych.

Szeroki zakres kompetencji ERC dotyczy nie tylko zawartości programowej mediów (wolność słowa, gwarancja pluralizmu i różnorodności, dbałość o niezależność i dokładność informacji, ochrona praw jednostki, w tym szczególnie nieletnich i mniejszości, gwarancja prawa do odpowiedzi i sprostowań itp.), lecz także reklamy (poszanowanie zasad prawa i ograniczenia treści reklamowych, kontrola bezstronności społecznych i państwowych kampanii reklamowych) oraz kwestii własności mediów i podstaw ekonomicznych ich działania (we współpracy z Urzędem Ochrony Konkurencji – Autoridade da Concorrência, obowiązek zapobiegania koncentracji w sektorze mediów i definiowanie tzw. rynków odnośnych) i wydawania licencji dla nadawców i operatorów mediów.

Drugim organem regulacyjnym jest ANACOM (Instituto das Comunicações de Portugal – Autoridade Nacional de Comunicações), Krajowy Urząd ds. Łączności. Szczegółowy zakres jego działania obejmuje „regulacje, nadzór i reprezentację w sektorze łączności elektronicznej”. ANACOM posiada również duży zakres kompetencji w dziedzinie sieci i usług łączności elektronicznej (spektrum, częstotliwości, pozwolenia na dystrybucję itp.). Mimo że nie ma nic wspólnego z nadzorem i regulacją zawartości mediów, to jednak jego związki z operatorami i firmami medialnymi mogą powodować niebezpieczeństwo pojawienia się sporów kompetencyjnych z ERC. Istnieje więc wyraźna potrzeba współpracy obu organów regulacyjnych i przestrzegania ich statutow.

Dodajmy, że niektórzy eksperci i badacze uważają, że organ regulacyjny, taki jak ERC, powinien koncentrować się wyłącznie na sektorze audiowizualnym, a ponieważ w procesie konwergencji technologicznej kwestie regulacji w mediach zbiegają się z domeną komunikacji, dwa organy powinny ostatecznie połączyć się (Cadima, 2007). Za trzeci organ regulacyjny należy uznać, w odniesieniu do spółek medialnych

i własności mediów, Urząd Ochrony Konkurencji (Autoridade da Concorrência), który posiada uprawnienia do nadzorowania i regulowania wszystkich kwestii gospodarczych dotyczących własności, koncentracji, kartelizacji, nadużywania pozycji dominującej na rynku, nieuczciwej konkurencji itp.

Obecny model ERC jest oczywiście modelem „regulacji ze strony państwa”, który „nie może być utożsamiany ani z modelem samoregulacji (...), ani koregulacji” (Cadima, 2007). Mimo to należy wspomnieć, że ERC, zgodnie ze swoim statutem (por. art. 9), jest też zobowiązany do „promowania koregulacji oraz zachęcania do przyjęcia mechanizmów samoregulacji”, co do tej pory nie zostało przez ERC podjęte.

W procesie powstawania nowego modelu regulacyjnego najbardziej niejednoznaczna wydawała się kwestia niezależności od rządu, ale także od firm telekomunikacyjnych oraz medialnych. Z tego względu najważniejsze wydają się dwie regulacje (Fidalgo, 2010):

- a) nowy organ (ERC) jest pod względem prawnym jednostką administracyjnie niezależną, funkcjonuje autonomicznie, chociaż pośrednio jest odpowiedzialny przed parlamentem, a nie przed rządem;
- b) członkowie ERC są wybierani większością parlamentarną dwóch trzecich głosów, w celu uniknięcia sytuacji, w której jedna partia może zdominować jego skład.

Według niektórych krytyków tego rozwiązania, żeby taki organ regulacyjny nie mógł być powiązany politycznie i nie został zdominowany przez jedną formację polityczną, w rezultacie jest opanowany przez dwie partie i z tego powodu ERC jest jednak krytykowana (zarówno przez opozycję, jak i dziennikarzy oraz analityków mediów) za uległość wobec rządu i rządzącej Partii Socjalistycznej (PS). Duża część tej krytyki jest związana z faktem, że ERC nadzoruje również media publiczne, a w kraju, gdzie istnieje tradycja bliskich związków między nadawcami publicznymi (*de facto* – państwowymi) a rządem taka sytuacja jest prawdopodobna. Fakt, że administracja mediów publicznych jest powoływana bezpośrednio przez rząd, na pewno nie pomaga zakwestionować takie przekonanie.

Zakończenie

Przedmiotem wielu ożywionych debat i dyskusji w środowiskach specjalistów, ustawodawców i przedstawicieli branży medialnej jest ostatnio kwestia regulacji prawnych i organów regulacyjnych w sytuacji coraz bardziej komplikującej regulacje konwergencji technologicznej.

Coraz bardziej anachroniczne stają się regulacje sektorowe, oddzielające treść od transmisji, uregulowania kwestii konkurencji rynkowej, a także osobne przepisy prawne dotyczące poszczególnych mediów. Mimo dyskursu związanego z konwergencją technologiczną, praktyka wynikająca z nowych regulacji, polityka w tej dziedzinie wyraźnie nie nadążają za praktyką działania mediów, odbiorem ich przekazów itd.

Rząd socjalistyczny J. Socratesa koncentrował się na kilku obszarach związanych z mediami: powołaniu silniejszego, zintegrowanego organu regulacyjnego, restrukturyzacji mediów publicznych, przygotowaniu nowego kontraktu na usługi programowe nadawców publicznych, opracowaniu ustawy zapobiegającej koncentracji w mediach, przygotowaniu nowego statutu zawodu dziennikarza, powołaniu instytucji ombudsmiana dla nadawców publicznych.

Stworzenie przed kilku laty nowego organu regulacyjnego, jakim jest ERC, wywołało sporo kontrowersji, ale ostatecznie, po pewnym czasie, ciało to uzyskało legitymację działania i społeczne uznanie. ERC aktywnie włączyło się w budowanie nowej kultury współpracy z podmiotami na rynku medialnym, zaś w stosunku do nadawców publicznych – RTP i RDP – działania tego organu, a także zabiegi rządu, szły w tym kierunku, by uczynić te instytucje bardziej odpowiedzialnymi za swoją ofertę programową i skuteczniej gospodarującymi powierzonym majątkiem.

Podsumowując: media w Portugalii są w fazie zasadniczych przeobrażeń, lecz ich istota oraz szybkość wprowadzanych zmian zależą od wielu czynników.

W sektorze prasy barierą rozwoju okazuje się niski poziom czytelnictwa, a straty finansowe, na które narażeni są ciągle wydawcy prasy, wywołują nowe wyzwania w kontekście przetrwania na rynku. Zagrożeniem dla wolności mediów, zwłaszcza prasy, w ostatnich kilku latach są też próby ingerencji rządu. Wreszcie, istotnym zagrożeniem dla pluralizmu mediów okazuje się też nadmierna koncentracja własności w mediach.

Z kolei, jak się wydaje, największe możliwości ewolucji mediów w Portugalii tkwią dzisiaj w rozwoju technologii cyfrowej i kablowej. I to, wiele na to wskazuje, właśnie w tych sektorach rozegra się przyszłość mediów i ustanowione zostaną przewagi rynkowe poszczególnych podmiotów. Jednakże, choć naturalny kontekst funkcjonowania mediów stanowi ciągle polityka, rola grup i firm medialnych, samych nadawców i wydawców, a także obywateli – konsumentów mediów w zachodzących przeobrażeniach wydaje się ciągle wzrastać.

Bibliografia

- ANACOM Autoridade Nacional de Comunicacoes (2010). www.anacom.pt
- APTC, Analise da dados 2010, www.aptc.pt
- Cadima, F.R. (2007). Bloqueios e desafios da regulacao do audiovisual em Portugal. *Comunicacao e Sociedade, II*, 65–83.
- Correia, F i Martins, C. (2007). *The Portuguese Media Landscape*. W: G. Terzis (red.), *European Media Governance. National and Regional Dimensions*. Bristol/Chicago: Intellect Books.
- DNS (Domain Name System) 2010, www.dns.pt
- ERC (Entidade Reguladora para a Comunicacao Social), 2010.
- Fardigh, M.A. (2010). Comparing Media Systems. W: Europe: *Identifying Comparable Country-Level Dimensions of Media Systems*, University of Gothenburg Working Paper, series 2.
- Fidalgo, J. (2010). *Country report – Portugal*. Braga: University of Minho.
- Fidalgo, J. i Sousa, J.H. (2007). *The role of the state and self-regulation in journalism: the balance of power in Portugal*, referat prezentowany podczas konferencji *Comparing Media Systems: East meets West*. Kliczków.
- GMCS (Gabinete para os Meios de Comunicacao Social), 2010, www.ics.pt
- Hallin, D.C. i Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Marktest 2010, www.marktest.com
- OberCom2010 (Observatorio da Comunicacao 2010), www.obercom.com
- Papathanassopoulos, S. (2007). The Mediterranean/Polarized Pluralist Media Model Countries. W: Terzis (red.), *European Media Governance. National and Regional Dimensions*. Bristol/Chicago: Intellect Books.
- Pinto, M. i Sousa, H. (2004). Portugal. W: M. Kelly, C. Maszoleny, D. McQuail (red.), *The Media in Europe*. London: Sage.
- Pinto, M. i Sousa, H. (2006). Journalism Education at Universities and Journalism Schools in Portugal. W: R. Frohlich i C. Holtz-Bach (red.),

Journalism Education in Europe and North America an International Comparison. London: Hampton Press.

Portela, P. (2011). Internet Radio in Portugal 2006–2009. W: A. Gazi, S. Jędrzejewski, G. Starkey (red.), *Radio content in the digital age*. Bristol/Chicago: Intellect Books.

Silva, S.S. (2007). A hetero-regulacao dos meios de comunicacao social. *Comunicacao e Sociedade*, 11, 15–27.

Sousa, H. i Santos, L.A. (2007/2008). Media in Portugal. W: *The International Media Handbook 2007/2008*.

World Press Trends World Development Indicators (2007). World Bank.

INTERNET¹

Od 25 lat wspólnym doświadczeniem ludzi na całym świecie staje się korzystanie z mediów tzw. trzeciego rodzaju, tj. mediów działających, w przeciwieństwie do dwóch generacji poprzednich, w komunikacji typu *many-to-many* (Jensen, 2010). Ich powstanie było możliwe dzięki technologii cyfrowej i konwergencji technologicznej. Powstały nowe fenomeny społeczne (...) złożone z osób, które często nie widziały się na oczy, a które mają silne poczucie przynależności grupowej” (Jemielniak, 2019).

W komunikacji *many-to-many*, w której komunikują się grupy internautów, tworzą się samoistnie fora internetowe, serwisy społecznościowe, łącząc media masowe z interaktywnością jednostek. Doszło bowiem w praktyce do integracji dwóch typów komunikacji: *one-to-many* z *one-to-one*. Oczywiście, komunikacja tego typu miała swoich poprzedników zarówno na poziomie synchronicznym (np. rynek, stadion sportowy), jak i asynchronicznym (np. w postaci graffiti czy komunikacji w obrębie wspólnot lokalnych).

Dokonująca się rewolucja technologiczna jest tak głęboka, że mówimy dzisiaj o zmierzchu „starych” mediów drukowanych i elektro-nicznych i wyłanianiu się „nowych”. Punkt krytyczny w ewolucji nowych mediów wyznacza upowszechnienie internetu w latach 90. XX w., ponieważ to właśnie internet stanowi niejako esencję nowej rzeczywistości technologicznej i medialnej. Rewolucję tę zapoczątko-

¹ Tekst ukazał się w: Morawski, W. (red.) (2019). *Socjologia ekonomiczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

wał komputer osobisty. Polegała na tym, że PC „zaprosił” do generowania innowacji związanych z komputerem, przy czym ta generatywność rozumiana była jako „zdolność technologii do wywoływania zmiany nieprzewidzianej, powodowanej przez liczne, zróżnicowane i nieskoordynowane publiczności” (Zittrain, 2008).

Podobnie było z internetem, który znajduje precedensu w dziejach mediów i komunikacji. Jest nie tylko supersiecią komunikacyjną, lecz także niezwykle bogatym, nieporównywalnym z żadnym innym, globalnym zasobem informacyjnym. Ale też jest czymś więcej. Dzięki aktywności użytkowników jest żywiołowo rozwijającą się nową technologią komunikacyjną i informacyjną. Zrodził się, jak trafnie dowodzi K. Krzysztofek (2010), jeszcze w kręgu logiki „racjonalizmu maszyny”. Obecnie, działając zgodnie z logiką sieci, wszedł w drugą fazę rozwoju, i pozostaje – mówiąc słowami O'Reilly'ego (2005) – w kręgu „architektury uczestnictwa” wyznaczonej przez Web 2.0, gdzie „informacje, wiedza i kultura pojawiają się poza korporacjami i rynkiem” (Reilly, 2010, s. 48). W rezultacie, to właśnie internet, w największym stopniu, przyczynił się do powstania społeczeństwa sieci (Castells, 2007).

Historia internetu zawiera się w czasie minionych 30 lat, choć początki globalnej sieci sięgają lat 50. XX wieku, kiedy, jak przewidywano, jej idea miała mieć zastosowanie ściśle wojskowe. Sieć, zaprojektowana przez korporację RAND, miała zapewniać niezakłócone funkcjonowanie władz państwowych w razie wybuchu wojny nuklearnej. Pod koniec lat 60. powstał prekursor obecnego internetu sfinansowany przez Agencję Departamentu Obrony USA ARPA (Advanced Research Projects Agency) jako sieć połączonych komputerów kilku uniwersytetów amerykańskich pod nazwą ARPANET. Przełomem w rozwoju sieci było opracowanie programów poczty elektronicznej e-mail, a następnie projektu „otwartej architektury” sieciowej, który przewidywał funkcjonowanie wielu otwartych niezależnych od siebie sieci. Wprowadzenie w 1975 r. do użytku kluczowej w rozwoju sieci jednolitego protokołu transmisji danych TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) oznaczało wyrównanie szans innych sieci. Chodziło o stworzenie systemu łatwego w obsłudze, w którym możliwe byłoby przechodzenie z sieci do sieci. W 1983 r., kiedy już zaczęto posługiwać się nazwą „internet” wydzielono sferę militarną, którą nazwano MILNET i w związku z tym ARPANET zaczął służyć wyłącznie celom badawczo-naukowym. Powstanie internetu poprze-

dzione zostało jeszcze krótkim epizodem istnienia NSFNET – sieci o silnych łączach, które utworzyły szkielet, do którego podłączały się mniejsze sieci uczelniane a następnie inne, poza Stanami Zjednoczonymi, kraje. W ten sposób NSFNET zastąpiła ARPANET, w 1990 r. stając się częścią internetu (Hofmokr, 2009).

Polska dołączyła do użytkowników globalnej sieci w 1991 roku. Na początku użytkownikami byli przede wszystkim przedstawiciele środowiska naukowego, dopiero w późniejszych latach przeszła ona do szerszego grona odbiorców.

Przyłączenie komputera do internetu jest możliwe dzięki wykorzystaniu wielu technologii, które pozwalają urządzeniu komunikować się z pobliską „bramką”, mającą stałe połączenie z innymi systemami w internecie. Typowe rozwiązania wykorzystują linie telefoniczne (modemy, cyfrowe linie ISDN, modemy ADSL), inne technologie przewodowe (transmisja przez sieci energetyczne, telewizję kablową, Smart TV) oraz bezprzewodowe (GPRS, łącza satelitarne). Aby pracować w internecie, komputer musi być w stanie komunikować się z innymi systemami przez protokoły z rodziny TCP/IP, a także mieć oprogramowanie pozwalające na praktyczne wykorzystanie usług oferowanych przez innych użytkowników (Hofmokr, 2009).

Internet jest ogólnosiwiatową siecią, nieznającą żadnych granic i pozbawioną jakiegokolwiek centrum czy ośrodka kontroli. Jest globalnym systemem łączącym wiele lokalnych sieci skomunikowanych ze sobą na równych warunkach. Powstanie internetu uważane jest za największy wynalazek XX wieku. Można stwierdzić, że zrewolucjonizował zarówno ludzi, jak i gospodarkę. Obejmuje cały świat, zalewając milionami stron miliony serwerów. Internet stał się medium, którego człowiek nie jest właściwie w stanie ogarnąć. Nie znamy dokładnej liczby serwerów ani ludzi, którzy są podłączeni do sieci na co dzień, gdyż nie ma instytucji, która nadzoruje pracę sieci. Poza tym zmiany są tak szybkie, że informacja zdezaktualizowałaby się w przeciągu kilku chwil.

Szacuje się, że na całym świecie, w 2007 r. dostęp do internetu miało 1262 mln użytkowników, tj. ¼ całej populacji świata, zaś w 2015 r. już 3,42 mld użytkowników, czyli 46% całej populacji świata, a liczba osób korzystających z usług tej globalnej sieci wzrastała przez ostatnie 10 lat systematycznie średnio o 200 do 300 mln każdego roku (Internet World Stats., 2014). Pierwszy miliard użytkowników został przekroczony

w 2005 r, drugi w 2010, a trzeci – w 2014 r. Do krajów o największej liczbie użytkowników należą Norwegia (95%), Kanada (94,7%), Dania (94,6%) (Internet World Stats., 2016).

Ogólnie biorąc, wzrost znaczenia internetu wynika z rozszerzania się dostępu do sieci, zwiększającej się liczby internatów, zwłaszcza tych, którzy korzystają z łączów szerokopasmowych umożliwiających transmisję i odbiór treści multimedialnych. W 2015 r. na świecie do szerokopasmowego internetu miało dostęp jednak tylko 23 na 100 mieszkańców (OECD, 2016). Najwyższy odsetek użytkowników szerokiego pasma na świecie miała Korea, a następnie, Finlandia, Australia, Szwecja i Dania. Wskaźniki szerokopasmowego dostępu do internetu w Stanach Zjednoczonych są wyższe niż w Europie.

Zwiększenie dostępu i coraz intensywniejsze korzystanie z internetu dzięki, w dużej mierze, upowszechnieniu szerokiego pasma, stworzyło, zupełnie inny niż dotychczas, obraz komunikacji multimedialnej i komunikacji w ogóle. Ogólnie rzecz biorąc, korzystanie z nowych technologii jest silnie zależne od czynników społeczno-demograficznych, w tym od płci, wieku, sytuacji społecznej, miejsca zamieszkania, wykształcenia oraz faktu posiadania dzieci. Według GUS w Polsce, blisko 75% gospodarstw domowych ma dostęp do internetu, przy czym 71% – szerokopasmowego. Najwyższy poziom wyposażenia w komputery i dostęp do internetu obserwuje się w gospodarstwach domowych na obszarach o wysokim stopniu urbanizacji, w dużych miastach, w rodzinach mających dzieci (GUS, 2014). Użytkownikami internetu są częściej mężczyźni aniżeli kobiety, osoby w wieku 35–44 lat, w większości z wykształceniem wyższym, o dochodach powyżej 2 tys. złotych.

W odróżnieniu od telewizji czy radia internet charakteryzuje się relatywnie równym rozłożeniem zainteresowania użytkowników w ciągu całego dnia, choć wzrasta ono w godzinach popołudniowych i wieczornych. Wynika to z wielowymiarowości internetu. Jest wykorzystywany bowiem zarówno do celów zawodowych (praca, nauka), jak i prywatnych (rozrywka, kontakty ze znajomymi). Największy odsetek użytkowników korzysta z internetu w domu (64,4%), w pracy (21,0%), a w miejscu pobierania nauki tylko 8,0% (GUS, 2014).

Jak wynika z *Diagnozy społecznej* z 2015 r., największe zmiany w sposobach korzystania z internetu związane były z przyrostem liczby nowych użytkowników. Nie wszystkie usługi internetowe zwiększają jednak swoją popularność w różnym stopniu (Batorski, 2015). Niektóre usługi, takie jak poczta elektroniczna czy korzystanie z banko-

wości internetowej uległy znaczącej popularyzacji. W okresie 10 lat korzystanie z poczty elektronicznej wzrosło z 17 do 42% korzystających regularnie, a z bankowości internetowej – z 4 do 29% regularnych użytkowników. Systematycznie rośnie także liczba osób kupujących przez internet. Nie zmienił się odsetek osób regularnie korzystających z możliwości jakie daje e-administracja. Podobnie jest z zastosowaniami związanymi z rozrywką czy korzystaniem z komunikatorów internetowych. Nie zmienia się także odsetek tych, którzy w sieci tworzą, mają własne strony internetowe lub blogi (Batorski, 2015).

Internet, w coraz większym stopniu, staje się platformą mediów strumieniowych opierających się na transmisji skompresowanych danych multimedialnych (radio i telewizja internetowa), usług dostępnych „na żywo” przez fale radiowe za pomocą sygnału telewizyjnego, oraz „na życzenie” (Netflix, Spotify), a także nośnikiem przekazu innych mediów: prasy, radia i telewizji. Do odbiorców docierają w ten sposób zarówno materiały wyprzedzające publikacje na platformach konwencjonalnych, jak i specjalnie przygotowywane z myślą o korzystających z internetu. Te ostatnie są przystosowywane do innych nieco segmentów odbiorców aniżeli korzystających z platform tradycyjnych. Tak działają dzienniki i tygodniki, m.in. portale gazeta.pl, Wprost24.pl, Polityka.pl, a także TVN24.pl czy polskieradio.pl. W postaci portali informacyjnych w internecie obecne są najważniejsze stacje telewizyjne: TVP w postaci iTVP, TVN w formie TVN24.pl oraz Polsat News. Ograniczony odbiór telewizji w sieci wynika z wciąż z mniejszego w Polsce, w stosunku do innych krajów, dostępu do szerokiego pasma. Program telewizyjny coraz chętniej oglądany jest nie tylko w internecie, lecz również w telefonie komórkowym, a więc w ramach telewizji mobilnej, w której podobnie jak w innych krajach odbiera się głównie wiadomości, serwisy giełdowe czy wybrane fragmenty zawodów sportowych.

Stacje radiowe, obok publikowania stron internetowych do prezentacji programu, produktów promocyjnych umieszczają na tych stronach kanały RSS (Really Simple Syndication) służące przesyłaniu nagłówków wiadomości. Użytkownik może je umieścić w tzw. czytniku RSS w swoim komputerze i w taki sposób odczytywać informacje bądź odtwarzać pliki od razu, kiedy pojawią się na stronach WWW. Za pomocą tej technologii rozgłośnie radiowe publikują tzw. podcasty, czyli nagrane fragmenty własnych programów, głównie słowne – informacje, publicystykę, słuchowiska, reportaże. Podcasty edytują Polskie Radio, Radio ZET i RMF FM i wiele innych stacji.

W związku z obecnością innych mediów w sieci pojawiają się nawet poglądy o niszczeniu tych mediów przez internet. Jedna z definicji mediamorfozy mówi wręcz o tym, że „internet połyka media, a następnie wypływa. Czasem je wzmacnia. Czasem stają się dzięki temu bardziej dochodowe. Czasem też umierają” (Doktorow, 2009). Niemniej, jak trafnie pisał K. Jakubowicz, żadne z medium jeszcze nie umarło z powodu internetu (Jakubowicz, 2011).

Najsilniejsze trendy, które wyznaczają obecnie kierunki rozwoju internetu, to: powstawanie serwisów społecznościowych, platform cyfrowych o charakterze infrastrukturalnym (GAFAM) i sektorowym (Uber, Airbnb), powszechność multimediów, wortalizacja (wydzielanie z portali ogólnych samodzielnych portali specjalistycznych) oraz możliwość współtworzenia treści i wymiany z innymi użytkownikami. Najbardziej znane i najczęściej odwiedzane portale o charakterze społecznościowym to oczywiście Facebook, Twitter, YouTube. Zawierają teksty, pliki audio i wideo itd.

Udostępnienie przestrzeni wirtualnej użytkownikom i umożliwienie im współtworzenia czy też tworzenia treści w ramach UGC (*user-generated content*) określa się terminem Web 2.0. Do takich serwisów zaliczyć można wspomniany już YouTube, a także różnego rodzaju treści wideo, wpisów, blogów, blipów, wiki itd. Na tradycyjnych stronach internetowych (Web 1.0) to portal decyduje, co jest ważne dla użytkownika i ostateczna decyzja należy do redakcji. W formule Web 2.0 użytkownicy stają się współtwórcami serwisu. Zasadami konstytuującymi Web 2.0 są interaktywność i integracja społeczności portalu. Możliwości oferowane przez internet pozwalają wszystkim stać się dostawcami treści, a zatem wszyscy użytkownicy internetu są kolejnymi odbiorcami w łańcuchu innych osób i instytucji, a ich działalność jest w dużym stopniu wolna od wszelkiej regulacji.

Internet przynosi jednak również zagrożenia. Rozważane mogą być one w kilku wymiarach. Pierwszy to nierówny dostęp do zasobów i usług oferowanych przez sieć (Internet World Stats, 2016). W tyle pozostała niemal cała Afryka. Dostęp do internetu mieszkańców Afryki jest na poziomie 0,2%, a 60% wszystkich użytkowników w Afryce mieszka w RPA. Na Bliskim Wschodzie, mimo szybkiego rozwoju, dostęp do internetu miało w 2007 r. zaledwie 17,4 % (dla porównania: w Ameryce Płn. – 70%). W Azji, mimo rozpowszechnienia internetu w Chinach, użytkownicy sieci stanowią 12,4% populacji Azji. Po drugie, większość komputerów-hostów znajduje się w Stanach Zjednoczo-

nych i Europie, gdzie powstaje większość treści internetowych. Głównym językiem internetu pozostaje współczesna *lingua franca* – język angielski, którym posługuje się 380 mln ludzi, czyli 30% wszystkich użytkowników, choć ostatnio wzrosła niebywale liczba użytkowników posługująca się językiem chińskim (ok. 185 mln, tj. 15% wszystkich użytkowników). Trzecim poważnym zagrożeniem jest produkcja i rozpowszechnienie treści szkodliwych, a łatwo dostępnych przez dzieci i młodzież. Innym wreszcie zagrożeniem rozwoju internetu pozostaje nieustanne narażanie bezpieczeństwa sieci przez ataki wirusów, hakerów, zaśmiecanie, np. poczty, przez różnego rodzaju spamy, a ostatnio przez *fake news*, plotki, przeinaczenia itd. Wiele firm programuje strategie i narzędzia walki z tym zagrożeniami, niemniej nieskuteczność tych zabiegów określa się niekiedy jako „cyfrowe Pearl Harbour”. Pojawiły się nawet pomysły, by nie walczyć z tymi zjawiskami, lecz po prostu wymieniać zaatakowany sprzęt, ryzykując nawet utratą danych zgromadzonych w urządzeniach poprzednich (Zittrain, 2008). Niemniej do weryfikacji autentyczności tych danych i materiałów potrzebni są sprawni moderatorzy, którzy mogliby pokierować czytelnikami w gąszczu cyberprzestrzeni.

Nieoczekiwanym efektem rozpowszechniania się *fake news* jest wzrost czytelnictwa gazet opiniotwórczych. Istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że podane w nich fakty są wiarygodne i zostały zweryfikowane.

Internet stał się nie tylko sposobem budowania sieci, lecz także, dzięki konkurencji wielkich operatorów sieci takich jak AOL czy Comp.Serve, sprawną siecią komunikacyjną i olbrzymim zasobem informacyjnym służącym różnym celom i funkcjom. Nowe media pozostają zaś areną swoistej walki między właścicielami i operatorami sieci komunikacyjnych i internetem a różnymi aplikacjami wyspecjalizowanych technologii informatycznych i głównymi funkcjami komputera osobistego. W tej walce zwyciężają, jak się wydaje, internet i komputer osobisty, ponieważ obie te technologie, współpracując ze sobą, okazały się generatywne, tzn. na tyle elastyczne i rozwojowe, by sprzyjać rozwojowi innych technologii i innowacji. Jak twierdzi J. Zittrain, ten proces nie ma końca, tak jak nie ma końca internet (Zittrain, 2008). Dlatego wszelkie dyskusje o regulacji internetu i o jego modelu biznesowym mają niewielki sens. Pojawiają się bowiem ciągle nowe zastosowania, nowe narzędzia, tworzone również przez amatorów (częściowo absorbowane przez firmy profesjonalne), a wszelkie zabiegi

organów regulacyjnych wobec tego medium-nie-medium są zawsze spóźnione i pozostają w sferze *wishfull thinking*.

Internet znajduje się obecnie w fazie po okresie stabilizacji, a pojęciem nadrzędnym staje się *generativity*, tj. zjawisko czy proces, w którym jakieś urządzenie, narzędzie czy usługa wykazuje możliwości rozwojowe. Z pojęciem tym związane są nie tylko szanse i możliwości rozwoju, lecz także ich opozycja – pewne niedogodności i wady, które rozwój hamują. Chodzi o tzw. narzędzia i usługi „powiązane”, tzn. takie, które nie dość, że nie generują nowych rozwiązań ani innowacji, to na dodatek wykazują tendencję do (chwilowej) dominacji. Wszystko to prowadzi do ograniczeń rozwoju innowacji i takich rozwiązań technologicznych, które ułatwiają wprowadzanie pewnych form kontroli i nadzoru. Co więcej: urządzenia i usługi niegenerujące nowych rozwiązań ułatwiają wręcz regulowanie internetu. Doprowadzają do etapu, w którym regulacja wykracza już poza problemy ściśle regulacyjne, zamiast umożliwić organom regulacyjnym wprowadzanie takich regulacji, które pozwalają na swobodne wykorzystywanie nowych technologii. Tak więc systemy generatywne są paradoksalnie najbardziej zagrożone przez własne sukcesy, a przyczyną tych zagrożeń jest brak zrozumienia lub lekceważenie pewnych norm aksjologicznych zarówno przez nowych użytkowników, jak i tych, którzy nie są zaangażowani w system, a mogą tam znaleźć bezpieczeństwo swoich interesów stanowiących dla nich zresztą swoiste wyzwania.

Zakończenie

Podsumowując: internet, Web 2.0 i nowe sposoby wykorzystania mediów u początków XXI wieku jeszcze bardziej skomplikowały zagadnienie roli mediów w społeczeństwie. Nie wiadomo, jakie będą skutki przemian mediów, których jesteśmy świadkami. W tej nowej sytuacji pojawiły się nowe obawy i nasiliły wcześniejsze, sięgające okresu sprzed rozwoju nowych mediów. U podstaw tych drugich leży tendencja w kierunku coraz większej komercjalizacji, której efektem jest „utowarowienie” internetu. Coraz bardziej niepokojące są też kwestie naruszania prywatności i utraty tożsamości w sieci. Trzeba też pamiętać, że nowe media i internet w dalszym ciągu pozostają poza zasięgiem milionów ludzi żyjących w mniej skomputeryzowanych rejonach świata, stających się ofiarami cyfrowej „przepaści” czy też cyfrowego

wykluczenia. E. Bendyk za E.J. Wilsonem wymienia osiem barier związanych z uczestnictwem w kulturze 2.0 (Bendyk, 2007). Należą do nich: bariera dostępu fizycznego, bariera kosztów, bariera kompetencji, bariera wadliwego zaprojektowania serwisów, bariera niedostępności kulturowej treści, brak umiejętności tworzenia treści o wysokich wartościach, bariera uwarunkowań formalno-prawnych i formalno-instytucjonalnych. E. Bendyk słusznie też zauważa, że koszty wykluczenia cyfrowego ponoszą nie tylko sami wykluczeni, lecz także całe społeczeństwo, ponieważ im więcej jest aktywnych uczestników sieci, tym lepiej działa tzw. inteligencja zbiorowa, a poza tym ogólny koszt wykluczenia jest wprost proporcjonalny do udziału wykluczonych w społeczeństwie.

Obecnie mamy do czynienia z drugą falą zmian technologicznych, która umożliwiła powstanie internetowych serwisów społecznościowych oraz wielkich projektów aranżowanych przez użytkowników i tworzonych na bazie dostarczanych przez nich treści, które najczęściej określa się jako Web 2.0. Zjawisko to jest korzystne społecznie w tym sensie, że zachęca do zaangażowania i współpracy. W tej sytuacji różne bariery techniczne, ekonomiczne i polityczne tracą na znaczeniu, zaś niepowstrzymane społeczne tworzenie treści w sieciach wywołuje inne procesy społeczne, z których bodaj najważniejsze to: rewolucja organizacyjna, kryzys autorytetów i tradycyjnych „starych” instytucji publicznych, mobilność i nomadyczność, migracje sieciowe (Krzysztofek, 2009). Jedno wszakże już się stało: internet w znacznym stopniu podciął monopol wielkich korporacji medialnych, skutecznie decentralizując i demokratyzując obieg informacji.

Jeżeli jednak Web 2.0 oparty jest na wzorze korzystania nazywanym architekturą współuczestnictwa, to Web 3.0 wiąże się z takim kierunkiem rozwoju technologicznego, który wyznacza sztuczna inteligencja, tzn. takie narzędzie, które umożliwia nie tylko gromadzenie informacji, lecz także analizowanie i przetwarzanie. Do roku 2020 prawdopodobnie internet nie zmieni się zasadniczo, jeżeli chodzi o aspekt technologiczny. W aspekcie społecznym przewidywania są jednak dość pesymistyczne. Nie zwiększy się prawdopodobnie poziom tolerancji i agresji. Zniknie natomiast ostry podział na życie zawodowe i prywatne, nie rozwiązane zostaną problemy praw autorskich, choć spada odsetek osób nielegalnie ściągających pliki cyfrowe. Pojawiają się bowiem, coraz skuteczniejsze wbudowane w system operacyjny, mechanizmy zapobiegające możliwościom udostępnienia plików.

Powstają jednak prognozy o konsekwencjach nasycenia internetem, a wskaźnikiem tego zjawiska byłby wzrost korzystania z internetu przez grupy dotychczas mało aktywne: ludzi bardzo młodych, ludzi starych, grupy o niskich dochodach. Kreślone są różne scenariusze rozwoju internetu. Jedna z takich prognoz przygotowana dla Komisji Europejskiej zawiera cztery możliwe scenariusze (Blackman i in., 2010):

- scenariusz „prostej drogi”, w którym internet odgrywa rolę kluczową jako czynnik rozwoju gospodarczego,
- scenariusz „na zielono”, uwzględniający czynnik ekologiczny zdolny wpłynąć na rozwój internetu,
- scenariusz „komercyjny wielki brat”, w którym internet staje się przede wszystkim sferą handlową, rozrywkową i reklamową i w którym odchodzi się od otwartości sieci, a czołową rolę będą spełniać poczta elektroniczna oraz komunikacja maszyna–maszyna, w postaci komunikatorów telefonów VoIP, chat, Netflix itd.,
- scenariusz „władza dla ludu”, w którym na skutek długotrwałego kryzysu samo społeczeństwo dokonuje zmian owocujących „sieciokracją” czy e-demokracją, a internet staje się tutaj narzędziem powszechnego uczestnictwa w procesach demokratycznych.

Ogromne bazy danych i rozbudowane systemy komunikacyjne powstałe dzięki internetowi, a ściślej mówiąc dzięki sieci WWW, której pomysłodawcą był Timothy Berners-Lee wytworzyły coś, co Kevin Kelly nazywa holosem – „zbiorową inteligencją wszystkich ludzi połączoną z grupowym działaniem wszystkich maszyn, razem z inteligencją natury oraz wszelkimi inteligencjami, które powstaną w tym środowisku” (Kelly, 2017, s. 404–405). Dzisiaj tworzy ten holos 4 mld telefonów komórkowych, 2 mld komputerów, miliardy peryferyjnych chipów i powiązanych urządzeń. Jak przewiduje cytowany autor, w 2025 r. każda żyjąca osoba będzie miała dostęp do tej platformy za pośrednictwem własnego interfejsu.

Trudno dzisiaj przewidywać, jak to wszystko wpłynie na relacje społeczne, naszą aktywność w każdym jej wymiarze, strukturę społeczną, kulturę, strukturę osobowości. Jak w wielu innych przypadkach dotyczących nowych technologii, więcej tutaj zatem pytań niż odpowiedzi.

Bibliografia

- Batorski, D. (2016). Technologie i media w domach i życiu Polaków. W: J. Czapiński i T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2015. Contemporary Economics*, 9(4).
- Bendyk, E. (red.) (2007). *Kultura 2.0 – Wyzwania cyfrowej przyszłości*. Warszawa: SWPS.
- Blackman, C. i in. (2010). *Towards a Future Internet. Interrelation between Technological, Social and Economic Trends*. Final Report for DG Information Society and Media Oxford, Oxford Internet Institute, SCF Associates Ltd.
- Castells, M. (2007). *Spółeczeństwo sieci*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Doctorow, C. (2009). *Media Morphosis. How the Internet Will Devour, Transform, or Destroy Your Favorite Medium*, <http://craphound.com/articles/2009/02/20/media-morphosis-how-the-internet-will-devour-transform-or-destroy-your-favorite-medium/>
- Hofmokl, J. (2009). *Internet jako nowe dobro wspólne*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Jakubowicz, K. (2011). *Nowa ekologia mediów. Konwergencja i metamorfoza*. Warszawa: Poltext.
- Jemielnia, D. (2019). *Socjologia internetu: cyfrowe metody badań społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar
- Jensen, K.B. (2010). *Media Convergence*. London: Routledge.
- Global Competitiveness Index World Economic Forum Report 2016–2017* (2017). <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2016-2017-1>
- Keen, A. (2007). *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*. Warszawa: WAIp.
- Kelly, K. (2017). *Nieuniknione. jak inteligentne technologie zmieniają naszą przyszłość*. Warszawa: Poltext.
- Krzysztofek, K. (2009). *Internet uspołeczniony. Web 2.0 jako zmiana kulturowa*. W: P. Francuz i S. Jędrzejewski (red.), *Nowe media i komunikowanie wizualne*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Kreft, J. (2015). *Za fasadą społeczności*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Levinson, D. (2010). *Nowe nowe media*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Lievrouw, L.A. i Livingstone, S.M. (red.) (2005). *The Handbook of New Media*. London: Sage.
- Maciąg, R. (2013). *Pragmatyka Internetu. Web 2.0 jako środowisko*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *Horizon MCB University Press*, 9(5).

- OECD Mobile broadband subscription* (2016). <http://www.oecd.org/sti/broadband/broadband-statistics-update.htm> (29.10.2017).
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0_Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <http://www.oreilly.com> (12.05.2007).
- Szpunar, M. (2010). *W stronę nowych mediów*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Toffler, A. (1986). *Trzecia fala*. Warszawa: PIW.
- World Internet Stats (2017). <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (15.01. 2018).
- Zittrain, J. (2008). *The Future of Internet and how to stop it*. London: Yale University Press.

EDUKACJA MEDIALNA W KSZTAŁCENIU DZIENNIKARZY!?

Edukacja medialna vs kompetencje medialne – definicje kluczowych pojęć¹

Wprowadzenie do programów szkolnych przedmiotu „nabywanie kompetencji medialnych” oznaczało stworzenie warunków do procesów modernizacyjnych związanych z wdrożeniem technologii informacyjno-komunikacyjnych. Najszybszy rozwój tego rodzaju wiedzy i praktyk z nią związanych nastąpił w krajach, w których ukształtował się dojrzały system mediów, w których panuje silna konkurencja o jakość informacji oraz istnieją znane i prestiżowe ośrodki badawcze – w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Niemczech czy we Francji.

Niemniej wspomniane procesy wystąpiły dawniej również w krajach zacofanych technologicznie i medialnie, na przykład w Polsce w okresie PRL, gdy rozwijano edukację filmową w ramach dyskusyjnych klubów filmowych.

W polskim nurcie refleksji teoretycznej, jak pisze Agnieszka Ogórnowska, nabywanie kompetencji medialnych niesłusznie utożsamia się z edukacją medialną, albowiem kompetencje medialne są rezul-

¹ Tekst ukazał się w: Wolny-Zmorzyński, K. i Konarska, K. (2019). *Klinika dziennikarstwa – profilaktyka i edukacja*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 93–116.

tatem procesu edukacji medialnej. Autorka definiuje kompetencje medialne jako świadome, krytyczne wykorzystanie mediów zarówno przez odbiorców, jak i nadawców (których role obecnie są wymienne) i wyróżnia trzy składniki tych kompetencji: poznawczy, techniczny i komunikacyjny (Ogonowska i Ptaszek, 2015).

Evelyn M. Ramsey uważa z kolei, że chociaż umiejętność korzystania z mediów jest pojęciem stosowanym powszechnie, to ma ono kilka subkategorii, na przykład kompetencje wizualne, umiejętność korzystania z telewizji, umiejętność wykorzystania technologii cyfrowych, kompetencje filmowe, kompetencje dotyczące reklamy, wreszcie – umiejętność korzystania z informacji (Ramsey, 2017). Do tego katalogu kompetencji medialnych należy dodać umiejętności wystąpień publicznych i zdolności interpersonalne.

Stanowisko National Communication Association (NCA) w sprawie umiejętności korzystania z mediów ujawnia różne poziomy zainteresowania tej organizacji tą kwestią w różnym czasie. W 1998 roku NCA argumentowało, że występujący w mediach lub zajmujący się komunikacją powinni wykazywać się wiedzą i zrozumieniem sposobów, w jakich ludzie korzystają z mediów w życiu osobistym i publicznym; w jak złożonych relacjach pozostaje audytorium i zawartość mediów; dostrzegać fakt, że zawartość medialna jest produkowana w pewnym kontekście społecznym i kulturowym; brać pod uwagę komercyjny charakter mediów. W 2012 roku NCA opublikowało oświadczenie w sprawie polityki publicznej, postulując włączenie w obszar kompetencji medialnej wystąpień publicznych, przemawiania itp. Natomiast w 2014 roku w raporcie NCA dotyczącym podstawowych kompetencji komunikacyjnych za podstawowe uznano autoprezentację, kwestie etyczne w komunikacji, praktykę skutecznego słuchania, generowania przekazów, identyfikowania i objaśniania głównych procesów komunikacyjnych oraz kreowanie i analizowanie strategii przekazu mediów (National Communication Association, 2014).

Pojęcie kompetencji medialnych (ang. *media literacy*) wskazuje na wiedzę i umiejętności wykazywane w danej dziedzinie. Obecnie znaczenie tego terminu zostało rozszerzone o umiejętność posługiwania się językiem, liczbami, obrazami, komputerami i innymi podstawowymi sposobami rozumienia, komunikowania się, zdobywania użytecznej wiedzy, rozwiązywania problemów matematycznych i korzystania z dominujących systemów symboli kultury. Pojęcie to rozszerza się jeszcze bardziej w krajach OECD, obejmując umiejętności dostępu

do wiedzy poprzez umiejętność wykorzystywania nowych technologii i zdolność oceny złożonych kontekstów.

Sonia Livingstone stawia tezę, że każdy sektor społeczeństwa dysponuje specyficznymi dla siebie kompetencjami (ang. *literacy*); mianowicie można mówić o kompetencjach w odniesieniu do sektora ochrony zdrowia, finansów, środowiska i wreszcie – do mediów (ang. *media literacy*).

Pojęcie kompetencji medialnych można definiować jako „zdolność osiągania dostępu, analizowania, ewaluacji i tworzenia treści medialnych” (Livingstone, 2004). Ten czteroskładnikowy model ma tę zaletę, że może być wykorzystany równie dobrze w domenie mediów drukowanych, mediach elektronicznych jak w internecie. Stanowi też przestrzeń dla wielu inicjatyw w zakresie polityki mediowej i programów edukacyjnych, w tym obejmujących to, co nazywa się „cyfrowym obywatelstwem”, zakładającym „umiejętności nawigacji, ewaluacji i selekcji z cyfrowego zasobu informacji, które to umiejętności istnieją, łączą się i uczestniczą w cyfrowo zmediatyzowanym społeczeństwie; i to właśnie zachęca do przemysłów dotyczących odpowiednich praw i odpowiedzialności, które od dawna kojarzą się z pojęciem obywatelskości” (Livingstone i Lunt, 2012, s. 118; tłum. SJ).

Z kompetencjami medialnymi łączy się pojęcie kapitału informacyjnego. Na przykład Jan van Dijk definiuje „kapitał informacyjny” jako zasoby finansowe potrzebne do wykorzystania nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, w tym możliwość korzystania z sieci, a także nabywania umiejętności technicznych, umiejętności oceny i motywacji do wyszukiwania informacji (van Dijk, 2005). Alternatywne podejście do tego rodzaju kapitału, bardziej wierne koncepcji Pierre’a Bourdieu, odnosi się do „kapitału cyfrowego” jako wtórnej formy kapitału oddzielonego od podstawowych form kapitału, takich jak kapitał materialny i kulturowy (Ignatow i Robinson, 2017). W tym podejściu kapitał cyfrowy odpowiada zakresowi i skali aktywności online.

Wyzwania edukacji medialnej

Zastanawiając się nad współczesnymi uwarunkowaniami i wyzwaniami edukacji medialnej, Livingstone wskazuje na historyczno-polityczny i socjologiczny kontekst kształcenia umiejętności korzystania

z mediów (Livingstone i Lunt, 2012). W debatach politycznych wezwanie do kształtowania umiejętności korzystania z mediów i edukacji ma na celu umożliwienie jednostce lepszego poruszania się po złożonych problemach funkcjonowania społeczeństwa cyfrowego.

Przez wiele lat, kiedy to umiejętność czytania i pisania jako zasadnicza część *trivium* oznaczała alfabetyzację związaną z pismem drukowanym, przyzwyczailiśmy się przyjmować za pewnik specyfikę tego medium, a tym samym specyfikę umiejętności czytania i pisania. Niemniej jednak umiejętność czytania i pisania implikuje znajomość zestawu konwencji historycznych i kulturowych związanych z lekturą książek. Na przykład autor (wraz z biografią lub przynależnością instytucjonalną), wydawca i data publikacji są wyraźnie określone na początku książki (zapraszając do dekodowania w kategoriach wartości kulturowej, autorytetu, datowania itp.), do tego dochodzą układ, w tym równowaga między słowami i obrazami, sekwencjonowanie segmentów lub rozdziałów, wykorzystanie spisu treści, podtytułów, bibliografii i indeksu, wreszcie – zachęcanie do konwencjonalnej interpretacji. Co dzisiaj pozostało z tradycyjnego alfabetyzmu związanego ze słowem drukowanym? Jeśli zważy się, że komputer wymaga od użytkowników minimalnej wiedzy technicznej i jeśli jednocześnie sądzi się, że Internet jedynie udostępnia znane już treści, nie wytwarzając oryginalnych, to umiejętność czytania i pisania nie zależałaby od technologii ani nie byłaby modyfikowana przez zmiany technologiczne. Jeśli jednak poprzez swoją rolę mediatora technologie informacyjne i komunikacyjne postrzega się jako narzędzie transformacji wiedzy i kultury, to ta minimalna koncepcja umiejętności czytania i pisania jest dopiero początkiem historii, a współczesne wyzwania wykraczają daleko poza biegłość techniczną.

Nowości technologiczne w internecie obejmują takie elementy, jak teksty multimedialne, hipertekstualność, organizację anarchiczną, komunikację synchroniczną, interaktywność, różnorodność kulturową i inkluzywność, estetykę wizualną, wykorzystanie *bricolage* itp. Wszystko to jest przeciwstawne tradycyjnej, liniowej, hierarchicznej, regulowanej przez prawo konwencji mediów drukowanych i – w pewnym stopniu – audiowizualnych. Czy zatem przemiany kompetencji medialnych są tak dramatyczne, że przyczyniają się do przejścia z kultury nowoczesnej do postmodernistycznej? Argument przeciwny wobec tego poglądu głosi, że roszczenia wobec transformacyjnego charakteru internetu są przesadzone, a nawet fałszywe. Prawdopodobnie wiele

z tego, co jest obecnie uważane za nowe w internecie – heterogeniczność źródeł, konkurencyjne autorytety, nieliniowe lub wizualne formy reprezentacji itp. – od dawna odnosi się do bibliotek, encyklopedii, podręczników i innych.

Oparta pierwotnie na umiejętnościach pisania i czytania definicja alfabetyzacji zaniedbuje nie tylko znaczenie tekstu i technologii, lecz także ignoruje wiedzę o społeczeństwie. Jak twierdzi jednak John Hartley, „umiejętność czytania i pisania nie jest i nigdy nie była osobistą cechą lub właściwością ideologicznie obojętną” czy też umiejętnością, „którą mogłyby nabyć tylko pojedyncze osoby [...]. Ma ona charakter ideologiczny i polityczny i może być wykorzystywana jako środek kontroli społecznej lub regulacji, ale także jako broń w walce o emancypację” (Hartley, 2002, s. 136). Jeśli jednak umiejętność czytania i pisania nie jest celem samym w sobie, to jakie są jej zastosowania społeczne i instytucjonalne? W jaki sposób zarządzają nimi organy regulacyjne, agendy rządowe, instytucje edukacyjne, organizacje medialne – publiczne i komercyjne? Jakie stanowisko w tej kwestii powinny przyjąć instytucje akademickie? Te pytania są obecnie aktualne na przykład w Wielkiej Brytanii, ponieważ nowy, w stosunku uchwalonego w 1984 roku, Communications Act (2003) nakazuje regulatorowi rządowemu podejmowanie działań związanych z „promowaniem umiejętności medialnych”.

Co to może i powinno oznaczać? Kiedy wkraczamy w społeczeństwo informacyjne, a nawet algorytmiczne, to czy umiejętność korzystania z mediów w coraz większym stopniu staje się częścią obywatelstwa, podobnie jak obywatelstwo kulturalne, kluczowy środek, nawet prawo, poprzez które obywatele uczestniczą w społeczeństwie? Czy też kompetencje medialne są przede wszystkim środkiem realizacji ideałów samorealizacji, ekspresji kulturowej i wrażliwości estetycznej? Czy cele te zostaną podporządkowane wykorzystywaniu umiejętności korzystania z mediów w celu wspierania korzyści kulturowych i gospodarczych istotnych w zglobalizowanym społeczeństwie informacyjnym? Odpowiedzi pozytywne na te pytania wydają się sensowne, o ile umiejętność korzystania z mediów byłaby częścią pakietu środków mających na celu rezygnację z odgórnych regulacji mediów i przeniesienie odpowiedzialności za korzystanie z mediów z państwa na obywateli, co można zinterpretować jako „wzmocnienie ich pozycji”. Być może jednak te cele gospodarcze zostaną podważone przez reprodukcję standardów podziału i wartości uznawanych i realizowanych przez

elity kulturalne. Z punktu widzenia poszerzenia naszego rozumienia pojęcia dostępu, analizy, krytycznej oceny i tworzenia treści dotyczących zarówno „starych”, jak i nowych mediów to właśnie te dwa ostatnie okazały się bardziej kontrowersyjne. Powinny się stać najważniejszymi elementami procesu demokratyzacji pod warunkiem mocnego ich umiejscowienia w definicji kompetencji medialnych. Wówczas to korzystający z mediów powinni być postrzegani jako stale dokonujący świadomej selekcji, otwarci i rozumiejący, krytycznie nastawieni i aktywnie uczestniczący użytkownicy mediów. Krótko mówiąc, nie tylko jako konsumenci, lecz także jako obywatele.

Badania mediów i komunikacji społecznej

Ciągle na nowo podejmowane są, zaawansowane obecnie, badania odpowiadające na pytania, w jaki sposób ludzie korzystają z mediów i jakich sensów doszukują się w tekstach medialnych tworzących gamę gatunków (informacja, film, serial, teatr, opera mydlana, *talk-show*, *reality show*, programy dla dzieci). Przedmiotem badań, zwłaszcza jakościowych, stało się korzystanie z mediów osadzone w rutynowych czynnościach życia codziennego, w warunkach domowych, ale też „wspólnotach interpretacyjnych” w ramach szerszych grup społecznych. Liczne analizy wskazują, że te pozornie prozaiczne sytuacje można rozumieć jako scenę życia – w przeciwieństwie do wcześniejszych badań, z których wynikało, że odbiorcy biernie lub na zasadzie zwyczaju pochłaniają przekazy w mediach. Obecnie użytkownicy, „dawniej znani jako odbiorcy” (Edward Sifry), są postrzegani jako aktywnie negocjujący złożone znaczenia zakodowane w tekstach medialnych, wspierając tym samym szczególne wzory tożsamości, stosunków społecznych i komunikacji w i poza domem. Jednakże nie są oni nadmiernie aktywni. Wykorzystanie mediów odbywa się bowiem w ramach struktur kulturowych, społecznych i ideologicznych, które istotnie modyfikują ich aktywność.

Ogólnie rzecz biorąc, analiza wzorów transformacji konsumpcji mediów lokuje się w trzech odrębnych, ale powiązanych z sobą perspektywach teoretycznych: szkoły z Toronto Marshalla McLuhana, kulturoznawstwie i socjologii kultury oraz socjologicznym, funkcjonalnym podejściu do badań nad mediami (Adoni, Nossek i Schrøder, 2018). Z tych różnych teoretycznych punktów widzenia można wyróżnić pięć

zasadniczych zmian w technologii, treściach kulturowych i społecznej funkcji mediów, które radykalnie zmieniły konsumpcję ich przekazów (Adoni, Nossek i Schrøder, 2018).

Po pierwsze, wszechobecność przekazów medialnych i ich rozpowszechnianie są uniwersalne, a możliwość korzystania ma miejsce na wszystkich istniejących platformach medialnych. W związku z tym użytkownicy nie korzystają z jednego lub nawet dwóch preferowanych mediów. Zamiast tego opracowują różne strategie radzenia sobie z tą sytuacją, wybierając platformy medialne z ogromnej puli dostępnych opcji, wykorzystując je jako swój osobisty, specyficzny repertuar.

Druga zmiana spowodowana przez nowe technologie i ich powszechny zasięg, głównie w mediach społecznościowych i smartfonach, stworzyła niespotykane warunki społeczno-kulturowe do przekazywanych informacji, w związku z czym ich „konsumenci” stają się „prosumentami”.

Po trzecie, następują zmiany w funkcjach i edycji informacji. *Infotainment* – kulturowy trend zacierający granice między rozrywką a „poważnymi” informacjami, wcześniej obecny jedynie w telewizji, został w jakimś sensie zmodyfikowany i zrewitalizowany przez media społecznościowe i komunikację mobilną.

Po czwarte, wspomniane zmiany osłabiły sferę publiczną jako wyłączną domenę konsumpcji informacji i praktyki ich analizy, zaangażowania obywatelskiego i uczestnictwa w życiu politycznym, a zamiast tego doprowadziły do jej wpływu na prywatną, codzienną sferę życia, zarówno w trybie online, jak i offline.

Po piąte – ostatnie, ale nie najmniej ważne – w kilku minionych latach nastąpił znaczny wzrost korzystania z informacji za pośrednictwem urządzeń mobilnych (takich jak iPady i smartfony), co praktycznie „zwolniło” użytkowników z pełnej uwagi odnośnie do oferowanych treści na innych platformach. Urządzenia mobilne wpływają raczej na krótsze i rozproszone korzystanie z informacji. Interesujące jest, czy i jak ten nowy tryb i wzór konsumpcji informacji wchodzi w interakcję z różnymi aspektami zachowań demokratycznych. Pytanie to nawiązuje do klasycznych, ale wciąż aktualnych pytań dotyczących potencjalnego wpływu mediów na opinię publiczną, a także postaw i działań obywatelskich i politycznych obywateli. Te ostatnie obejmują badania nad kulturą w kwestii teorii użytkowania i korzyści, kultury kultury, ustalania ustalenia agendy (*agenda setting*) obrad oraz teorii zależności od mediów i społecznej konstrukcji rzeczywistości.

Oprócz tradycyjnej praktyki politycznej nowe, kulturowe wymiary zachowań politycznych są powiązane z prywatnymi i emocjonalnymi aspektami życia jednostek i często łączą się z rozrywką, a także z mediami społecznościowymi. Koncentrują się one na „mikrodynamice demokracji”, w tym dyskursywnych interakcjach między odbiorcami informacji multimedialnych, a także na ich indywidualnych zdolnościach do rozwijania różnorodnych aktywności demokratycznych.

Edukacja medialna w kształceniu studentów dziennikarstwa

Postulat wprowadzenia do procesu kształcenia dziennikarzy przedmiotu „nabywanie kompetencji medialnych” wydawać się może swoistym paradoksem. W końcu wszystkie przedmioty nauczania na studiach dziennikarskich mają w założeniu rozwijać szczegółowe kompetencje medialne przyszłych dziennikarzy. A jednak, gdy szkoła na kolejnych szczeblach systemu szkolnego uchyla się od przekazywania wiedzy o funkcjonowaniu mediów, to studenci dziennikarstwa rozpoczynający studia licencjackie, nie wkroczywszy jeszcze w szczegóły kształcenia zawodowego, powinni otrzymać podstawowe informacje o tym, co ich otacza od wczesnego dzieciństwa – o naturze, strukturze i korzystaniu z przekazów medialnych. Kiedy pytamy, jakie są czy też mogą być treści i strategie edukacji medialnej dziennikarzy, zadajmy sobie równoległe pytanie, jaka jest w ogóle sytuacja w dziedzinie kształcenia dziennikarzy? Najpierw jednak należy spojrzeć, co dzieje się obecnie w szkołach. Społeczna rola szkoły w Polsce w perspektywie historycznej zmieniała się, ale pedagogiczny model edukacji medialnej, zwłaszcza w minionych kilku latach tak zwanej reformy szkolnej, wciąż ma charakter autorytarny i paternalistyczny. W opinii Komitetu Nauk Pedagogicznych PAN projekt reformy szkolnej umacnia tradycyjny model nauczania, oparty na sztywnym przywiązaniu do programu, kierowniczej roli nauczyciela oraz służy kształtowaniu u uczniów cech mocno powiązanych z postawą podporządkowania władzy i z orientacją na przeszłość. Podstawa programowa, zwłaszcza w nauczaniu historii, języka polskiego i wiadomości o świecie współczesnym, służy ograniczaniu uczniowskiej wolności i decyzyjności oraz utrudnianiu tworzenia osobistego systemu wartości (przez nastawienie na znajomość faktów i ćwiczenie kompetencji odtwórczych, narzucanie interpretacji) (zob. Klus-Stańska, 2018).

Tymczasem otwarty, globalny w istocie, rynek mediów zapewnia nieograniczony wybór ofert, umożliwiając wpływ bardzo różnych nurtów kultury i ideologii. System edukacyjny, w tym Kościół katolicki, zamknięte raczej na te oddziaływania, przyjmując ich istnienie do wiadomości, poza wypowiedziami publicystycznymi nie są w stanie wyjaśnić skutków, jakie te nurty wywierają na głębsze pokłady świadomości społecznej.

Kluczowe trendy, które powstają w dziedzinie edukacji w krajach europejskich, znajdują się na styku technologii informacyjnych i edukacyjnych. Natomiast głównym wyzwaniem stojącym przed społecznością akademicką jest kryzys wartości humanistycznych, historycznie ukształtowanych paradygmatów edukacyjnych, w których problem formalizacji procesu uczenia się i dominacji idei „doskonałości” dotyczący osiągnięć dominuje nad troską o rozwój kultury humanistycznej (Golodnikowa, 2015).

Kryzys systemu edukacji odzwierciedla konflikt wartości w społeczeństwie i zmniejsza autorytet elit intelektualnych jako wytwarzających znaczenia. Konflikt ten staje się istotny jako czynnik ingerencji mediów w kształtowanie gustów, preferencji i codziennych przyzwyczajęń ludzi. Jedną z wielu obserwacji poczynionych przez badaczkę – czy w związku z tym zwraca szczególną uwagę na załamanie się tradycyjnych praktyk kulturowych związanych z literaturą i czytelnictwem książek i znaczny spadek aktywności w tej dziedzinie (Biblioteka Narodowa, [http](http://www.bn.org.pl)). Według różnych badań wiąże się to na przykład z radykalną zmianą pozycji czytelników książek i słowa drukowanego w ogóle. Kultura literacka, na której była zbudowana polska kultura, przestała być podstawowym miejscem generowania wiedzy o kulturze i realizacji szczególnych funkcji rozwijających umysł. Takim środowiskiem stał się Internet. To tam atrakcyjne dla młodego pokolenia innowacje technologiczne rozwijają się najszybciej. To tam pojawiają się przyciągające uwagę młodego pokolenia treści i formy podawcze. Jednocześnie nastąpiło znaczne ograniczenie wpływu czasopism opiniotwórczych z ich działami recenzenckimi, które niegdyś potrafiły wskazać publiczności czytającej, co „warto czytać”. Sam fakt istnienia takich mediatorów oznaczał symbolicznie wysokie znaczenie wydarzeń literackich, zapewniając wysoki prestiż literatury jako składnika kultury narodowej. Zmiana dotychczasowych funkcji i ról społecznych przewodników opinii doprowadziła do nowej konfiguracji krajobrazu kulturowego, którego projektowanie jest coraz częściej określane przez

technologie multimedialne, nowe praktyki komunikacyjne, mobilność społeczną.

Powstaje zatem pytanie, w jakim stopniu wspomniane zmiany są uwzględniane przy opracowywaniu treści programów nabywania kompetencji medialnej. W szczególności przedmiotem dyskusji pozostaje możliwość zmiany akcentów z edukacji medialnej na świadomość medialną jako złożone, zróżnicowane i elastyczne podejście do korzystania z technologii medialnych, interpretacji danych i metod ich przekazywania, sposobów ich przechowywania itp. Każda forma aktywności wykładowców i studentów w kształtowaniu świadomości medialnej – bez względu na to, jakiego rodzaju mediów używają – powinna obejmować trzy elementy: rodzaj komunikacji, charakter przekazu medialnego i mechanizmy odbioru. Chodzi też o rozwijanie umiejętności oceny i interpretacji treści medialnych, na przykład wiadomości telewizyjnych na podstawie wiedzy ogólnokulturowej i wiedzy specjalistycznej.

W większości krajów demokratycznych edukacja medialna ma na celu wzmocnienie pozycji zarówno specjalistów w dziedzinie mediów, jak i użytkowników, umożliwiając im w ten sposób przede wszystkim krytyczną analizę i monitorowanie mediów w celu ograniczenia ich negatywnego wpływu i zapewnienia przestrzeni skutecznego dyskursu publicznego. Ponieważ edukacja medialna obejmująca nabywanie kompetencji medialnych dotyczy procesu rozumienia mediów, a nie konkretnych treści, gwarantuje, że stanie się samodzielnym przedmiotem akademickim w programie studiów dziennikarskich lub medialnych, przynajmniej na poziomie licencjackim. Moduł umiejętności korzystania z mediów włączony do standardowego programu nauczania dziennikarstwa uzasadnia się przy tym koniecznością dysponowania przez dziennikarzy wszechstronną wiedzą o świecie niemal kompletnie zmediatyzowanym.

Jedna z wykładowczyń dziennikarstwa na uczelniach amerykańskich – Amy Callahan – wspominała, jak uderzyły ją opinie studentów dotyczące postrzegania przez nich mediów (Callahan, 2007). Z badań na ten temat wynika bowiem, że studenci uważają, że rząd Stanów Zjednoczonych powinien kontrolować media znacznie skuteczniej, niż robi to obecnie i – co więcej – ma do tego prawo. Fakt ten ilustruje, powiada Callahan, istniejącą wśród studentów dziennikarstwa ignorancję dotyczącą prawa do wolności mediów wynikającego z pierwszej poprawki do Konstytucji USA. Uważają tak, twierdzi autorka, ponie-

waż mają poczucie, że jakaś siła, w tym wypadku państwo, powinna kontrolować media, które często dopuszczają się manipulacji.

Ten sposób postrzegania mediów jest pozornie poprawny. Istotnie, właścicielami mediów amerykańskich są wielkie korporacje, starające się stale powiększać swoje imperia, zmierzając do osiągnięcia pozycji monopolistycznej. Na przykład największy w Stanach Zjednoczonych prestiżowy dziennik „The Wall Street Journal” jest własnością Dow Jones Company – spółki należącej do News Corporation Ruperta Murdocha, trzeciej co do wielkości korporacji medialnej świata, właściciela licznych mediów w różnych krajach świata.

Niezależnie od tego istnieje „synergia” praktykowana przez korporacje, które poprzez własne zasoby medialne służą jako mechanizmy promocyjne wytwarzanych produktów. Na przykład Jack Welch, były szef General Electric, który jest właścicielem NBC, polecił swojej sieci pokazywać prognozę pogody w taki sposób, aby zachęcać widzów do kupowania pewnej żarówki produkowanej przez GE. Jeśli dodać do tego rzeczywistość *infotainment*, to wydaje się zrozumiałe, dlaczego wspomniani studenci amerykańscy, jeżeli w najlepszym razie nie są cyniczni, to w najgorszym – całkowicie niedoinformowani, i dlatego wolna prasa ma takie znaczenie. Pierwsza poprawka do Konstytucji USA gwarantuje pięć ważnych dla Amerykanów praw wolnościowych: wolność religii, wolność słowa, wolność prasy, prawo do zgromadzeń i prawo do składania petycji do rządu. Według raportu First Amendment Centre z 2006 roku tylko 13% ankietowanych Amerykanów identyfikuje „wolność prasy” jako prawo gwarantowane przez pierwszą poprawkę. Jednocześnie aż 40% respondentów wierzy, że prasa ma „zbyt wiele swobody i robi, co chce” (Freedom Forum Institute).

Amy Callahan dochodzi do pesymistycznych konkluzji, pytając: jeśli obywatele amerykańscy nie są świadomi nawet swoich podstawowych praw, to jak mogą tych praw należycie bronić? Jeśli Amerykanie nie są w stanie zdecydowanie optować za bezpłatną i niezależną prasą, to jak może ona przetrwać?

Co to ma wspólnego z kształceniem dziennikarzy? Sytuacja stała się bardziej niepokojąca, twierdzi wspomniana Callahan, „gdy zdałam sobie sprawę, że przychodzący do mnie studenci dziennikarstwa – przynajmniej ci, którzy wykazują jakiegokolwiek zainteresowanie prawami wolności prasy – najwyraźniej nie są lepiej poinformowani niż przeciętny Amerykanin” (Callahan, 2007, s. 6).

Ponieważ w artykule podkreślam potrzebę wprowadzenia w ramach studiów dziennikarskich modułu „nabywanie kompetencji medialnych”, warto teraz przytoczyć choćby szkic kursu, który byłby odpowiedni dla studiów licencjackich (van der Linde, 2010).

Kurs oparty byłby na pięciu fundamentalnych tematach traktowanych jako ramy nabywania kompetencji medialnych, a mianowicie: dostęp, świadomość, ocena, uznanie i działanie (Salzburg Academy of Media and Global Change, 2010). Mógłby być w dodatku dowolnie upraszczany lub rozszerzany, aby umożliwić mniej lub bardziej złożone problemy i analizy, w zależności od potencjału wiedzy lub umiejętności grupy docelowej. Kurs mógłby być modyfikowany przez opracowanie odpowiednich do poziomu przygotowania studentów planów zajęć, które obejmowałyby studia przypadków, ćwiczenia i tematy do dyskusji. Moduł „nabywanie kompetencji medialnych” powinien wyposażać studentów w wiedzę teoretyczną niezbędną do tego, by stać się krytycznymi użytkownikami i producentami mediów, przy czym wiedza ta powinna mieć charakter poliwalentny. Chodzi o to, by można ją było zastosować w wypadku każdego medium.

Kurs zawierałby kluczowe składniki kompetencji medialnych, które można by omawiać na różnym poziomie ogólności, w zależności od już nabytych kompetencji medialnych. Szczególnie istotne są kompetencje wizualne podstawowe w społeczeństwie kultury obrazkowej, mimo że media interaktywne w dużym stopniu opierają się na obrazowaniu wizualnym, ale też innych środkach komunikacji: ruchu, dramaturgii i dźwięku. Znajdą się tutaj również kwestie etyczne, takie jak cyfrowa manipulacja obrazami lub publikowanie sensacyjnej grafiki w mediach głównego nurtu, a także wpływ globalizacji na umiejętność posługiwania się obrazem.

Kwestie etyczne nie ograniczają się jednak tylko do tego. Dotyczą też stereotypów, na przykład grup rasowych, etnicznych, społecznych, w tym debaty na temat tego, gdzie publikować informacje, które mogą mieć negatywny wpływ na krytycznych odbiorców.

Wreszcie, inny ważny temat – kultura popularna. Konieczne jest tutaj omówienie przemian technologicznych i kultury popularnej na przykładach serwisów YouTube lub MXit mobile chat. Chodzi o to, aby wytworzyć u studentów umiejętności krytycznego dekodowania przekazów kultury.

Techniki reklamy, reklama produktów, „sprzedaż” audytoriów reklamodawcom to kolejny temat, który należałoby poruszyć. Chodzi

o poznanie technik perswazyjnych oraz komunikatów wykorzystywanych w reklamie w celu uświadomienia studentów, że konsumenci aspirują do określonego stylu życia i kupują produkty, których w rzeczywistości nie potrzebują. Temat ten będzie również w centrum uwagi w aspekcie poznania rozpowszechniających się sposobów kryptoreklamy, ponieważ tradycyjnie metody reklamy okazały się nie tak skuteczne, jak oczekiwano.

Monitorowanie i ocena mediów to następny temat. Chodzi o to, by tak monitorować treści medialne, aby przyjrzeć się, czy wszystkie sektory społeczeństwa są reprezentowane w mediach. Jednakże głównym celem monitorowania mediów jest podtrzymywanie roli kontrolnej mediów oraz „promowanie etycznego i uczciwego dziennikarstwa wspierającego prawa człowieka” (Media Monitoring Africa, 2010).

Rozwijając swoje kompetencje medialne, studenci powinni postępować kolejno według podstawowych kroków w tej dziedzinie:

- dokonywać krytycznej analizy treści medialnych;
- umieszczać przekazy medialne w kontekście społecznym, ekonomicznym i kulturowym;
- pozyskiwać informacje z różnych źródeł i sprawdzać je pod kątem wiarygodności;
- wykazywać sceptycyzm i ostrożność wobec przekazów medialnych;
- starać się świadomie konsumować i angażować w działanie wielu mediów, aby lepiej zrozumieć poszczególne branże medialne, system i rynek mediów.

Ogólną intencją proponowanego modułu „nabywania kompetencji medialnych” jest to, by studenci studiów dziennikarstwa potrafili krytycznie analizować media przez dekodowanie komunikatów, rozumienie efektów medialnych, modyfikację i wzbogacenie interakcji z różnymi mediami, współpracę z organami regulacyjnymi oraz rozumienie dynamiki przemysłu medialnego ze względu na typ własności, zakres kontroli i siłę wpływów ekonomicznych poszczególnych mediów i organizacji medialnych.

Od studentów dziennikarstwa oczekuje się zwiększonej wrażliwości na istotne kwestie, takie jak stereotypy, tendencyjne relacje, propagandę, manipulację i efekty psychologiczne mediów, zwłaszcza gdy w grę wchodzi wrażliwe społeczeństwo. Chodzi o to, by umieli ocenić tekst medialny ze względu na jego znaczenie, autentyczność

i wiarygodność, a zatem rozumieli również wkład mediów w rozwój społeczeństwa obywatelskiego i dyskurs publiczny.

Szybko rozwijająca się technologia stanowi kolejne wyzwanie dla edukacji w dziedzinie kompetencji medialnych. Nieograniczona objętość i szybkość przekazywania informacji oraz kultura multimedialna mogą sprawić, że istniejące sposoby postrzegania czasu i przestrzeni, historii i geografii okażą się już przestarzałe i będą wymagać zupełnie innego podejścia.

Innym problemem związanym z rozpowszechnianiem informacji jest fakt, że wiele osób nie ma dostępu – co jest jednym z kluczowych aspektów umiejętności korzystania z mediów – do tych mediów ze względów społeczno-ekonomicznych. Kwestia „luki cyfrowej” (to „zjawisko wielowymiarowe”, składające się z globalnej luki społecznej i demokratycznej oraz odnoszące się do nierówności w społeczności internetowej oraz wynikającej z tego społecznej, politycznej i kulturowej izolacji) jest zatem ściśle powiązana z umiejętnością korzystania z mediów.

Ze względu na istnienie nieskończonej liczby dostępnych mediów w połączeniu ze stale rozwijającą się technologią i kulturą popularną przyrost kompetencji medialnych jest, co zrozumiałe, bardzo trudny do zmierzenia. Zresztą samo pojęcie kompetencji medialnych jest niejasne i sprawia, że wyzwaniem jest określenie, które tematy i na jakim poziomie szczegółowości powinny zostać włączone do programu nauczania i w jaki sposób sukces w nauczaniu kompetencji medialnych będzie mierzony przez instytucje edukacyjne, które – siłą rzeczy – potrzebują wymiernych rezultatów nauczania.

Problemem jest tutaj brak zgody co do tego, w jaki sposób stworzyć narzędzia pomiarowe, które mogłyby określić, czy dany program nauczania kompetencji medialnych jest skuteczny. Nie jest nawet jasne, co należy mierzyć: umiejętności analityczne, wiedzę merytoryczną, motywację i zaangażowanie, postawy, poziom uczestnictwa czy też ich różne kombinacje?

Nabywanie kompetencji medialnych jest modułem programowym o charakterze autonomicznym. Nie może być po prostu zakorzenione w innych przedmiotach, takich jak etyka mediów lub historia mediów. Musi być traktowane jako samodzielny przedmiot i stanowić nieodłączną część programu nauczania dziennikarstwa lub studiów medialnych.

Edukacja medialna nie jest oczywiście odpowiedzią na wszystkie bolączki i niedomagania systemu szkolnego oraz systemu kształcenia

dziennikarzy. W tym ostatnim wypadku wciąż trwa debata nad tym, jak dzisiejsi aktywni dziennikarze mają kształcić dziennikarzy jutra. Z pewnością chodzi o to, by programy nauczania nie koncentrowały się na mediach tradycyjnych, ciężar kształcenia przenosząc na analizowanie funkcjonowania i tworzenia mediów cyfrowych, zwłaszcza internetowych. Poza tym wszystkim dziennikarze potrzebują takiego kształcenia, by stali się krytycznie myślącymi obywatelami. To oczywiście nie oznacza, żeby ignorować lub tylko bagatelizować podstawowe, „klasyczne” umiejętności dziennikarskie związane z raportowaniem, pisanem i opowiadaniem interesującej historii. Oznacza tylko tyle i aż tyle, że dziennikarze, również jako obywatele, potrzebują rozległej, wszechstronnej wiedzy o funkcjonowaniu mediów, a zwłaszcza o korzystaniu z nich.

W tym kontekście smutną konstatacją jest to, że polscy studenci dziennikarstwa, jak wynika z badań Sławomira Gawrońskiego, uważają, że najmniej przydatne w kształceniu dziennikarzy są takie przedmioty, jak „metody badań medioznawczych”, „ekonomika mediów” czy „główne nurty kultury światowej i polskiej XX i XXI wieku” (Gawroński, 2010).

Konkluzje

Artykuł wskazał, że nabywanie kompetencji medialnych dotyczy historycznie i kulturowo uwarunkowanych relacji między trzema procesami, które identyfikowała S. Livingstone (2014):

1. symboliczne i materialne reprezentacje wiedzy, kultury i wartości;
2. rozprzestrzenianie umiejętności interpretacyjnych oraz
3. Instytucjonalne korzystanie umiejętności ludzi wykształconych, a więc tych, którzy mają dostęp do wiedzy i mogą ją umiejętnie „dystrybuować”.

W miarę rozszerzania koncepcji kompetencji medialnych na nowe media pierwszy proces – reprezentacji – jest słabo opisany. Dopóki nie mamy rzetelnego opisu mediów, dopóty niewiele możemy powiedzieć na temat natury lub nabywania kompetencji medialnych. Drugi proces – analizowanie treści – może wiele skorzystać z dobrze ugruntowanych tradycji czytelnictwa i odbioru mediów elektronicznych i nowych mediów, przynajmniej pod dwoma względami. Po pierwsze, umiejętności

korzystania z mediów, która rozwinęła opis poszczególnych umiejętności związanych z dekodowaniem tekstów medialnych, chociaż nie zostały one jeszcze zastosowane w nowych mediach. Po drugie, badania nad odbiorcami dobrze przeanalizowały interaktywny obraz relacji między czytelnikiem a tekstem, który w kontekście nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych musi również obejmować kwestie technologiczne. Wiedza o nowej alfabetyzacji nie może być rozumiana wyłącznie jako cecha użytkownika, ale musi być postrzegana jako zależna od medium relacja między technologią a użytkownikiem.

Co więcej, artykuł ten dowodzi, że aby twierdzić, że kompetencje medialne zmieniają się wraz z powszechnym wprowadzaniem technologii informacyjnych i komunikacyjnych, a poziom umiejętności związany z nowymi mediami, zwłaszcza z internetem, znacznie różni się od umiejętności dotyczących mediów drukowanych i audiowizualnych.

Trzeci proces skłania do bardziej krytycznego podejścia do kompetencji medialnych, szczególnie w zakresie, w jakim badania naukowe są wykorzystywane do informowania o polityce.

Najważniejszy jednak jest związek między tekstem, kompetencjami a wpływem, jaki mają osoby, które postrzegają kompetencje medialne jako czynnik demokratyzacji, wzmacnianie możliwości zwykłych ludzi *vs* ci, którzy postrzegają ją jako elitarną, dzielącą ludzi, również jako źródło nierówności. Obawa przed cyfrową luką stanowi jedynie krok w długo trwającym sporze między stanowiskami krytycznymi i oświeceniowymi, których wynik będzie miał wpływ na to, kto będzie mógł czerpać korzyści z informacji i komunikacji w zdominowanym przez technologie informacyjno-komunikacyjne XXI wieku.

Bibliografia

- Adoni, H., Nossek, H. i Schrøder, K.Ch. (2018). *Transformation of news consumption and its potential effects of democratic behavior*, niepublikowana praca zaprezentowana na ECREA Conference, Lugano, listopad 2018.
- Biblioteka Narodowa, *Stan czytelnictwa w Polsce w 2016 r.*, HYPERLINK „<http://www.mbp-lomza.pl/wp-content/uploads/2017/04/Raport-2016>”<http://www.mbp-lomza.pl/wp-content/uploads/2017/04/Raport-2016>. Pdf (dostęp: 15.04.2019).

- Callahan, A. (2007). *A resource for media literacy: Why journalism education matters more than ever? Scholarship of teaching and learning project*. Northern Essex Community College, Freedom Forum Institute, *First Amendment Centre Survey Report 2006–2018*.
- Gawroński, S. (2010). System kształcenia dziennikarzy w Polsce. Opinie i oczekiwania studentów. *Studia Medioznawcze*, 43(4), 11–22.
- Golodnikowa, Y. (2015). Media education as a strategy of innovation in cultural practises in Ukraine: Experience of models representation analysis. *Pierekriestki*, 1/2, 139–153.
- Hartley, J. (2002). *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*. London.
- Ignatow, G. i Robinson, L. (2017). Pierre Bourdieu: Theorizing the digital. *Journal Information, Communication & Social*, 20(7), 950–966.
- Klus-Stańska, D. (2018). W: P. Sadura, *Państwo – szkoła – klasy*. Warszawa.
- Livingstone, S. (2014). *The Changing Nature and Uses of Media Literacy*, London, http://www.europeanmediaculture.org/fileadmin/bi-bliothek/english/livingstone_changing_nature/livingstone_changing_nature.pdf (dostęp: 5.11.2018)
- Livingstone, S. i Lunt, P. (2012). *Media Regulation: Governance and the Interests of Citizens and Consumer*. London.
- Media Monitoring Africa, 2010, <http://www.mediamonitorin-gafrica.org/> (dostęp: 10.11.2018).
- National Communication Association (2014). *Core Competencies for Introductory Communication Courses*. Report. Washington.
- Ogonowska, A. i Ptaszek, G. (red.) (2015). *Edukacja medialna w dobie współczesnych zmian kulturowych, społecznych i technologicznych*. Kraków.
- Ramsey, E.M. (2017). The basic course in communication and media literacy, and the college curriculum. *Journal of Media Literacy Education*, 9(1), 116–128.
- Salzburg Academy of Media and Global Change 2010, <http://www.salzburg.umd.edu/salzburg/new/> (dostęp: 20.11.2018).
- van der Linde, F. (2010). The necessity of a media literacy module within journalism or media studies curricula. *Global Media Journal*, 4(2).
- van Dijk, J. (2005). *The Deepening Division: Unequal Information in Society*. Thousand Oaks, CA.

KOMENTARZ

Niezwyczajnie szybkie i bezprecedensowe zmiany w technologiach informacyjnych i komunikacyjnych, na równi z rozwojem mediów społecznych, przyniosły ze sobą podstawowe pytania o funkcjonowanie mediów już w nowym krajobrazie mediów. Badania wskazują na stały wzrost wykorzystania mediów, zwłaszcza za pośrednictwem urządzeń mobilnych, takich jak tablet, iPad i iPhone (EBU, 2018). W ten sposób zresztą symbioza starych i nowych mediów stworzyła sytuację, w której każdy może wybierać z ich repertuaru dowolnie, według osobistych potrzeb i preferencji.

Żyjemy w świecie technologicznego przyspieszenia. Przed nami obietnice i zagrożenia związane ze sztuczną inteligencją, trwającą już czwartą rewolucją przemysłową, internetem rzeczy i siecią 5G, spersonalizowaną medycyną, autonomicznymi pojazdami, inteligentnymi domami i miastami, eksploracją kosmosu, nanotechnologią, zminiaturyzowanymi reaktorami modułarnymi i sztuczną fotosyntezą. Technologie te nie są jeszcze powszechnie dostępne, ale niewątpliwie będą takie w nieodległej przyszłości.

Jakie będą tego skutki? Zmiana technologiczna i transformacja systemu energetyczno-logistycznego będzie przebiegać według logiki, której podstawą – poprzez kontrolę kluczowych technologii – jest dążenie do koncentracji i monopolu. Tak się stało z internetem. Krótko po tym, jak się pojawił, stał się obiektem gry wolnorynkowej, rozwijając się zgodnie z logiką kapitalistyczną, a marzenia o jego roli edu-

kacyjnej szybko przeszły do lamusa. Co więcej, wizjonerzy i pionierzy internetu nie przewidywali, że pojawią się tacy gracze jak Apple, Facebook, Google, Amazon, którzy zmonopolizują cały cyfrowy świat.

Dzisiaj godzimy się z faktem, że bardziej efektywne niż instytucje publiczne w organizowaniu i kształtowaniu naszego życia publicznego i prywatnego okazują się platformy internetowe. Powstał nawet termin „społeczeństwo platform”, używany w odniesieniu do życia społecznego, w którym przepływy społeczne i gospodarcze są coraz bardziej modulowane przez zglobalizowany ekosystem platform napędzany algorytmami i zasilany danymi (van Dijck, Poell, de Waal). W tym sensie termin „społeczeństwo platformowe” nie wskazuje na nowy rodzaj wirtualnej przestrzeni publicznej, która jest oddzielona od rzeczywistego świata, w którym żyjemy. Przeciwnie, platformy znajdują się obecnie w samym centrum naszego życia i coraz bardziej odczuwamy ich wpływ na niemal wszystkie formy codziennych praktyk.

Ekosystem platformy to połączenie platform tworzących sieć, administrowanych przez określony zestaw mechanizmów kształtujących codzienne praktyki, które zmieniają porządek społeczny i sposób organizacji społeczeństw. Platformy są raczej konfiguracjami technologicznymi, ekonomicznymi i społecznymi, a nie tylko technicznymi urządzeniami ułatwiającymi różnego rodzaju interakcje między użytkownikami.

Istnieją dwa typy platform: infrastrukturalny i sektorowy. Większość platform infrastrukturalnych jest własnością Big Five (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft, w skrócie „GAFAM”), jest przez nie obsługiwana, i stanowi strukturalny szkielet ekosystemu platformy, na którym można zbudować wiele innych platform i aplikacji. Usługi infrastrukturalne obejmują wyszukiwarki i przeglądarki, serwery danych i przetwarzanie w chmurze, pocztę elektroniczną, sieci reklamowe, sieci społecznościowe, sklepy z aplikacjami, systemy płatności, usługi identyfikacji, informacje geograficzne i usługi nawigacyjne itp.

Platformy sektorowe płynnie integrują się z tym szkieletem strukturalnym i obsługują konkretny sektor usług lub niszę, np. Yahoo News, Uber, Coursera i Airbnb, Netflix. Niektóre z tych platform nie dysponują aktywami materialnymi lub pracownikami i nie dostarczają konkretnych produktów, treści lub usług, łączą jedynie indywidualnych użytkowników z pojedynczymi dostawcami. Pomimo operacyjnego rozgraniczenia tych dwóch form różnica między platformami infrastrukturalnymi i sektorowymi nie jest stała lub ustalona

i istnieje między nimi stała dynamika, która ostatecznie prowadzi do integracji.

Szczególną rolę platform cyfrowych, wielkich korporacji medialnych i samych mediów ukazała ostatnio pandemia koronawirusa COVID-19. Prawdopodobnie w największej mierze zyskały na pandemii te, którzy pośredniczą w kluczowych usługach ułatwiających przeżycie izolacji w domu. Chodzi zwłaszcza o związane z rozrywką (np. filmowe portale strumieniowe) czy komunikacją między domem a pracą czy domem a szkołą i uczelnią w toku zdalnego nauczania (platformy online). Straciły zaś związane z przemieszczaniem się ludzi np. turystyką, transportem (Uber), wynajmowaniem mieszkań (Airbnb) itd. W warunkach ograniczenia lub wręcz paraliżu kontaktów fizycznych kluczową infrastrukturą potrzebną do przetrwania okazał się internet.

Obok coraz wydajniejszych platform cyfrowych warto też zwrócić uwagę na te konstrukcje czy produkty cyfrowe, które miały zniknąć – aplikacje, które w czasie pandemii mają zaspokajać nowo powstałe potrzeby, ale też, podobnie jak cały internet, pomagać ludziom przetrwać. Następnym krokiem będzie zapewne wytworzenie nowych technologii, skoro nie wszystkie, zwłaszcza medyczne, sprawdziły się w dostatecznym stopniu. Dlatego zresztą jedynym właściwie remedium na pandemię, wprowadzonym przez wiele rządów, okazał się lockdown. Wreszcie, i to już jest istotne zagrożenie społeczne – technologie geolokalizacyjne, użyte do wykrywania zarażonych i kontrolowania przebywających na kwarantannie, będą z pewnością wykorzystane do inwigilacji obywateli.

W związku z pandemią pojawiło się zjawisko zupełnie nieoczekiwane. Jak pisał niedawno Jacek Dukaj w swoim doskonałym esej: „ruszyła deglobalizacja, wyśmiewana jako przekonanie populistów i nacjonalistów i ilustrowana m.in. obrazami dzieci w obozach uchodźców nagle pokazuje się nieuchronnością” (Dukaj, 2020). Czy ten proces obejmie również media i komunikację społeczną? Czy w wyniku pandemii umocnią się kanały krajowe mediów oraz krajowe wydania globalnych mediów społecznych? Czy może umocni się lokalność, a zniknie lub ulegnie osłabieniu proces deterytorializacji? Na te pytania trudno byłoby dzisiaj znaleźć odpowiedź. Nie wiadomo przecież nic albo wiadomo niewiele co do jej spodziewanego przebiegu i skutków. Pojawia się tutaj wiele scenariuszy możliwego biegu rzeczy. Na przykład, czy nadal będziemy w dużej części pracować lub uczyć się i korzystać

z oferty kultury artystycznej na odległość, zwłaszcza gdy te możliwości (okazje) są zbudowane na bardzo wyrafinowanej, wysokiej jakości obrazu lub dźwięku i talentach nauczycieli, wykładowców wyższych uczelni, ekspertów, artystów? Gdyby tak się stało, byłby to scenariusz pozytywny przyszłości. Przyszłość może jednak przybrać inny kształt, szczególnie wtedy, gdy powróci koronawirus, nie pojawi się skuteczna szczepionka lub lekarstwo. Załamię się gospodarka, wzrośnie bezrobocie, nasili się przestępczość, również w sieci, nastąpi zamknięcie się państw narodowych. Rozwój technologiczny będzie skierowany na systemy inwigilacji i modelowania zachowań, a nie na współpracę i współdziałanie, partycypację, wzrost znaczenia społeczeństwa obywatelskiego.

Jaki scenariusz obierze świat zależy od wielu czynników, ciągle jednak – na szczęście – od ludzi.

Bibliografia

- EBU (2018). *Media Consumption. Audience Trends*. Geneva: EBU.
- van Dijck, J., Poell, T. i de Waal, M. (2018). *Platform Society, Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Dukaj, J. (2020). Tak wymienia się rdzeń duszy. *Magazyn Świąteczny GW*, 9 maja.

**MEDIA PUBLICZNE
– QUO VADIS?**

MEDIA PUBLICZNE NA RYNKU – SZANSA CZY KONIECZNOŚĆ¹

Wprowadzenie

Nadawcy publiczni w Europie, mimo zmniejszania się ich audytoriów, ciągle zajmują pozycję istotną, jednak ich udział w rynku w krajach Wspólnoty zmniejsza się z roku na rok. Podczas gdy jeszcze w roku 1995 wyniósł 39%, to w 2003 roku już tylko 35,5% (GEAR/Mediametrie 2003). Takie organizacje publiczne jak BBC, ARD oraz RAI zajmują czołowe pozycje wśród największych europejskich koncernów audio-wizualnych (European Audiovisual Observatory, 2003).

Pod koniec lat 70. w gospodarce dokonuje się wyraźny zwrot neoliberalny. W Wielkiej Brytanii (thatcheryzm), w USA (reaganomika), we Francji (gaullistowscy neoliberalowie J. Chiraca), we Włoszech (neoliberalna frakcja chadeków) władze zapoczątkowały wprowadzanie zmian pod hasłem liberalizacji i deregulacji, a przesłanką tej nowej polityki była głęboka wiara w wolny rynek, przedsiębiorczość, wolną konkurencję. Jednocześnie pojawiły się telewizja kablowa i satelitarna, podważając monopol naziemnego radia i telewizji i mediów państwowych, otwierając przestrzeń dla większej liczby kanałów.

¹ Tekst ukazał się w: I. Hofman, D. Figura-Kępa (red.) (2010). *Współczesne media Wolne media?* Lublin: Wydawnictwo UMCS.

Deregulacja i liberalizacja podważyły też sens istnienia mediów publicznych.

Powstający wówczas dualny system mediów sprawił, że nadawcy publiczni musieli dostosować się do reguł rynkowych, a to oznaczało komercjalizację ich oferty i marketingowy sposób działania. Oznaczało również, że jeżeli nawet stosowano odmienne mechanizmy adaptacyjne, upodobnienie się obydwu typów mediów: publicznego i prywatnego stawało się faktem.

Konkurencja czy komplementarność dwóch systemów mediów?

W strategiach radiofonii i telewizji publicznych wielu krajów kluczowa wydaje się kwestia, jak nie przyjmując logiki komercyjnej, konkurować ze stacjami prywatnymi na własnych warunkach, by nie powtórzyć błędu włoskiego RAI, gdy w latach 90. po porażce Berlusconiego, w połowie dekady kontrolę nad RAI przejął technokratyczny zarząd i zdecydował, „by walczyć z komercyjnymi konkurentami na ich własnym podwórku”, co oznaczało radykalne odejście od tradycyjnych formatów programów.

Podobnie, niemal w tym samym czasie, postępował zarząd TVP Wiesława Walendziaka, pozostając pod decydującym wpływem Dyrektora Biura Reklamy TVP Piotra Gawła.

Mechanizm rynkowy atakujący media publiczne polega z grubsza na tym, że stacja publiczna odchodzi od takiego sposobu komponowania ramówki, by zaspokoić jak największe audytorium. Poważniejsze programy edukacyjne i artystyczne w *prime time* zastępują treści rozrywkowe, a informacyjne są nacechowane sensacją. Spada różnorodność programów, maleje liczba typów programów, zmniejsza się spektrum wyboru.

Czym dzisiaj jest misja publiczna radia i telewizji w sytuacji, gdy komercyjni rywale również uważają, że ich oferta programowa mieści się w zakresie owej misji publicznej? Czym więc nadawcy publiczni odróżniają się od komercyjnych i innych typów nadawców?

Na przykład w Niemczech uważa się, że często popełnianym błędem jest definiowanie konkurencji między sektorem publicznym i komercyjnym jako konkurencji programowej. Tymczasem kryteria sukcesu obydwu sektorów są zasadniczo odmienne. Publiczny nadawca ma bowiem przede wszystkim na uwadze różnorodność oferty programo-

wej ze względu na treść, wielość gatunków i jakość. Oferta ta powstaje w wyniku planowego, przemyślanego postępowania nadawcy. Nadawcy komercyjni działają natomiast zgodnie z logiką komercyjną, mając na uwadze popyt tych grup celowych, do których skierowana jest reklama. To, że obie grupy nadawców oferują treściowo te same elementy programu, nie oznacza ich tożsamości. Paradoksalnie, to całościowa, wyczerpująca oferta programowa nadawców publicznych umożliwia nadawcom komercyjnym znacznie ograniczoną strategię programową.

W lutym 1994 roku niemiecki trybunał konstytucyjny w swoim orzeczeniu dotyczącym procedury ustanawiania opłat abonamentowych podkreślił komplementarność obu systemów, wskazując, że wysoki stopień urynkwienia oferty sektora komercyjnego zakłada tzw. podstawowe zaopatrzenie (*grundlieferung*) ze strony nadawców publicznych (Eberle, 1995). Gdyby bowiem tak nie było, nadawcy komercyjni musieliby ze względu na wspólne dobro akceptować standardy i wymogi programowe stosowane w odniesieniu do nadawców publicznych.

Konserwatywny rząd brytyjski, przygotowując pod koniec lat 80. nową ustawę o rtv, zwłaszcza w Białej Księdze pt: *Broadcasting in the 1990s: Competition, Choice, and Quality* z roku 1988 (BBC, 1988), dał natomiast wyraz przeświadczeniu, że potrzebna jest daleko idąca reforma mediów elektronicznych w kierunku deregulacji całego systemu tzn. „systematycznej restrukturyzacji form urzędowego regulowania i kontroli działalności i zastępowania ich formami bardziej bezpośrednio wynikającymi z operacji handlowych”. W ramach systemu zderegulowanego dotychczasowe ograniczenia narzucone przez państwo powinny ulec rozluźnieniu przez dopuszczenie konkurencji, co zaowocuje rozszerzeniem możliwości wyboru i podniesieniem jakości programów obliczonej na zwiększenie satysfakcji odbiorców.

W ramach systemu zderegulowanego dotychczasowe ograniczenia narzucone przez państwo powinny ulec rozluźnieniu przez dopuszczenie konkurencji, co zaowocuje rozszerzeniem możliwości wyboru i podniesieniem jakości programów obliczonej na zwiększenie satysfakcji odbiorców. Zwolennicy deregulacji związani byli z polityczną prawicą i jej orientacją prorynkową, zaś przeciwnicy – z lewicą, zwracając uwagę, że informacja i komunikacja nie powinny znajdować się w niepewnych rękach rynku. Drugim ich argumentem było przekonanie, że deregulacja doprowadzi, szybciej czy później, do takiej

hierarchii konsumentów, że na jej górze znajdują się ci, których stać na wiele produktów nadawców komercyjnych, na dole zaś ci, których na nie nie stać.

To co miało hamować przed całkowitym urynkowieniem i liberalizacją mediów elektronicznych, to, wg R. Negrina (1990) tkwiący ciągle w świadomości brytyjskiej klasy politycznej paternalizm konserwatywnego spojrzenia na społeczeństwo.

Dla instytucji medialnych działających na rynku zasadnicze znaczenie mają badania pomiarowe audytorium, które są, mówiąc słowami J. Benigera (1986), „technologiami rynkowych informacji zwrotnych”. J. Beniger nazywa je również technologiami „kontroli” organizacji medialnej nad własnym audytorium.

Wzrost znaczenia pomiaru audytorium, zarówno w mediach komercyjnych, jak i publicznych, jest wyraźnym dowodem na wzrost znaczenia wiedzy o audytorium mediów w ogóle. Jak zaznaczyłem, dominującym elementem tej wiedzy jest punkt widzenia samego medium. Jest on jednakże znacznie zróżnicowany w zależności od typu medium – najbardziej bodaj z względu na podział na media komercyjne i publiczne.

W przypadku mediów komercyjnych, np. telewizji, sama telewizja, jak pisze N. Browne „jest zasadniczo przekazem programu, czyli procesem tekstualizacji interakcji audytorium z reklamodawcą” (1994 s. 69). Ten proces – dodajmy – jest staraniem o przeniesienie celów związanych z dążeniami do maksymalizacji audytorium na konkretne decyzje dotyczące układu ramowego programu. Jest procesem kluczowym np. dla stacji telewizyjnej czy stacji radiowej, a przekłada się na codzienne działania, których celem jest znalezienie najlepszych sposobów skupienia uwagi audytorium na swoim produkcie. W skrajnej wersji rozumienia tego procesu można powiedzieć, że stacja radiowa czy telewizyjna maksymalizuje audytorium, by sprzedać jak najlepiej nie tyle czas antenowy na reklamy, ile po prostu własne audytorium.

W przypadku mediów publicznych już sama filozofia ich działania zakłada, że relacje instytucja–audytorium definiowane są w kategoriach kulturowych, ideologicznych, często politycznych (choć te ostatnie wstydliwie skrywane), pozostających poza koniecznościami ekonomicznymi (co też jest ukrywane), a zatem również poza komercyjnym dyktatem przejawiającym się w poglądzie, by „oferować audytorium to, co ono chce”, odpowiadając raczej na pytanie „co audytorium potrzebuje?”.

Te dwa modele instytucjonalne mediów zawierają też dwie różne konfiguracje paradygmatu związanego z generowaniem wiedzy o audytorium. Pierwszy reprezentowany jest przez wiedzę instytucjonalną łączącą się z ideą rynku i sukcesem na nim, podczas gdy drugi powiązany jest z ideą służby publicznej i odpowiedzialności za audytorium, i łączy się tradycyjnie (zob. koncepcja reithianizmu) z postawami „autorytarne go paternalizmu” wobec odbiorców.

W ostatnich latach, rzecz jasna, mamy do czynienia z przenikaniem się paradygmatu telewizji komercyjnej z publiczną, wobec czego i audytoria obydwu modeli telewizji zachodzą na siebie, co owocuje napięciami wokół koncepcji wspomnianych dwóch przeciwstawnych modeli. Skutkuje to również kontrowersjami wokół sposobów pomiaru audytoriów obydwu typów instytucji oraz miar efektywności ich działania, *ergo* kontrowersjami wobec wiedzy instytucjonalnej obydwu typów mediów.

Szczególnie interesującym przykładem wzrostu znaczenia pomiaru audytorium w mediach publicznych była BBC w czasie wprowadzania przez Johna Birta – dyrektora generalnego korporacji w latach 1990–1998 – systemu producenckiego. System ten miał nie tylko umożliwić precyzyjne kalkulowanie kosztów produkcji, zwiększyć udział produkcji zewnętrznej, przygotować korporację do produkcji w środowisku multimedialnym, lecz także wzmocnić pozycję szefów kanałów (w nomenklaturze BBC – kontrolerów). Krytycy tego systemu i swoista opozycja wewnętrzna w BBC zarzucali wówczas Birtowi wprowadzenie do korporacji tzw. kultury audytu, która miała rzekomo zniszczyć kulturę kreacji. Interesująco kwestie te analizuje G. Born (2005), zwracając uwagę na instrumentalne w kulturze audytu traktowanie wyników badań pomiarowych audytorium.

Badania pomiarowe, zwłaszcza dla medium komercyjnego, stanowią zasadniczy element wiedzy instytucjonalnej o audytorium, ale rzecz jasna nie jedyną. Razem z wiedzą nieformalną, z natury swojej – subiektywną, tworzą zasób inteligencji organizacyjnej. Niemniej wyniki badań jako wiedza ekspercka uznawane są w środowisku twórczym mediów, również nadawców publicznych, jako coś, co jest obiektywne, podlegające weryfikacji, ugruntowane, racjonalne, określające pozycję danego medium na rynku.

Badania są wykorzystywane z jednej strony jako źródło legitymizacji decyzji menadżerskich, z drugiej zaś – do motywowania producentów. Ale też, o czym wspomniałem w kontekście systemu producen-

kiego BBC, badania bywają wykorzystywane częściej jako narzędzie tzw. *office politics* czy polityki symbolicznej aniżeli instrument racjonalizacji podejmowanych decyzji programowych i kadrowych. Dlatego właśnie sens zamawiania badań i korzystania z ich wyników jest niejednokrotnie podważany przez zespoły redakcyjne, a wyniki kontestowane.

W perspektywie europejskiej dla określenia statusu i zadań nadawcy publicznego w zupełnie nowej sytuacji rynkowej i technologicznej istotny był Komunikat Komisji Europejskiej z listopada 2001 roku o stosowaniu przepisów w sprawie pomocy państwa dla radiofonii i telewizji publicznej. Przesądził on m.in. o tym, że:

- zdefiniowanie zadań nadawcy publicznego należy do państwa członkowskiego,
- zadania służby publicznej mediów mogą być zarówno ilościowe, jak i jakościowe,
- określenie misji publicznej może obejmować usługi, które nie są programami w tradycyjnym sensie, np. usługi internetowe, o ile służą realizacji potrzeb społecznych i kulturalnych,
- określenie misji musi być na tyle jasne, by Komisja mogła stwierdzić, że nie pozostaje w sprzeczności z przepisami unijnymi. Na przykład nie podlega tym kryterium handel elektroniczny,
- jasne określenie misji nie oznacza rozłącznego traktowania zadań nadawców publicznych i prywatnych i np. podziału gatunków, które nadawca publiczny może i nie może nadawać. Może więc nadawać również te, które dają mu szeroką widownię i audytorium.

Nadawcy publiczni a rynek

Model rynkowy działania mediów w Europie ma ok. 30 lat, w Polsce – 10–12 lat. Przychodzimy więc doń jako „spóźnieni przybysze” i fakt ten wywołuje wiarę w magiczną moc rynku. Naiwna wiara, że za finansowanie mediów publicznych może być odpowiedzialnym mechanizmem rynkowym zakłada, że rynek:

- 1) sam się reguluje,
- 2) zagwarantuje niezależność mediów od kontroli politycznej ze strony państwa, a więc polityczną niezależność mediów, co cał-

- kowiecie wykluczy możliwość podporządkowania mediów interesom i sympatiom politycznym właścicieli i reklamodawców,
- 3) zapewni różnorodność treści i pluralizm,
 - 4) w pełni zaspokoi potrzeby intelektualne, artystyczne i emocjonalne odbiorców.

Oczywiście wszystkie te przekonania są fałszywe, co widać najwyraźniej wówczas, gdy np. analizuje się skutki deregulacji, chociażby na rynku radiowym w Europie Zachodniej i w Stanach Zjednoczonych. Uogólniając, można wskazać dwa takie efekty: odtworzenie monopolu i koncentrację własności.

Po pierwsze więc, równolegle do procesu fragmentacji audytorium radiowego, odbywa się proces segmentacji rynku. Po początkowym poszerzeniu dostępu do programów i stacji następuje faza wykluczania pewnych fragmentów audytorium i równocześnie łączenia się innych w segmenty, co prowadzi w istocie do koncentracji formatów i tworzącej temu tendencji do sieciowania, które powoduje koncentrację własności. W ten sposób monolityczna i monopolistyczna korporacja radiowa, przedtem państwowa, zostaje zastąpiona przez nową niewielką grupę właścicieli komercyjnych obejmujących coraz większy obszar rynku, co siłą rzeczy prowadzi do odtworzenia monopolu lub stworzenia oligopolu. Model tego procesu klarownie przedstawili, na podstawie swoich długoletnich doświadczeń rynkowych R. Wallis i K. Malm (1993). Tak też zresztą stało się w Polsce, gdzie dwie radiowe prywatne organizacje komercyjne kontrolują ok. połowy rynku, zaś w sektorze telewizji mamy w istocie oligopol.

Po drugie, jeżeli koncentracja własności zapewnia organizacjom radiowym skuteczne zarządzanie stacjami radiowymi, to również zakłada, w kontekście ekonomii rynku i odpowiedzialności przed akcjonariuszami, że wszyscy właściciele stacji komercyjnych dążą do uruchamiania formatów przynoszących większy zysk po to, by ograniczać, na ile to możliwe, koszty programowe, redukując w istocie zakres oferty programowej. Nawet małe, niezależne stacje radiowe pracują w ten sposób, by uzyskać taki sam efekt, jak stacje należące do wielkich sieci. Tutaj znów można odwołać się do sytuacji w Polsce, gdzie oferta muzyczna stacji komercyjnych jest, jak to określają Amerykanie, *excessive samness* (nadmiernie jednolita).

Oczywiście nowe technologie, wprowadzenie naziemnej cyfrowej telewizji i radia cyfrowego wzmocnią opisane efekty deregulacji. Spo-

wodują znaczne powiększenie liczby stacji i programów i zaostrzą walkę o istniejące, choć podzielone i sfragmentaryzowane audytorium.

Obecnie, w dyskusjach nad działaniem mediów publicznych w warunkach wolnego rynku mediów można wyróżnić trzy podejścia:

1. **Ortodoksyjnie liberalne** – polega ono na przekonaniu, że rynek zaspokaja wszystkie potrzeby, w związku z tym sektor publiczny, również w mediach, nie jest ani potrzebny, ani konieczny i dlatego powinien być zlikwidowany.
2. **Umiarkowanie liberalne** – mówi o tym, że rola sektora publicznego mediów jest uzupełnianie oferty rynkowej. Publiczne organizacje medialne powinny, pod pewnymi warunkami, konkurować z prywatnymi, nie angażując się wszakże w dziedziny programowe zarezerwowane dla mediów prywatnych. Stąd propozycja niszowego modelu mediów publicznych prowadząca do jego stopniowego osłabienia i ostatecznie zaniku.
3. **Spoleczne** – głosi, że niezależnie od tego, co oferuje rynek, obowiązkiem społeczeństwa jest utrzymywanie i rozwijanie mediów publicznych wolnych od presji rynku i oferowanie odbiorcom tzw. podstawowego zaopatrzenia (ang. *basic supply* z niem. *grundlieferung*) zgodnie z oczekiwaniami członków społeczeństwa i jego kultury w szczególności jako członków społeczeństwa obywatelskiego. Argumenty rynkowe na rzecz istnienia mediów publicznych są niewystarczające, ponieważ powinny się wiązać z wizją społeczeństwa, w jakim chcemy żyć. Dlatego program mediów publicznych nie powinien sprowadzać się do tych pozycji, które nie interesują sektora komercyjnego, lecz, jak to kiedyś sformułował były Chairman BBC Christopher Bland: „media publiczne są odpowiedzialne za dostarczanie odbiorcom jak najszerszego zakresu programów, które stanowią wyzwanie, inspirują, informują, kształcą i dostarczają rozrywki” (BBC Press Office, 1998).

Zupełnie przeciwny pogląd na rolę mediów publicznych przedstawia szef brytyjskiej grupy radiowej GWR Ralph Bernard. Uważa on, że „publiczne media powinny nadawać tylko takie programy, których nie oferuje rynek” (Bernard, 1998, s. 18). To stwierdzenie, dodajmy, padło wtedy, gdy Raport Peacocka rekomendował prywatyzację dwóch kanałów radiowych BBC – 1 i 2 (NERA, 1998, s. 97).

Kwestia jest jednak szerszej natury. Przedstawiciele mediów publicznych i komercyjnych wyrażają dwa zupełnie przeciwstawne poglądy wobec funkcjonowania mediów publicznych i ich obecności na rynku.

Przedstawiciele sektora komercyjnego są przekonani, że media publiczne, wykorzystując nowe technologie, szczególnie cyfrowe platformy dystrybucyjne, zniekształcają (psują) rynek mediów. Reprezentanci nadawców publicznych uważają natomiast, że media publiczne zawsze mają wpływ na rynek i już to samo oznacza jego zniekształcanie. Jeżeli teraz media publiczne miałyby zostać wykluczone zewsząd tam, gdzie dochodzi do konkurencji i „zniekształcenia” rynku, sektor publiczny szybko zacząłby tracić znaczenie i ostatecznie zniknąć.

Inaczej tę sytuację można by opisać następująco: media komercyjne chcą, by nadawcy publiczni zostali odcięci od masowego audytorium, a konkurencję traktują jako zasadę. Chcą, by publiczni nadawcy trzymali się z dala od nowych mediów i programów popularnych (muzyka pop, rozrywka, sport) przynajmniej w najlepszym czasie antenowym. Paradoksalnie podzielają to przekonanie elity kulturalne (artystyczne i naukowe), traktując media publiczne jako ich własną świątynię finansowaną ze środków publicznych. Są zatem przeciwnie wykorzystywaniu pieniędzy ze źródeł publicznych na programy popularne i postulują kierowanie ich wyłącznie na pozycje artystyczne, takie jak muzyka poważna, opera, literatura, dramat radiowy pozycje edukacyjne. W tej sytuacji media publiczne są ciągle pod presją elit kulturalnych usiłujących „wepchnąć” je w kulturalne getto, nie akceptując żadnych zmian formalnych i programowych dostosowanych do nieco niższych, ale występujących częściej kompetencji kulturowych. W rezultacie media publiczne znajdują się w swoistych kleszczach założonych z jednej strony przez sektor komercyjny, z drugiej zaś przez elity kulturalne.

Nadawcy publiczni są dzisiaj rozdarci między dążeniem do zdobycia jak największego audytorium a koniecznością wypełniania misji. Występuje tutaj interesująca zależność między ofertą programową mediów publicznych zawierającą programy misyjne a podobną ofertą stacji komercyjnych. Korelacja ta jest motorem podnoszenia jakości całego rynku, choć z drugiej strony tworzy swoiste zamknięte koło wynikające z odmiennych celów mediów publicznych i komercyjnych. Media komercyjne koncentrują się bowiem na zdobywaniu jak największej widowni, ale też wprowadzając nowe, mające sprzyjać osiągnięciu tego celu programy, nie chcą ponosić nadmiernego ryzyka.

Ilustruje tę sytuację przykład z rynku brytyjskiego. BBC wydała sporo pieniędzy na wyprodukowanie bardzo popularnego swego czasu programu edukacyjnego *Life and Earth*. Komercyjni rywale, zazdroszcząc takiego powodzenia, wyprodukowali podobne programy: ITV – *Survival*, Channel 4 – *Equinox*. Konkurencja między trzema nadawcami spowodowała, że wywołany został popyt na tego rodzaju programy do tego stopnia, że programy te zostały sprzedane do 110 krajów.

Działalność mediów publicznych w otoczeniu rynkowym wiąże się, jak wskazuje McQuail, z dwojakim źródłem napięć.

Pierwsze pojawia się między wspomnianym wymaganiem utrzymania niezależności a koniecznościami odpowiedzialności za otrzymane finansowanie i osiągnięcie lub nieosiągnięcie założonych celów.

Drugie – między osiąganiem celów wyznaczanych przez społeczeństwo w interesie publicznym (w samej BBC, jak pisał Paddy Scanell, od początku jej istnienia pojęcie interesu publicznego zmieniło się kilkanaście razy) a zaspokojeniem potrzeb odbiorców jako zbioru konsumentów na rynku (i audytorów). Nie ma przecież sensu działać bez celu związanego z interesem publicznym, ale też bez audytorium cel służby publicznej nie może być osiągnięty.

W efekcie pojawia się trzecie źródło napięć. Silna konkurencja rynkowa i wzrost oczekiwań wobec rynku, który ma dostarczać wszystkich i bardzo różnych usług publicznych (zob. kultura smaku), osłabiają – paradoksalnie – pozycje nadawców publicznych wobec ich sprzymierzeńców politycznych w walce przeciwko mediom komercyjnym, zmniejszając możliwości nadawców publicznych konkutowania z sektorem komercyjnym.

I chociaż nadawcy publiczni są traktowani jako sposób obrony przed niedoskonałością rynku, narzędzie różnorodności mediów i instrument polityki kulturalnej państwa, to popadają w sprzeczność polegającą na tym, że trudno oddzielić w nich ducha paternalizmu (czego nikt nie lubi) od stawianych im celów społecznych, edukacyjnych i kulturalnych.

Jednocześnie dzisiaj istnienie i skuteczne działanie mediów publicznych wymaga zachowania równowagi między polityką i rynkiem. I to zanik czy naruszenie tej równowagi, a nie zmiana kulturowa – trawestując Huntingtona – powoduje kryzys koncepcji i praktyki mediów publicznych (TVP – wychylona w stronę rynku, PR – w stronę polityki).

Dlatego od pewnego czasu mówi się o uspołecznieniu mediów publicznych, co brzmi trochę jak „masło maślane”, ale z grubsza wiadomo,

co oznacza, przynajmniej w odniesieniu do potrzeby wykorzystania obecności konwencjonalnego medium w sieci: nawiązania lepszego kontaktu z odbiorcami, zwłaszcza młodymi i uwypuklenia roli nadawcy publicznego w procesie demokracji. Albo powrotu do źródeł tzn. społecznych mediów typu *community*.

Jak w tej sytuacji powinna być zorganizowana oferta programowa organizacji publicznych? Przekonującą odpowiedź daje na to pytanie EBU. To strategia łącząca się z modelem „pełnej oferty” – *full portfolio model* (Media with Purpose, 2002).

Model ten oznacza dwa typy działalności: podstawową (misyjną) i uzupełniającą, pozwalającą na pozyskiwanie środków na finansowanie działalności podstawowej. Dopuszcza emisję programów uniwersalnych i specjalistycznych, stosowanie nowych technologii, uruchamianie programów płatnych i *on demand*, komercyjnych portali internetowych, byle – jak to stwierdzono we wspomnianym Komunikacie EC z listopada 2001 – służyły realizacji demokratycznych, społecznych i kulturalnych potrzeb społeczeństwa.

Strategia ta pozwala:

- zmniejszyć presję komercyjną na program podstawowy,
- pełniej wykorzystywać potencjał twórczy i produkcyjny,
- zwiększyć liczbę emitowanych programów, dzięki czemu organizacja publiczna nie traci pozycji na rynku i rozwija swoją ofertę programową,
- znajdować odbiorców tam, gdzie oni się rzeczywiście znajdują i postępować za zmieniającymi się gustami, wzorami i potrzebami słuchaczy, zamiast utrzymywać programy uniwersalne zestawiane wg starych zasad, np. przez stosowanie mechanizmu „publiczności odziedziczonej” (po pozycji masowej – niszowej).

Nadawca publiczny powinien przy tym mieć znaczący udział w rynku, by skutecznie spełniać swoje funkcje, tzn.:

- skutecznie konkurować z sektorem komercyjnym,
- nadawać gatunki wykraczające poza ofertę stacji komercyjnych,
- stale rozszerzać ofertę programową, oferując programy misyjne – kulturotwórcze i jednocześnie popularne, wiedząc, że istnieją dwa obiegi kulturowe: elitarny i popularny,
- wzmacniać podstawowe programy uniwersalne jako platformy budowania agendy narodowej.

Skuteczny nadawca publiczny to zatem ten, który jest widoczny na rynku i w pejzażu medialnym. To ten, który nie zmniejsza, lecz rozszerza ofertę programową. To ten, który wykorzystuje wszelkie dostępne na rynku technologie i platformy dystrybucyjne. To ten, który nie rezygnując ze swojej odpowiedzialności społecznej, jest skuteczny, tzn. popularny i atrakcyjny dla widzów i słuchaczy.

Nadawcy publiczni a kapitał społeczny

Ostatnio rację istnienia mediów publicznych rozważa się – szczególnie w Wielkiej Brytanii – w kategoriach budowy kapitału społecznego. Kapitał społeczny może być rozumiany jako lepsze wiążące społeczeństwo. Badania empiryczne ukazują kapitał społeczny jako ważny czynnik wzrostu ekonomicznego i innych uwarunkowań wzrostu dobrobytu.

Pewne typy programów mogą ten kapitał wzmacniać przez umożliwianie wymiany doświadczeń, stanowienie bazy dla debaty społecznej podejmowanej w różnych okolicznościach, zmiany jakości relacji międzyludzkich, wzrostu zaufania między ludźmi, a przede wszystkim – aktywizowania ludzi do działania w środowisku lokalnym, nakłaniania do postaw i zachowań prospołecznych. Wszystkie te funkcje stanowią podstawę działania mediów publicznych a ich realizacja jest przejawem zobowiązań społecznych tych nadawców.

Tymczasem nadawca komercyjny nie ma praktycznie żadnych zobowiązań społecznych, a „sprzedając” swoje audytorium, jedynie maksymalizuje zysk. Maksymalizuje w rezultacie wielkość audytorium, eksponując szczególnie niektóre grupy demograficzne cenne dla reklamodawców. To jest zupełnie co innego niż maksymalizacja możliwości wspólnych doświadczeń, co powinno być właśnie istotą działania nadawców publicznych.

Oczywiście wolny rynek mediów nie jest w stanie sam wytworzyć kapitału społecznego. A zatem, by zapewnić wystarczającą wartość tego kapitału, pojawia się potrzeba interwencji na rynku mediów, np. w postaci ustawowych zapisów antykoncentracyjnych oraz takich, które zapewniają różnorodność i pluralizm. Tymczasem – paradoksalnie – wzrastająca liczba kanałów sprawia, że wolny rynek mediów produkuje mniej programów podtrzymujących kapitał społeczny. A jeżeli na skutek fragmentacji popytu liczba widzów i słuchaczy danego

nadawcy zmniejsza się, to równocześnie zmniejszają się możliwości wymiany doświadczeń społecznych. W tej sytuacji bez dokonywania interwencji rynkowej ryzykujemy pojawienie się kręgu widzów i słuchaczy wzajemnie izolowanych i izolujących się i dezintegrujących się kręgów odbiorców.

W takiej oto sytuacji tylko media publiczne mogą być antidotum wobec tego trendu.

Finansowanie nadawców publicznych

Nie ulega wątpliwości, że to media publiczne stanowią dzisiaj fundament społeczeństwa demokratycznego. Realizując swą misję, nadawcy publiczni powinni mieć jednak zapewnioną niezależność ekonomiczną oraz utrzymywać względną równowagę zależności pozaekonomicznych.

Przez wiele lat, w zasadzie od powstania BBC, jednym z wyznaczników szczególnego miejsca mediów publicznych w krajobrazie mediów był abonament jako powszechna opłata wnoszona w formule daniny przez obywateli na rzecz radiowych i telewizyjnych organizacji publicznych. Mechanizm abonamentu był dotychczas podstawową gwarancją, że nadawcy publiczni będą wolni od nacisków politycznych i uzależnień od rynku oraz presji ekonomicznych.

Finansowanie nadawców publicznych ze środków publicznych na poziomie zapewniającym bezpieczeństwo finansowe zostało potwierdzone przez kilka istotnych dokumentów instytucji europejskich. Do najważniejszych należy uchwalenie w czerwcu 1997 roku wspomnianego już Protokołu Amsterdamskiego do Traktatu Europejskiego, a także dwóch innych dokumentów: uchwały Rady Europejskiej z 1999 roku nt. publicznej radiofonii i telewizji oraz Komunikatu Komisji Europejskiej z 2001 roku. Podkreślono w nich, że nadawcy publiczni, realizując swoją misję, muszą korzystać z dobrodziejstw postępu technologicznego, powinni mieć dostęp do różnych platform i kanałów dystrybucyjnych na równych prawach i bez żadnej dyskryminacji oraz świadczyć usługi programowe o najwyższej jakości, wykorzystując szeroko technologie cyfrowe zapewniające łatwiejszy dostęp do społeczeństwa informacyjnego.

Powinni z powodzeniem konkurować z sektorem komercyjnym, nadawać gatunki wykraczające poza ofertę stacji komercyjnych, stale

umacniać różnorodność programową oferując programy misyjne – kulturotwórcze i popularne, wyciągając praktyczne wnioski z istnienia dwóch obiegów kulturowych: elitarnego i kultury masowej, wzmacniać programy uniwersalne jako platformy samowiedzy i porozumienia, budowania tzw. agendy narodowej.

Tymczasem daje się zauważyć, też w Polsce, rosnącą niechęć, zwłaszcza liberalnych ugrupowań politycznych, do utrzymywania systemu abonamentowego, a z pewnością do indeksacji, tzn. podnoszenia stawki abonamentu. Jednocześnie nie potrafią też powstrzymać, ani środkami prawnymi, ani fiskalnymi, trwale spadających wpływów z opłat abonamentowych.

Jednocześnie wyraźnie chwieje się paradygmat, którego istotą było założenie o otwartym dostępie do programu jako „dobra wspólnego”, bez względu na poziom zamożności odbiorcy. Systemy kablowe i satelitarne telewizji i radia wprowadziły możliwość emisji kanałów płatnych. Powstał w ten sposób model biznesowy kanałów tematycznych adresowanych do wyodrębnionej kategorii widzów i słuchaczy. Powstały również systemy *pay-per-view*. W przyszłości odbiór jeszcze bardziej się zindywidualizuje i spersonalizuje, co wytworzy zupełnie nowe zjawiska w przepływach finansowych wzdłuż łańcucha tworzenia wartości w mediach. Większą część pieniędzy przejmą od nadawców zestawiających program operatorzy „bram cyfrowych” (agregatorzy i dostawcy dostępu). Oni to będą kupować materiały programowe od posiadaczy praw i producentów programów, płacąc sieciom rozsyłu za użytkowanie ich infrastruktury dystrybucyjnej. Może to skutkować modelem „rozproszonej służby publicznej”, tzn. sytuacją, w której zadania nadawców publicznych zostają oddzielone od instytucji je realizujących, a tworzenie i emisję treści misyjnych zleca się różnym nadawcom.

Niezależnie od tego problematyczne, w świetle rozwoju sprzętu odbiorczego, stanie się gromadzenie abonamentu na podstawie odbiornika radiowego i telewizyjnego. W dłuższej perspektywie problem zaostrzy, wraz z rozpowszechnieniem się EPG (Elektroniczny Przewodnik Programowy), erozja pojęcia „kanał”, szczególnie w odniesieniu do telewizji. Może więc zaistnieć, co już zresztą proponowała opracowana przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji w 2003 r. Biała Księga, potrzeba stworzenia systemu zbierania opłat abonamentowych nie na podstawie posiadania odbiornika, lecz wszelkich terminali umożliwiających dostęp do programów nadawców publicznych.

Jednocześnie może stracić na znaczeniu finansowanie z reklam (przynajmniej w części), co dzisiaj jest udziałem większości nadawców publicznych, dzięki nowym technologiom w odbiorze programu (Ad-skipping Personal Video Recorder) umożliwiającym omijanie reklam. Finansowanie z reklam może się okazać również problematyczne w związku ze stosowaniem przez międzynarodowe firmy medialne tzw. bram cyfrowych w postaci EPG lub SMS – systemów zarządzania abonamentami. Dzieje się tak dlatego, że firmy te dostrzegły właśnie w nowych usługach cyfrowych nowe źródła dochodów i dlatego są w awangardzie rozwijających nowe modele biznesowe dla cyfrowej emisji radiowej i telewizyjnej.

Obecnie więc w Europie odchodzi się od opłaty abonamentowej lub też łączy się ją z innymi źródłami finansowania. Na przykład w Holandii wprowadzono specjalny podatek na finansowanie mediów publicznych, a w dwóch częściach Belgii, Estonii, czy też na Węgrzech finansuje się media publiczne z subwencji budżetowych.

Według istniejących w wielu krajach regulacji nadawcy publiczni mogą pozyskiwać przychody z innych źródeł pozaabonamentowych. Ważne jest jednak, by, jak to formułują zalecenia unijne, nie były one nadmierne, a więc odpowiednie do potrzeb nadawców i osobno księgowane.

W wielu więc krajach finansowanie nadawców publicznych ma charakter łączony i pochodzi z różnych źródeł: abonament + reklama, abonament + dotacje, dotacje państwa + reklama.

Istnieje też powiększająca się grupa krajów zaawansowanych technologicznie, gdzie rozszerzono obowiązek opłaty abonamentowej w sytuacji, kiedy słucha się radia lub ogląda telewizję, wykorzystując nowe technologie, np. internet, komputery z karta TV lub radiową (Wielka Brytania, Szwajcaria, Irlandia, Dania). W Niemczech, mimo zapowiedzi, tego obowiązku nie wprowadzono.

W Polsce opłata abonamentowa jest relatywnie niska. Opłata przypadająca na jedno gospodarstwo domowe jest od czterech do siedmiu razy niższa niż w krajach Europy Zachodniej i porównywalna z krajami Europy Wschodniej. Na przykład w Niemczech abonament radiowo-telewizyjny w skali roku wynosi ok. 200 euro, w Wielkiej Brytanii – 178 euro, a w Polsce tylko ok. 45 euro. Wyższe stawki istnieją nawet w takich krajach jak Chorwacja, Słowenia, czy Grecja). Z kolei, gdy przeliczymy wysokość opłaty abonamentowej ze względu na wielkość dochodu narodowego brutto na głowę mieszkańca, okazuje się, że sto-

sunkowo najwyższa opłata występuje w Austrii (1,09%), a następnie w Szwecji (0,96%), Danii (0,95), Norwegii (0,88%), Niemczech (0,87%), Wielkiej Brytanii (0,84%). Najniższe opłaty są udziałem Włoch (0,67%) i Francji (0,56%). W Polsce wskaźnik ten wynosi 0,80% (SIS EBU).

Tymczasem w Polsce poziom uchylania się przez gospodarstwa domowe od płacenia abonamentu jest jeden z najwyższych w Europie i wynosi ponad 40% gospodarstw zobowiązanych. Następne miejsca zajmują tutaj Włochy, gdzie 26% gospodarstw nie płaci abonamentu, a następnie w granicach 10–15 % Islandia, Irlandia i Szwecja. Wyprzedza nas natomiast Rumunia, gdzie nie wnosi opłat ok. 60% gospodarstw.

Co dalej z finansowaniem mediów publicznych?

Oczywiście, w sytuacji zaniku finansowania z abonamentu należałoby stworzyć mediom publicznym prawne możliwości korzystania z innych źródeł finansowania. Jeżeli będzie to reklama i sponsoring, grozi nam dalsza komercjalizacja programu, a w przypadku radia, np. w Polsce – jego kurczenie się i zanik. Polskie Radio w ok. 75% utrzymywane jest z abonamentu.

W tej sytuacji nadawcy publiczni powinni mieć zapewnione następujące warunki zasilania finansowego:

- a) prawna konstrukcja abonamentu powinna odejść od opłaty za posiadanie odbiornika w kierunku możliwości odbioru niezależnie od terminalu,
- b) państwo powinno rekompensować nadawcom publicznym ubytek wpływów abonamentowych,
- c) wysokość opłaty abonamentowej powinna zapewniać finansowanie nadawcy w perspektywie np. 3-letniej, by nadawca mógł tworzyć plan budżetowy typu *rolling*, objęty kontraktem np. z KRRiT,
- d) nadawcy powinni mieć możliwości prawne rozszerzania zakresu działalności przez oferowanie usług i produktów wzmacniających ich podstawową działalność i pozwalających uzyskiwać dodatkowe przychody pod warunkiem nieumniejszania zadań misyjnych,
- e) osiągnięcie konsensusu społecznego (czyt. politycznego) wobec definicji zadań nadawców publicznych i ich roli w systemie mediów w Polsce, tak by utrzymać znaczący udział w audytorium, niezagrożający ich marginalizacji

Zakończenie

Nadawcy publiczni stają dzisiaj w obliczu wielu zagrożeń i wyzwań. Operują na rynku, którego rozwój jest obecnie trudno przewidywalny. Na początku epoki cyfrowej znajdują się w sytuacji wzrastających kosztów i ponoszenia ogromnych nakładów na inwestycje prorozwajowe. Tymczasem, żeby sprostać konkurencji, muszą inwestować dwutorowo: w kanały tematyczne wymagające niższych kosztów kierowane do widowni niszowej oraz w kanały ogólnego zainteresowania o masowej oglądalności i słuchalności, a więc: atrakcyjne dla reklamodawców. Jednocześnie, zwłaszcza w sektorze radiowym – równolegle – w trybie simulcastingu – w kanały analogowe i cyfrowe. W pewnym momencie staną jednak przed dylematem: w co więcej inwestować? – w kanały ogólnego zainteresowania, czy w niszowe kanały wyspecjalizowane? Już bowiem np. w Wielkiej Brytanii, obserwuje się, że w tych gospodarstwach domowych, które mają dostęp do wielu kanałów telewizyjnych, skraca się czas oglądania programów przekazywanych naziemnie w głównych sieciach nadawczych, w tym w sieciach publicznych. Tymczasem, jeżeli jedną z funkcji nadawców jest integracja wokół wspólnych dla społeczeństwa wartości, a w wymiarze politycznym – budowanie tzw. agendy narodowej, platformy politycznej dla wielkich elektoratów, to najskuteczniej mogą to czynić kanały ogólnego zainteresowania, docierające do szerokiej widowni, zaś kanały niszowe „rozpraszające” widownię mogą być z powyższego punktu widzenia dysfunkcjonalne. W rezultacie nadawcy publiczni będą dążyć do umacniania swoich podstawowych sieci, co okaże się z pewnością drogie, ale pomoże nie tylko realizować podstawowe funkcje publiczne i funkcje ogólnopolityczne, lecz także podtrzymywać własną bazę produkcyjną i mieć wpływ na cały sektor audiowizualny.

Nadawcy publiczni będą dalej obecni na tym coraz bardziej konkurencyjnym rynku i będą gorzej lub lepiej przystosowywali się do środowiska cyfrowego i świata wielokanałowego. Nie oznacza to, że wszyscy przetrwają – część nadawców zostanie sprywatyzowana, część utraci swoje znaczenie, niektórzy po prostu znikną z krajobrazu mediów. Dalsza ich działalność zależy w dużej mierze z jednej strony od zdolności pogodzenia sprzeczności dotyczących z jednej strony działań zmierzających do ograniczania finansowania sektora publicznego, stawiania barier prawnych ich rozwoju w warunkach wzrostu kosztów

działania i rosnącej konkurencji, z drugiej zaś rosnących oczekiwań wsparcia publicznego i politycznego w obliczu utraty odbiorców.

Przyszłość radiofonii i telewizji publicznej nie wydaje się klarowna, a stan obecny nosi znamiona kryzysu identyfikacyjnego. Jej los jest uzależniony przede wszystkim od postawy poszczególnych rządów wobec prywatyzacji sektora publicznego (istnieje np. poważna możliwość przejęcia przez sektor prywatny kilku sieci muzycznych), przede wszystkim jednak od wprowadzenia takich uregulowań prawnych, które mogą skutecznie ograniczyć pozyskiwanie dochodów z reklamy przez publiczne radiofonie i telewizje, a także od istnienia barier prawnych tworzenia kanałów tematycznych. Oznaczałoby zahamowanie rozwoju nadawców publicznych.

Przed wszystkim jednak funkcjonowanie nadawców publicznych zależy od woli ich kierownictw i politycznych mocodawców oraz ich samodzielnej gotowości do wprowadzania przekształceń strukturalnych, w tym ograniczenia kosztów, jednakże w takim stopniu, by nie zakłócić sprawnego działania.

Bibliografia

- Bernard, R. (1998). *Radio Festival*. Birmingham.
- Broadcasting in the 1990s: Competition, Choice, and Quality* (1988). London: BBC.
- Beniger, J.R. (1986). *The Control Revolution*. Cambridge, MA and London: Harvard University Press.
- Born, G. (2005). *Uncertain Vision: Birt, Dyke and the Reinvention of the BBC*. Random House.
- Eberle, C.E. (1995). *Wykładnia Niemieckiego Federalnego Trybunału Konstytucyjnego dotycząca opłat abonamentowych*, tłum. z jęz. niemieckiego na prawa maszynopisu. Warszawa.
- Era cyfrowa: europejski przemysł audiowizualny Raport Zespołu Wysockiego Szczepła na temat polityki audiowizualnej* (1998). Bruksela.
- European Audiovisual Observatory (2003). Strasbourg.
- Jakubowicz, K. (2002). Wyniki debaty europejskiej o przyszłości mediów publicznych. *Biuletyn KRRiT*.
- Jakubowicz, K. (2007). *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Media with Purpose* (2002). Geneva EBU Digital Strategic Group.

- Negrine, R. (1990). *Politics and the Mass media in Britain*. London: Routledge.
- Report on UK commercial radio's future* (1998). London: National Economic Research Association.
- Wallis, R. i Malm, K. (1993). From State Monopoly to Commercial Oligopoly. W: T. Bennet i in. (red.), *Rock and Popular Music*. New York: Routledge.

MEDIA PUBLICZNE – DOKĄD ZMIERZAJĄ?¹

Wprowadzenie

Powstający w wyniku deregulacji i liberalizacji lat 80. dualny system mediów sprawił, że nadawcy publiczni musieli dostosować się do reguł rynkowych, a to oznaczało często komercjalizację ich oferty i sposobu działania. Oznaczało również, że jeżeli nawet stosowano odmienne mechanizmy adaptacyjne, upodobnienie się obydwu typów mediów: publicznego i komercyjnego stawało się faktem.

Wejście na rynek, w latach 90., telewizji cyfrowej (satelitarnej i ostatnio naziemnej) oraz gwałtowne zwiększenie się liczby radiowych i telewizyjnych kanałów programowych spowodowały przekroczenie masy krytycznej, czego skutkiem jest wyraźne osłabienie atrakcyjności programowej nadawców publicznych, zmniejszenie się ich audytoriów, a co najważniejsze, powolna utrata ich tożsamości. Pojawiają się nawet opinie, że nadawcy publiczni w Europie tak długo będą obecni w przestrzeni komunikacyjnej, jak długo dualny system radiowo-telewizyjny na szczeblu państw narodowych i w wymiarze europejskim będzie otrzymywał wsparcie systemu politycznego i cieszył się uznaniem odbiorców. Tymczasem słabnie zarówno wsparcie polityczne dla nadawców publicznych, jak i popularność ich oferty programowej.

¹ Tekst ukazał się w: Wolny-Zmorzyński, K. i Konarska, K. (red.) (2016). *Klinika dziennikarstwa – credo*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 79–116.

Obecnie więc, gdy istnieje tak ogromna i zróżnicowana oferta programowa mediów elektronicznych i niejednokrotnie trudno jest odróżnić program nadawców komercyjnych od publicznych, stawia się na nowo pytania o prawomocność istnienia tych ostatnich, o tożsamość ich oferty programowej, o kierunki rozwoju, o sposób finansowania, sposoby wyłaniania kierownictw, o ich publiczną reprezentatywność. Dzieje się tak dlatego, że media publiczne nie potrafiły stworzyć nowego paradygmatu swojego działania, a stary związany z duchem paternalizmu, który stworzył jeszcze założyciel BBC lord John Reith, odchodzi w przeszłość.

Takie też pytania stawia się również w Polsce, a ostatnio debata na ten temat narasta za sprawą nowych regulacji o mediach, tym razem – narodowych.

Zmiany technologiczne mediów, zmiany kulturowe a ewolucja audytorium

Dzisiejszy pejzaż komunikowania wyznacza już zupełnie nowe środowisko technologiczne niż jeszcze kilka lat temu. Dzięki nowym technologiom, i w gospodarce i kulturze, odchodzi się od reguły *push* (pchnij), gdy przedsiębiorstwa funkcjonowały na podstawie analizy popytu, na rzecz ekonomii i kultury typu *pull* (przyciągnij), które rozwijają się elastycznie, wychodząc naprzeciw potrzebom użytkowników. Zamiast na standardowych dobrach produkowanych na rynki masowe, przemysł kultury, podobnie jak gospodarka, opiera się na produkcji szerokiej gamy produktów niszowych, dopasowanych do zmiennych i wyspecjalizowanych potrzeb wąskich grup odbiorców, wykorzystując inicjatywę, aktywność i twórczy wkład konsumentów – użytkowników przeobrażających się w tofflerowskich prosumentów lub pro-amatorów – „zdolnych do innowacji, oddanych sprawie i połączonych w struktury sieciowe, którzy pracując, osiągają standardy profesjonalne” (Leadbetter i Miller, 2005). Można więc powiedzieć za Justyną Hofmokl i Alkiem Tarkowskim, że przyciąganiu dóbr kultury towarzyszy często „wypychanie” treści własnych lub przetworzonych przez ludzi „znanych uprzednio jako publiczność” (David Sifra za Tarkowski i Hofmokl, 2007).

Jako wynik ekspansji mediów cyfrowych i upowszechnienia nowych form komunikacji pojawił się bowiem nowy typ odbiorcy – już

użytkownika. W odniesieniu do mediów publicznych mówi się o jeszcze innych rolach odbiorców – współpracownika-innowatora, konsultanta, beta-testera, koproducenta.

Wszystkie te role wskazują na coraz bliższe więzi między nadawcami-producentami a audytorium jako wspólnoty twórców i obywateli. Partycypacyjne aspekty audytoriów traktowane są ostatnio jako zasady, które legitymizują etos nadawców publicznych (Jackson, 2016).

Powstaje jednak pytanie, czy te typy odbiorców będą kiedyś rzeczywiście dominowały, ponieważ tymczasem mamy do czynienia z różnymi barierami dostępu i do nowych technologii, i do nowych treści.

Niezbędne są tutaj dwa zastrzeżenia. Po pierwsze, masowa publiczność nie jest jednak tak pasywna, jak to się zakłada w ramach teorii „społeczeństwa masowego”. Natomiast, w kontekście nowych mediów, wszelkie stwierdzenia o zaangażowaniu, interaktywności i ich konsekwencjach trzeba rozważać w ramach ewentualnej, gruntownej zmiany „rzeczywistych” doświadczeń użytkowników. Niemniej coraz częściej tzw. zwykli ludzie, odbiorcy, przeistaczają się z „jedynie-odbiorców” w dostawców treści, wydawców, nadawców, jako np. blogerzy, uczestnicy forów, grup dyskusyjnych, członkowie społeczności internetowych, a nawet nadawcy i wydawcy radiowi i telewizyjni. Należy jednak zwrócić tutaj uwagę, że nie docenia się znaczenia struktur mediów tzw. głównego nurtu, wagi doświadczenia zawodowego ich personelu, jego umiejętności zawodowych, a równocześnie lekceważy media alternatywne i media typu *community*, tym samym wzmacniając nader optymistyczne przekonania o możliwościach i realiach, w jakich przebiega proces uczestnictwa w mediach. Należy jednak przyznać, że wiele sieci społecznych staje się przedmiotem wyboru, a wiele słabych, zmieniających w istocie relacji społecznych motywowanych jest przez wspólne interesy lub styl życia, a zbudowanych bardziej heterarchicznie niż hierarchicznie. Stanowią one wyraźne wyzwania dla konwencjonalnych reprezentacji audytoriów, pojmowanych jako masa, społeczność i podstawowa grupa społeczna.

Wraz ze zmianami technologicznymi następują również zmiany w korzystaniu z mediów. Formy odbioru mediów elektronicznych stają się coraz bardziej spersonalizowane, przede wszystkim dzięki zwiększonej interaktywności oferowanej przez dostawców treści. Stąd rosnąca popularność płatnych usług typu *pay-per-view* czy *video-on demand*. Audytorium mediów staje się coraz bardziej rozproszone, odbiór sfragmentaryzowany i synchroniczny – możliwy do przesunięcia

w czasie, zaś korzystanie z mediów – wbrew tezm heroldów rewolucji technologicznej – społecznie zróżnicowane. To ostatnie wydaje się dzisiaj najważniejsze. W otwartym społeczeństwie demokratycznym dostęp do mediów, a co za tym idzie do informacji czy zaspokojenie potrzeby orientacji w otaczającym świecie wydaje się bowiem jednym z najbardziej podstawowych praw człowieka jako obywatela.

Jest to prawo warunkiem niezbywalnym uczestnictwa w publicznej debacie, gwarantuje autentycznie wolne wybory i funkcjonowanie opinii publicznej. Praktyczne działanie społeczeństwa obywatelskiego wręcz zakłada dobrą orientację jego członków w rzeczywistości politycznej, gospodarczej i kulturalnej. W tej sytuacji tworzenie przestrzeni dla społecznej debaty nad kluczowymi kwestiami społecznymi i politycznymi musi uwzględniać również głosy słabo – z różnych powodów – słyszalne, nie tylko interesujące, lecz także istotne dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego.

Nie do przecenienia w tym zadaniu jest rola mediów, zwłaszcza publicznych (Lowe, 2007). To one powinny tworzyć podstawy tzw. pluralizmu zewnętrznego i wewnętrznego, dopuszczając zróżnicowanie postaw i opinii, wręcz eksponować różnice, przełamywać bierność „milczącej większości”, wywołując je niejako do publicznych wypowiedzi. Zobowiązanie mediów, zwłaszcza publicznych, zawiera współodpowiedzialność za formy i wymiary nierówności w szeroko pojętej sferze komunikacji społecznej i przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu w tej dziedzinie.

Charakterystyka i sytuacja nadawców publicznych

Media publiczne, tak jak rozumiane one są w dokumentach unijnych, to depozytariusze dobra wspólnego, jakim są programy ogólnokrajowe, regionalne i lokalne dostępne na terenie całego terytorium państwa narodowego, zapewniające ofertę pluralistyczną, różnorodną ze względu na formę oraz treść i o najwyższej jakości, stwarzające warunki rozwoju wszelkich mniejszości, niezależne od rządu, finansowane ze środków publicznych, zapewniające odpowiedzialność wobec społeczeństwa, przedkładające interes publiczny ponad cele finansowe. Ostatnio do tego katalogu dodaje się inne właściwości. Na przykład w związku z potrzebą odnowienia w końcu 2016 r. Karty Królewskiej BBC, w dokumencie strategicznym przygotowanym w maju 2016 r.

przez Ministerstwo Kultury, Mediów i Sportu *A BBC for the future: a broadcaster of distinction* uznano, że tym, co ma odróżniać media publiczne od innych, jest wyróżniający się charakter zawartości ich oferty programowej (Ministry of Culture, Media and Sport, 2016). Jednocześnie coraz częściej mówi się o mediach publicznych jako *public service media* zamiast *public service broadcasting*².

W pierwszym rządzie wynika to z rozwoju technologicznego – broadcasting w tradycyjnym rozumieniu, czyli media rozsiewcze, odchodzi w przeszłość.

Dla określenia zadań nadawcy publicznego istotny był Protokół Amsterdamski do Traktatu Europejskiego i Komunikaty Komisji Europejskiej z lat 2001 i 2009 o stosowaniu przepisów w sprawie pomocy państwa dla radiofonii i telewizji publicznej. Przesądziły one, że:

- zdefiniowanie zadań nadawcy publicznego należy do państwa członkowskiego,
- zadania służby publicznej mediów mogą być zarówno ilościowe, jak i jakościowe,
- określenie misji publicznej może obejmować usługi, które nie są programami w tradycyjnym sensie, np. usługi internetowe, w tym nielinearne, o ile służą realizacji potrzeb społecznych i kulturalnych,
- jasne określenie misji nie oznacza rozłącznego traktowania zadań nadawców publicznych i prywatnych i np. podziału gatunków, które nadawca publiczny może i nie powinien nadawać. Może więc tworzyć również te, które dają mu szeroką widownię i audytorium.

Być może te ujmowane w regulacjach wielu krajach elementy zobowiązań wobec społeczeństwa stanowią właśnie wspólną teorię mediów publicznych lub wyrastają z przekonania, że tym właśnie instytucja publiczna w mediach różni się od innych, a osiąganie tych celów możliwe jest dzięki publicznej własności. Ale słabości tej teorii związane są, jak wskazuje Denis McQuail (2007) z dwojakim źródłem napięć i czteroma paradoksami (Lowe 2010).

² Zob. Zalecenie CM/Rec Komitetu Ministrów Rady Europy z 15 lutego 2012 w sprawie ładu mediów publicznych.

Po pierwsze, istnieją napięcia między niezależnością a koniecznością odpowiedzialności za otrzymywane zasilanie finansowe ze środków publicznych i osiągnięcie lub nieosiągnięcie celów.

Po drugie trudno osiągnąć równowagę między osiąganiem celów wyznaczanych przez społeczeństwo w interesie publicznym a zaspokojeniem potrzeb odbiorców. Nie ma przecież sensu działać bez celu związanego z interesem publicznym, ale bez odpowiedniego audytoryum cel służby publicznej nie może być osiągnięty.

Ponadto silna konkurencja na rynku mediów i wzrost oczekiwań wobec rynku, który dostarcza usługi publiczne łącznie osłabiają pozycję nadawców publicznych.

Coraz częściej mówi się o mediach publicznych jako *public service media*, zamiast *public service broadcasting*. W pierwszym rządzie wynika to z rozwoju technologicznego – broadcasting w tradycyjnym rozumieniu odchodzi w przeszłość. Na tym tle widoczne są cztery paradoksy, które przedstawił w raporcie dla Rady Europy G.F. Lowe (2007):

1. Paradoks amalgamatu

Media publiczne są zorganizowane podobnie i działają podobnie jak normalne organizacje biznesowe, lecz w rzeczywistości dążą do osiągnięcia celów charakterystycznych dla organizacji non profit i nie mają możliwości weryfikować sukcesów rynkowych, np. na giełdzie. Chodzi więc o zachowanie równowagi między sukcesem biznesowym (rynkowym) i realizacją społecznych zobowiązań legitymizujących istnienie tych nadawców.

2. Paradoks kompetencji

Kiedy nadawcy publiczni osiągają sukces w postaci wysokich wskaźników oglądalności czy słuchalności, uznaje się to za psucie rynku. Z kolei gdy media publiczne nie osiągają sukcesów, uważa się, że trwonią publiczne środki. W pierwszym przypadku zarzuca się im nadmierne finansowanie i dezorganizację rynku, w drugim – że są niepotrzebne.

3. Paradoks synergii

Chodzi o centralizację w celu osiągnięcia sprawności organizacyjnej i decentralizację w celu osiągnięcia skuteczności organizacji nadawców

publicznych. Wobec nadawców publicznych wyrażane są oczekiwania jak największej sprawności organizacyjnej bez utraty skuteczności działania. Presja na osiągnięcie tych dwóch celów odbywa się w dwójnasób:

- przez dążenie do ograniczania finansowania na poziomie przychodów (zwłaszcza redukcja czasu reklamowego) i kosztów;
- przez likwidację abonamentu, co ma przynieść „zagłodzenie” nadawców publicznych, czyniąc media publiczne niepotrzebnymi.

4. Paradoks usługi publicznej

Zachowanie równowagi w świadczeniu usług powszechnych „dla wszystkich” i usług spersonalizowanych przeznaczonych „dla jednostki”, co prowadzi równocześnie do społecznej spójności i fragmentacji. Problem polega na podkreślaniu wagi społecznej spójności poprzez – paradoksalnie – rozwijanie usług stymulujących społeczną fragmentację.

Zasadnicze dzisiaj pytanie w odniesieniu do nadawców publicznych w Polsce brzmi: „Jaka powinna być relacja między skalą i kosztami działania nadawców publicznych a możliwościami finansowania ze środków publicznych?”. Wydaje się, że bez odpowiedzi na to pytanie nie będzie możliwe przełamanie ani kryzysu finansowania ani żadnego innego.

Ale dzisiaj pytań jest więcej. Najważniejsze polegałoby na tym, jak zachować niezależność od polityki i jednocześnie rynku. Następnie, jak reagować na zmieniające się zachowania odbiorców – użytkowników mediów, jak zdefiniować swoje portfolio w usługach nowych mediów, wreszcie jak rozliczać się z wypełniania swoich zobowiązań wobec odbiorców, a nie instytucji regulacyjnych.

Proste oszczędności, np. poprzez zwolnienia grupowe, wyczerpały się. Obecnie potrzebne są radykalne zmiany zapewniające, jeżeli nie przyszłość nadawców publicznych w znaczeniu instytucjonalnym, to w ogóle świadczenie medialnych usług publicznych.

Obowiązująca Ustawa o radiofonii i telewizji z 1992 r. nie zawiera unormowań w kwestiach współpracy lub zależności między spółkami radiowymi i TVP SA oraz między spółkami radiowymi i już tylko to wskazuje, że założony przez Ustawę system mediów publicznych należy ocenić jako bardzo kosztowny, niewykorzystujący możliwości, jakie tworzy zjawisko konsolidacji, efekt synergii i ekonomika skali.

W przypadku radiofonii publicznej w Polsce warto do rozważenia są zmiany, które polegałyby na: konsolidacji działalności programowej

Polskiego Radia SA i jego rozgłośni regionalnych bez utraty tych wartości, które wnosi PR SA jako nadawca ogólnopolski, oraz regionalizmu jako swojego rodzaju kapitału społecznego rozgłośni regionalnych; redukcji zatrudnienia dzięki konsolidacji niektórych służb; podejmowaniu produkcji wspólnych pasm programowych; ujednoliceniu polityki handlowej; ujednoliceniu polityki zakupów środków technicznych; podejmowaniu wspólnych działań promocyjnych i marketingowych.

Przede wszystkim jednak należałoby rozważyć konsolidację nadawców publicznych, zaczynając „od dołu”, co oznacza, że Rozgłoszenie Regionalne Polskiego Radia, tworzące obecnie odrębne spółki Skarbu Państwa byłyby w procesie konsolidacji programowej, organizacyjnej i finansowej regionalnych mediów publicznych połączone z dotychczasowymi Oddziałami Terenowymi TVP. Ich programy będą, bardziej niż obecnie, nacechowane tematyką lokalną i regionalną. Jednocześnie należałoby przemyśleć możliwe pola współpracy między TVP SA i PR SA, np. w promocji nadawców publicznych, wspólnych przedsięwzięć programowych, a nawet technologicznych. Te ostatnie ułatwione byłyby przez nowe technologie czyniące publiczne organizacje radiowe i telewizyjne nadawcami multimedialnymi.

A już, z całą pewnością, należy na nowo przemyśleć funkcjonowanie serwisu informacyjnego nadawców publicznych. Tutaj szczególnie potrzebna jest konsolidacja, by wykorzystać synergię zasobów finansowych i kadrowych, wspólne stosowanie nowych technologii itd.

W ostateczności jednak wydaje się nieuchronna, i to w nieodległym czasie, konsolidacja Telewizji Polskiej i Polskiego Radia. W takiej konsolidacyjnej strukturze łatwiej będzie o synergiczne wykorzystanie zasobów w produkcji programów, a także umieszczanie treści programowych w różnych kanałach lub usługach i poprzez zwielokrotnione platformy dystrybucyjne (radio, telewizja, internet).

Nowe usytuowanie dotychczasowych Rozgłośni Regionalnych i Oddziałów Terenowych TVP nie może jednak oznaczać dysfunkcyjności i dezintegracji całego systemu nadawców publicznych. Należy zatem szukać takich rozwiązań organizacyjnych np. w formie konsorcjum, by możliwe było osiągnięcie konsolidacji i efektu synergii w wymiarze całego kraju. Oznacza to konieczność współpracy między strukturami ogólnokrajowymi i regionalnymi oraz między regionalnymi. Tutaj szczególnie inspirujące wydają się wzory austriackie – radio (ORF Regional) i francuskie – telewizja (France Régions 3) i niemieckie

(ARD), chociaż te ostatnie wyrosło na gruncie systemu federalistycznego państwa.

Rola państwa w zarządzaniu mediami publicznymi

W Polsce państwo, mając również wpływ na wyłanianie kierownictw nadawców publicznych, poddało się partiom politycznym i godzi się, by zamiast kryteriów merytorycznych, kwalifikacji, kompetencji i umiejętności stosować przy wyborze kierownictw nadawców publicznych parytety polityczne. W ten sposób media publiczne zostały skolonizowane przez partie polityczne. Państwo, przez organ regulacyjny, pozornie tylko rozlicza nadawców publicznych z wypełniania przez nich zadań publicznych, podczas gdy potrzebny dzisiaj jest corocznie dokonywany audyt społeczny ich działania na rzecz widzów i słuchaczy. W ten sposób kontrola nad mediami publicznymi powinna mieć charakter społeczny, a nie polityczny, i powinna być przesunięta z partii politycznych ku organizacjom pozarządowym, stowarzyszeniom dobrowolnym, organizacjom twórców, środowiska dziennikarskiego, artystycznego i naukowego oraz samorządom (zob. Żakowski i in., 2015).

Ponieważ państwo było czynnikiem sprawczym powstania mediów publicznych, siłą rzeczy polityka odgrywała w ich rozwoju rolę kluczową. Niemniej wrażliwość na ingerencję państwa w media publiczne cechuje dzisiaj wszystkie kraje demokratyczne. Problem ten, dość nieoczekiwanie, pojawił się przy okazji debaty nad odnowieniem Karty Królewskiej BBC. Niektórzy jej uczestnicy ostrzegają, że zapowiadane zmiany w zarządzaniu korporacją, polegające na zastąpieniu dotychczasowych organów kierowniczych (BBC Trust, Dyrekcja Generalna) tzw. unitarnym zespołem zarządzającym składającym się w połowie z osób nominowanych przez rząd może uzależnić BBC od rządu, tak jak to się stało ostatnio na Węgrzech, w Polsce czy Chorwacji.

Państwo powinno gwarantować realizację celów programowych nadawców publicznych, stwarzając odpowiednie finansowe warunki działania. W Polsce państwo nie stwarza jednak dzisiaj wystarczających warunków finansowych działania usług publicznych w mediach, a nadawcy publiczni działają w warunkach zmniejszającego się wsparcia społecznego i politycznego oraz bezsilności KRRiT. Tymczasem

właśnie dzisiaj potrzebna jest obrona idei mediów publicznych (co nie oznacza obrony istniejących medialnych organizacji publicznych, TVP SA i PR SA) i osiągnięcie konsensusu społecznego (czyt. politycznego) wobec definicji zadań nadawców publicznych i ich roli w systemie mediów, a także niezbędnego finansowania, tak by utrzymać znaczący ich udział w audytorium i nie zagrażać ich marginalizacji. Co więcej: potrzebne jest ponowne przemyślenie tego, co znaczą usługi publiczne w dziedzinie mediów. Wcale bowiem nie jest pewne, że będą świadczyli je nadawcy kojarzeni dotychczas z ideą usług publicznych, ponieważ praktyka ich działania nie różni się od postępowania innych firm medialnych, a program charakterystyczny dotychczas dla nadawców publicznych proponują również te uznane za komercyjne. Co więcej, „przerzucone” do sektora komercyjnego niektóre programowe zadania publiczne mogłyby podnieść poziom i standard przekazów tego sektora mediów.

Media publiczne powinny być nie tylko niezależne od rządu, lecz także odporne na presję rynku. Istnienie i skuteczne działanie mediów publicznych wymaga więc zachowania równowagi między polityką i rynkiem.

Dlatego od pewnego czasu mówi się o „upublicznieniu mediów publicznych”, co brzmi trochę jak tautologia, ale z grubsza wiadomo, co oznacza. Po pierwsze odpolitycznienie, po drugie zaś nawiązanie lepszego kontaktu z odbiorcami, zwłaszcza młodymi i uwypuklenie roli nadawcy publicznego w procesie demokracji partycypacyjnej. Nie ulega wątpliwości, że to media publiczne powinny stanowić fundament społeczeństwa demokratycznego.

Finansowanie mediów publicznych

Przez wiele lat, w zasadzie od powstania BBC, jednym z wyznaczników szczególnego miejsca mediów publicznych w krajobrazie mediów był abonament jako powszechna opłata wnoszona w formule daniny przez obywateli na rzecz radiowych i telewizyjnych organizacji publicznych. Mechanizm abonamentu był dotychczas podstawową gwarancją, że nadawcy publiczni będą wolni od nacisków politycznych i uzależnień od rynku oraz presji ekonomicznych.

Wyrażnie, nie tylko w Polsce, chwije się założenie o otwartym dostępie do programu jako „dobra wspólnego”, bez względu na poziom

zamożności odbiorcy. Systemy kablowe i satelitarne telewizji i radia wprowadziły możliwość emisji kanałów płatnych. Powstał w ten sposób model biznesowy kanałów tematycznych adresowanych do wyodrębnionej kategorii widzów i słuchaczy. Pojawiły się systemy *pay-per-view*. Odbiór przekazów medialnych zindywidualizuje się i personalizuje, co wytwarza zupełnie nowe zjawiska w przepływach finansowych wzdłuż łańcucha tworzenia wartości w mediach. Większą część pieniędzy przejmują od nadawców zestawiających program operatorzy „bram cyfrowych” (agregatorzy i dostawcy dostępu). Oni to kupują materiały programowe od posiadaczy praw i producentów programów, płacąc sieciom rozsyłu za wykorzystanie ich infrastruktury dystrybucyjnej. Może to w niedalekiej przyszłości zaowocować modelem „rozproszonej służby publicznej”, tzn. sytuacją, w której zadania nadawców publicznych zostają oddzielone od instytucji je realizujących, a tworzenie i emisja treści misyjnych zlecane są innym nadawcom, w tym komercyjnym, społecznym itd.

Cyfryzacja mediów zmieniająca model ich konsumpcji, rozwój nowych mediów i platform dystrybucyjnych oraz obecność na nich zarówno nadawców publicznych, jak i komercyjnych, i ich upodabnianie programowe, wszystko to wywołało w Europie dyskusję nie tylko o racji istnienia mediów publicznych, ale przede wszystkim o zasadach i sposobach ich finansowania.

Kryzys finansowy powodujący spadek przychodów reklamowych dla większości mediów, podgrzał temperaturę tych dyskusji. Rządy większości państw europejskich należących do Unii Europejskiej uprawiają dzisiaj wobec nadawców publicznych politykę, którą należałoby określić jako *get and take*, czyli z jednej strony formułują własną, z drugiej zaś muszą się liczyć w regułami ustalonymi w ramach wspólnoty, np. z nieuprawnioną pomocą państwa, która podważa konkurencję między sektorem publicznym i prywatnym.

Prywatni konkurenci mediów publicznych, traktując wprowadzenie nowych usług publicznych mediów publicznych jako przejaw niszczenia rynku, znacznie zwiększyli liczbę skarg, przesyłanych do KE. Komisja uznała, że w tej sytuacji jest zobowiązana do aktualizacji regulacji dotyczących usług publicznych i zmian zasad pomocy państwa dla organizacji medialnych.

W roku 2009 został wydany Komunikat KE, określający zasady pomocy państwa w finansowaniu nadawców publicznych. Komunikat opiera się na podstawowych zasadach finansowania radiofonii i tele-

wizji publicznej zawartych w Dyrektywie Parlamentu Europejskiego o audiowizualnych usług medialnych oraz w Protokole Amsterdamskim do Traktatu Europejskiego.

Wydanie Komunikatu miało na celu zapewnienie wysokiej jakości usług radiofonii i telewizji publicznej na różnych platformach i zachowania konkurencyjności mediów w nowym środowisku technologicznym.

Konsekwencją uznania Protokołu Amsterdamskiego, legitymizującego, w istocie, system dualny mediów są trzy podstawowe zasady finansowania mediów publicznych:

1. Transparentność finansowania.
2. Proporcjonalność między finansowaniem a wielkością i jakością oferty programowej.
3. Oddzielenie rachunkowości „komercyjnej” od „misyjnej”.

Systemy finansowania nadawców publicznych w Europie można, z grubsza, podzielić na dwie grupy:

1. **Model finansowania z jednego źródła** – obejmujący systemy, w których media publiczne są finansowane w dowolnej formie wyłącznie bez środków publicznych;
2. **Model wieloźródłowego finansowania** – obejmujący różne środki publiczne oraz przychody z usług komercyjnych lub takich źródeł jak sprzedaż powierzchni reklamowych i programów, płatnych usług i wielu innych działań komercyjnych.

Wybór systemu finansowania mediów publicznych pozostawia się do decyzji każdemu państwu członkowskiemu, jednak Komisja jest odpowiedzialna za sprawdzenie, czy finansowanie przez państwo nie ma wpływu na konkurencję na wspólnym rynku.

Dla największej grupy nadawców publicznych w Europie charakterystyczny jest podwójny model finansowania, ale prawie 70% z nich korzysta przede wszystkim z opłaty abonamentowej (EBU, 2016).

Chociaż opłata abonamentowa jest najważniejszym źródłem dochodu dla większości publicznych mediów, istnieje tendencja uzależnienia nadawców od dotacji budżetowych. W ciągu ostatnich dwóch lat zaszły duże zmiany w sposobach finansowania publicznych nadawców w Hiszpanii (RTVE) i Francji (France Télévisions), poprzez całkowite lub częściowe wycofanie reklamy pod warunkiem wszakże

kompensowania strat wynikających z tego tytułu, m.in. ze środków budżetowych państwa.

Wartość środków publicznych kierowanych w różnych państwach na działalność systemu mediów publicznych w dużej mierze zależy od wielkości poszczególnych rynków medialnych oraz udziału środków publicznych w budżetach telewizyjnych nadawców publicznych (EBU, 2016). Przodują tutaj państwa o największych rynkach medialnych – Niemcy, Wielka Brytania, Francja i Włochy.

Najmniejsze nakłady na media publiczne ponoszą z kolei niewielkie kraje, takie jak Estonia, Islandia, Słowacja czy Słowenia. Jednocześnie maleje ciągle wielkość środków publicznych dla nadawców publicznych przypadających na głowę ludności. Tylko Norwegia, Austria, Irlandia i Wielka Brytania odnotowały tutaj przyrost. Co ciekawe, nakłady na funkcjonowanie nadawców publicznych nie mają związku z wielkością ich audytoriów.

W ciągu minionych sześciu lat ogólny bilans finansowania mediów publicznych w Europie pozostawał raczej stabilny, choć istniała tendencja do większego uzależnienia od opłat abonamentowych i środków publicznych, a w mniejszym stopniu – od wpływów z reklamy.

Tradycyjnie opłata abonamentowa była związana z posiadaniem odbiorników radiowych i telewizyjnych. Rozwój nowych technologii sprawił, że odbiór programów radiowych i telewizyjnych przesunął się do sieci i możliwy jest dzisiaj za pośrednictwem wielu nowych platform i urządzeń odbiorczych. W tej sytuacji wiele rządów europejskich decyduje się na zmiany sposobu finansowania organizacji publicznych RTV. Szczególnie pouczająca jest tutaj lekcja krajów nordyckich oraz Niemiec i Szwajcarii, gdzie abonament radiowo-telewizyjny (zbierany bardzo skutecznie!) zastąpiony został lub niebawem zostanie zastąpiony, podatkiem (Islandia) lub opłatą audiowizualną (Niemcy, Finlandia, Szwecja, Dania). Sens nowej opłaty polega na jej uniezależnieniu od faktu posiadania odbiornika. W dłuższej perspektywie problem zaostrzy, wraz z rozpowszechnieniem się EPG (Elektroniczny Przewodnik Programowy); nastąpi erozja pojęcia „kanału” szczególnie w odniesieniu do telewizji.

Jednocześnie może stracić na znaczeniu finansowanie z reklam (przynajmniej w części), co dzisiaj jest udziałem większości nadawców publicznych, dzięki nowym technologiom w odbiorze programu umożliwiających „omijanie” reklam. Finansowanie z reklam może się oka-

zać również niepewne w związku ze stosowaniem przez międzynarodowe firmy medialne tzw. bram cyfrowych w postaci EPG lub SMS – systemów zarządzania abonamentami. Dzieje się tak dlatego, że firmy te dostrzegły właśnie w nowych usługach cyfrowych nowe źródła dochodów i dlatego są w awangardzie rozwijających nowe modele biznesowe dla cyfrowej emisji radiowej i telewizyjnej. Nakłada się na to ostatnio, widoczne gołym okiem, zmniejszanie się budżetów na reklamy.

Wprowadzenie podobnych rozwiązań jak w krajach skandynawskich i w Niemczech przewidywano również w Polsce, gdzie abonament miał być zastąpiony składką audiowizualną w wysokości 11 zł od przyłącza energoelektrycznego (licznika), wnoszoną z opłatą za energię i mniejszą wprawdzie niż obecna opłata abonamentowa, ale za to powszechną i skutecznie egzekwowaną. Niestety, niedopracowany jej kształt, a także wymóg notyfikacji przez Komisję Europejską sprawiły, że prace nad tymi regulacjami zostały zawieszone i trudno przewidzieć, czy i kiedy zostanie wprowadzona.

Dzisiaj opłaty abonamentowe wnosi jedynie ok. 750 tys. gospodarstw domowych na ogólną liczbę 13,5 mln (KRRiTV, 2016).

Wpływy abonamentowe stanowią 30% budżetu TVP i ok. 60% Polskiego Radia. Tymczasem koszty rocznej działalności, w przypadku TVP, wynoszą ok. 2 mld zł, Polskiego Radia ok. 300 mln, zaś koszty radiowych spółek regionalnych ok. 170 mln ((KRRiTV, 2016). Wydajność nowego systemu finansowania mediów publicznych powinna być przy tym powiązana nie tylko z możliwościami ekonomicznymi kraju (ogólna sytuacja ekonomiczna, zdolności płatnicze ludności, wartość rynku mediów itd.), ale również z wybranym modelem mediów publicznych. W tej sytuacji finansowanie nadawców publicznych mogłoby polegać na utworzeniu Funduszu Misji Publicznej, zasilanego z kilku źródeł:

- niewielkiej (ok. 2–3 euro miesięcznie) opłaty audiowizualnej wnoszonej powszechnie przez gospodarstwa domowe i firmy niezależnie od typu urządzenia zapewniającego dostęp do sygnału radiowego i telewizyjnego;
- subwencji budżetowych niektórych resortów, m.in. Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwa Spraw Zagranicznych, Ministerstwa Ochrony Środowiska, Ministerstwa Rolnictwa, Ministerstwa Cyfryzacji itd., z przeznaczeniem na realizację konkretnych przedsięwzięć antenowych lub poza-antenowych;

- przychodów z reklam i sponsoringu uruchamianych tylko przy okazji wielkich imprez (np. sportowych, artystycznych).

Warunkiem korzystania z Funduszu Misji Publicznej, nie tylko nadawców nominalnie publicznych, byłoby skuteczne uczestnictwo nadawców wszystkich typów w konkursach na realizację odpowiednich pozycji antenowych uznanych za misyjne, a w przypadku nadawców publicznych – precyzyjne rozliczanie się nie tylko z ich przychodów i kosztów, ale również z realizacji programów i audycji składających się na zobowiązania wobec widzów i słuchaczy. Pierwszy krok w tym kierunku, śladem rekomendacji unijnych, uczyniła Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, opracowując Kartę Powinności Mediów Publicznych.

Strategia rozwoju a przekształcenia publicznej organizacji medialnej

Współczesne media znajdują się pod silną presją procesu konwergencji technologicznej, który pogłębia się wraz z upowszechnianiem się cyfryzacji. Polega on na wzajemnym przenikaniu się technologii charakterystycznych dla sektora mediów elektronicznych, branży telekomunikacyjnej i informatycznej. Dynamika tego procesu z jednej strony skutkuje powstawaniem nowych usług medialnych oraz nowych platform dystrybucji, z drugiej zaś sprawia, że rynek mediów rozszerza się o nowe podmioty, które do tej pory były aktywne w innych sektorach (np. operatorzy telekomunikacyjni).

Publiczne organizacje mediów przechodzą trudny proces transformacji, w którym kontrola i centralne i hierarchiczne zarządzanie zastępowane są koordynacją i choreografią. Chodzi o koordynowanie zawartości (treści) z platformami, a zwłaszcza wszystkich funkcji w sieciach publicznych mediów.

Wejście mediów publicznych do świata nowych technologii oznacza nie tylko nową formułę oferty programowej, lecz również konieczność stworzenia nowej infrastruktury produkcyjnej i odmiennego od dotychczasowego toku produkcji. Niemal wszyscy nadawcy publiczni w Europie dokonują zmian organizacyjnych, aby dostosować strukturę do nowego środowiska i nowych sposobów produkcji, a także do coraz bardziej konkurencyjnego rynku mediów. Dotyczy to w największej mierze wykorzystania multimediiów – towarzyszących programowi

lub przybierających postać odrębnych usług internetowych, zaś z drugiej strony otwierania w ramach organizacji rynku wewnętrznego. Przykłady publicznych nadawców w Wielkiej Brytanii czy Skandynawii są aż nadto wymowne, ale zapewne nie znają ich projektodawcy ustawy.

Obecnie najważniejszym zadaniem każdej stacji radiowej i telewizyjnej, w tym radiofonii i telewizji publicznej wydaje się dopasowanie formatów treści przekazu do poszczególnych platform dystrybucyjnych. W procesie tym stare struktury organizacyjne stają się dla organizacji obciążeniem, wobec tego są zastępowane przez systemy bardziej elastyczne, charakteryzujące się mniejszymi jednostkami produkcyjnymi w ramach standaryzowanej sieci cyfrowej, która obejmuje również zewnętrznych, niezależnych dostawców zawartości i usług. Media działają dzisiaj w środowisku cyfrowym, w którym zasadniczą rolę odgrywa ahierarchiczna sieć, mobilność urządzeń odbiorczych, a także krzyżowy odbiór przekazów. Podstawowymi wartościami jest z jednej strony formuła 3D – Digital, Diversity, Dialogue, z drugiej zaś – formuła 3E – Efficiency, Effectiveness, Excellence, a w centrum uwagi znajduje się użytkownik mediów, a nie sama instytucja – organizacja medialna.

Nadawcy stają się rzeczywiście beneficjentami zmian technologicznych dopiero wówczas, gdy organizacja opuszcza jednorodny system medialny, mediocentryczny i wkracza w obszar organizacji multimedialnej skoncentrowanej na produkcji programu i zawartości dla wszystkich kanałów dystrybucji. Właściwe przeprowadzenie tej zmiany jest jedną z kluczowych decyzji kierownictwa organizacji publicznej. Mimo że czas przejścia na produkcję zorganizowaną wokół serwerów komputerowych jest różny w różnych organizacjach, to kierunek strategiczny jest oczywisty.

Istota zmian struktury organizacji „wchodzącej” w nowe technologie tkwi w przekształceniu starej struktury w „sieciowe” systemy produkcji przy wykorzystaniu treści programowych magazynowanych w serwerach. To dopiero pozwala zespołom produkcyjnym na komputerową obróbkę programów z możliwością bezpośredniego dostępu do materiałów archiwalnych. I właśnie zbiory programowe jako „pamięć masowa” będą odgrywały centralną rolę w produkcji opartej na serwerach. Nie tylko stają się magazynami „historycznych” programów, lecz również zawierają materiał surowy, dostępny do montażu dla wszystkich zespołów produkcyjnych przygotowujących materiały

w różnych formatach dla wielu platform dystrybucyjnych. Archiwa nie są w takim systemie odrębnymi strukturami wykorzystywanymi w izolacji od bezpośredniego procesu produkcji. Przeciwnie – stając się podstawą zarządzania aktywami medialnymi i systemu zarządzania zawartością, muszą zostać zintegrowane z systemem produkcji oraz współdziałać z innymi podsystemami. Archiwa zatem przesuwają się „w górę rzeki” w toku produkcji, z pozycji ostatniego etapu do pozycji centralnej.

Oczywiście systemy produkcji sieciowej wymagają nowych struktur organizacyjnych, nowego toku produkcji, nowych postaw i umiejętności załogi. Chodzi o to, że pracujący w mediach pracownicy twórczy, przede wszystkim dziennikarze, w organizacji multimedialnej będą pracować nie dla jednego, jak dotychczas, ale wielu mediów, ponieważ jeden produkt medialny ma dzisiaj coraz więcej zastosowań i jest wykorzystywany, po odpowiednich modyfikacjach postprodukcyjnych, na wielu platformach dystrybucyjnych.

W przekształceniach, oprócz stworzenia możliwości precyzyjnego liczenia kosztów produkcji, kierowano się dwoma głównymi założeniami: „pieniądz idzie za programem” i *value for money*. Celem zmian jest przekształcenie tradycyjnie zorganizowanej organizacji w strukturę skierowaną na funkcjonalność, multimedia i sieć.

Nowy model organizacji produkcji i finansowania działalności programowej ma umożliwić:

- wprowadzenie czytelnego układu pełnych kosztów działalności programowej,
- weryfikację zasadności poziomu tych kosztów, odejście od tzw. kosztów historycznych i ujawnienie kosztów wynikających z nieuzasadnionych potrzebami programowymi, wykorzystywania zasobów,
- powiązanie ponoszonych wydatków i kosztów z celami strategicznymi,
- przeznaczenie uzyskanych oszczędności na wytworzenie nowych oryginalnych produktów multimedialnych.

Tradycyjną strukturę organizacji publicznej mediów, której początki sięgają jeszcze początków radiowych organizacji publicznych (Polskie Radio było zorganizowane na wzór BBC u jej początków) można określić jako „skierowaną na medium”. Polega ona na tym, że organizacja ma własny personel produkcyjno-realizacyjny, studia i za-

plecze techniczne oraz kadre zarządzającą. Korzyść z takiej struktury jest mniejsza w środowisku multimedialnym, gdzie technologie, prawa do audycji i sposoby pracy łączą się i zlewają, przekreślając tradycyjne podziały.

W tej sytuacji wprowadza się „strukturę skierowaną na funkcjonalność lub multimedia”. Organizacja o takiej strukturze (niezależnie do tego, czy jest to organizacja monomedialna jak Polskie Radio czy Telewizja Polska, czy bimedialna – radiowo-telewizyjna jak np. BBC) zawiera stosunkowo autonomiczne części (w tym przypadku multimedia) do działania w głównych obszarach: anten, produkcji treści, służb technicznych oraz usług wewnętrznych. Samej produkcji programu/treści nie dzieli się jednak na anteny, lecz zgodnie z gatunkami programowymi. Taka struktura umożliwia synergiczne wykorzystanie zasobów ludzkich, programowych, pomysłów pochodzących z różnych działów, a także, co może najistotniejsze, treści programowych zawartych w różnych kanałach lub usługach, a poprzez zwielokrotnione platformy dystrybucyjne dostępne w różnych urządzeniach odbiorczych.

W ślad za tymi zmianami został wprowadzony, odmienny od dotychczasowego, model finansowania działalności programowej, który zakładał alokację budżetów obejmujących pełne koszty produkcji radiowej na poziomie anten, likwidując centralną alokację funduszy na finansowanie działalności wszystkich jednostek organizacyjnych. Oznaczało to odmienny sposób dystrybucji zasobów finansowych. Tradycyjnie podział tych zasobów był dokonywany w rocznym procesie według odgórnie ustalonych budżetów między wszystkie jednostki na tych samych zasadach co w roku poprzednim. To oczywiście dawało programom, szefom programów i innych jednostek, wreszcie twórcom audycji wysoki poziom bezpieczeństwa i pewności. Niestety, w konsekwencji, powodowało to nie tylko „mrożenie” zasobów, lecz również bierność, brak świeżych pomysłów. W takiej sytuacji trudno było znaleźć środki na finansowanie nowych przedsięwzięć i dokonywać w trakcie roku zmiany priorytetów.

System producencki jako „rynkowy” sposób wewnętrznego podziału zasobów miał zmienić powyższą sytuację. Budżet znajduje się w tym modelu w gestii dyrektorów anten, a właściwie w rękach znajdujących się najbliżej produkcji, np. redaktorów zamawiających. W konsekwencji łatwiej w takim modelu zmieniać priorytety, przesunąć zasoby, wywołać konkurencję wewnętrzną, pomysłowość, zwiększyć

żyć efektywność wydawanych środków. Dla każdej platformy treści programowe powinny być jednak optymalizowane lub też dostosowywane w celu osiągnięcia jak najlepszego efektu programowego.

W przypadku nadawcy publicznego w Polsce problemem pozostaje, w jaki sposób, dla skuteczności działania, organizacja publiczna długo działająca na rynku może wprowadzać innowacje w odpowiedzi na zmieniające się technologie, nie zapominając o tym, że przedsiębiorstwa o długoletnich tradycjach, które umocniły swoją pozycję po wprowadzeniu radykalnych zmian technologicznych (internet, radio cyfrowe, telewizja cyfrowa, multimedia) są raczej wyjątkiem aniżeli regułą (Küng, 2008). Inaczej mówiąc, pytanie brzmi, jak przekształcić sposób funkcjonowania i strukturę organizacyjną, by wykorzystać możliwości, które niosą nowe technologie. Skuteczne wykorzystanie nowych technologii, lepsze zaspokajanie potrzeb i oczekiwań odbiorców i poprawa pozycji rynkowej muszą się odbywać w warunkach zmian wewnętrznych związanych ze znalezieniem optymalnej struktury tych części organizacji, które są odpowiedzialne za wprowadzanie nowych technologii. Z przykładów przedsięwzięć medialnych, które zakończyły się sukcesem, wynika, że te jednostki powinny dysponować jak największą autonomią, czyli, jak mówi L. Küng, tworzyć „nową przestrzeń organizacyjną” w której dana jednostka może zdobyć silną pozycję na nowych rynkach technologii przełomowej, np. radia cyfrowego, telewizji cyfrowej czy internetu. Chodzi szczególnie o to, by w takiej autonomicznej jednostce wypracować nowe procedury działania, które skłaniałyby zatrudnionych w niej ludzi do osobistej odpowiedzialności za powodzenie całości. Innym zabiegiem zwiększającym skuteczność wprowadzania nowej technologii w warunkach działania dużej, scentralizowanej i inercyjnej organizacji medialnej jest tzw. inwestowanie wewnątrz korporacyjne, tzn. uruchomienie procesu, w którym organizacja wprowadza nowe kompetencje, których brak w ramach głównego nurtu działalności organizacji. Jeszcze jednym, zwłaszcza w sytuacji wprowadzania nowych technologii, jest łączenie w ramach jednej struktury funkcji badawczych i eksploatacyjnych. Zadaniem pierwszej jest eksperymentowanie z nowymi technologiami, drugiej – doskonalenie istniejących produktów.

Wreszcie jeszcze jednym zabiegiem jest mieszanie funkcji badawczych z eksploatacyjnymi lub też organicznych i mechanicznych, po to, by z jednej strony zachować ciągłość i stabilność organizacji, z drugiej zaś stymulować zmiany.

Przykład tego typu podejścia przynosi doświadczenie BBC z News Online, która to jednostka tworzy formę mieszaną – semistrukture (Küng, 2008). Jest to jednostka organizacyjna na tyle mała, by działać sprawnie, i na tyle duża, by była skuteczna i osiągała masę krytyczną. Jest to równocześnie struktura z określonymi precyzyjnie priorytetami, alokowaniem zasobów, komunikacją, określeniem zakresu odpowiedzialności, z osobami reprezentującymi różne kompetencje, doświadczenia i umiejętności.

Dotychczasowe sposoby działania i struktury wielkiej organizacji publicznej mediów na wzór fabryki stają się dzisiaj nieadekwatne do rzeczywistości. Zanik masowej produkcji i konsumpcji mediów oznacza, że priorytetem staje się teraz kultywowanie zdolności kreatywnych i innowacyjnych. Zdolność organizacji publicznej do zaspokojenia rosnącego popytu na nowe formaty i usługi medialne staje się w tej sytuacji kluczową kompetencją, a typowe dla mediów publicznych starego typu metody zarządzania i organizacji produkcji, stając się obciążeniem, zostają zastąpione przez niewielkie jednostki produkcyjne, działające sieciowo i wykorzystujące zasoby i talenty dostawców (producentów) zewnętrznych.

Jakie są najbardziej prawdopodobne konsekwencje tych wszystkich tendencji? Na to pytanie odpowiada przekonująco Christian Nissen (2013). Jedną z możliwych może być odwrócenie scentralizowanej kontroli menedżerskiej dotyczącej planowania ramówki, zamawiania audycji, reżimu produkcyjnego, kosztów utrzymywania struktury, które były odpowiednie dla dużych organizacji medialnych działających według wzorów przemysłowych. Tymczasem sposoby zarządzania w przyszłości będą polegać raczej na formułowaniu hierarchicznych celów, wskazywaniu wartości i ustanawianiu standardów korporacyjnych oraz zapewnieniu niezbędnej autonomii dla struktur zdecentralizowanych, pracowników twórczych, lepiej dostosowane do szybko rozwijającego się i zmieniającego się, zindywidualizowanego środowiska technologii cyfrowej. To jest odmienny świat mediów i dotychczasowe doświadczenia menedżerów są już w nowym środowisku nieprzydatne.

Regulacje i ciała regulacyjne w warunkach konwergencji technologicznej

Nowa sytuacja mediów w żaden sposób nie eliminuje problemów i dylematów regulacji. Wręcz przeciwnie: dzisiejszy krajobraz mediów, podlegając gruntownej zmianie, wymaga bardziej przemyślanej i bardziej kompleksowej regulacji niż poprzednio, ale z przesunięciem ku samoregulacji i współregulacji. Tymczasem rozwiązania prawne są wyraźnie ukierunkowane na rzeczywistość analogową, w której limitowane są częstotliwości, nadal działają wielkie instytucje nadawcze (publiczne i prywatne), organ regulacyjny jest zajęty w dużej mierze kontrolą treści, a w decyzjach dotyczących koncesji stosuje się podobne kryteria, jak w konkursach piękności.

Czym różni się sytuacja obecna od poprzedniej?

Motorem zmian pozostaje technologia, a ściślej rzecz biorąc, zjawisko technologicznych konwergencji mediów, telekomunikacji i informatyki. Prawo mediów, telekomunikacji i w informatyce, i wreszcie, prawo konkurencji nie jest już adekwatne do otoczenia konwergencji, która złamała tradycyjne granice i bariery. Co więcej, każda z tych dziedzin prawa i związanych z nimi organów regulacyjnych zajmuje się różnymi aspektami komunikacji, prowadząc, w istocie, do osiągania różnych celów polityki społecznej. Sytuacja, w której treści, dystrybucja i konkurencja są rzeczywiście regulowane przez inny dział prawa i inny organ powoduje chaos na rynku z punktu widzenia inwestorów i użytkowników, co owocuje brakiem bezpieczeństwa prawnego i zaufania jako warunków koniecznych do rozwoju nowych rynków w wyniku konwergencji. Sytuacja ta podważa obecny model regulacji mediów, jak również kształt i zasady działania organów regulacyjnych.

I rzeczywiście, stoimy dzisiaj przed dylematem: czy mamy regulować konwergencję lub konwergencję regulacji, czy raczej powinniśmy zmienić rolę organów regulacyjnych.

Wspólnota Europejska stosuje dzisiaj AVMSD (Dyrektywę o Audio-wizualnych Usługach Medialnych), zastępującą poprzednią dyrektywę Telewizja bez granic. Celem nowej dyrektywy jest m.in. wprowadzenie zasad dotyczących rynku reklamy, w tym ograniczeń czasowych, przepisów dotyczących lokowania produktu itp. Wszystko to w celu zapewnienia pewności prawnej i stworzenia jak najlepszych warunków rozwoju konkurencji w branży audiowizualnej usług medialnych w krajach UE.

Nowa dyrektywa znacznie rozszerza zakres prawodawstwa wspólnotowego o nowe usługi, takie jak audiowizualne usługi medialne w internecie lub w telefonach komórkowych, jak również tzw. usługi nielinearne. Wszystko to zmienia poprzednio obowiązujące ustawodawstwo, w tym zasady korzystania z reklamy, sponsoringu, kryteria w zakresie ochrony konsumentów, ochrony małoletnich, godności ludzkiej, promocji różnorodności kulturowej, prawa do informacji, pluralizmu mediów, kształtowania umiejętności korzystania z mediów. Dyrektywa ma przyczynić się do lepszego przestrzegania praw podstawowych uznanych w Karcie Praw Podstawowych UE. Nowe podejście do regulacji działania mediów powinno być traktowane jako tworzenie warunków świadczenia swego rodzaju usług na rzecz społeczeństwa informacyjnego, i to świadczonych zarówno przez media publiczne, jak i media prywatne z uwzględnieniem potrzeb różnych grup odbiorców, w tym mniejszości, dzieci i młodzieży.

Regulacje w dziedzinie mediów muszą być dokonywane ze względu na kilka podstawowych zasad polityki audiowizualnej:

- precyzyjne zdefiniowanie zakresu interwencji;
- postępowanie zgodnie z zasadą *light touch*;
- nieprzekraczanie tego, co konieczne,
- oddzielenie regulacji treści od tego, co obejmuje dystrybucję mediów;
- przyjęcie założenia o neutralności technologii, różnicując regulację usług linearnych i nielinearnych;
- ochrona wolności słowa, pluralizmu, różnorodności programu, poszanowanie prawa do odpowiedzi, ochrona nieletnich;
- uznanie roli mediów publicznych, jak to formułuje Protokół Amsterdamski do Traktatu Europejskiego – „jako podstawy demokratycznego społeczeństwa i jego kultury” (zob. Protokół Amsterdamski, 1997).

Niezależnie od tego, czy państwo ostatecznie zdecyduje się na stworzenie zintegrowanego organu regulacyjnego lub kompetencje regulacyjne w dziedzinie mediów, telekomunikacji i ochrony konkurencji będą podzielone na kilka organów regulacyjnych, to podstawą działania organów regulacyjnych powinno być dokonywanie głębokiej analizy rynku i definiowania tzw. *ex ante* właściwych rynków, która to analiza, jak do tej pory, była podejmowana w przypadku fuzji dużych spółek medialnych i telekomunikacyjnych i *ex post*, w istocie na

różne sposoby i z różnym powodzeniem. Definiowanie rynków powinno odbywać się zgodnie z zasadami prawa o konkurencji, ale podstawą analizy powinna być zawsze polityka audiowizualna kraju, która nie narusza swobody świadczenia usług, rozwijania i promowania konkurencji, podkreślania funkcji gospodarczych mediów.

Inicjatywy podejmowane przez organ regulacyjny powinny mieć silne podstawy prawne, a działania regulacyjne korygujące – w ściśle zdefiniowanych przypadkach – powinny być podejmowane tylko na podstawie obserwacji rynku. Zakres i siła ingerencji muszą być przy tym proporcjonalne do zidentyfikowanych wyjątków i naruszeń prawa. To musi być organ o klarowanej strukturze wewnętrznej, która zapewnia łatwy dostęp do publikowania systematycznie sprawozdań z podejmowanych działań i zakładającej szerokie konsultacje planowanych decyzji.

Zgodnie z Dyrektywą Ramową Parlamentu Europejskiego i Rady z 2002 r. każdy organ regulacyjny powinien być całkowicie bezstronny i niezależny. Jego działania powinny być planowane, a proces decyzyjny – przejrzysty, zarówno dla przemysłu, jak i społeczeństwa. Powinno to być ciało proaktywne, podejmujące różne inicjatywy w ramach istniejącego prawa swobodnie i elastycznie, bez wyróżniania żadnej technologii.

Nowe uregulowania o mediach publicznych – przypadek Polski

Po uzyskaniu większości parlamentarnej i objęciu władzy przez PiS nastąpiły fundamentalne zmiany organizacji i działania mediów publicznych w Polsce. 30 grudnia 2015 r. większość parlamentarna uchwaliła tzw. małą ustawę o mediach publicznych, w wyniku której wymieniono kierownictwa TVP i PR, a także rozgłośni regionalnych PR. W ustawie tej, podpisanej przez Prezydenta RP 7 stycznia 2016 r. wnioskodawcy zobowiązali się do uchwalenia do 1 lipca 2016 r. tzw. dużej ustawy o mediach narodowych, a faktycznie trzech ustaw regulujących organizację i finansowanie nadawców publicznych. Chodziło przede wszystkim o zmianę formuły prawnej publicznych organizacji medialnych. Dotychczasowe spółki skarbu państwa miały zostać przekształcone w państwowe osoby prawne, tworząc „media narodowe”. Zmiana nazwy, mając charakter symboliczny, wskazuje na ogólniejszą orientację polityczno-ideologiczną wnioskodawców.

W aspekcie organizacyjno-prawnym przekształcenie to jest niepotrzebne i niweczy dorobek, który przez ponad 26 lat funkcjonowania udało się wypracować tym instytucjom. Spółki prawa handlowego obrosły bogatą praktyką stosowania prawa, orzecznictwem prawnym, zwyczajami itd. Jest to niezwykle ważne zwłaszcza w sytuacji różnego rodzaju konfliktów, kontrowersji i sporów międzyinstytucjonalnych. Nowe uregulowania oznaczają, że trzeba będzie od nowa gromadzić doświadczenia związane z codzienną praktyką funkcjonowania tych mediów w nowej formule prawno-ekonomicznej.

Jednocześnie niemal nic nie zmieniało się w katalogu zobowiązań społecznych mediów publicznych. Projekt po prostu powtarzał zapisy znajdujące się w dotychczasowej ustawie z 1992 roku. Nie uległ ani na jotę tak kontrowersyjny niegdyś i obrosły ostrą debatą polityczną zapis dotyczący respektowania wartości chrześcijańskich (art. 4 ust. 2). *Novum* natomiast było wpisanie w art. 10 do rejestru kanałów programowych zarówno TVP (TVP Info), jak i Polskiego Radia obowiązku nadawania całodobowych programów informacyjnych. To zaś, że przekaz mediów publicznych ma zawierać audycje w języku polskim rezonował „oczywistą oczywistością” w art. 12.

7 czerwca 2016 r. wnioskodawcy ustawy o mediach narodowych, nie mogąc wywiązać się z przyjętych zobowiązań, zdecydowali się wnieść pod obrady Sejmu jedynie projekt Ustawy o Radzie Mediów Narodowych. Zakłada on powołanie przez Sejm i Prezydenta 5-osobowej Rady Mediów Narodowych, która niepotrzebnie dublując się z trzyosobową KRRiT, przejmie od Krajowej Rady kompetencje wyłaniania kierownictw nadawców publicznych, dzielenia wpływów abonamentowych i kontroli działalności organizacji nadawczych, a także nadawania statutu mediom publicznym. Trudno zaiste zrozumieć faktyczne „wymazanie” z rzeczywistości medialnej KRRiT, skoro ma się większość w Sejmie, w Senacie, a także „swojego” Prezydenta i skład Rady można dobrać dowolnie. Wnioskodawcy tłumaczą to błędną dwiistością Krajowej Rady, która łączy w sobie funkcje regulatora mediów z funkcją nadzoru właścicielskiego wobec „podmiotów reprezentujących własność państwową”. To chyba nieporozumienie, skoro tę drugą spełnia obecnie Minister Skarbu Państwa. Co więcej, członkostwo w Radzie, możliwe również dla członków parlamentu, jakkolwiek ograniczone czasem 6-letniej kadencji, może być dowolnie ponawiane na wzór węgierskiej Rady ds. Mediów, której członków powołuje parlament na 9-letnią kadencję.

Kolejna ważna kwestia dotyczy pluralizmu Rady Mediów Narodowych, która w prostej linii zależy od procedury wyłaniania kandydatów i ich wyborów. Większość sejmowa bez trudu zapewni sobie większość w Radzie, wobec tego jej pluralizm okaże się fikcją. Ustawowe zarezerwowanie dwóch miejsc w Radzie dla przedstawicieli największych partii opozycyjnej i to wskazanych przez Prezydenta to tylko pozory zachowania pluralizmu. Natomiast ważniejsze jest to, że przy podejmowaniu uchwał w trakcie prac Rady będzie decydować zwykła większość, a w przypadku równej liczby głosów, przeważać głos Przewodniczącego, co ostatecznie zdecyduje o dominacji przedstawicieli partii rządzącej. Rada ma „dokonywać czynności prawnych dotyczących ustroju i składu osobowego organów 20 spółek Skarbu Państwa” (art. 1 ust. 2). Oznacza to, że Rada Mediów Narodowych uzyskuje uprawnienia wyboru zarządów i rad nadzorczych TVP SA i PR SA i ich odwoływania, a także prawo nadawania statutu spółkom. W istocie więc to Rada będzie zarządzała mediami publicznymi.

Oczywiście, prowizoryczny charakter ustawy o Radzie Mediów Narodowych, podobnie jak poprzedni projekt Ustawy o mediach narodowych, nie rozwiązuje wielu podstawowych problemów mediów publicznych w Polsce, pozostawiając uregulowania w epoce analogowej. Dwa punkty, 3 i 5 w art. 11 w projekcie Ustawy o mediach narodowych poświęcone nowym technologiom (usługi niebędące programami i usługi zapewniające kontakty z odbiorcami poprzez media społecznościowe) nie wyczerpywały całego obszernego zagadnienia korzystania przez nadawców publicznych z nowych technologii.

Projekt przewidywał rezerwację częstotliwości dla 12 programów telewizyjnych i 10 programów radiowych oraz dla radiowych i telewizyjnych programów regionalnych. Oznacza to zatrzymanie rozwoju programowego, co w przypadku Polskiego Radia już się zresztą stało, jeżeli chodzi o ofertę cyfrową. Nowy Zarząd Polskiego Radia wstrzymał bowiem rozwój radia cyfrowego DAB+, planując przenieść jednocześnie cyfrowe PR24 do analogowej sieci Czwórki, co oznacza uruchomienie całodobowego programu informacyjnego na UKF. Problem w tym, że dotychczasowe nadajniki sieci Czwórki obejmują 17% terytorium i ok. 30% populacji, co i tak oznacza większy zasięg techniczny aniżeli w przypadku TOK FM – rywala przyszłego programu informacyjnego Polskiego Radia.

Przygotowany przez sprytnych prawników projekt ustawy o mediach narodowych, podobnie jak ustawa przejściowa o Radzie Mediów Narodowych, ma trzy zasadnicze wady:

- 1) petryfikuje kolonizację systemu mediów publicznych przez partie polityczne, w tym przypadku przez PiS jako partię rządzącą,
- 2) nie wprowadza mechanizmów samoregulacyjnych
- 3) utrwała charakterystyczny dla epoki analogowej podział na radio i telewizję.

Dziś, w związku z głębokimi przemianami technologicznymi, zwłaszcza konwergencją technologiczną, należałoby raczej wycofywać się z tego podziału i konsolidować media, również instytucjonalnie, rozpoczynając od dołu – czyli poziomu regionalnego. Jednym z rezultatów tej konsolidacji byłoby utworzenie wspólnego portalu, który m.in. zapewniałby partycypację odbiorców mediów publicznych w programie. Niestety, wygląda na to, że w Polsce jeszcze długo ta koncepcja nie znajdzie swojego wyrazu w praktyce.

W uzasadnieniu do projektu Ustawy o mediach narodowych wnioskodawcy chętnie polemizowali z wieloma zapisami obowiązującej ustawy i praktyką działania nadawców publicznych. Z jednym wszakże wyjątkiem – pisząc, że dwa zadania mediów publicznych dotychczas przemilczane, uwzględniano jednak w praktyce działania mediów publicznych: przyczynianie się do wszechstronnego rozwoju młodego pokolenia oraz ochrony dzieci i młodzieży przed demoralizacją (nieprawda – zob. art.18 ust. 4,5), a także współpracę z organami państwowymi, samorządowymi, kościołami, organizacjami pożytku publicznego itd. Skoro więc było tak źle, to dlaczego tak dobrze, chciałoby się zapytać...

W ostateczności więc przyznają, że podobnie jak w innych przypadkach, to nie zapisy ustawowe, lecz praktyka i kultura organizacyjna zdecydują, w jakim kierunku będą podążać media publiczne w Polsce. Niestety, przykłady innych „reformowanych” przez obecną większość parlamentarną dziedzin życia społecznego nie skłaniają do optymizmu.

Zakończenie

Przyszłość radiofonii i telewizji publicznej nie wydaje się klarowna. Nie jest przecież wcale pewne, że wszyscy działający dzisiaj nadawcy

publiczni pozostaną w przyszłości na coraz bardziej konkurencyjnym rynku, w środowisku wielokanałowym. Z pewnością część z nich zostanie sprywatyzowana, część utraci swoje znaczenie, niektórzy po prostu znikną z krajobrazu mediów.

Adaptacja nadawców publicznych do nowej sytuacji rynkowej i technologicznej wyznaczonej przez środowisko cyfrowe i możliwości przekazu wielokanałowego będzie uzależniona od wielu czynników: od prawodawstwa krajowego i europejskiego, planowania długofalowych zmian technologicznych, sytuacji rynkowej i determinacji w przeprowadzaniu działań dostosowawczych.

W Polsce ich los jest uzależniony od gotowości każdej większości parlamentarnej do zapewnienia niezależności politycznej, a także od wprowadzenia takich uregulowań prawnych, które skutecznie zapewnią im wystarczające finansowanie, wreszcie od takich uregulowań, które umożliwią nadawcom publicznym umieszczanie oferty programowej na innych, poza tradycyjnymi, platformach dystrybucyjnych.

Przede wszystkim jednak dalsze funkcjonowanie mediów publicznych zależy od gotowości kierownictw nadawców publicznych do wprowadzania przekształceń strukturalnych zapewniających sprawne, skuteczne i oszczędne działanie.

Bibliografia

- Dyrektywa o Audiowizualnych Usługach Medialnych – AVMSD (Dz.U. L 95 z 15.4.2010).
- Dyrektywa Ramowa 2002/21/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 marca 2002 r. w sprawie wspólnych ram regulacyjnych sieci i usług łączności elektronicznej.
- EBU (2016). *Funding of public media 2015*. Geneva.
- Hofmokl, J., Tarkowski A. (2007). Obieg kultury – dystrybucja dóbr cyfrowych. W: *Kultura 2.0 Wyzwania cyfrowej przyszłości*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Audiowizualne.
- Jackson, L. (2016). Participating Publics: Implications for Production Practices. W: M. Głowacki i L. Jackson (red.), *Public Media Management for Twenty-First Century*. NY – London: Routledge.
- Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej 2012/C 326/02.
- Komunikat KE w sprawie udzielania pomocy państwa dla radiofonii i telewizji publicznej (KOM 320/03), Bruksela 2001.

- Komunikat KE w sprawie stosowania zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej, (KOM 257/01), Bruksela 2009.
- Komunikat KE w sprawie stosowania zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej, (KOM 257/01), Bruksela 2009.
- KRRITV (2016). Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji za 2015 r. Warszawa.
- Küng, L. (2008). *Strategie zarządzania na rynku mediów*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Leadbetter, Ch. i Miller, P. (2005). *The Pro-Am Revolution*. London: Demos.
- Lowe, G.F. (2007). *The role of public service media for widening individual participation in European democracy*, raport dla Rady Europy przygotowany przez Grupę Specjalistów ds. Mediów Publicznych w Społeczeństwie Informacyjnym (MC-S-PSM).
- Lowe, G.F. (2010). Beyond Altruism. Why Public Participation in Public Service Media Matters. W: G.F. Lowe (red.), *The Public in Public Service Media*. Gothenburg: Nordicom.
- McQuail, D. (2007). *Teorie masowego komunikowania*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ministry of Culture, Media and Sport (2016). *A BBC for the future: a broadcaster of distinction*. London.
- Nissen, Ch.S. (2013). What's so special about public service media. *Management International Journal on Media Management*, 15(2), 69–75.
- Protokół Amsterdamski nr 32 do traktatu Europejskiego w sprawie systemów publicznego nadawania w państwach członkowskich, Bruksela 1997.
- Ustawa o mediach publicznych z 30 grudnia 2015 r jako ustawa o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2016 r. poz. 25).
- Ustawa o radiofonii i telewizji z 22 grudnia 1992 r. (Dz.U.2011.43.226).
- Ustawa o Radzie Mediów Narodowych z 22 czerwca 2016 r. (Dz.U. z 2016 r. poz. 929).
- Zalecenie CM/Rec Komitetu Ministrów Rady Europy z 15 lutego 2012 w sprawie ładu mediów publicznych.
- Żakowski (red.) (2015). *Reforma kulturowa*. Warszawa: Krajowa Izba Gospodarcza.

NIEZALEŻNOŚĆ MEDIÓW PUBLICZNYCH W CZASACH POPULIZMU – PRZYPADEK POLSKI¹

Wprowadzenie

Obserwujemy dzisiaj, nie tylko w Europie, wyraźny wzrost poparcia społecznego dla partii populistycznych. Partie te, choć istnieją wyraźne różnice między lewicowymi i prawicowymi, podważają dotychczasowy porządek społeczny i polityczny. Atakują, a po zdobyciu władzy, przejmują media publiczne, a stosując populistyczną retorykę, twierdzą, że te należą do establishmentu, wobec tego należy je odzyskać i zwrócić „zwykłym” ludziom.

Doświadczenie rządów Prawa i Sprawiedliwości pokazuje, że po opanowaniu mediów publicznych (czyt. obsadzeniu „swoimi” ludźmi wszystkich stanowisk istotnych w strukturze organizacyjnej nadawcy publicznego) nowe kierownictwa Polskiego Radia i Telewizji Polskiej „przywróciły” pluralizm poglądów, tj. dowartościowały, według nich, ignorowany dotychczas, prawicowy punkt widzenia. W rezultacie ten lekceważony dawniej punkt widzenia zaczyna dominować, spychając na dalszy plan lub zupełnie eliminując inne poglądy oraz formacje i ludzi je wyrażające.

¹ Tekst ukazał się w: Wolny-Zmorzyński, K. i Konarska, K. (red.) (2017). *Klinika dziennikarstwa – diagnoza*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 85–106.

Szkody społeczne z tym związane polegają na tym, że media publiczne stają się, w tej sytuacji, stroną w walce politycznej, przyczyniając się do rosnącej polaryzacji opinii publicznej, gdzie nie ma już miejsca na jakąkolwiek bezstronność i obiektywizm.

Media publiczne stały się też, chcąc nie chcąc – nie tylko zresztą w krajach o niższym poziomie kultury politycznej – areną walki politycznej o wpływy i to w warunkach rosnącej polityzacji organów kierowniczych i podejmowanych przez nie decyzji finansowych, personalnych i programowych. Oto, najnowsze przykłady:

- Gruzja 2017 – likwidacja telewizyjnego talk show „Realuri Sivrtse” (Przestrzeń Realna) pod pretekstem walki z kryzysem mediów publicznych;
- Grecja 2013 – w ramach oszczędności zamknięcie ERT (Elliniki Radiofonía Tileóراسi – Greckie Radio i Telewizja), tj. 3 stacji radiowych i 19 telewizyjnych. Do odbiorców program ERT trafiał jedynie przez internet. Po dwóch latach w 2015 r. ERT wznowiło działalność;
- Węgry 2017 – zmiany w ustawodawstwie zmierzające do kontroli rządu nad MTV;
- Finlandia 2017 – premier Juha Sipilä oskarża YLE, gdy ta ogłosiła jego powiązania z państwową firmą górniczą Terrafame;
- Holandia – redukcja budżetu mediów publicznych zmusiła do rezygnacji kierownictwa tych organizacji;
- Szwajcaria: przegrane w 2018 referendum „No Billag” zwalniające ludzi z obowiązku płacenia abonamentu;
- Polska 2016 – utrata niezależności.

W artykule ukazuję, w nieco szerszej perspektywie, zjawisko autonomii nadawców publicznych, mechanizmy obrony niezależności oraz konsekwencje jej utraty.

Media publiczne – presja polityki a obrona niezależności

Nieodłączną cechą organizacji mediów służby publicznej jest możliwość bezpośredniego wpływu władzy politycznej na decyzje programowe, sposób finansowania i dystrybucji środków budżetowych, skład organów kierowniczych, politykę kadrową itd. Istnieje więc stale napięcie między władzą polityczną a kierownictwami mediów publicz-

nych, zarządzającymi i dziennikarzami, a powodem tego napięcia są raz silniejsze, innym razem słabsze, dążenia do uniezależnienia się od wpływów politycznych.

W praktyce niezależność publicznych organizacji medialnych jest ograniczana przez państwo, które w ten sposób próbuje umacniać swoją suwerenność, a w konsekwencji nadawcy publiczni w wielu krajach wnikają nieustannie w zmagania polityczne, chcąc nie chcąc, postrzegani są jako strona politycznych konfliktów. Poza tym, dlatego z takim oporami wprowadzane są mechanizmy samoregulacyjne.

Na kwestie zagrożeń niezależności mediów publicznych i pluralizmu zwraca uwagę Parlament Europejski. Zagrożeniom tym sprzyjają takie zjawiska jak niestabilność zawodowa dziennikarzy na rynku pracy, rosnąca koncentracja własności w mediach, i to zarówno krajowa jak i transgraniczna (Jaskiernia i Głowacki, 2014).

Przejawem dążenia do zachowania niezależności, a jednocześnie gwarancją pluralizmu, jest umieszczenie w wytycznych programowych nadawców publicznych zapisów dotyczących ich odpowiedzialności programowej. Oprócz formalnych wymogów zrównoważonego pluralizmu zapisy dotyczą respektowania prawa, czy też nawet obowiązku bezstronnego relacjonowania faktów i zagwarantowania czasu antenowego partiom politycznym, organizacjom pozarządowym, mniejszościom, kościołom itd. Takie wytyczne istnieją np. w BBC, ZDF czy też w regulacjach dotyczących mediów publicznych w Polsce. Dzisiaj istnienie i skuteczne działanie mediów publicznych wymaga jednak nie tylko dystansowania się do bieżącej polityki i nieulegania presji politycznej, ale również zachowania równowagi między polityką i rynkiem. W tradycji europejskiej funkcjonowanie mediów publicznych zawiera się w dwóch najważniejszych kwestiach programowych: w działaniach meliorystycznych na rzecz powszechnej edukacji i stosownej do pluralizmu społecznego, uniwersalności nadawanych treści. Media publiczne powinny przedstawiać stanowiska, poglądy i idee możliwie wszystkich orientacji obecnych w dyskursie publicznym.

Jeżeli edukacyjna i meliorystyczna funkcja mediów publicznych nie wywołuje na ogół kontrowersji, to kwestia pluralizmu z jednej strony, a zachowanie równego dystansu wobec wszystkich aktorów gry politycznej z drugiej, jest trwałym elementem debaty publicznej. Stawia się nie tylko pytania, czym jest pluralizm, jak szeroko ma się rozciągać i kogo, jakich poglądów ma dotyczyć, lecz co tak naprawdę

oznacza pojęcie równego dystansu i również wobec kogo ta zasada ma być stosowana.

W praktyce działania mediów publicznych w Europie istnieją, w zasadzie, dwa modele mediów publicznych, jeżeli potraktować je jako pewien typ instytucji nadawczej. **Pierwszy**, protekcyjnistyczny, zakłada protekcyjnizm państwa i większą jego kontrolę nad mediami publicznymi. Niedostateczne i niestabilne finansowanie mediów publicznych zmusza je do konkurowania z nadawcami komercyjnymi. Tak jest np. we Francji, Włoszech, Hiszpanii, Portugalii. W **drugim**, autonomicznym (Wielka Brytania, Niemcy), państwo powstrzymuje się od kontroli politycznej, dając mediom publicznym większe możliwości samodzielnego działania przez np. umożliwianie stosowania praktyk samoregulacyjnych, przy czym o niezależności nadawców publicznych decyduje tradycja (Wielka Brytania) lub ustawa zasadnicza oraz układ związkowy (Niemcy).

Typologia ta pokrywa się, w pewnym stopniu, z typologią systemów medialnych D. Hallina i P. Manciniego, którzy wyróżnili w swojej fundamentalnej pracy *Comparing Media Systems* (2004) trzy modele mediów:

- liberalny (Wielka Brytania),
- demokratyczno-korporacyjny (Benelux, Niemcy, kraje skandynawskie),
- śródziemnomorski – spolaryzowany pluralizm (kraje Europy Południowej).

Polską praktykę sytuować można było do 2006 r. między drugim a trzecim wyróżnionym typie. Organy ustawodawcze, rząd czy Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nie miały praktycznie żadnego wpływu na działalność spółek radiowych i telewizyjną, zaś w proces wyłaniania organów kierowniczych i to tylko na poziomie rad nadzorczych włączała się Krajowa Rada. Wobec tego całą odpowiedzialność za działalność spółek ponosiły zarządy.

Ustawa z 29 grudnia 2005 r. zmieniła tę sytuację². Przede wszystkim ograniczyła liczbę członków Krajowej Rady do 5 osób, co w praktyce

² Ustawa z 29 grudnia 2005 r. o przekształceniach i zmianach w podziale zadań i kompetencji organów państwowych właściwych w sprawach łączności, radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2005 r. Nr 267, poz. 2258, z 2006 r. Nr 51, poz. 377, Nr 220, poz. 1600). Niechlubną rolę w forsowaniu nadzwyczajnego procedowania

oznaczało odwołanie dotychczasowego składu 9-osobowego. Zlikwidowano też zasadę rotacji członków. Następnie nowa Rada wybrała nowe rady nadzorcze, a te – zarządy, wykorzystując zresztą zakończenie kadencji obydwu organów, wobec tego, nie musząc podejmować jakichś bardziej skomplikowanych zabiegów prawnych.

Dla Prawa i Sprawiedliwości oznaczało to przejście mediów publicznych, choć dość krótkotrwałe, ponieważ z powodu konfliktów wewnętrznych układ stworzony przez Ustawę z 29 grudnia 2005 r. udało się utrzymać praktycznie do 2008 roku.

Ale istotne jest to, o czym wspominał Karol Jakubowicz (2007). W grudniu 2005 r. został wprowadzony zupełnie otwarcie system łupów, który polega na tym, że partia (strona) która wygrywa wybory „bierze wszystko”, w tym media publiczne. Platforma Obywatelska wprowadzie powstrzymywała się z tym kilka lat, lecz już PiS, wygrywając wybory samodzielnie w październiku 2015 r., nie miał żadnych obiekcji, by „wziąć wszystko” z listkiem figowym w postaci jednej osoby z partii Kukiz'15 i wskazanej przez Platformę Obywatelską w Radzie Mediów Narodowych i wiceprezesem TVP z partii Kukiz'15.

Dążenie do wpływów politycznych i kontroli nadawców publicznych przez ciała polityczne jest zresztą powszechną praktyką zwłaszcza tam, gdzie media publiczne są utrzymywane ze środków publicznych i widoczne wyraźnie w statusie prawnym i zasadach funkcjonowania mediów publicznych, w szczególności zaś w sposobach wyłaniania władz tych organizacji.

Dlaczego autonomia mediów publicznych jest taka ważna? Po pierwsze to jeden z trzech czynników, obok norm zawodowych i służby w interesie publicznym, określających poziom profesjonalizmu w kulturze dziennikarskiej (Hallin i Mancini, 2004). Po drugie, to warunek utrzymania bezstronności, ale również traktowania mediów publicznych jako platformy publicznego dyskursu, demokracji deliberatywnej i artykulacji poglądów różnych grup społecznych, a zatem również pluralizmu treści. Chodzi przy tym o dwa podstawowe aspekty niezależności: polityczną oraz kontrolowane i redukowane jednocześnie wpływy interesów komercyjnych.

Des Freedman z University of London w niedawnej dyskusji nad Kartą Królewską, pisał w swoim blogu (Freedman, 2016):

projektu ustawy odegrał ówczesny Przewodniczący Komisji Kultury i Środków Przekazu poseł PiS Paweł Kowal.

„W Białej Księdze, która poprzedzała odnowioną Kartę Królewską podkreśla się, że BBC musi wykazać większe zaangażowanie w „bezsstronność (...) Jednak jest mało prawdopodobne, aby motywacją Ministra Kultury Johna Whittingdale było skoncentrowanie się na »bezsstronności«. Przecież to właśnie »Sun« Murdocha ogłosił, że w wyniku przeglądu misji BBC (Beeba) zakończą się wreszcie „lewicowe uwikłania korporacji”. „Bezsstronność” może być zatem jeszcze jednym narzędziem, które może paradoksalnie zaszkodzić nadawcom, wydawcom, producentom, gdy wychylą się poza linię redakcyjną (*step out of line*).

„Pamiętajmy”, pisał dalej Freedman, „że jednym z powodów, dla których polski Prezydent podpisał Ustawę z 7 stycznia 2016 r., na skutek której media publiczne znalazły się pod kontrolą rządu, było to, że chciał, aby media, w istocie państwowe, stały się »bezsstronne, obiektywne i wiarygodne«. W Wielkiej Brytanii istnieją przepisy dotyczące bezsstronności w odniesieniu do nadawców publicznych. Kluczem zatem nie jest ich dalsze upolitycznienie, lecz upewnienie się, że działają w taki sposób, by rzeczywiście pluralizowały, różnicowały i poddawały krytycznemu osądowi wydarzenia i procesy polityczne”.

Ogólnie rzecz biorąc, praktyka działań mediów publicznych odbiega od modelu idealnego w dwóch wymiarach: systemowym oraz działań praktycznych. Jeśli chodzi o pierwszy, to np. media publiczne we Włoszech za czasów Berlusconi (tzw. berlusconizacja), w Rosji wtedy i obecnie (putinizacja) czy nawet, choć na innym poziomie, w Niemczech, we Francji czy w Wielkiej Brytanii poprzez powołanie Unitary Board, w połowie składającego się z nominatów rządu, nie są wolne od wpływów politycznych. Relacje mediów publicznych z władzą polityczną są jednak w poszczególnych krajach zróżnicowane i zależą w dużej mierze od poziomu kultury politycznej.

W obszernym raporcie o sytuacji mediów publicznych w 56 krajach świata w 2015 r. Damien Tambini ocenia, że najlepsza sytuacja nadawców publicznych jest w Europie, ale, co oczywiste, w tych krajach, gdzie nadawcy ci zajmują silną pozycję rynkową (Tambini, 2015). Najgorsza sytuacja jest zaś w krajach Bliskiego Wschodu, Północnej Afryki. W krajach Europy Środkowo-Wschodniej z reguły nadawcy publiczni są silnie uzależnieni od państwa. Tambini określa nawet te systemy mediów publicznych jako inkorporowane przez administrację państwową.

Na ogół uważa się, że chociaż model mediów zachodnich pojawił się w Europie Środkowo-Wschodniej i przeważał już w latach 90. na zasadzie mimetycznej, to długo jeszcze będzie tam oddziaływać silnie zakorzeniona tradycyjna filozofia mediów oraz utrwalone wzory zachowań związane z kulturą postautorytarną. Paradoksalnie ułatwiało to rozprzestrzenianie się w Europie Środkowo-Wschodniej zjawiska „italianizacji” mediów (Fabris, 1999, s. 229).

Według niektórych badaczy sytuacja mediów publicznych w naszym regionie lepiej oddaje jednak model mediów francuskich z lat 60., kiedy radio i telewizja były całkowicie podporządkowane interesom politycznym prezydenta i jego obozu (Sparks, 1995). Rząd ingerował we wszystkie aspekty działania radia i telewizji państwowej. Celem tych ingerencji było tworzenie takiego programu mediów państwowych, zwłaszcza w dziedzinie informacji i publicystyki, który miał służyć prezydentowi i zwalczać jego oponentów, tak daleko, jak to tylko było możliwe.

Dzisiaj z pewnością model taki dotyczył w mniejszym stopniu Słowacji Fico, w dużo większym Węgier Orbana i Polski Kaczyńskiego. We wszystkich przypadkach owocuje to nieznosną propagandą sukcesów rządu. Jeden z polskich publicystów w Wielkiej Brytanii trafnie zauważył, że jeżeli za Walendziaka telewizja publiczna była konserwatywnym kiczem, za Kwiatkowskiego – medium komercyjnym, za Wildsteina – horrorem, za Urbańskiego – folwarkiem, za Farfała – operetką, za Brauna – telenowelą, to teraz przekształciła się w siermiężną, niestrawną propagandową papkę (Zapałowski, 2016, s. 26). Dodajmy – całkowicie podległą partii rządzącej.

W obszarze działań praktycznych organizacji publicznych pojawiają się trzy problemy.

Po pierwsze, jako konsekwencje dynamiki konkurencji owładniającej również publiczne media. Logika rynkowa zaowocowała zerwaniem pewnego rodzaju układu, który przez długie lata fundował relacje między mediami a polityką. Dobrym przykładem są tutaj Włochy z systemem *lottizzazione* (układ programowy radia i telewizji odwzorowujący strukturę systemu politycznego Włoch) i aferą tangentopoli (łapówkograd – układ powiązań, panujący we Włoszech do czasu śledztwa „czyste ręce”, które rozpoczął w lutym 1992 prokurator Antonio Di Pietro). Gdy premierem został biznesmen Silvio Berlusconi i zaczęła się epoka, którą nazwano później berlusconizacją, dla mediów

oznaczała opanowanie mediów publicznych już nie tylko przez politykę i polityków, ale również biznes, i w konsekwencji wykorzystywanie tych organizacji i programu dla celów politycznych i biznesowych.

Po drugie, problem przejrzystości przekonań politycznych (czyt. braku bezstronności i obiektywizmu). Badacze mediów, analitycy, obserwatorzy, a i sami dziennikarze mówią o tym, że niezależność mediów, również publicznych, jest zagrożona przez coraz częściej artykułowane przekonanie i samą praktykę dziennikarską, że dziennikarz nie powinien ukrywać swoich przekonań politycznych. Przeciwnie, powinien, podobnie jak w Polsce tzw. niepokorni, ujawniać swoje poglądy, w istocie wdając się z nimi w polemikę czy nawet je agresywnie zwalczając.

Po trzecie, problem zarządzania i nadzoru. Publiczne media są nadzorowane przez organy, które bezpośrednio lub pośrednio, są zależne od rządu lub parlamentu albo łącznie od rządu i parlamentu. Chodzi zarówno o organy regulacyjne, jak i nadzorcze wykorzystywane przez rządy jako miękkie pasy transmisyjne do wywierania permanentnego lub okazjonalnego, w sposób widoczny lub niejawny, wpływu na program mediów publicznych zgodnie z celami rządu i partii rządzącej, co siłą rzeczy musi ograniczać pluralizm wyrażanych poglądów.

Tak czy inaczej, niezależność nadawców publicznych w poszczególnych krajach i regionach świata i ich skłonność do rozszerzania lub ograniczania pluralizmu wewnętrznego zależy od wielu czynników: w węższym wymiarze – od stopnia niezależności organów regulacyjnych, w szerszym – od uregulowań prawnych, w tym od mechanizmów samoregulacyjnych, a w najszerszym – od kultury politycznej.

Niedawno opublikowane opracowanie Media Intelligence Service EBU pokazało, że istnieją silne korelacje między niezależnością mediów a kilkoma ważnymi zmiennymi charakteryzującymi działania mediów publicznych. Istnieje np. prostoliniowa zależność między (*PSM Correlations...*, 2016):

- niezależnością mediów a poziomem zaufania do mediów publicznych (Pearson $r = 0,766$). Im większa niezależność mediów publicznych, tym większe do nich zaufanie;
- poziomem finansowania mediów publicznych ze środków publicznych per capita a niezależnością mediów publicznych (Pearson $r = 0.669$). Im wyższy poziom finansowania, tym większy stopień niezależności redakcyjnej telewizji publicznej;

Dodatkowo jeszcze warto wspomnieć o dwóch innych, interesujących zależnościach między:

- udziałem telewizji publicznej w rynku a możliwością kontroli korupcji (Pearson $r = 0,668$). Im wyższy udział telewizji publicznej w rynku, tym większa skłonność do kontrolowania przypadków korupcji, *ergo*: wyższy poziom ładu demokratycznego;
- udziałem w rynku telewizji publicznej a poziomem ekstremistycznych postaw prawicowych (Pearson $r = 0,670$). Im większy udział w rynku telewizji publicznej, tym słabsze w społeczeństwie tendencje do przyjmowania prawicowych postaw ekstremistycznych. To ważny wskaźnik społecznej spójności.

Polski problem z niezależnością mediów publicznych

W Polsce w latach 2015–2019 niezależność mediów publicznych od ośrodków władzy znacznie się skurczyła. Stało się tak na skutek zarówno nowych regulacji prawnych, którym od 2016 r. podlegają media publiczne, jak i ciągle nieuregulowanej kwestii ich finansowania.

W grudniu 2015 r., a więc trzy miesiące po wygranych wyborach parlamentarnych, nowa większość parlamentarna z wyłonionym przez nią rządem, zainicjowała wprowadzenie serii uregulowań prawnych zmierzających do zmian składu dotychczasowych organów kierowniczych w mediach publicznych i podporządkowanie tych organizacji władzy wykonawczej.

Pierwszym krokiem było uchwalenie zmian w Ustawie z 29 grudnia 1992 r., które dawały Ministrowi Skarbu kompetencje dokonywania zmian w składzie organów kierowniczych spółek Skarbu Państwa tworzących instytucje nadawców publicznych: Polskiego Radia, Rozgłośni Regionalnych PR oraz Telewizji Polskiej. Szybko uchwaloną znowelizowaną Ustawę o Radiofonii Telewizji 7 stycznia 2016 r. podpisał prezydent³. Oznaczało to natychmiastową dymisję zarządów i rad nadzorczych PR i TVP oraz powołanie tych organów w nowych składzie personalnym: dwuosobowych zarządów i trzyosobowych rad nadzorczych. Ustawę w nowej postaci nazwano małą lub abordażową,

³ Ustawa z dnia 30 grudnia 2015 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r. (Dz. U. z 2016 r., poz. 25),

ponieważ umożliwiała wprowadzenie szybkich zmian personalnych w organach kierowniczych mediów publicznych.

Bardziej rozbudowaną Ustawę o Radzie Mediów Narodowych uchwaloną w czerwcu 2016 r.⁴ procedowano w Sejmie też bardzo szybko, bo tylko przez miesiąc. Jeżeli 7 czerwca 2016 r. projekt ustawy trafił do Sejmu, to pierwsze czytanie odbyło się już 10 czerwca, trzecie – 22 czerwca. 24 czerwca ustawę zatwierdził Senat, 27 czerwca – została podpisana przez prezydenta. 29 czerwca – ogłoszona w Dzienniku Ustaw, zaś 7 lipca z 1-tygodnowym *vacatio legis*, zaczęła obowiązywać.

Ustawa zakłada, że Rada Mediów Narodowych składa się z pięciu członków: dwóch wyłonionych przez Sejm, jednego przez Senat oraz 2 mianowanych przez prezydenta spośród najsilniejszych grup opozycji parlamentarnej. Nie ma w ustawie żadnych ograniczeń, by członkostwo w Radzie łączyć z przynależnością partyjną czy też pełnieniem mandatu poselskiego lub senatorskiego. Członkowie Rady są praktycznie nieodwołalni. Co więcej, nieprzyjęcie sprawozdania Rady przez Sejm i Senat nie skutkuje odwołaniem Rady.

Rada jest całkowicie uzależniona, pod względem finansowym i organizacyjnym, od Kancelarii Sejmu, jest zatem w istocie bardziej organem Sejmu aniżeli niezależnym ciałem regulacyjnym odpowiedzialnym za nadzór, kontrolę, a co więcej dobór personalny organów kierowniczych nadawców publicznych.

Największe wątpliwości wywołuje jednak jeszcze coś innego. Mianowicie Rada Mediów Narodowych przejęła od Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji jako organu umocowanego konstytucyjnie, kompetencje związane z wyłanianiem i odwoływaniem Zarządów i Rad Nadzorczych mediów publicznych. W ten sposób został naruszony art. 213 Konstytucji RP, który stanowi, że KRRiT jest organem stojącym na straży wolności słowa, prawa do informacji i interesu publicznego w mediach.

Rada Mediów Narodowych stała się w ten sposób, paradoksalnie, repliką Radiokomiteu, zatem organu rządu, który istniał w latach 1963–1993 r., podlegając bezpośrednio Prezesowi Rady Ministrów. Wyłanianie organów kierowniczych do tej pory polegało na organizowaniu przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji otwartych i transparentnych konkursów. Członkowie zarządów i rad nadzorczych mediów

⁴ Ustawa o Radzie Mediów Narodowych z 22 czerwca 2016 r. (Dz. U. z 2016 r., poz. 929).

publicznych wybierani byli na określoną ustawą kadencję (4 lata – zarządy, 3 lata – rady nadzorcze) i mogli być odwołani z powodów precyzyjnie określonych w ustawie. Te zasady obaliła już tzw. mała ustawa z 30 grudnia 2015 r., zmieniając rękoma Ministra Skarbu kierownictwa PR i TVP. Obecnie proces wyłaniania organów kierowniczych organizuje Rada Mediów Narodowych. Jego najważniejszą częścią jest publiczne przesłuchanie kandydatów. Brakuje jednak wyraźnie określonych kryteriów oceny kandydatów.

Jaki to wszystko ma wpływ na funkcjonowanie nadawców publicznych i w ogóle mediów w Polsce?

Znowelizowana ustawa z 29 grudnia 1992 r., zwana małą ustawą lub ustawą abordażową, a następnie Ustawa o Radzie Mediów Narodowych z 22 czerwca 2016 r., pozwoliły rządowi przejąć bezpośrednią kontrolę nad nadawcami publicznymi i „oczyścić” ich redakcje (prawie 230 dziennikarzy, wydawców i producentów zostało zwolnionych lub odeszło samych). Nastąpiły radykalne zmiany w programach. „Wiadomości” z jednej strony, TVP Info z drugiej, stały się swoistymi ikonami stylu informacji i publicystyki, który niemal wprost nawiązuje do poetyki Dziennika TVP z lat 70. i 80.

Według Nielsen Audience w 2016 r. główne kanały państwowe TVP 1, TVP 2 i TVP Info straciły ok. 10% swojej oglądalności w porównaniu do 2015 roku. Prywatni nadawcy skorzystali, przynajmniej na razie, gdy Polsat przejął od TVP 1 tytuł najlepiej odbieranej stacji o charakterze uniwersalnym, a TVN 24 od TVP Info – pozycję najlepszego kanału informacyjnego.

Podobnie dzieje się w Polskim Radiu. Główne stacje radia publicznego straciły część audytorium w latach 2016–2017 w porównaniu z 2015 rokiem. Jedynka opuściła nawet miejsce na „podium”, lokując się za RMF, Radiem ZET i, ostatnio, Eską. Traci słuchaczy również Trójka, której dyrektor, Wiktor Świetlik, w niedawnym wywiadzie dla „Dziennika Gazety Prawnej” jako powód utraty słuchaczy podał „zwiększony w programie zakres pluralizmu” (sic!) (*Świetlik i Surmacz...*, 2017). W maju 2020 r. w wyniku ujawnionej przez media próby wyeliminowania przez kierownictwo programu piosenki Kazika *Twój ból jest lepszy niż mój*, dotychczasowego dyrektora Programu III T. Kowalczewskiego zastąpił K. Strzyczkowski, obiecując powrót do programu dziennikarzy, którzy odeszli, solidaryzując się z Markiem Niedźwieckim, obwinionym przez dyrektora programu o manipulowanie kolejnością piosenek Listy Przebojów.

Utracie odbiorców towarzyszy od dwóch lata nierozwiązana kwestia finansowania mediów publicznych. Z danych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wynika, że w 2016 roku spośród ponad 13,5 mln gospodarstw domowych mniej więcej połowa (49%) miała zarejestrowane odbiorniki, z czego 52% było zwolnionych z opłat abonamentowych (*Informacja o podstawowych problemach...*, 2017). Wśród pozostałych abonament opłacała do końca ubiegłego roku ponad jedna trzecia (35%), co stanowiło około 17% mających zarejestrowane odbiorniki, czyli mniej więcej 8% ogółu gospodarstw domowych w Polsce.

Co pewien czas pojawiają się propozycje rozwiązań legislacyjnych mających na celu zwiększenie wpływów z abonamentu. W ubiegłych latach rozważano zastąpienie abonamentu tzw. opłatą audiowizualną, wnoszoną przez wszystkie gospodarstwa domowe z wyjątkiem tych, które byłyby z niej zwolnione (np. ze względu na wiek czy grupę inwalidzką osoby, na którą zarejestrowano odbiornik). Jeden z projektów ogłoszonych w 2016 r. zakładał, że opłata byłaby dołączana do rachunków za prąd. Od tego rozwiązania jednak odstąpiono, prawdopodobnie ze względu na zbyt długi czas oczekiwania na notyfikację nowych przepisów przez Komisję Europejską. Kolejny projekt mający poprawić ściągalność abonamentu RTV przewidywał, że dostawcy telewizji kablowych i satelitarnych będą zobowiązani przekazywać dane swoich klientów Poczcie Polskiej. Na tej podstawie mogłaby ona domagać się od wskazanych osób rejestracji odbiorników. Jeszcze jedna zmiana sposobu finansowania nadawców publicznych przewidywała, że abonament będzie pobierany razem z podatkiem od osób fizycznych PIT lub osób prawnych CIT, KRUS i wyniesie 6–8 zł) (*Niemieckie media ukrywają prawdę...*, 2017).

Ostatnio sprawa przestała być pilna i aktualna, od kiedy TVP otrzymała 800 mln zł pożyczki z Funduszu Reprywatyzacyjnego przy Kancelarii Premiera. Wszystko wskazuje na to, że taki sposób finansowania mediów publicznych stanie się niebawem obowiązującym prawem. W kampanii wyborczej do parlamentu w 2019 r. PiS zapowie prawdopodobnie, że całkowicie zniesie abonament radiowo-telewizyjny, zaś publiczne radio i telewizja będą finansowane z budżetu państwa. Tak jest zresztą w kilku krajach, np. w Hiszpanii. Publiczne media otrzymują tam dotację z tytułu wykonywania obowiązków nadawcy publicznego. Do tego dochodzą przychody od prywatnych nadawców telewizyjnych, kablówek i operatorów telekomunikacyjnych. Nie ma wątpliwości, że taki pomysł spotkałby się z dobrym przyjęciem spo-

łecznym. Według sondażu CBOS z lipca 2017 r. aż 72% ankietowanych opowiada się za finansowaniem mediów publicznych z budżetu (CBOS, 2017). Media publiczne utrzymywałyby zatem subwencję z budżetu państwa w wysokości 750 mln zł. To mniej więcej tyle, ile udaje się teraz zebrać abonamentu, gdy opłatę abonamentową wnosi zaledwie 1,2 mln gospodarstw domowych. Taki sposób finansowania mediów publicznych będzie jednak wymagał notyfikacji Komisji Europejskiej. Taki sposób finansowania nadawców publicznych jedną podstawową wadę – uzależnia niemal całkowicie nadawcę od źródła finansowania, w tym przypadku od rządu. Ponadto, jak to stało w Albanii czy w Bułgarii, finansowanie mediów publicznych z budżetu państwa powstrzymuje organizacje do dokonywania reform, zaś władze publiczne do szukania innych, bardziej przejrzystych form finansowania (Jaskiernia, 2006, s. 243).

Nie zostało w tym czasie rozwiązanych wiele innych kwestii, przede wszystkim, możliwej współpracy, między Polskim Radiem i Telewizją Polską, która mogłaby doprowadzić do osiągnięcia efektu synergii. Chodziłoby, przede wszystkim, o utworzenie zintegrowanego portalu internetowego, a także wspólnej struktury informacyjnej online, podobnej do udanego przedsięwzięcia BBC News Online.

Ostatnio instytucje państwowe i kontrolowani przez państwo reklamodawcy ograniczyli subskrypcje i wydatki na reklamę w mediach krytycznych wobec rządu, np. w „Gazecie Wyborczej”. Pod koniec 2016 roku wydawca „Gazety”, Agora, zwolnił prawie 200 pracowników. Polityczne naciski zadały kolejny cios prasie, która i tak od dłuższego czasu boryka się z malejącym obrotem i spadającymi przychodami z reklam. W 2016 r. sprzedaż wszystkich dzienników ogólnopolskich, z wyjątkiem „Gazety Polskiej Codziennie”, spadła o 7% (Nielsen Audience Measurement, 2016).

Kierując się ciągle żywymi we własnym elektoracie nastrojami antyniemieckimi, Prawo i Sprawiedliwość ujawniło plany kolejnej ustawy, która ograniczyłaby udział kapitału zagranicznego w mediach. Jeśli zostanie uchwalona, może zagrozić inwestycjom Ringier Axel Springer (właściciela największego portalu internetowego – onet.pl i największego tabloidu – „Fakt”) i Verlagsgruppe Passau (wydawcy większości regionalnych gazet i portali internetowych w całej Europie).

W rezultacie wielu odbiorców wiadomości szuka „możliwości” w internecie. Na przykład cotygodniowe odcinki programu polityczno-satyrycznego „Ucho Prezesa” w YouTube osiągały nawet 8,5 miliona

wyświetleń. Dla porównania, najpopularniejsza transmisja telewizyjna z 2016 roku, relacja na żywo z meczu piłki nożnej Polska *vs* Portugalia, przyciągnęła 8 milionów ludzi. Nowe start-upy, Oko.Press, BiqData.pl („Gazeta Wyborcza”) i TruDat (prowadzony przez NaTemat.pl, portal informacyjny) prowadzą śledztwa dziennikarskie, sprawdzają wypowiedzi polityków i obalają fałszywe wiadomości w mediach. Takie portale internetowe jak Onet i Wirtualna Polska docierają nawet do połowy populacji internetowej. W ubiegłym roku główne portale zainwestowały sporo w oryginalną produkcję wideo, zatrudniając wiele utalentowanych osób, które odeszły z telewizji publicznej i eksperymentują z nowymi formatami interaktywnymi, takimi jak poranny program „Onet Rano”. Reagując na zjawisko zmniejszania się popularności kanałów uniwersalnych wielkich nadawców, Wirtualna Polska i Agora uruchomiły nowe naziemne kanały naziemnej telewizji cyfrowej (WP, Metro). Niektóre gazety niedawno przekroczyły niewyobrażalne jeszcze kilka lat temu kamienie milowe. Na przykład „Gazeta Wyborcza” ogłosiła w kwietniu 2020 r., że ma 14 tys. aktywnych subskrybentów, wyłącznie cyfrowych. Popularni blogerzy testowali także płatne modele treści, uruchamiając np. Patronite.pl, platformę crowdfundingową dla fanów storytellingu.

Zakończenie

Zakwestionowanie autonomii nadawców wobec władzy, dążenie do sprawowania kontroli elit politycznych nad nadawcą publicznym owocuje „wciąganiem” mediów do polityki. Praktyki te charakterystyczne są dla tzw. modelu łańskiego (w odróżnieniu od anglosaskiego), a zatem obecne są w zasadzie we wszystkich krajach regionu Europy Środkowo-Wschodniej. Utrata niezależności mediów (nie tylko zresztą publicznych) wiąże się z tzw. orientacją strategiczną partii politycznych wobec instytucji państwowych, nazywaną kolonizacją administracji publicznej przez partie rządzące (Herbut, 2002). Zjawisko to tłumaczy się odmienną aniżeli w krajach Zachodniej Europy sytuacją partii politycznych, które w Europie Środkowo-Wschodniej, ze względu na niską identyfikację elektoratu z partiami i ich słabą bazę członkowską, realizują model partii – kartelu jako partii wyborczej (Dobrek-Ostrowska, 2006). Jednym ze sposobów wpływania na eklektyczny, zmienny i niezdeterminowany elektorat jest przechwycenie kon-

troli nad organami władzy politycznej, samorządami, instytucjami publicznymi, w tym także nad interesującymi nas tutaj szczególnie mediami przez obsadzanie kluczowych stanowisk ludźmi „swoimi”.

Tymczasem wiele dokumentów unijnych, w tym rekomendacja Komitetu Ministrów Rady Europy R(96)10, stwierdza, że członkowie organów kierowniczych w mediach publicznych „nie powinni otrzymywać ani wykonywać mandatu czy instrukcji” od ciał zewnętrznych, którym zasada niezależności nadawców publicznych nie daje kompetencji do wydawania takich instrukcji. Co więcej, aparat państwa i administracja rządowa i partie powinni zgodzić się, by media pozostały poza przestrzenią walki politycznej, a jeżeli tak się nie stanie, obywatele winni różnego typu ingerencje potępiać i karać za to polityków.

Niezależność kadry kierowniczej, wydawców i dziennikarzy wyrażająca się niezaangażowaniem i bezstronnością w relacjach z osobami i instytucjami życia publicznego, oparciem działalności na kryteriach merytorycznych i podporządkowaniem się interesom publicznym jest warunkiem zdolności danego nadawcy do funkcjonowania zgodnie z etosem służby publicznej.

ZAŁĄCZNIK

Kluczowe zalecenia raportu Article 19 i Fundacji Helsińskiej Polska

1. Ustawa z dnia 22 czerwca 2016 w sprawie Rady Mediów Narodowych powinna zostać zniesiona;
Rząd polski powinien zrealizować orzeczenie Trybunału Konstytucyjnego z 13 grudnia 2016 dotyczące niezwłocznego przyjęcia odpowiednich zmian legislacyjnych w celu przywrócenia pełnych kompetencji KRRiT – związanego konstytucyjnie organu regulacyjnego⁵;
2. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji powinna mieć możliwość wyboru nowych Zarządów i Rad Nadzorczych Polskiego Radia SA i Telewizji Polskiej SA zgodnie ze standardami międzynarodowymi;

⁵ Wyrok TK z 13 grudnia 2016 r. w sprawie ustawy z dnia 30 grudnia 2015 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r. (Dz.U. z 2016 r., poz. 25).

3. Sejm powinien przeciwstawić się wszelkim próbom ograniczenia pracy mediów, w szczególności poprzez ograniczenie dostępu dziennikarzy do przedstawicieli instytucji rządowych i parlamentu;
4. Rząd polski powinien zapewnić, że praktyka politycznie motywowanego zwalniania dziennikarzy i innych pracowników w publicznych mediach powinna zostać natychmiast wstrzymana;
5. Rząd polski powinien wykorzystać okazję przeglądu przepisów prawnych dotyczących mediów publicznych, dążąc do pełnego wdrożenia międzynarodowych standardów dotyczących wolności mediów i niezależności. Powinno w związku z tym nastąpić:
 - wzmocnienie niezależności redakcyjnej i stabilności finansowej Polskiego Radia SA i Telewizji Polskiej SA;
 - wzmocnienie niezależności Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji zgodnie z międzynarodowymi standardami dotyczącymi swobody wypowiedzi;
 - zapewnienie pełnej zgodności prawa krajowego z międzynarodowymi standardami dotyczącymi wolności wypowiedzi, w tym ochrony i promowania pluralizmu i różnorodności;
6. Rząd polski musi również zagwarantować, że ogólny przegląd przepisów dotyczących mediów publicznych będzie dokonany w sposób przejrzysty i z wykorzystaniem konsultacji społecznych, które umożliwią przedstawienie poglądów wszystkim zainteresowanym.

Bibliografia

- BBC Editorial Guidelines, <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines/>
- CBOS (2017). *Finansowanie mediów publicznych*, Komunikat z badań 94/2017. Warszawa: CBOS.
- Dobek-Ostrowska, B. (2006). *Miejsce i rola mediów masowych w procesach demokratyzacyjnych*. W: B. Dobek-Ostrowska (red.), *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fabris, H. (1999). *Westification?* W: D.L. Paletz, K. Jakubowicz i P. Novosel (red.), *Glasnost and After. Media and Change in Central and Eastern Europe*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press.
- Freedman, D. (2016). *Decoding the BBC White Paper*, <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2016/05/13/decoding-the-bbc-white-paper/> odczyt (dostęp: 23.10.2017).

- Hallin, D. i Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Herbut, J. (2002). *Teoria i praktyka funkcjonowania partii politycznych*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Herbut, T. (2002). *Teoria i praktyka funkcjonowania partii politycznych*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Huntington, S.P. (2004). *Zderzenie cywilizacji*. Warszawa: Muza SA.
- Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2016 r. (2017). Warszawa: KRRiT.
- Jakubowicz, K. (2007). *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Jaskiernia, A. (2006). *Publiczne media elektroniczne w Europie*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA.
- Niemieckie media ukrywają prawdę. Wiadomości pokazują prawdę, rozmowa Barbary Sowy z wiceministrem Kultury i Dziedzictwa Narodowego Pawłem Lewandowskim (2017). *Dziennik Gazeta Prawna*, 16 marca 2017, nr.53(4452), s. A12.
- PSM Correlations. *Links between PSM and Societal Well-Being*, Geneva 2016 MIS EBU.
- Rekomendacja Komitetu Ministrów Rady Europy R(96)10 w sprawie gwarancji niezależności mediów publicznych (przyjęte 11 września 1996 r.), Strasburg 1996.
- Sparks, C. (1995). *Market Mechanisms and Media Operations in a Comparative European Perspective*. University of Westminster, referat na konferencji w Jadwisinie 1995
- Świątek i Surmacz o Radiowej Trójce: Nie wprowadzamy tu żadnego zamordyzmu. Rozmowa M. Rigamonti z dyrektorami Trójki W. Świątkiem i W. Surmaczem (2017). *Dziennik Gazeta Prawna*, 17–19 listopada, 223(4622), A2–A5.
- Tambini, D. (2015). Five Theses on Public Media and Digitization: From a 56-Country Study. *International Journal of Communication*, 9, 1400–1424.
- Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r.
- Ustawa z dnia 30 grudnia 2015 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r. (Dz. U. z 2016 r., poz. 25).
- Ustawa o Radzie Mediów Narodowych z 22 czerwca 2016 r. (Dz.U. 2016, poz. 929).
- ZDF Styleguide, https://www.designtagebuch.de/cd-manuals/ZDF-Styleguide_1-Basis.pdf

MEDIA PUBLICZNE W POLSCE: STRATEGIE ROZWOJU TECHNOLOGICZNEGO¹

Wprowadzenie

Media publiczne wciąż odgrywają ważną rolę w europejskim krajo-
brazie mediów. To stwierdzenie jest prawdziwe, nawet jeżeli wielu ana-
lityków i obserwatorów mówi o kryzysie tego sektora mediów, o załamaniu, w wielu krajach, konsensusu politycznego wokół tych mediów i potrzebie wypracowania nowego modelu ich działania. Media publiczne znalazły się w centrum toczących się sporów i kontrowersji, na poziomie zarówno krajowym, jak i europejskim. Najpoważniejsze dotyczą tego, czy oferta mediów publicznych ma obejmować nowe platformy nadawcze. Ściśle rzecz biorąc, chodzi o to, czy nadawcy publiczni mają ograniczać, dopuszczać czy wręcz wspierać działania w sieci internetu. Jest wielce prawdopodobne, że w niedalekiej przyszłości przekroczą dotychczasowe granice działania, stając się dostawcami treści i opuszczając ramy istniejących instytucji.

Media publiczne tworzą, nie tylko oczywiście w Polsce, wielkie organizacje, które muszą pozyskiwać środki na swoje działanie, wykorzystywać nowe technologie, walczyć o przetrwanie na wysoko kon-

¹ Tekst ukazał się w: Gawroński, S., Adamski, A., Szewczyk, M. (red.) (2017). *Nauki o mediach i komunikacji społecznej*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra, s. 309–322.

kurencyjnym rynku, a nade wszystko nieustannie zabiegać o uwagę odbiorców. W dominującym w Europie modelu media publiczne są usytuowane między sferą publiczną a biznesem. Położenie takie jest z jednej strony zaletą, z drugiej zaś niedogodnością. Zaletą, bo konkurencja dobrze wpływa na struktury organizacyjne i powoduje, że publiczne przedsiębiorstwa medialne muszą realizować swoje zadania w sposób efektywny. Niedogodnością, bo w przypadku niewystarczającego finansowania działalności sytuacja zmusza nadawców publicznych do rywalizowania z nadawcami komercyjnymi i to na ich terenie i stawia przed koniecznością „wchodzenia” w logikę działań komercyjnych zamazujących istotę zadań publicznych. Ta dwoistość wymaga od zarządzających publicznym przedsiębiorstwem medialnym zarówno umiejętności posługiwania się instrumentami rynkowymi, jak i wrażliwości na zadania charakterystyczne dla nadawców publicznych. Dla menedżerów zatrudnionych w mediach publicznych, nie tylko zresztą na najwyższych stanowiskach, źródłem wyzwań jest już sama świadomość, że tempo występujących zmian jest coraz większe, zaś globalny, w istocie, charakter działania, przekracza pole dotychczasowych doświadczeń.

Celem artykułu jest analiza dokumentów strategicznych Telewizji Polskiej i Polskiego Radia w kontekście strategii regulacyjnych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji S.A., w części odnoszących się do nadawców publicznych.

Strategie rozwoju TVP i PR w latach 2015–2019

Poszukując uniwersalnej definicji strategii, Krzysztof Obłój zauważa, że jest ona „spójną koncepcją działania opartą na niewielu kluczowych i wzajemnie uzupełniających się wyborach, które pozwalając na wykorzystanie szans lub zbudowanie przewagi konkurencyjnej, mają zapewnić osiągnięcie ponadprzeciętnych wyników” (Obłój, 2010, s. 13). Strategia to plan opracowany w wyniku metodycznej, sekwencyjnej analizy środowiska oraz ewaluacji dopuszczalnego wykorzystania szans, jakie daje otoczenie (Küng, 2008, s. 146).

Podstawą budowy strategii, nadającej jej kontekst i określającej główne jej ramy, jest misja. Sformułowanie misji firmy powinny definiować cztery elementy (Wąsowska, 2016, s. 420):

- 1) sens istnienia firmy (powszechnie określany mianem misji),

- 2) pożądany przyszły stan (określany mianem wizji),
- 3) kluczowe wartości wyznawane przez firmę,
- 4) podstawowe cele.

Gwałtowne, a zarazem fundamentalne zmiany, jakie następują w przemyśle medialnym są nie lada wyzwaniem dla menedżerów planujących strategię i mających zadbać o jej powodzenie.

Obecnie ogromną rolę w rozwoju przedsiębiorstw medialnych odgrywa technologia. Stąd na czoło wyzwań, przed którymi stoją te przedsiębiorstwa wychodzą zmiany technologiczne, a ściślej – zarządzanie tymi zmianami. Chodzi w tym przypadku głównie o przystosowanie strategii i firmy do warunków zmieniających się pod wpływem nowych technologii.

Poniżej analizuję dokumenty strategiczne Telewizji Polskiej i Polskiego Radia w kontekście strategii regulacyjnych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji S.A. w części odnoszącej się do nadawców publicznych.

Strategia regulacyjna na lata 2011–2013

Dokument *Strategia regulacyjna na lata 2011–2013* powstawał wtedy, gdy w Sejmie trwały jeszcze prace nad ustawą o wprowadzeniu naziemnej telewizji cyfrowej. Zanim jednak zakończyły się prace redakcyjne nad tekstem tej ustawy, w Senacie została w znacznej części zakwestionowana ustawa implementująca w Polsce Dyrektywę Komisji Europejskiej o audiowizualnych usługach audiowizualnych. Prace nad strategią regulacyjną zostały zatem opóźnione do czasu przyjęcia ostatecznego kształtu ustawy implementacyjnej. 25 marca 2011 roku Sejm przyjął ustawę bez uregulowań dotyczących audiowizualnych usług na żądanie. Strategia w tej części została zmieniona, tak by była zgodna z aktualnym stanem prawnym.

Za priorytetowe dziedziny działalności w latach 2011–2013 KRRiT uznała m.in. swój udział w procesie konwersji cyfrowej telewizji i radia. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji stwierdziła, że proces konwersji cyfrowej powinien być wykorzystany do zapewnienia możliwości powszechnego odbioru programów obecnie rozpowszechnianych przez nadawców koncesjonowanych. Powinny to być programy dostępne bezpłatnie przez cały okres obowiązywania koncesji. Przesłanką uza-

sadniającą stosowanie zasady *must carry/must offer*, powinien być interes publiczny². W osiągnięciu tego celu miało pomóc przyjęcie rozwiązań obejmujących:

- obowiązek rozprowadzania podstawowych programów telewizji publicznej;
- zapewnienie odbiorcom oferty telewizyjnej niezakłóconego dostępu w miarę dostępnych możliwości do oferty programowej pierwotnie ukształtowanej w naziemnej telewizji analogowej i odtworzonej w naziemnej telewizji cyfrowej, o ile programy te spełniają ustawowe kryteria programowe i jakościowe, umożliwiające umieszczenie ich na liście programów objętych zasadą obowiązkowego rozprowadzania i udostępniania za pomocą sieci telekomunikacyjnych.

Innym istotnym z punktu widzenia nadawców publicznych były działania KRRiT na rzecz rozwoju mediów publicznych. Rada uznała konieczność zapewnienia dostępu do podstawowych programów telewizji publicznej odbiorcom programów wszystkich platform, w tym kablowych i satelitarnych. TVP S.A. miałaby obowiązek udostępniać sygnał swoich programów objętych zasadą *must offer* na wniosek podmiotu rozprowadzającego program bez wynagrodzenia, np. z tytułu udzielenia licencji za korzystanie z nadania.

W trzeciej części *Strategii... zatytułowanej Priorytetowe dziedziny działalności w latach 2011–2013* w rozdziale III 3 poświęconym działalności na rzecz rozwoju mediów publicznych, w punkcie III 3.3.2 *Technologia i struktura organizacyjna*, można przeczytać, że „wynikająca z cyfryzacji konwergencja technologiczna sprawia, że tradycyjny model mediów publicznych zorientowanych na radiodfuzyjne rozpowszechnianie programów wymaga szybkiej modernizacji. Internet i inne nowe platformy dostępne za pośrednictwem sieci szerokopasmowych powinny stać się rosnącym, równoprawnym, a w przyszłości być może dominującym polem działalności tych mediów” (KRRiT, 2011, s. 48).

² www.krrit.gov.pl (30.01.2017); jest to zasada obowiązkowego rozprowadzania (*must carry*) programu naziemnego przez sieci telekomunikacyjne (systemy kablowe i satelitarne, także internet) oraz obowiązku jego udostępniania na ten cel przez nadawcę (*must offer*). Koncepcja ta nie może prowadzić do uszczerbku dla wymogów prawa autorskiego czy też do przerzucania wynikających z niego obowiązków związanych z reemisją na nadawcę.

W planach naprawczych dotyczących mediów publicznych znalazła się też wynikająca z cyfryzacji konwergencja technologiczna. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji miała zadbać, by plany programowo-finance mediów publicznych przewidywały istotny zakres działalności programowej w internecie. W planach było wykorzystanie istniejących archiwów czy też uzupełnienie oferty programowej zawartością serwisów internetowych, lecz także wprowadzanie nowych treści tworzonych specjalnie do wykorzystania w internecie.

Do działań naprawczych w latach 2011–2013 KRRiT zaliczyła również relacje między nadawcą publicznym a jego odbiorcami. Dawna jednostronna relacja ulega dzisiaj zmianie na rzecz relacji opartej na otwartości działania nadawcy publicznego oraz na partnerstwie z odbiorcą i jego uczestnictwie w działaniach organizacji publicznej. Oczekiwania odbiorców formułowano tak: „Odbiorcy, zwłaszcza młodzi, przenoszą na media publiczne oczekiwania zrodzone na podstawie nieformalnych i dwustronnych relacji między dostawcą i odbiorcą treści internetowych. Brak ze strony nadawcy publicznego gotowości do dialogu, współpracy i uczestnictwa odbiorców może ich skutecznie zniechęcić” (KRRiT, 2011, s. 49).

W omawianym dokumencie zakładano, że w planowanym okresie Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji będzie współpracowała z mediami publicznymi, by promować m.in. następujące elementy koniecznej zmiany:

- Otwartość i jasność ważnych procesów decyzyjnych, zwłaszcza w zakresie programowym i finansowym, gotowość do dialogu z odbiorcami w tym zakresie oraz zmiany polityki w przypadku braku społecznej akceptacji dla niej.
- Współpraca i bezpośredni udział organizacji pozarządowych i innych form społeczeństwa obywatelskiego przy tworzeniu i ocenie wykonania polityki programowej nadawcy publicznego.
- Wykorzystanie blogów prowadzonych przez kadre kierowniczą oraz serwisów społecznościowych jako środka budowania więzi z odbiorcami/użytkownikami.

Strategia regulacyjna na lata 2014–2016

Drugi dokument – *Strategia regulacyjna na lata 2014–2016* został przedstawiony przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji jako konty-

nuacja poprzedniego. Określa on główne obszary działań organu regulacyjnego w najbliższych latach i metody ich realizacji. Główne kierunki działalności w latach 2014–2016 objęły cztery najistotniejsze obszary:

- działania na rzecz swobody wypowiedzi oraz jakości debaty publicznej w mediach,
- zapewnienie odbiorcom dostępu do otwartej, pluralistycznej i różnicowanej oferty,
- działania na rzecz rozwoju cyfrowej telewizji naziemnej oraz konwersji cyfrowej radia,
- nadzór regulacyjny i finansowanie mediów publicznych.

W ramach działania dotyczącego nowych usług medialnych Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wyznaczyła trzy cele, w których deklaruje obowiązek analizy i oceny nowych trendów sposobu dostarczania przez telewizję publiczną treści audiowizualnych. W szczególności chodzi o:

- rozwój technologii i usług zaawansowanych.
- *pay per view* i inne nowe usługi.
- analizę i ewentualną regulację telewizji hybrydowej.

Jako że strategia na lata 2014–2016 była kontynuacją strategii z lat 2011–2013, pobrzmiewa tu echo priorytetowych działań z lat ubiegłych. W omawianym dokumencie Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji miała na bieżąco analizować i oceniać nowe trendy w sposobie dostarczania treści audiowizualnych do odbiorcy. KRRiT uznała, że szczególnie istotny jest tutaj rozwój infrastruktury szerokopasmowej. Jednocześnie zobowiązała się do czynnego udziału w pracach zespołów parlamentarnych i rządowych, w których będzie wypracowane stanowisko państwa polskiego w sprawie tzw. drugiej dywidendy cyfrowej, czyli zakresu częstotliwości 694–790 MHz. Pasma to (tzw. pasmo 700 MHz) jest niezbędne dla zapewnienia rozwoju cyfrowej telewizji naziemnej, szczególnie oferty telewizji publicznej, wspierania inicjatyw lokalnych i szerszego wprowadzenia usługi naziemnej w standardzie wysokiej rozdzielczości HDTV. W miejsce zwolnionego pasma częstotliwości 174–230 MHz przymierzano się do budowy sieci naziemnej radiofonii cyfrowej. Krajowa Rada, jako obserwator procesu cyfryzacji zainaugurowanego przez radiofonię publiczną, miała dokonywać okresowej oceny stanu realizacji założonych celów oraz podejmować ewentualne decyzje korygujące.

Strategia Telewizji Polskiej S.A. na lata 2016–2020

Dokument przedstawiający kierunki działania i rozwoju TVP S.A. na lata 2016–2020 został zaprezentowany Radzie Nadzorczej podczas posiedzenia 14 grudnia 2015 roku. Dokument pn. *Strategia TVP S.A. 2016–2020* został w ostatecznym kształcie przyjęty 30 grudnia 2015 roku. Nowy zarząd TVP miał przygotować strategię spółki na lata 2016–2020, która, jak 10 stycznia 2017 r. pisał portal Wirtualna Polska: „wpisze Telewizję Polską w nową rzeczywistość technologiczną, ale jednocześnie uwzględni jej odrębność programową i intelektualną w polskim krajobrazie medialnym”.

Do najważniejszych wyzwań stojących przed TVP zaliczone zostały przede wszystkim cyfryzacja dystrybucji sygnału telewizyjnego oraz wykorzystanie nowych technologii.

Zawarta w *Strategii Wizja 2020*, odnosząc się do pięciu filarów, łączy w sobie edukację, debatę publiczną, dziedzictwo narodowe, kulturę języka polskiego, nowe media 3.0 i coś, co nazwano „przyjazną telewizją”.

Rozwój technologiczny przedstawiony w strategii jako *Nowe media 3.0* odnosi się do trzech szczegółowych celów:

- kreatywnej koncepcji wykorzystania internetu do nowoczesnej i kreatywnej edukacji dzieci i młodych widzów,
- stworzenia nowego internetowego playera TVP,
- produkcji seriali i innych audycji z przeznaczeniem dla internetu.

Główne obszary działalności, na które zwrócona będzie szczególna uwaga zarządzających telewizją publiczną to: produkcja, funkcjonowanie oddziałów terenowych, dystrybucja programu, technologia, finanse, promocja, organizacja, kapitał ludzki.

Głównym problemem podejmowanym w ostatnich kilku latach są kierunki rozwoju technologicznego. Działania związane z rozwojem technologicznym z jednej strony nie mogą abstrahować od tradycyjnego postrzegania przekazu telewizyjnego, z drugiej zaś muszą nadążać za głównym nurtem zmian. W przypadku tradycyjnego podejścia rozwój technologiczny musi być zgodny ze strategią programową Spółki. W szczególności musi dążyć do utrzymania bazy produkcyjnej na poziomie umożliwiającym produkcję na najwyższym poziomie technologicznym. Podejście takie generuje określone kierunki rozwoju technologicznego. Należą do nich:

- sukcesywne wypieranie formatu SD przez format HD zarówno w procesie emisji programów, jak i w obszarze produkcji audycji,
- modernizacja bazy produkcyjnej,
- rozwój systemów wspomagających zarządzanie produkcją, w tym system zarządzania środkami produkcji, planowania i rozliczania, sprawozdawczości itd.,
- budowa platform technologicznych opartych na środowiskach teleinformatycznych,
- wdrażanie plikowego toku produkcji oraz eliminowanie fizycznego obiegu nośników,
- konwersja zasobów archiwalnych do postaci plikowej,
- konsolidacja środowisk bazodanowych zawierających informacje o audycjach w obszarach produkcji oraz archiwach.

Priorytetem dla TVP S.A. jest, jak stwierdzają autorzy dokumentu: „Udostępnienie szerokiemu gronu odbiorców możliwie jak najszybciej, najbardziej aktualnej oraz różnorodnej biblioteki cyfrowej oraz dystrybucja jej zawartości na wszystkich istotnych platformach dostępu tak, aby dotarła do użytkowników w dowolnym dla niego miejscu i czasie oraz na dowolnie przez niego wybranym urządzeniu”. Innymi słowy chodzi o zastosowanie w praktyce formuły: *anywhere, anytime, any device*.

Jednym z ważnych elementów oferty programowej Telewizji Polskiej jest portal TVP.pl. Portal oraz serwisy telewizji stanowią dzisiaj najbardziej różnorodną oraz obszerną bibliotekę materiałów wideo w polskim internecie. Elementy czy obszary, które wchodzi w skład portalu to strona korporacyjna Telewizji Polskiej S.A., biblioteka aktualnych i archiwalnych zasobów cyfrowych VoD.tvp.pl, jak również wortale tematyczne, w tym TVP Info, TVP Sport, TVP Parlament czy TVP Kultura. Oferta TVP poza portalem jest dostępna dla użytkowników urządzeń mobilnych dzięki dwóm głównym aplikacjom: TVP Stream oraz TVPpl, oraz w telewizyjnych aplikacjach Smart TV i telewizji hybrydowej.

W obszarze szczególnie szybko rozwijających się technologicznie serwisów jest sport.tvp.pl. W nowej jego odsłonie wyeksponowane zostały unikalne materiały wideo, a serwis funkcjonujący w technologii RWD umożliwił odtwarzanie tych materiałów na urządzeniach mobilnych w miejscu i czasie, który zostanie dowolnie wybrany przez użytkownika.

Zmiany nastąpiły w TVP Kultura. Serwis tvpkultura.tvp.pl został rozbudowany o sekcje informacyjne.

W największej bibliotece cyfrowej VoD.tvp.pl znajduje się obecnie ponad 37,4 tys. materiałów wideo w 966 serwisach podzielonych tematycznie. Użytkownik może obejrzeć aktualne pozycje ramówkowe – odcinki seriali, audycje publicystyczne, religijne i wiele innych. Do obejrzenia są unikatowe filmy dokumentalne i fabularne, spektakle telewizyjne czy telewizyjne archiwa.

Założenia do strategii rozwoju Polskiego Radia S.A. w latach 2015–2019

Prace nad opracowaniem projektu strategii rozwoju Spółki na najbliższe lata Zarząd Polskiego Radia S.A. podjął w 2014, kiedy poprzedni dokument strategiczny, obejmujący lata 2010–2014, stopniowo tracił na aktualności. W połowie 2014 r., w wyniku uchwały 93/VI/2014 powołano zespół do spraw opracowania strategii. Zachowując daleko idącą ostrożność, dokument, w którym wykorzystano prace ww. zespołu, nazwano *Założenia do strategii rozwoju Polskiego Radia S.A. w nadchodzących latach*. Ze względu na dynamikę procesów przebiegających w otoczeniu zewnętrznym, jak i wewnątrz Polskiego Radia S.A., Zarząd Polskiego Radia S.A. uznał, że przygotowanie ostatecznego dokumentu pod nazwą *Strategia Polskiego Radia S.A. na lata 2015–2019* powinno być poprzedzone rozstrzygnięciem podstawowych dylematów technologicznych i ekonomicznych, przed jakimi stoi publiczny nadawca.

Ze względu na znaczny obszar niepewności w opracowaniu zastosowano podejście „scenariuszowe”. Jednocześnie możliwe scenariusze rozwoju sektora mediów elektronicznych służą wskazaniu tych kwestii i dylematów, które w przyszłości będą mieć kluczowe znaczenie dla powodzenia Polskiego Radia S.A.:

- scenariusz defensywny (pesymistyczny),
- scenariusz zachowawczy,
- scenariusz rozwojowy (optymistyczny)

Nowy ładu medialny ukształtowany po 1989 r. zaowocował powstaniem blisko 300 stacji radiowych. Obecnie wymogi kapitałowe niezbędne do pojawienia się nowych podmiotów medialnych, które chcą

wkroczyć do sektora mediów elektronicznych, są zdecydowanie mniej-
sze niż dawniej. W związku z tym narasta rywalizacja wszystkich funk-
cjonujących na rynku podmiotów. Ponadto wszyscy nadawcy zabiegają
o ten sam zasób – o uwagę odbiorcy.

Zróżnicowanie potrzeb odbiorców przejawia się w odrębności po-
koleniowej poszczególnych grup odbiorców. W przedstawionych za-
łożeniach strategicznych chodziło zwłaszcza o dostrzeżenie na rynku
słuchalności grupy najmłodszych odbiorców, tj. grupy wiekowej 4+,
ale także określenie realności wyjścia poza dotychczasowych, trady-
cyjnych odbiorców w grupie wiekowej 16-49 lat, czyli poza tzw. target
reklamowy. Za wymierny rezultat zmian uważa się wydłużenie czasu
„konsumpcji” mediów przez dotychczasowych odbiorców.

Analizując realność możliwych scenariuszy, autorzy *Założeń...* biorą
pod uwagę niekorzystne dla radia prognozy demograficzne. W naj-
bliższych latach populację ludzi starszych będą zasilać kolejne bardzo
liczne roczniki wyżu demograficznego z lat 50. W tym samym czasie
na krajowym rynku pracy pojawi się pokolenie Y oraz „milenialsi”,
czyli ludzie wychowani po 1989 roku. Wychowani w nowych czasach
traktują nowe technologie jako coś zupełnie naturalnego. W tej sytua-
cji Polskie Radio czeka „zagospodarowanie” znacznej liczby użyt-
kowników, którzy w pełni wykorzystają korzyści płynące z cyfryzacji
transmisji.

Proces ten opiera się na dwóch podstawowych działaniach:

- tworzeniu kanałów wyspecjalizowanych wraz ze wzrostem zasięgu
technicznego,
- przenoszeniu wybranych treści z anten uniwersalnych do kana-
łów wyspecjalizowanych wraz ze wzrostem faktycznego zasięgu;
tempo rekonfiguracji będzie determinowane liczbą słuchaczy
wybierających cyfrowy model emisji radia.

Autorzy *Założeń...* są przekonani, że cyfryzacja transmisji zmieni
zasadniczo model komunikacji ze słuchaczem. Dotychczasowy model,
który jest rezultatem popytu kreowanego bądź odczytywanego przez
nadawcę, będzie stopniowo zastępowany innym, w którym nadawca
zostanie zmuszony do dostosowania swojej oferty programowej do
indywidualnych potrzeb odbiorcy. Będzie wręcz zmuszony do podję-
cia prac nad zbudowaniem u swojego odbiorcy świadomości marki
i jak najsilniejszego poziomu identyfikowania się z nią. Zwracają

uwagę, że bardzo trudne będzie w tych warunkach utrzymanie przez nadawców dotychczasowej marki.

Sprawą niezwykle ważną i poruszaną w omawianym dokumencie jest okres przejściowy. Postulat obecności Polskiego Radia S.A. na wszelkich platformach umożliwiających powszechny dostęp do treści wytwarzanych przez Polskie Radio S.A. nadal nie stracił na aktualności. Dostosowanie się publicznego nadawcy do realiów polskiego rynku mediów elektronicznych wynika z konieczności konkurowania o uwagę odbiorcy. Ważną cechą wyróżniającą publicznego nadawcę jest dążenie do tworzenia wysokiej jakości unikatowych treści programowych, a co za tym idzie – zapewnienie możliwości odbioru tych treści przez wszystkich odbiorców bez względu na ich status społeczny, materialny czy miejsce zamieszkania. Polskie Radio S.A. będzie docierało do odbiorców, wykorzystując trzy główne kanały dystrybucji treści:

- analogową (FM+LW),
- cyfrową (DAB+),
- internetową.

Za najważniejszy i formułowany od lat warunek realizacji *Założeń...* autorzy uznali uzyskanie trwałej poprawy stabilności finansowej PR S.A. Poprawę mogą jedynie przynieść zmiany prawne polegające na zapewnieniu powszechności finansowania ze środków publicznych: abonamentu lub w jakiejś formie – opłaty audiowizualnej.

W przedstawionej symulacji przychodów abonamentowych Polskiego Radia S.A. w latach 2016–2019 Zespół przyjął trzy scenariusze przychodów abonamentowych. W scenariuszu pesymistycznym w latach 2016–2019 nie będzie możliwa realizacja zadań rozwojowych Spółki w zakresie zarówno programowym, jak i technologicznym oraz inwestycyjnym. Scenariusz uśredniony, w przygotowanym planie ekonomiczno-finansowym, w kosztach Spółki nie uwzględnia rozpoczęcia nadawania dwóch istniejących cyfrowych programów wyspecjalizowanych. Również w ograniczonym zakresie będą realizowane działania promocyjne Spółki. Z kolei scenariusz optymistyczny zakłada uruchomienie dwóch nowych wyspecjalizowanych cyfrowych programów. Ponadto pozwoliłby na dalszy rozwój emisji cyfrowej, aż do uzyskania pełnego pokrycia kraju oraz na utrzymanie stabilności finansowej Spółki.

Zakończenie

Początek XXI wieku przyniósł Polsce intensywny rozwój mediów. Rozwinął się rynek audiowizualny; wzrosła rola telewizyjnych i radiowych prywatnych stacji komercyjnych; intensywnie, zwłaszcza w sektorze radia, postępuje zjawisko konsolidacji; rozwinęła się telewizja kablowa; wzrosła liczba telewizyjnych stacji satelitarnych (szczególnie tematycznych) nadających w jęz. polskim, uruchomiono kilka platform cyfrowych; po wykupieniu przez kapitał zagraniczny większej części sektora prasowego odbywa się przejmowanie przez ten kapitał radia i telewizji; jednocześnie jednak tworzą się polskie grupy multimedialne; upowszechnia się, dzięki zwiększaniu zasięgu szerokiego pasma, internet, choć w dostępie do szerokiego pasma Polska pozostaje daleko w tyle w Europie. Rozszerza się gama usług związanych z konwergencją technologiczną czy też usług o charakterze czysto multimedialnym (serwisy audio i wideo oferowane przez nadawców telewizyjnych i radiowych za pośrednictwem sieci telefonii mobilnej). W lipcu 2013 r. zakończył się proces wprowadzania naziemnej telewizji cyfrowej, a w październiku 2013 r. Polskie Radio rozpoczęło transmisję cyfrową w standardzie DAB+, ale w 2016 r. wstrzymało rozwój tej technologii.

W artykule próbowałem odpowiedzieć na pytanie, jak nadawcy publiczni w Polsce zamierzają odpowiedzieć na aktualne wyzwania technologiczne. Warunkiem wstępnym skutecznych odpowiedzi jest wielkość i sposób finansowania funkcjonowania nadawców publicznych. Tymczasem obowiązujący w Polsce system finansowania tych mediów, choć zgodny z uregulowaniami europejskimi, nie jest wydajny. System ten charakteryzują dwa główne źródła finansowania: wpływy uzyskane z abonamentu oraz środki pozyskiwane na rynku reklamowym, sponsoring, niewielkie dotacje. Obowiązująca Ustawa o RTV sprawę abonamentu normuje, ale nie rozwiązuje. Coraz więcej osób fizycznych i podmiotów gospodarczych abonamentu nie płaci. Wystarczy stwierdzić, że 2016 r. opłatę abonamentową wniosło zaledwie 1,1 mln gospodarstw na ogólną ich liczbę 13,5 mln. Z analiz i prognoz Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wynika, że w roku 2017 wpływy z tytułu abonamentu RTV wyniosą zaledwie 635 mln zł (w 2013 r. przekazano 650 mln, w 2014 r. – 750 mln, w 2015 r. – 750 mln, w 2016 r. – 661 mln). W wyniku uchwały KRRiT z 22 czerwca 2016 r. z kwoty 635 mln zł 310 mln ma otrzymać Telewizja Polska. Polskie Radio –

167 mln zł, pozostała kwota w wysokości 158 mln przypadnie rozgłoszom regionalnym³. To wciąż „dużo za mało”, aby realizować wszystkie planowane zadania pozostające w kręgu misji Polskiego Radia i Telewizji Polskiej ujętej w art. 21 Ustawy o RTV z 22 grudnia 1992 r. a przede wszystkim inwestować w nowe technologie. Wystąpienie prezesa TVP Jacka Kurskiego na spotkaniu podsumowującym rok 2016 nie pozostawia złudzeń (zob. Press, 18 stycznia 2017). Stwierdził, że „Bez zwiększenia wpływów abonamentowych spółka nie będzie mogła realizować misji publicznej i zacznie być powoli wygaszana”. W dalszej części wystąpienia dodał: „Realny budżet to budżet śmierci” – i wyliczał: „Skasowanie” misji o 30 proc., śmierć ośrodków terenowych, odejście od inwestycji w przejściu na emisję w Full HD, rezygnacja z wielu ambitnych i podstawowych zakresów działalności” (zob. Press, 18 stycznia 2017).

Niestety, wszystkie ogłaszane, od przejęcia mediów publicznych przez PiS w styczniu 2016 r. przez Ministerstwo Kultury lub Radę Mediów Narodowych projekty „uszczelnienia” czy też zmiany paradygmatu opłaty na rzecz publicznych nadawców „utknęły” w gabinetach politycznych.

Bibliografia

- Bochenek, J. (2006). *Mierzenie efektywności poprzez zarządzanie celami złożonymi na przykładzie BBC*, referat na konferencję *Przyszłość rynku mediów elektronicznych w Polsce*. Warszawa: Andersen Business Consulting.
- Candel, R.S. (2012). *Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario: Challenges, Opportunities and Risks*. Hans Bredow Institute no. 25 University of Hamburg.
- Colbjørnsen, T., Suhrke, B. (1993). *Setting up Stock Market in a Cathedral. Introduction of internal markets in NRK*. Oslo: NRK.
- EBU (2002). *Behind the Screen. The Report of the Digital Strategy Group of the EBU “Media with Purpose”*. Geneva.
- Harris, M. i Wegg-Prosser, V. (2007). Post bureaucracy and the politics of forgetting. The management of change at the BBC 1991–2002. *Journal of Organizational Change Management*, 20(2), 290–303.
- KRRiT (2011). *Strategia regulacyjna KRRiT na lata 2011–2013*. Warszawa.

³ www.wyborcza.pl (24.01.2016).

- KRRiT (2014). *Strategia regulacyjna KRRiT na lata 2014–2017*. Warszawa.
- Küng, L. (2008). *Strategie zarządzania na rynku mediów*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- McKinlay, A. i Quinn, B. (1998). *Marketising a Cultural Bureaucracy: Negotiating Producer Choice in the BBC, 1986–98*.
- Nissen, Ch.S. (2013). What's so special about public service media. *Management International Journal on Media Management*, 15(2).
- Obłój, K. (2010). *Pasja i dyscyplina strategii*. Warszawa: Poltext.
- Polskie Radio SA (2014). *Założenia do strategii rozwoju Polskiego Radia S.A. w latach 2015–2019*. Warszawa.
- Wąsowska, A. (2016). Współczesne koncepcje zarządzania strategicznego. W: B. Glinka, M. Kostera (red.), *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- TVP (2015). *Strategia Telewizji Polskiej S.A. na lata 2016–2020*. Warszawa 2015.

MEDIA PUBLICZNE W ŚWIECIE KONWERGENCJI

– REGULACJE EUROPEJSKIE

A PRAKTYKA KOMUNIKACYJNA¹

Współczesne media doświadczają dzisiaj radykalnych zmian: eksplozji treści na nowych platformach dystrybucyjnych, rosnącej konkurencji rynkowej, komercjalizacji, koncentracji własności, fragmentacji audytorium. Przede wszystkim jednak znajdują się pod silną presją procesu konwergencji technologicznej, który pogłębia się wraz z upowszechnianiem technologii cyfrowej.

Office of Communications (OFCOM) definiuje konwergencję jako „ciągłe wzrastającą tendencję po poszerzania zakresu różnego rodzaju zawartości (audio, wideo, tekst, obraz) i usług rozpowszechnianych w sieciach radiowych i telewizyjnych, infrastrukturze mobilnej, na satelitach, w systemach kablowych, w cyfrowej naziemnej telewizji i radia) do odbioru przez różnego rodzaju urządzenia (PC, PDA, TV, telefony komórkowe itd.)” (Office of Communications, 2008, s. 61). Zmiany funkcjonowania mediów sprzężonych z telekomunikacją i informatyką, a więc zmiany, które są skutkiem procesu konwergencji, dotyczą jednak w tej samej mierze technologii, otoczenia rynkowego, zachowań konsumenckich i regulacji prawnych. Te zmiany są tak rozległe, że w odniesieniu do mediów można dzisiaj mówić o wielu rodzajach konwergencji: korporacyjnej, w tym programowo-produkcyjnej,

¹ Tekst ukazał się w: *Studia Medioznawcze*, 3(58) 2014, s. 135–144.

przemysłowej, rynkowej, polityczno-prawnej czy przestrzenno-kulturowej (Jakubowicz, 2011).

Proces konwergencji wyznaczają obecnie:

- zdolność różnych platform technologicznych (sieci telekomunikacyjne, telewizja kablowa, nadajniki satelitarne) do świadczenia podobnego rodzaju usług (przesyłanie obrazów, rozmowy telefoniczne, dostęp do internetu);
- urządzenia elektroniczne przystosowane do zastosowań wielofunkcyjnych.

Z technicznego punktu widzenia głównym czynnikiem wpływającym na rozwój usług konwergentnych jest technika IP i mechanizmy udostępniane przez protokoły aplikacyjne, a przede wszystkim SIP (Session Initiation Protocol) w powiązaniu z różnymi metodami dostępu szerokopasmowego. Konwergencja technologiczna spowodowała nie tylko fundamentalne zmiany w krajobrazie mediów, zmiany w łańcuchu wartości mediów, ale także wywołała konieczność zmian w obszarze regulacji. Przykładem tych ostatnich są regulacje wprowadzone przez Dyrektywę o audiowizualnych usługach medialnych². Dyrektywa uznaje neutralność technologii, a także znacznie rozszerza zakres przedmiotowy regulacji o usługi audiowizualne nielinearne oraz zakres przepisów regulujących zawartość przenoszoną przez sieci i różnego rodzaju platformy dystrybucyjne.

Proces konwergencji technologicznej, przechodzenie z nadawania analogowego na nadawanie cyfrowe czy dynamiczny rozwój popularności internetu i usług nielinearnych sprawiają, że nie tylko trudno postawić granice pomiędzy starymi i nowymi mediami, ale jednocześnie w sposób precyzyjny zdefiniować obszar działania nadawców publicznych. W tym kontekście ścierają się ze sobą różne koncepcje, które z jednej strony „skazują” media publiczne na działalność jedynie w obszarze tradycyjnej radiofonii i telewizji, z drugiej zaś wskazują potrzebę wykorzystywania przez media publiczne nowych technologii cyfrowych.

Wejście w świat nowych technologii i multiplikowanych platform wymaga od nadawców różnicowania oferty programowej ze względu

² Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady o audiowizualnych usługach medialnych, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej Nr L95 z dnia 15 kwietnia 2010 r.

na gatunki i formaty tak, by docierać do możliwie wszystkich segmentów audytorium wszędzie tam, gdzie to możliwe, i w każdym czasie. W szczególności chodzi o takie formaty i gatunki, które są nieopłacalne dla sektora komercyjnego, a które podkreślają społeczny charakter nadawców publicznych, jak również takie, które zwiększą atrakcyjność i dostępność oferty, zwłaszcza dla młodych generacji użytkowników telewizji. Ten proces wymusza ciągle i znacznie większe inwestowanie, po to, by nadażyć za zmianami technologicznymi i sprostać konkurencji, ale równocześnie wymaga zmian zasad kształtowania budżetu i wprowadzenia bardziej rynkowego sposobu wewnętrznego podziału budżetu.

W artykule próbuję odpowiedzieć na pytania, jak w powyższych okolicznościach postępują nadawcy publiczni; jak wykorzystują nowe technologie; jak na nową sytuację, w jakiej się znajdują, wpływają regulacje europejskie.

Nowe usługi w portfolio nadawców publicznych – regulacje europejskie

W większości państw członkowskich Unii Europejskiej nadawcy publiczni odgrywają główną rolę w procesie cyfryzacji. Ponadto publiczne organizacje radiowo-telewizyjne, podobnie jak ich komercyjni konkurenci, z powodzeniem operują w internecie, a ich oferta jest dostępna obecnie na innych platformach dystrybucyjnych. Coraz częściej wspomniane organizacje są określane mianem mediów służby publicznej (Public Service Media), a nie radiowo-telewizyjnych nadawców służby publicznej (Public Service Broadcasting).

W ten sposób akcentuje się wchodzenie mediów publicznych do środowiska nowych mediów, gdzie spotykają się z oporem ze strony nadawców prywatnych uznających ten obszar za swoje wyłączne dominium. Uważają oni bowiem, że aktywna obecność nadawców publicznych w tym obszarze stanowi naruszenie zasad uczciwej konkurencji. Głównym przedmiotem kontrowersji jest zakres misji publicznej (*public service remit*), a więc funkcji realizowanych przez media publiczne. Wykorzystywanie nowych technologii przez nadawców publicznych rodzi niejasności. Nigdy zresztą nie zostało jednoznacznie uregulowane przez Komisję Europejską ani przez Radę Europy. W tej sprawie istnieją jednak regulacje paneuropejskie, które formułują co najmniej

warunki ogólne, w jakich to może się odbywać. Istotnym źródłem okazał się Komunikat KE z 2001 r.³, w którym Komisja odniosła się do statusu nowych usług oferowanych przez nadawców publicznych, np. w internecie, stwierdzając, że mogą wchodzić w zakres misji publicznej, jeżeli – jak to stanowi Protokół amsterdamski – „zaspokajają potrzeby demokratyczne, społeczne i kulturalne społeczeństwa”⁴. Ważne było też Zalecenie Komitetu Ministrów dla państw członkowskich z 31 stycznia 2007 roku (Jaskiernia, 2010). W tym dokumencie Komitet Ministrów wzywa rządy państw członkowskich między innymi do zagwarantowania fundamentalnej roli mediów publicznych w nowym środowisku cyfrowym; określenia jasnego zakresu misji mediów publicznych i umożliwienia im wykorzystywania nowych środków technicznych, aby lepiej mogły wypełniać swoją misję i zaadaptować się zarówno do zasadniczych zmian, jakie obecnie mają miejsce w pejzażu medialnym i technologicznym pejzażu, jak i do zmian zachowań słuchaczy i widzów oraz oczekiwań konsumentów.

Następnie w komunikacie z 2009 r., który zastąpił komunikat z 2001 r., Komisja stwierdziła, że nadawcy publiczni mogą korzystać z pomocy państwa w celu dostarczania usług audiowizualnych za pośrednictwem nowych platform dystrybucyjnych istniejących w środowisku cyfrowym, uznając za działalność komercyjną te treści o wysokiej oglądalności, które są przekazywane na zasadzie *pay-per-view* lub subskrypcji, a więc te, które według Komisji nie stanowią części zrównoważonego i zróżnicowanego programu publicznego nadawcy⁵.

Od czasu komunikatu KE z 2001 r. w sprawie udzielania pomocy państwa dla radiofonii i telewizji publicznej zmiany technologiczne doprowadziły do zasadniczych zmian na rynku mediów, między innymi do zwiększenia konkurencji z nowymi podmiotami wchodzącymi na rynek oraz dostępności nowych usług medialnych. Aby konkurować na rynku, nadawcy zarówno publiczni, jak i prywatni muszą różnicować swoją działalność, przedstawiając się na nowe platformy dystrybucyjne i rozszerzając zakres świadczonych usług. To zróżnicowanie

³ Komunikat w sprawie udzielania pomocy państwa dla radiofonii i telewizji publicznej, Dz.U.2001/C 320/03.

⁴ Protokół amsterdamski do Traktatu Europejskiego z 2 października 1997 r. Dz.U. z 2004 r. Nr 90, poz. 864/31.

⁵ Komunikat w sprawie stosowania zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej 2009/C 257/1.

działalności nadawców publicznych finansowanej z publicznych środków spowodowało wzrost liczby skarg innych uczestników rynku. Od przyjęcia komunikatu z 2001 r. doszło również do ważnych zmian w regulacjach prawnych – m.in. do wprowadzenia wspomnianej Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, a także Europejskiej Agendy Cyfrowej 2010–2020, dotyczącej tworzenia ram prawnych, które np. ułatwiają cyfryzację i rozpowszechnianie dzieł kultury, europejską politykę w zakresie widma radiowego, samoregulację dostawców usług (*Digital agenda...*, [http](http://)).

W kontekście dywersyfikacji publicznych usług radiowych i telewizyjnych Komisja uważa, że nadawcy publiczni powinni wykorzystywać możliwości, jakie oferuje cyfryzacja oraz usługi świadczone za pośrednictwem internetu, oferując usługi na wszystkich platformach – pod warunkiem, że nie zakłócają konkurencji oraz nie powodują niewspółmiernych skutków na rynku. Jednak od państw członkowskich zależy, czy istotne nowe usługi audiowizualne planowane przez nadawców publicznych spełniają wymogi Protokołu amsterdamskiego, tj. czy służą demokratycznym, społecznym i kulturalnym potrzebom społeczeństwa, nie wywierając nieproporcjonalnego wpływu na warunki handlu i konkurencję oraz które usługi uznają się za rzeczywiście nowe.

Nowe usługi medialne świadczone przez nadawców publicznych (wybrane przykłady)

Wejście mediów publicznych do świata nowych technologii oznacza nie tylko nową formułę programu, lecz również nową infrastrukturę produkcyjną i odmienny od dotychczasowego tok produkcji. Nadawcy publiczni dokonują zmian organizacyjnych, aby dostosować się do nowego środowiska i nowych sposobów produkcji. Dotyczy to w największej mierze wykorzystania multimediiów – towarzyszących programowi lub przybierających postać odrębnych usług internetowych – zwiększenia liczby programów oraz konwergencji mediów.

Dobrym przykładem wchodzenia w nowe technologie jest radio. Dzisiaj generalne tendencje odbioru radia są następujące (*Public radio*, 2011):

- biorąc pod uwagę średni czas odbioru, słuchanie radia w pasmach AM i FM wyraźnie się zmniejsza;

- w większości krajów wzrasta jednocześnie słuchanie radia w sieci, zwłaszcza przez interaktywne usługi portali muzycznych takich jak Pandora (tylko dla USA), Spotify, Last.fm itd.;
- wejście na rynek smartfonów, przynosząc szybki przyrost różnego rodzaju aplikacji i zwiększenie muzycznych usług interaktywnych, stało się zasadniczym czynnikiem wzrostu słuchalności w urządzeniach mobilnych;
- aplikacje radiowe czy dźwiękowe wykorzystywane w urządzeniach mobilnych stały się bardziej interaktywne i spersonalizowane;
- daje się zauważyć szybki wzrost wpływu na program radiowy mediów społecznych. Coraz częściej słuchacze, szczególnie młodszy, słuchanie radia realizują przez Facebook, MySpace, Twitter i YouTube.

Radio, w świecie cyfrowym, wykorzystując nowe technologie i techniki opowiadania, dodaje dzisiaj wizualny wymiar swojej zawartości. W najprostszej postaci wizualizacja radia wiedzie od wyświetlania grafiki na cyfrowe telewizory, różnego rodzaju aplikacje obecne w smartfonach i odtwarzaczach sieciowych (takich jak UK Radio Player) do społecznej zawartości multimedialnej. Projekty takie jak RadioDNS i dDAB wskazują, że słuchacze radia korzystają z ekranu po to, by zobaczyć informacje, które mogą być pominięte w narracji radiowej, np. tytuły utworów. Ale system RadioDNS idzie krok dalej i pozwala, jak np. w londyńskiej Capital FM, przekazywać na ekranie informacje dotyczące opóźnień w systemie londyńskiego metra i inne informacje lokalne. Wizualność w coraz większym stopniu wykorzystują stacje BBC – Radio One, Radio Two czy Radio Sport Five Live.

Chodzi jednak o to, by technologia i jej relacje z audytorium ewoluowały do punktu, w którym radio może wprowadzić wizualizację, nie zmniejszając wpływu dźwięku i nie zmieniając w sposób istotny dźwiękowego charakteru radia, tak jak się to stało w przypadku Czwórki w Polskim Radiu SA.

W krajobrazie współczesnych mediów dominuje internet – największa sieć usług multimedialnych, a jednocześnie globalny system teleinformatyczny i komunikacyjny. Internet jest esencją procesu konwergencji technologicznej, zatem najbardziej spektakularnie jest widoczny w mediach elektronicznych.

Obecna infrastruktura internetu nie jest jednak przystosowana do równoległej emisji programu (radiowego i telewizyjnego) *live* dla milionów odbiorców. Dedykowany strumień danych może być wysyłany do każdego użytkownika osobno. W związku z tym sieć przesyłowa może być łatwo zapełniona milionami strumieni danych. Ten problem rozwiązuje się przez uruchamianie tzw. *multicastingu*, polegającego na przesyłaniu strumieni danych do lokalnych serwerów, które następnie zaopatrują je w dane indywidualnych użytkowników. W związku z tym niezbędne są ogromne inwestycje na rozwijanie tej technologii i operatorzy sieci szerokopasmowych zwykle budują własne sieci multicastingowe.

Powstaje pytanie, czy internet wyprze w przyszłości radio i telewizję, tak jak to przewiduje wiele prognoz. Jak się wydaje, prognozy tego rodzaju przyjmują przynajmniej dwa błędne założenia.

Po pierwsze, nowe usługi interaktywne wielu jeszcze odbiorcom nie przynoszą wystarczających korzyści. Jednocześnie ignoruje się tutaj różne funkcje telewizji i radia jako mediów konwencjonalnych.

Po drugie, intensywność korzystania z internetu jest przeceniana, a wynika to z różnych miar zasięgu internetu oraz telewizji i radia.

Po trzecie, w dalszym ciągu w Europie, ale zwłaszcza w USA, odbiór telewizji, a nawet radia i muzyki (CD, MP3) przewyższa korzystanie z internetu. O ile jednak telewizja i internet stanowią raczej media konkurencyjne, o tyle radio i internet – komplementarne, a proces konwergencji przejawia się bardziej na poziomie dostawców (*software'u i hardware'u*) aniżeli zachowań odbiorców. Technologia gwałtownie się zmienia. Jeżeli jeszcze kilka lat temu chodziło o strony (*websites*) i proste usługi wyszukiwawcze i przeglądowe, dzisiaj świat wchodzi w środowisko aplikacji zarządzanych przez nowe systemy operacyjne, np. android. Jednym z bardziej spektakularnych zjawisk ostatnich lat jest rozwój nowej generacji telewizji – Smart TV (inaczej Connected TV, Telewizja 3G lub Telewizja inteligentna) i nowej generacji radia – radia hybrydowego. Jest to technologia, która łączy w odbiornikach telewizyjnych i radiowych usługi linearne z nielinearnymi, dostępnymi przy użyciu internetu oraz w której dochodzi do integracji usług dostępnych przez internet z tradycyjną telewizją i radiem. Dostępność usługi polega tutaj na tym, że program telewizyjny czy radiowy jest nadawany drogą satelitarną, naziemną lub kablową, a usługi dodatkowe są dostępne poprzez portale internetowe. Jednak o tym, co będzie

udostępniane w tej usłudze, decyduje nadawca, który może oferować wyłącznie własne serwisy lub podpisać umowy z firmami zewnętrznymi (np. sklepami internetowymi). Dostępność serwisu jest natomiast uzależniona od dostawcy usług telewizyjnych i radiowych, który powinien taką funkcję włączyć w zakres oferty.

Tym, co dzisiaj w największej mierze buduje przyszłość mediów (w tym mediów o charakterze publicznym), są trzy właściwości nowych mediów: interaktywność, nielinearność, mobilność oraz wykorzystywanie przez nadawców mediów społecznościowych. Poniższe wybrane przykłady dotyczą przede wszystkim tzw. dodatkowych usług oferowanych przez nadawców publicznych działających w krajach charakteryzujących się dużym poziomem zaawansowania technologicznego.

Przykładem pierwszej z nich jest BBC Red Button – usługa interaktywna oferowana przez brytyjskiego nadawcę publicznego BBC na wszystkich platformach cyfrowych (kablowych, satelitarnych i naziemnych). Usługa została wprowadzona w listopadzie 2001 roku i zastąpiła BBCi, a przedtem BBC Text. Red Button oferuje usługi tekstowe oraz wideo obejmujące m.in. różnego rodzaju dane, informacje dodatkowe, kwizy itd. Obecnie Red Button umożliwia m.in. sprawdzenie aktualnych wiadomości lokalnych, krajowych i międzynarodowych, wiadomości sportowych, rezultatów rozgrywek sportowych; wybranie alternatywnych komentarzy do wydarzeń sportowych lub kilku alternatywnych wydarzeń sportowych relacjonowanych na żywo; sprawdzenie prognozy pogody oraz informacji biznesowych; możliwość komentowania programów na żywo oraz wybór gier dla dzieci.

Przykładem usługi nielinearnej jest ZDFmediathek – platforma stworzona przez niemieckiego nadawcę publicznego ZDF, na której są dostępne archiwalne audycje na żądanie (Stępka, 2007). ZDFmediathek jest zintegrowana z platformą streamingową, a także z kanałem RSS i podcastingiem. Platforma pozwala na oglądanie programów nadawanych przez ZDF w ciągu ostatnich siedmiu dni, a także oglądanie relacji na żywo dzięki transmisji strumieniowej. Ponadto usługa pozwala na tworzenie własnej listy ulubionych programów. Dodatkowo na platformie są umieszczone galerie zdjęć oraz pliki multimedialne o charakterze edukacyjnym. Ta usługa może być odbierana zarówno przez odpowiednio wyposażone odbiorniki telewizyjne, komputery osobiste, jak i telefony komórkowe umożliwiające przeglądanie stron WWW.

Usługi mobilne z kolei to dzisiaj przede wszystkim aplikacje dostępne np. w smartfonach i wykorzystywane zarówno przez radio, jak i telewizję. Przykładem tego typu usługi był projekt pilotażowy telewizji mobilnej fińskiego nadawcy publicznego YLE i wielu firm prywatnych, w tym operatorów infrastruktury (np. TeliaSonera Finland) oraz dostawców treści medialnej. Projekt rozpoczął się w marcu 2005 roku, a zakończył się w czerwcu 2005 roku (Stępka, 2007). W tym czasie wyselekcjonowana grupa abonentów telefonii komórkowej, wyposażonych w odpowiedni sprzęt umożliwiający im odbiór telewizji mobilnej (w standardzie DVB-H), miała dostęp do programów fińskich (w tym telewizji publicznej YLE) oraz programów zagranicznych, np. CNN, BBC World. Projekt posłużył badaniu aktywności konsumentów telewizji mobilnej w Finlandii – wznowiono go także podczas mistrzostw świata w lekkiej atletyce w sierpniu 2005 roku.

Szczególne miejsce w krajobrazie współczesnych mediów zajmują media społecznościowe, a więc internetowe serwisy oparte na podstawie Web 2.0, tj. zbiorze aplikacji, które sprzyjają interaktywności, modułowej interoperacyjności i współpracy. Są to portale społecznościowe, wiki, blogi i rozmaite agregacje wraz z dziesiątkami aplikacji, które pozwalają użytkownikom dzielić się treściami i zmieniać je do woli. W szerszej perspektywie teoretycznej Web 2.0 jest tym, co Lawrence Lessig nazwał, w odróżnieniu od kultury *Read Only* (Tylko do odczytu), kulturą *Read/Write* (Odczytaj/Zapisz) (Lessig, 2005). Ta pierwsza charakteryzuje się ostrą dystynkcją między producentów i konsumentów na podstawie modelu dystrybucji przypominającego wykład. Natomiast w kulturze R/W różnica między producentami i konsumentami zaciera się, a kultura staje się bardziej „szwedzkim stołem” niż wykładem. Kluczowe znaczenie dla kultury R/W ma otwarty, w zasadzie nieograniczony dostęp do informacji, ale także możliwość generowania, przetwarzania i wysyłania własnych treści.

W badaniach EBU *Why it Works?* z 2011 r. w 22 z 28 analizowanych audycji radiowych nadawców publicznych z siedmiu krajów w Europie wykorzystywano jako środki produkcji radiowej blogosferę, Facebook, Twitter, YouTube, Daily Motion, Anobii, My Space, Spotify (EBU, 2011). Osiem z badanych audycji miało własny blog (Caterpillar i Il Ruggito we Włoszech, Asuntos Propios, Hoy Empieza Todo i L'ofici de la viure w Hiszpanii, P4 Extra w Szwecji i Chris Moyles Show w Wielkiej Brytanii). W przebadanej grupie 20 audycji posiada profil na Facebooku, 16 – profil na Twitterze; 14 – zarówno na Facebooku,

jak i Twitterze (EBU, 2011, s. 75). W grudniu 2011 r. Facebook miał 845 mln aktywnych użytkowników miesięcznie, a Twitter – 100 milionów. Są one, jak dotąd, najbardziej popularne wśród mediów społecznościowych na świecie.

Facebook jest o wiele częściej wykorzystywany przez producentów radiowych niż Twitter, ponieważ został lepiej zintegrowany z procedurami produkcji radiowej. Wśród audycji, które najczęściej współpracują z portalami społecznościowymi, są oczywiście te skierowane do młodszej widowni. Wielkie audytoria radiowe nie są automatyczną gwarancją dla szerokiej działalności społecznej mediów. Media społecznościowe odgrywają jednak wielką rolę w aktywizacji audytoriów.

Nadawcy publiczni a nowa struktura organizacji produkcji w warunkach konwergencji

Problemy strategiczne rozwoju nadawców publicznych w perspektywie zarządzania zmianą technologiczną, i w powiązaniu ze zmianami oferty programowej, wydają się dzisiaj najistotniejsze. Ściśle biorąc, chodzi o odpowiedź na pytanie, w jaki sposób medialna organizacja publiczna ma skutecznie odnieść się do zmian otoczenia wynikających ze zmian technologicznych.

Nadawcy stają się rzeczywiście beneficjentami zmiany technologicznej, ale dopiero wówczas, gdy organizacja opuszcza jednorodny system medialny, mediocentryczny i wkracza w obszar organizacji multimedialnej skoncentrowanej na produkcji programu i zawartości dla wszystkich kanałów dystrybucji. Właściwe przeprowadzenie tej zmiany jest jedną z kluczowych decyzji kierownictwa medium publicznego. Przystawienie się na produkcję zorganizowaną wokół serwerów komputerowych, choć różne w różnych organizacjach, stanowi oczywisty kierunek strategiczny. Istota struktury nowej technologii tkwi w przekształceniu starej struktury w sieciowe systemy produkcji przy wykorzystaniu treści programowych magazynowanych w serwerach. To dopiero pozwala zespołom produkcyjnym na komputerową obróbkę programów, z możliwością bezpośredniego dostępu do materiałów archiwalnych. I właśnie zbiory programowe, jako pamięć masowa, będą odgrywały centralną rolę w produkcji opartej na serwerach. Stają się one nie tylko magazynami starych programów, lecz również zawierają materiał surowy, dostępny do montażu dla wszystkich zespołów

produkcyjnych przygotowujących materiały w różnych formatach, i dla wielu platform dystrybucyjnych. Systemy archiwalne nie są w takim systemie odrębnymi strukturami wykorzystywanymi w izolacji od bezpośredniego procesu produkcji. Przeciwnie – stają się podstawą systemu zarządzania aktywami medialnymi i systemu zarządzania zawartością, muszą więc zostać zintegrowane z systemem produkcji oraz współdziałać z innymi elementami systemu. Archiwa w toku produkcji przesuwają się zatem „w górę rzeki”, z pozycji ostatniego etapu – do pozycji centralnej.

Oczywiście systemy produkcji sieciowej mogą powstać w nowych strukturach organizacyjnych, w warunkach nowego toku produkcji, nowych postaw i umiejętności załogi. Spełnienia tych warunków wymagał wprowadzony w Polskim Radiu w 2005 r. system producencki (*Polskie Radio...*, 2003). Intencją jego wprowadzenia, oprócz stworzenia możliwości precyzyjnego liczenia kosztów produkcji zgodnie z dwoma założeniami: „pieniądz idzie za audycją” i *value for money* było przekształcenie tradycyjnie zorganizowanej organizacji radiowej w strukturę skierowaną na funkcjonalność i multimedia. Projekt, już wdrażany, został zarzucony przez nowe kierownictwo radia w 2006 roku.

Tradycyjną strukturę, której początki sięgają jeszcze początków radiowych organizacji publicznych, można określić jako „skierowaną na medium”. Polega ona na tym, że organizacja ma własny personel produkcyjno-realizacyjny, studia i zaplecze techniczne oraz kadre zarządzającą. Korzyść z takiej struktury jest mniejsza w środowisku multimedialnym, gdzie technologie, prawa do audycji i sposoby pracy łączą się, przekreślając tradycyjne podziały organizacyjne. W tej sytuacji wprowadza się „strukturę skierowaną na funkcjonalność lub multimedia”. Organizacja o takiej strukturze (niezależnie do tego, czy jest to organizacja monomedialna, jak Polskie Radio, czy bimedialna – radiowo-telewizyjna jak np. BBC) zawiera stosunkowo autonomiczne części (w naszym przypadku radio, multimedia) do działania w głównych obszarach: anten, produkcji treści, służb technicznych oraz usług wewnętrznych. Samej produkcji programu/treści nie dzieli się jednak na anteny, lecz zgodnie z gatunkami programowymi. Taka struktura umożliwia synergiczne wykorzystanie zasobów ludzkich, programowych; pomysłów pochodzących z różnych działów, a także – co może najistotniejsze – treści programowych zawartych w różnych kanałach lub usługach a poprzez zwielokrotnione platformy dystrybucyjne dostępne w różnych urządzeniach odbiorczych.

Oczywiście taka organizacja produkcji narzuca inny sposób dystrybucji zasobów finansowych. Tradycyjnie podział tych zasobów był dokonywany w dorocznym procesie, według ogólnie ustalonych budżetów między wszystkie jednostki, i na tych samych zasadach, co w roku poprzednim. To oczywiście dawało programom, szefom programów i innych jednostek, wreszcie – twórcom audycji wysoki poziom bezpieczeństwa i pewności. Niestety, w konsekwencji powodowało to nie tylko „zamrażanie” zasobów, lecz także bierność, brak świeżych pomysłów. W takiej sytuacji trudno było znaleźć środki na finansowanie nowych przedsięwzięć i dokonywać zmiany priorytetów w trakcie roku.

System producencki, jako rynkowy sposób wewnętrznego podziału zasobów finansowych, miał zmienić powyższą sytuację. W tym modelu budżet znajduje się w gestii dyrektorów anten, a właściwie – w rękach redaktorów zamawiających. W takim modelu łatwiej zmieniać priorytety, przesuwać zasoby, wywołać konkurencję wewnętrzną i pomysłowość, zwiększyć efektywność wydawanych środków. Oznacza to m.in. że dla każdej platformy dystrybucyjnej treści programowe powinny być optymalizowane lub też dostosowywane w celu osiągnięcia jak najlepszego efektu programowego.

Zakończenie

Pomimo różnych problemów finansowych i organizacyjno-prawnych publiczni nadawcy radiowi i telewizyjni w Europie są coraz bardziej obecni w środowisku nowych technologii cyfrowych. Analizując w tym kontekście stanowiska Rady Europy i Unii Europejskiej, można zauważyć, że o ile Rada Europy wspiera wykorzystywanie nowych technologii przez media publiczne, o tyle Komisja Europejska zajmuje w tej sprawie stanowisko niejednoznaczne. W skrajnej postaci, jak określają tę postawę niektórzy badacze, jest to niechęć wobec mediów publicznych, u źródła której tkwią przekonania o charakterze ideologicznym (Jakubowicz, 2010).

Dla wielu nadawców publicznych obecne radykalne zmiany technologiczne stanowią w większym stopniu zagrożenie dla ich istnienia aniżeli szanse na rozwój. Tymczasem właśnie nowe technologie umożliwiają lepszą jakościowo obsługę odbiorców, budując wiarygodność nadawców publicznych w świecie pełnym chaosu i niepewności. Two-

rzą szanse, by medialne organizacje publiczne stały się głównym motorem przemysłu kreatywnego i czynnikiem rozwoju kultury, a także dostawcą takich treści i gatunków programowych, które w najwyższym stopniu uzasadniają ich istnienie.

Bibliografia

Digital Agenda: investment in digital economy holds key to Europe's future prosperity (2010), http://ec.eu-ropa.eu/information_society/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=5789 (17.05.2010).

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady o audiowizualnych usługach medialnych, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej Nr L95 z dnia 15 kwietnia 2010 r.

EBU (2011). *Public radio and new media platforms*. Geneva.

EBU (2011). *Why it works – PSM radio format case studies*. W: *Public radio and new media platforms*. Geneva.

Jakubowicz, K. (2011). *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*. Warszawa: Poltext.

Jakubowicz, K. (2010). *Unia Europejska a media. Między kulturą a gospodarką*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Jaskiernia, A. (2010). Polityka Unii Europejskiej w sprawie zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej. *Studia Medioznawcze*, 4, 93–106.

Komunikat w sprawie udzielania pomocy państwa dla radiofonii i telewizji publicznej, Dz.U.2001/C 320/03.

Komunikat w sprawie stosowania zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej 2009/C 257/1.

Lessig, L. (2005). Creatives face a closed Net. *Financial Times*, <http://news.ft.com/cms/s/d55dfe52-77d2-11da-9670-0000779e2340.html> 2005 (dostęp: 18.05.2012).

Office of Communications (2008). *The communications market*. London. *Polskie Radio SA u progu ery multimedialnej. Strategia rozwoju w latach 2003–2006 i kolejnych* (2003). Warszawa.

Protokół amsterdamski do Traktatu Europejskiego z 2 października 1997 r. Dz.U. z 2004 r. Nr 90, poz. 864/31.

Stępka, P. (2007). *Aktywność europejskich mediów publicznych w obszarze nowych usług medialnych – stan dyskusji*. Warszawa.

KOMENTARZ

Pojawienie się pod koniec lat 70. XX w. sektora komercyjnego mediów i umożliwienie finansowania mediów publicznych z wpływów z reklamy podważyło społeczną i kulturową rolę nadawców publicznych, którzy musieli zmienić sposób, w jaki realizują swoją misję. Dodatkowo, wtedy właśnie wiele nowych możliwości związanych z dostępem do usług publicznych, w tym edukacji i mediów, otworzyła technologia cyfrowa o większej przepustowości pasma, oferując m.in. nowe usługi interaktywne.

Od tego czasu zmiany technologiczne, którym podlegają media, są wręcz rewolucyjne. Nie ominęły one mediów publicznych. Przy tym, tak jak dawniej, nadawcy publiczni muszą regularnie świadczyć otwarte usługi jako warunek konieczny wywiązania się ze swoich zobowiązań kulturalnych, społecznych i politycznych. Muszą to jednak robić, dostarczając odbiorcom różnego rodzaju treści i usługi, których nie ma na rynku mediów. Warunkiem podejmowania tych działań przez media publiczne jest w pierwszym rzędzie autonomia ich działania obejmująca m.in. samowystarczalność ekonomiczną.

Tradycyjna, rozsiewcza radiofonia i telewizja to niezwykle wydajne technologie umożliwiające przesyłanie wielu informacji do ogromnego audytorium jednocześnie. Mają one jednak swoje granice – widzowie i słuchacze są ograniczeni układem programowym, wobec czego wybór poszczególnych pozycji programowych jest również limitowany. W praktyce decyzje programowe dotyczące zakupu lub produkcji

własnej należą zatem wyłącznie do nadawców, narzucających odbiorcom te treści, które uznali za korzystne dla widzów i słuchaczy.

Środki, za pomocą których europejskie organizacje publiczne dostarczały obywatelom programy kulturalne i edukacyjne w ostatniej dekadzie, uległy drastycznej zmianie. Zwiększona możliwość wyboru kanałów i wzmocnienie pozycji odbiorcy doprowadziły do spadku zdolności komunikacyjnych nadawców publicznych i w konsekwencji ich skuteczności w dotarciu do audytorium. W ten sposób zakwestionowano niektóre z tradycyjnych argumentów ekonomicznych przemawiających za publicznym udostępnianiem treści. Z drugiej strony te same nowe technologie, które rozdrobniły i wzmocniły tradycyjną masową publiczność, umożliwiły tej ostatniej zaangażowanie się w świadczenie nowych rodzajów usług publicznych. W warunkach rozszerzania dostępu do łączny szerokopasmowych nadawcy publiczni próbują realizować szerokie cele obywatelskie i kulturalne nadawców publicznych na nowych platformach, w tym w internecie, np. przez usługi *video on demand* lub w streamingu. Co istotne, nowe możliwości dystrybucji treści, jakie stwarzają technologie internetowe, pojawiają się w czasie, gdy podważany jest dotychczasowy model służby publicznej mediów (PSM) i system mediów publicznych przechodzi długotrwały kryzys, który trwa już od ponad 30 lat. Najbardziej bodaj dokuczliwe dla mediów publicznych jest niedostateczne finansowanie w warunkach konieczności sprostania zmianom technologicznym. Wiele czynników wskazuje na to, że w perspektywie 15 lat zakończy się nadawanie za pośrednictwem bezpłatnych platform telewizyjnych (Ala-Fossi i Lax, 2016). Po 2030 r. tego typu telewizja może zostać zmarginalizowana, a następnie całkowicie zastąpiona przez rozwiązania oparte na protokole internetowym (IP).

Prognozy dotyczące zakończenia nadawania naziemnego nie są oczywiście jeszcze w pełni skryształizowaną opcją strategiczną, tym bardziej że ostatnie zmiany w europejskiej polityce w zakresie widma częstotliwości, w tym nieskuteczna presja koncernów telekomunikacyjnych na realokację widma zarezerwowanego dla celów nadawczych na rzecz wykorzystania danych w sieciach komórkowych, pokazują, że nadawcy i ich zrzeszenia, takie jak EBU, skutecznie lobbują na rzecz nadawania naziemnego i będą to jeszcze robić przez kilka lat. Przewidywany popyt ze strony międzynarodowych firm zajmujących się łącznością mobilną, w połączeniu z obawami dotyczącymi „zapaści przepustowości” oznacza jednak, że nadawcy znajdują się obecnie pod

ogromną presją. Jeśli zbudowanie całej sieci IP byłoby możliwe z technologicznego punktu widzenia, istnieją powody, dla których może to nie być ani pożądane, ani możliwe.

W odniesieniu do radia sytuacja jest bardziej złożona. Radio rozwija się przede wszystkim w internecie, gdzie transmitowany jest program istniejących stacji naziemnych nadających w FM, albo umieszczane są bukiety tysięcy stacji działających tylko w sieci (*web-only stations*). Nie oznacza to, że radio cyfrowe DAB+ znalazło się w stanie całkowitej stagnacji. Gdyby wziąć pod uwagę stacje działające w DAB+, to na całym europejskim obszarze EBU radio cyfrowe przyspieszyło swoją ekspansję w 2019 r., zwiększając liczbę stacji o ponad 8% i osiągając liczbę 1697 stacji (EBU, 2020). Wiele wskazuje więc na to, że w sektorze radiowym, o ile radio nie przejdzie całkowicie, w dającej się przewidzieć przyszłości, na emisję w internecie, przez wiele jeszcze lat będzie trwała kohabitacja platform dystrybucyjnych: analogowej FM, internetu i radia cyfrowego DAB+.

Jak więc ostatecznie media publiczne powinny odpowiedzieć na nową sytuację technologiczną i rynkową? Powszechnie wiadomo, że jeżeli publiczny nadawca radiowy i telewizyjny jest w dobrej sytuacji finansowej, może być silnym czynnikiem kształtującym nową ekologię nadawania. Co więcej, może on dawać przykład nadawcom komercyjnym, wskazując potrzeby społeczne związane z programami kulturalnymi i edukacyjnymi. W dobie globalizacji i różnorodności kulturowej wyzwania te polegają również na tym, by stać się nadawcą wielokulturowym i wielojęzycznym, służyć mniejszościom i społecznościom imigranckim, tworzyć poczucie powinowactwa i zrozumienia z ludźmi z innych krajów regionu, promować dialog międzykulturowy i międzyreligijny w kraju i na arenie międzynarodowej, promować akceptację i szacunek dla różnorodności kulturowej, a jednocześnie przybliżyć widzom kulturę innych ludzi na całym świecie. W konsekwencji chodzi o złagodzenie barier językowych i promowania interakcji międzyludzkich w internecie przez zachęcanie do tworzenia i przetwarzania treści edukacyjnych, kulturalnych i naukowych w formie cyfrowej oraz dostępu do nich. Ma to na celu zapewnienie wszystkim kulturom, w tym mniejszościowym, możliwości wyrażania siebie i dostępu do cyberprzestrzeni we wszystkich językach, także rodzimych, często w ramach usług regionalnych i lokalnych.

Obecnie, bardziej niż kiedykolwiek, już w nowym środowisku cyfrowym, misją mediów publicznych będzie godzenie wymagań twór-

czych i presji rynkowej z osiąganiem pożądaných społecznie celów. Pozostawione wyłącznie siłom rynkowym, tak jak to było w Nowej Zelandii, media publiczne nieuchronnie ześlizgują się do poziomu zwykłego przedsięwzięcia komercyjnego według zasady, że treści powinny być tworzone przy jak najmniejszych nakładach finansowych i wysiłku w celu maksymalizacji zysku, nawet jeśli by to oznaczało tylko kupno „taniej” rozrywki. Tymczasem w nowoczesnym państwie obywatele muszą mieć zagwarantowane prawo do wysokiej jakości treści, niezależnie od pozycji społecznej, statusu ekonomicznego i dostępu do platform technicznych.

Wydaje się, że głównym problemem nadawców publicznych, poza sprostaniem wyzwaniom technologicznym, jest uzyskanie gwarancji pewności i przewidywalności finansowania, po to, by uniknąć wchodzenia w rynkowe kompromisy programowe. Wśród odbiorców mediów publicznych, zwłaszcza tych nastawionych tradycyjnie, coraz częściej pojawia się oczekiwanie, że będą się one różniły radykalnie pod względem jakościowym od mediów prywatnych i wreszcie przestaną konkurować ze stacjami komercyjnymi.

Oczywiście w Polsce telewizja publiczna jest w zupełnie innej sytuacji niż radio publiczne. O ile w przypadku telewizji niskie finansowanie z abonamentu, czyli środków publicznych, wymusza wręcz komercjalizację programu, o tyle w przypadku radia finansowanego z abonamentu na poziomie ok. 80% problemem stała się niewspółmierność pomysłów programowych w stosunku do możliwości, jakie dzisiaj tworzą nowe technologie.

Wszystko to prowadzi do wniosku, że wypracowany u zarania istnienia mediów publicznych paradygmat ich działania odchodzi w przeszłość i należy poszukiwać nowego. Kwestie polityczne w tych poszukiwaniach mają jedynie znaczenie symboliczne. Znaczenie realne mają zmiany technologiczne. Oznaczają one konieczność przekraczania dotychczasowych granic funkcjonowania oraz sprostanie pojawiającym się ciągle nowym wyzwaniom (Horowitz, 2015).

Przede wszystkim chodzi o odpowiedź nadawców publicznych na wyzwania rewolucji cyfrowej. Digitalizacja oznacza bowiem nie tylko proliferację kanałów programowych, lecz także przechodzenie z broadcasting (radio i telewizja rozsiewcza) do silnej obecności na platformach multimedialnych w sieci.

Pytanie, czy możliwe jest świadczenie usług medialnych o charakterze publicznym poza obecną strukturą organizacyjną związane jest

z innowacjami technologicznymi na poziomie strukturalnym (przemysł medialny, polityka medialna) i zachodzącymi zmianami społecznymi, które najszybciej docierają do poziomu *grassroots level* (dziennikarstwo obywatelskie, strony non profit, społeczności blogerów, mikromedia). W tej sytuacji model BBC, który stał się źródłem inspiracji dla wielu innych nadawców u progu ich działania, obecnie staje się obciążeniem dla wielu nadawców publicznych i... samej BBC. Dzisiaj bowiem inne organizacje medialne przejmują zadania publiczne, a globalizacja staje się wyzwaniem dla mediów publicznych o charakterze narodowym, skoncentrowanych na tradycyjnych, związanych z jednym terytorium, zadaniach publicznych i praktykach komunikacyjnych. Tymczasem praktyki produkcyjne związane z innowacyjną treścią i podejście partycypacyjne, podobnie jak przekraczanie granic państw, stają się dzisiaj normą.

Obecnie wielu nadawców publicznych oferuje faktycznie zawartość dla audytorium globalnego, np. BBC. Jeżeli nawet mogłyby ograniczać lub blokować dostęp do np. treści w streamingu, czy jak BBC, w i-playerze telewizyjnym, to i tak wiele treści wyprodukowanych przez nadawców publicznych pojawia się na dostępnych platformach globalnych, takich jak własne strony, YouTube, Facebook (Volkmer, 2015). Media publiczne nie tworzą dzisiaj wspólnoty, nawet w Skandynawii, więc w regionie jednolitym kulturowo. Zatem nawet tam media publiczne stają wobec tendencji globalizacyjnych (Flew, 2010).

Uważa się, że istnieją trzy instytucjonalne ramy sposobów, według których nadawcy publiczni powinni redefiniować swoje działania w sytuacji radykalnych zmian krajobrazu mediów (Bajomi-Lazar, 2015):

- 1) podejście liberalne, polegające na korygowaniu niedoskonałości rynku. Media publiczne powinny zapełniać luki w zawartości i usługach ignorowanych przez sektor komercyjny. Chodzi o takie pozycje programowe, które nie przynoszą zysku, a związane są np. z edukacją kulturalną, debatą w istotnych kwestiach społecznych itd.;
- 2) podejście radykalne demokratyczne, polegające na wyróżnianiu się ofercie nadawców publicznych i służbie interesowi publicznemu. Oznacza to, że nadawcy publiczni powinni oferować informacje, dobre jakościowe dziennikarstwo, muzykę, literaturę, programy dziecięce i zajmować się istotnymi wydarzeniami o znaczeniu ogólnokrajowym;

- 3) podejście alternatywne, polegające na realizacji misji związanej z ochroną środowiska naturalnego, zdrowym stylem życia, ochroną praw człowieka i obywatela itd.

W najbardziej radykalnej wersji podejścia alternatywnego, a w rzeczywistości nowego modelu, media publiczne, działając w środowisku sieciowym, wskazywałyby zagrożenia realizacji tych praw, proponowały nowe rozwiązania prawne, w ten sposób stając się strażnikiem tych praw. Oznacza to, że nie tylko kreowałyby zawartość o wartości publicznej, ale też pielegnowały ją (Burri, 2015).

Byłyby też mediatorem w przemianach i interakcjach między mediami tradycyjnymi i sieciowymi. Pełniłyby też funkcję publicznej pamięci, wykorzystując zasoby Big Data jako bazy podejmowania decyzji w imię lepszej obsługi audytorium.

Idąc dalej, media publiczne 2.0 nie byłyby związane z instytucjami, lecz byłyby nimi *de jure* i *de facto*, tzn. byłaby to sytuacja, w której np. telewizja komercyjna i jakaś grupa social media mogłyby pełnić funkcję obecnych nominalnie nadawców publicznych. Wtedy media publiczne powinny być skupione na obywatelu jako użytkowniku, pozostając zróżnicowane ze względu na specyficzne problemy i zainteresowania użytkowników, skalę (ogólnokrajowe, lokalne) i kontekst międzynarodowy.

Innym nowym modelem jest brytyjska koncepcja tzw. wydawców publicznych (Public Service Publishers – PSP). Jak już wspomniałem, współczesne media publiczne (Public Service Media) to nadawcy, którzy równolegle rozwijają nowoczesne audiowizualne usługi medialne, zaznaczając swoją obecność także w środowisku nowych technologii. Aktywność mediów publicznych również na nowych platformach cyfrowych pozwala na dotarcie z ofertą programową do nowej grupy odbiorców, którą stanowią głównie młodzi, sprawnie i chętnie posługujący się nowymi technologiami.

Brytyjski zintegrowany regulator rynku komunikacji elektronicznej OFCOM, dokonując przeglądu ram prawnych systemu mediów publicznych w Wielkiej Brytanii, przedstawił jeszcze w 2005 roku propozycję nowej formy dostawców misji publicznej tzw. Public Service Publishers, którzy mieliby działać w środowisku cyfrowym i oferować nowoczesne usługi medialne spełniające warunki misji publicznej. Koncepcja ta została następnie rozwinięta przez OFCOM, m.in. w dokumencie zatytułowanym Digital PSB. Public Service Broadcasting

post Digital Switchover, który został wydany w 2006 roku (OFCOM, 2006).

Nowa koncepcja opracowywana była wspólnie przez OFCOM oraz specjalnie w tym celu powołane grono niezależnych ekspertów specjalizujących się w tzw. nowych mediach. Praca nad PSP nie została jeszcze sfinalizowana i pomysł ten wciąż znajduje się w fazie dyskusji i konsultacji z zainteresowanymi podmiotami. W tym przypadku bowiem regulator rynku komunikacji elektronicznej rozważał możliwość stworzenia ram prawnych umożliwiających działalność nowych podmiotów medialnych, których zadaniem byłoby dostarczanie usług o charakterze misyjnym, które miałyby działać na nowym, większym rynku mediów cyfrowych.

Powodem rozpoczęcia przez OFCOM prac nad koncepcją PSP są szybko zmieniające się uwarunkowania rynkowe i technologiczne, które mają istotny wpływ na aktualny system mediów publicznych w Wielkiej Brytanii. Zauważono bowiem, że proces cyfryzacji wpływa na spadek oglądalności tradycyjnych nadawców publicznych, natomiast młodzi konsumenci coraz częściej oglądają treści audiowizualne w internecie lub z wykorzystaniem innych nowych platform cyfrowych. Jako jedno z możliwych rozwiązań wskazano powołanie nowych podmiotów oferujących treści misyjne, które w odróżnieniu od tradycyjnych mediów publicznych byłyby silnie zakorzenione w środowisku tzw. nowych mediów, z jednej strony gwarantując obecność wysokiej jakości, innowacyjnej treści medialnej w środowisku nowych mediów, z drugiej zaś zapewniając utrzymanie charakterystycznego dla Wielkiej Brytanii pluralistycznego charakteru systemu mediów publicznych. Z całą pewnością koncepcja PSP nie jest skierowana przeciwko tradycyjnym mediom publicznym, lecz ma stanowić uzupełnienie istniejącego już systemu.

Treść rozprowadzana przez nowych dostawców powinna mieć przede wszystkim charakter interaktywny oraz uczestniczący, powinna być rozpowszechniana z wykorzystaniem różnych platform i dostosowana do indywidualnych preferencji odbiorców.

Bibliografia

-
- Ala-Fossi, M. i Lax, S. (2016). The short future of public broadcasting: Replacing digital terrestrial television with internet protocol? *The International Communication Gazette*, 1–18.

- Bajomi-Lazar, P. (2015). *Public Service Television and Way it Actually May Harm Media pluralism*, [http://journalism.cmpf.eui.eu/discussions/public-television-harm-media-pluralism/\(20.12.2018\)](http://journalism.cmpf.eui.eu/discussions/public-television-harm-media-pluralism/(20.12.2018)).
- Burri, M. (2015). *Public Service Broadcasting 3.0. Legal Design for the Digital Present*. London: Routledge.
- EBU (2020). *Digital Radio 2020*. Geneva.
- Flew, T. (2010). *Globalne media*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Horowitz, M.A. (2015). Public Service Media and Challenge of Crossing Borders: Assessing New Models. *Medijske Studije*, 6(12), 80–91.
- OFCOM (2006). *Digital PSB. Public Service Broadcasting post Digital Switchover*. London: BBC.
- Volkmer, I. (2015). *Rethinking 'public service' in a globalized digital ecology*, <https://www.opendemocracy.net/ourbeeb/ingrid-volkmer/rethinking-'public-service'-in-globalized-digital-ecology> (10.12.2016).

**RADIO – STARE MEDIUM
W NOWYM ŚWIECIE MEDIÓW**

WIRTUALIZACJA DŹWIĘKU: RADIO – INTERNET – TELEFON KOMÓRKOWY – IPOD – IPHONE¹

W połowie lat 90., gdy pojawił się „streaming”, komputery zostały „włączone” do internetu. Sygnał radiowy mógł odtąd docierać wszędzie tam, gdzie to możliwe i to w czasie rzeczywistym. W ten sposób komputery stały się narzędziem produkcji cyfrowej i jednocześnie konwerterem umożliwiającym przejście od treści analogowej do cyfrowej. Ale stały się czymś więcej: źródłem dźwięku w sieci internetu traktowanemu jako nowa platforma dystrybucyjna.

W tych samych latach wchodzi na rynek trzecia generacja telefonii komórkowej, zastępując szybko analogowe telefony komórkowe. Nowa generacja telefonów stwarza nowe możliwości przesyłu tekstów i plików multimedialnych.

Rozpiętość sieci szerokopasmowych i uruchomienie – po wielu niepowodzeniach – satelity DTH (bezpośredniego odbioru) przez koncerny Hughes Aircraft, Eutelsat i Astra tworzą warunki sprzyjające uruchomieniu cyfrowej telewizji, zawierającej kanały audio, również w trybie *pay-per-view*, dochodząc bardzo szybko do trybu „na żądanie”.

Wszystkie te procesy zmieniają radykalnie pojęcie słuchania jako aktywności indywidualnej i zarazem postawy społecznej, zmieniając pojęcia zarówno „radio”, jak i „audio”, cokolwiek by to znaczyło. W no-

¹ Tekst ukazał się w: Zacher, L.W. (red.) (2013). *Wirtualizacja – problemy, wyzwania, skutki*. Warszawa: Poltext.

wym środowisku technologicznym zmienia się też zasadniczo rozumienie takich pojęć jak nagranie muzyczne, koncert „na żywo”, wypowiedzi publiczne (mowa) i to nie tylko w sferze publicznej, lecz także prywatnej; zmieniają się relacje między rozmową czy mową, tekstem, obrazem (w tym filmem), przyspieszając te procesy w krajach gospodarczo opóźnionych i generując szczególną mieszaną globalizacji i lokalności.

Procesy, o których mowa, zmieniają radykalnie media i szczególnie radio. Produkcja mediów drukowanych, gazet, książek jest zdigitalizowana od lat 80., chociaż zadrukowany papier stanowi wciąż analogowe wsparcie, które ciągle istnieje na rynku. Telewizja z kolei, nie niosąc jakiegś szczególnej wartości materialnej, staje się nowym elementem mieszkania, zakorzenionym głęboko w gospodarstwie domowym, ale również w przestrzeni publicznej, np. w pubach, barach, restauracjach, kawiarniach (nowa cyfrowa „telewizja sportowa”), urzędach, na dworcach kolejowych. Widownia cieszy się możliwością odbioru programu telewizyjnego, zwłaszcza transmisji sportowych z ogromnych telebimów. Większy ekran telewizorów plazmowych oznacza o wiele przyjemniejszy odbiór, a wymiary i waga telewizora nie stwarzają większego problemu.

Podczas gdy rodzina i gospodarstwo domowe są nadal najodpowiedniejszymi okolicznościami definiującymi telewizję, to odbiór radia wyznacza prosty w użyciu, niewielki i lekki, estetyczny odbiornik. Wszystko to stwarza kapitalne różnice w sytuacji odbioru przekazów telewizyjnych i radiowych. Kiedy mówimy o cyfrowym radiu, myślimy, jak dotychczas, o osobistym, przenośnym systemie dźwięku sprowadzonym do sieci, a więc postaci niematerialnej, dostarczającej sygnał radiowy.

Na czym polegały przeobrażenia radia przełomu stuleci? W 1995 r. radio weszło w czwartą fazę jego rozwoju, po bezprzewodowym telegrafie (1895), transmisji AM (1922), FM i radioodbiornikach tranzystorowych (1955). Wszystkie te fazy łączą się jednakże nierozzerwalnie z rozwojem innych mediów:

- bezprzewodowe radio z telegrafem,
- transmisja AM z nagraniami muzyki z rozwojem mikrofonów,
- FM z płytami długogrającymi, magnetofonami kasetowymi, walkmanem i telefonem stacjonarnym i wreszcie – komórkowym.

Każda faza ukształtowała nowe gatunki radiowe. I nawet jeżeli zmieniała się z czasem społeczna rola radia, to sama idea broadcastingu nie podlegała nigdy dyskusji, np. w odniesieniu do istnienia, po jednej stronie studia radiowego (producent, prezenter, DJ itd.), po drugiej – słuchaczy. Ponadto ciągle producent audycji, autor, prezenter w studiu odgrywają rolę swoistego ambasadora zarządzającego czy właściciela stacji radiowej, uprawnionego do upowszechnienia treści przekazu. Osoba owego ambasadora działa w interesie publicznym, nawet kiedy stacja ma charakter komercyjny i jest własnością prywatną.

Z kolei słuchacz, nawet jeszcze w erze analogowej, szczególnie w trzeciej z wymienionych faz – fazie FM, uzyskał większy wpływ na program, a konkurencja między różnymi stacjami i między różnymi mediami, oznacza tylko jedno: władza przesuwana się ku audytorium. Upowszechnienie magnetofonów kasetowych i walkmanów (1979) pozwoliło na tworzenie osobistego magazynu muzyki, i korzystanie zeń (choć już w nieco ograniczonym stopniu) w urządzeniu przenośnym wykorzystywanym w przestrzeni publicznej.

Dobry samodzielnie przez słuchaczy repertuar muzyczny staje się alternatywą dla oferty nadawców profesjonalnych. Słuchacz, dokonując wyboru rodzaju muzyki i utworu, współpracuje z gospodarzem programu. I choć wprowadza do programu nowe treści o znaczeniu społecznym (np. poprzez dawanie świadectwa wydarzeniom, przytaczając fakty, dyskutując i polemizując), to jednak pozostaje w sztywnej strukturze programowej, linearnej, dostarczanej przez nadawcę, którego władza polega na możliwości przerywania – w każdej chwili – kontaktu ze słuchaczami, jeżeli tylko uzna, że informacja zwrotna pochodząca od słuchaczy może być dla niego w jakiś sposób zagrażająca lub niekorzystna.

Władza słuchacza-konsumenta osiąga realne znaczenie dopiero w erze cyfrowej. Tutaj, po raz pierwszy też, procesy remediacji, a zatem udoskonalenia radia, wychodzą poza zawartość i społeczne funkcje radia, poddając w wątpliwość samo pojęcie broadcastingu. Następuje też trwałe przesunięcie władzy od nadawcy do słuchacza, który staje się w rzeczywistości „prosumentem”, by posłużyć się pojęciem wprowadzonym przez Alvina Tofflera w 1980 r., tzn. kimś, kto łączy funkcję konsumenta z zadaniami producenta (Toffler, 1980, s. 265–288)².

² „Czy patrzymy na ruchy samopomocy, trendy majsterkowania, albo nowe technologie produkcyjne, do których znajdujemy to samo przesunięcie, dużo zaan-

Ten transfer władzy odbywa się na wielu polach (Menduni, 2007):

- **W produkcji**, gdzie „prosument” może generować i zarządzać playlistą albo bazą słowną.
- **W transmisji**, gdzie wiele platform technologicznych dokonuje „narrowcastingu”, ciągle jeszcze „nadaje” ale też „ładuje”, „wysłała”, „dostarcza” (w tym do telefonów komórkowych) i większość z nich jest łatwo dostępna.
- **W magazynowaniu treści**, gdy istnieje łatwo dostępna możliwość gromadzenia muzyki lub słowa, razem z innymi rodzajami multimediów.
- **W wymiarze ekonomicznym**, gdzie w broadcastingu różne operacje techniczne są na ogół drogie. Na początku tylko państwo albo ogromne koncerny audiowizualne mogłyby pozwolić sobie na ich wykorzystywanie. Później, już po zakończeniu fazy FM, koszty zdecydowanie zmniejszają się, a internet dostarczany jest niemal bezpłatnie.

Proces wirtualizacji dźwięku połączony jest nierozzerwalnie z remediacją radia, rozpoczął się na początku lat 90. i ciągle jeszcze trwa. Sprowadza się on głównie do wprowadzenia technologii cyfrowej obróbki i transmisji dźwięku. Cyfrowy dźwięk pozwala na wprowadzenie obejmującego cały świat trans-kodu, dzięki któremu każdy plik może zostać zaprogramowany, zmodyfikowany, skopiowany, dostarczony do innych platform i technologii. Określenie „digitalizacja” reprezentuje koniec środowiska „pojedynczej technologii”, bowiem każda z nich jest zbyt izolowana, nie skłonna, by łączyć się z innymi, występować jeżeli nie w formie dominującej, to przynajmniej kolonizacyjnej.

Aby opisać cały proces wirtualizacji dźwięku jako konsekwencji migracji do świata cyfrowego, należy rozważyć cztery główne fazy:

- **narodziny powszechnego korzystania z cyfrowych nagrań muzycznych;**
- **web radio;**
- **bezpłatny przekaz nagrań muzycznych;**
- **iPod i Podcasting, iPhone.**

gażowania konsumenta w produkcji. W takim świecie konwencjonalne rozróżnienia między producentem i konsumentem znikają” (Toffler, 1980, s. 275).

I faza: wykorzystanie cyfrowych nagrań muzycznych

Spółeczna praktyka powszechnego wykorzystania muzycznych nagrań cyfrowych różni się zasadniczo od dotychczasowych praktyk wykorzystywania treści przekazów audiowizualnych i wideo. Pojawienia się przenośnych gramofonów (w latach 20.), radioodbiorników tranzystorowych z małą sprasowaną słuchawką (1955) oraz kaset audio i walkmana Sony/rekorderów, często z wbudowanym radiowym odbiornikiem (1979), okazują się kamieniami milowymi przechodzenia od wykonywanej muzyki (na żywo lub zarejestrowanej) do indywidualnego wyboru i słuchania muzyki w trybie przenośnym. Wszystko to do jakiegoś stopnia reprezentuje rozszerzanie się sfery prywatnej i włączanie jej do sfery publicznej. P. Flichy określił ten proces mianem „bańki komunikacyjnej”, w której np. człowiek idący ulicą jest całkowicie pochłonięty słuchaniem swojej ulubionej muzyki i wręcz przez nią otoczony (Flichy, 1991). Magnetofon kasetowy i walkman umożliwiły niejako prywatnie multiplikować nagrania. Pozwoliły też wymieniać nagrania, samodzielnie kształtować własny, indywidualny zasób muzyczny, w sposób ruchomy i nomadyczny, skierowany do każdego, kto chce korzystać codziennie z własnej domowej ścieżki dźwiękowej.

Muzyczne nagrania cyfrowe przedłużają i przyspieszają trendy wykorzystania muzyki, czego początki można było zaobserwować w technologii analogowej. Od 1991 r. cyfrowe pliki muzyczne mogły być odtwarzane dzięki komputerom Macintosh i „spakowane” poprzez oprogramowanie QuickTime. W 1992 r. Tim Berners Lee rozwinął sieć WWW w laboratoriach CERN, w Genewie, a następnie na Uniwersytecie Illinois została uruchomiona pierwsza przeglądarka sieci – Mosaic.

Z kolei w latach 1993–1994 pojawiła się Netscape, pierwsza przeglądarka komercyjna. W 1995 r. został wprowadzony MPEG-3 (MP3) jako implementacja MPEG-1 Audio Layer III. W tym samym roku wszedł na rynek Windows 95. Pliki audio mogły teraz być generowane przez PC kompatybilne z dodatkowym oprogramowaniem. Jednakże legitymizacja internetu w skali masowej dokonała się dzięki Windows Explorer.

W tym samym roku 1995 wprowadzony został Real Audio, dostarczając pierwsze efektywne i powszechnie dostępne oprogramowanie

dla streakingu, choć chronologicznie rzecz biorąc, pierwsze było Liquid Audio³ (Mack, 1991).

Rok 1995 był datą krytyczną zmian w upowszechnieniu percepcji dźwięku. Kiedy już dźwięk mógł być odtwarzany w osobistych komputerach, producenci starali się umieszczać w produkowanych urządzeniach odbiorczych zewnętrzne głośniki przystosowane do emisji stereofonicznej. Głównym jednak, powszechnie wykorzystywanym narzędziem w dziedzinie przetwarzania i generowania dźwięku w komputerach osobistych, okazała się możliwość multiplikowania płyt kompaktowych, nawet nielegalnie, przy pomocy tanich i coraz popularniejszych nagrywarek. Te „odpalane CD” stworzyły liczne problemy dla przemysłu muzycznego. W tym czasie jednakże internet rozwinął się wykładniczo, stając się masową praktyką społeczną w krajach rozwiniętych, a MP3 stał się szeroko stosowaną standardową technologią kompresji plików audio.

Rozpowszechnianie dźwięku w sieci radykalnie zmieniło dystrybucję, ekonomię i kulturę muzyczną, by nie wspomnieć o związkach z radiem i całym przemysłem muzycznym. Wśród skutków tego procesu wskazać można między innymi:

- Fakt, że niemal każdy może zostać nadawcą. Poprzednio istniał ogromny społeczny i ekonomiczny dystans między nadawcą i słuchaczem. Obecnie, dzięki P2P, dystans ten został – przynajmniej potencjalnie – znacznie zmniejszony.
- Prawie każda istniejąca stacja radiowa może nadawać w systemie „webcasting” (transmisja w sieci), anihilując bariery czasu i przestrzeni i wiele (jeżeli nie wszystkie) formy społecznej kontroli i cenzury.

Oprogramowanie streamingowe pozwoliło też uzyskać dostęp do cyfrowego dźwięku (a później – wideo) plików wcześniej załadowanych. Przed wprowadzeniem streamingu – dzięki wymiarom pliku – czas pobierania plików był tak długi, że zniechęcał potencjalnych słuchaczy (stąd WWW tłumaczono powszechnie jako „World Wide Wait”). Zanim

³ Oprogramowanie Liquid Audio Streaming zostało rozwinięte w 1995 roku. Dostarczyło ochrony kopii i zarządzania prawami autorskimi, ale nie spotkało *esprit du temps*, zainteresowanych głównie w systemie wielodostępowym, bezpłatnym (Mack, 2002, s. 576–577). Liquid Audio Co. (po styczniu 2003 – Liquid Digital Media) został utworzony w maju 1996 r. w Redwood City, Kalifornia.

uruchomiono tryb streamingu, praktyki w sieci zostały ograniczone do niewielkich niszy wykorzystywanych za pomocą szybkich połączeń przez fanów muzyki. Później, pod koniec lat 90., praktyki te stały się coraz popularniejsze. Wykorzystanie streamingu stopniowo wzrastało, łamiąc – z czasem – monopol tradycyjnego radia. Streaming pozwolił też na nadawanie „na żywo” już w skali masowej, gdzie właściwie jedynym opóźnieniem był czas „buforowania”.

II faza: web radio

W drugiej połowie lat 90. narodziło się Web radio (radio w sieci) najpierw w USA, a niewiele później właściwie wszędzie (Priestman, 2002).

Web radio można podzielić na trzy typy:

- **Strony internetowe stacji radiowej**, która powtarza w sieci tę samą zawartość dźwiękową (swoisty simulcasting), przekraczając granice geograficzne i techniczne związane z zasięgiem nadajnika.
- **Web radio bez anteny i sygnału naziemnego**. Przekaz wysyłany tą drogą omija najbardziej nawet znaczące przeszkody i pokonuje zakłócenia, które utrudniają działanie radiowych stacji naziemnych. Te przeszkody mogą mieć charakter ekonomiczny (koszt licencji), biurokratyczny (zgoda odpowiedniego urzędu) albo polityczny (cenzura w wielu w krajach o słabych demokracjach, jak np. w czasach Miłoszewicia w przypadku opozycyjnej radiowej stacji B-92 w Belgradzie).
- **Radio tematyczne**. Wiele portali istniejących w sieci w końcu XX w. oferowało liczne i szerokie zbiory muzyczne sformatowane i ułożone tematycznie (zwane „channels”, jak w broadcastingu). Stacje te zostały prymitywnie sformatowane, brakowało w nich przede wszystkim znaków paratekstualnych, co umożliwiało przekształcenie strumienia dźwięku w przekaz. Stacje te zostały zdziesiątkowane przez nagły kryzys gospodarczy w marcu 2000 r. (jako prawdopodobny skutek werdyktu sądu antymonopolowego przeciwko Microsoftowi) i po 11 września 2001 r., w konsekwencji cięć budżetowych zmniejszających liczbę kanałów, portali, personelu ale, przede wszystkim, przez wzrost praktyk odbiorczych związanych ze streakingiem, pozwalających użytkownikom na konstruowanie prywatnej playlisty w sieci w drodze bardziej interakcyjnej i spersonalizowanej.

Po kilkunastu latach obecności radia w internecie można stwierdzić, że jednak to nie była rewolucja. W związku z tym pojawiają się dwa paradoksy, wyjaśniające tę tezę:

Po pierwsze, radio w internecie radykalnie unieważniło granice przestrzenne i czasowe typowe dla radia (np. w komputerze osobistym można zarejestrować radiowy program, który chciałoby się przechować i wysłuchać później), skutecznie walcząc z rynkiem i cenzurą polityczną. I to te cechy mogłyby uczynić z radia w internecie demokratyczny środek przekazu, wykorzystywany w celu poszerzenia obszaru demokracji – jednakże tylko pod dwoma warunkami:

- 1) że użytkownik byłby zaopatrywany w szybkie i mocne łącze telekomunikacyjne po umiarkowanych cenach i z dodatkowymi danymi,
- 2) że komputer, którym dysponuje użytkownik, byłby wystarczająco szybki i z obszerną pamięcią, by umożliwić realizację innych funkcji podczas streamingu i słuchania radia (Wall, 2003).

Słuchacz, któremu zapewnia się takie warunki, jest zamożnym mieszkańcem Zachodu i to właśnie on wyznacza granice tzw. cyfrowej luki, podczas gdy przestarzały, mały, tani i przystępny radioodbiornik tranzystorowy może być skutecznie używany nawet w bardzo odległych miejscach, na terenach wiejskich pozostających bez odpowiedniej infrastruktury technicznej i zapasu energii elektrycznej (Bolter i Grusin, 1999; Toffler, 1980).

Ten paradoks jest typowy dla radia internetowego, czyniąc je mniej atrakcyjnym, niż wynikałoby to z poprzednich rozważań.

Po drugie, „audytorium” sieci jest rozleglejsze i większe niż audytorium tradycyjnego radia. Radio w internecie tymczasem ma bardziej ograniczone audytorium niż tradycyjne radio, zarówno liczbowo, jak i społecznie. Paradoks ten podkreśla również różnice między radiem i telewizją w procesie przechodzenia do emisji cyfrowej. Telewizja może bowiem wypracowywać zysk, korzystając z cyfrowej transmisji, kompresując sygnał i używając tej samej częstotliwości dla kilku kanałów dystrybucyjnych, oszczędzając w ten sposób cenny zasób częstotliwościowy i przeznaczając tzw. cyfrową dywidendę (poprzez sprzedaż albo wynajem) na transmisję telewizyjną lub inne cele. Ponadto telewizja może uzyskiwać dochody, tworząc kanały interaktywne w istniejących domowych liniach telefonicznych, używając

– dzięki dekodowaniu – odbiornika telewizyjnego, bez gubienia żadnej z poprzednio wspomnianych korzyści.

Przeciwnie – radio. Przejście radia do technologii cyfrowej (Digital Audio Broadcasting i inne standardy) zmusi użytkowników do zakupu nowych radioodbiorników, zwykle o większych gabarytach, cięższych i droższych albo „przywiąże” ich do internetu, który pozostaje jako domowa technologia „statyczna”. Zarówno więc radio cyfrowe, jak i radio w internecie w pewnym sensie przeciwstawiają się dwóm głównym trendom rozwojowym radia, mianowicie jego miniaturyzacji i mobilności. W rezultacie radio „znika” schowane w tablicy rozdzielczej samochodu, w odbiorniku z wbudowanym budzikiem, w telefonie komórkowym, w walkmanie i jego nowych odmianach (od MP3 do iPod’a).

Trudno jest więc uważać rewolucję technologiczną za proces korzystny dla radia.

III faza: „ładowanie” i bezpłatna wymiana muzyki

Coraz popularniejszy i skuteczny, zwłaszcza w dziedzinie wymiany plików muzycznych między fanami muzyki w sieci, staje się *filesharing* – wymiana plików muzycznych.

Wymiana muzyki jest, w zasadzie, bezpłatna. Próby jej przekształcania w transakcje handlowe przyszły później i na ogół zakończyły się sukcesem.

Pojawiające się ograniczenia rozwoju, jeżeli nie upadek radia w internecie, są związane z narodzinami *filesharing*. Radio internetowe oraz – częściowo – cyfrowe radio, nie są zdolne, by kontynuować i rozwijać społeczne praktyki wykorzystania radia w erze telewizji, w której słuchanie radia jest coraz bardziej wyborem niż koniecznością. Słuchanie radia pozostaje bowiem niszową praktyką, nie tyle w zakresie kształtowania, ile remediacji, podobnie do roli, jaką w 2. połowie lat 50. spełniły tranzystory. Ponadto, radio w internecie nie jest, szczególnie w trzeciej fazie (tematycznych bibliotek muzycznych), zdolne, by maksymalizować korzyści generowane przez internet, a mianowicie: jego interaktywność, zwrócenie się ku konsumentom, partycypację społeczną, gotowość do tego, by generować „prosumentów” (Spitz i Hunter, 2003).

Filesharing jest związany z rozpowszechnieniem MP3, i jako standardu, i jako nowego przenośnego, spersonalizowanego urządzenia

elektronicznego: jedność pamięci typu flash USB, zaopatrzonego w małe słuchawki, zasilanego przez baterie, które umożliwiają działanie MP3 i kopiowanie plików w komputerze osobistym.

Napster, pierwsza strona internetowa do „ściągnięcia” muzyki, pojawił się jesienią 1999 r. w USA, utworzony przez Shaw Fanning. Nowość Napstera była dwojakiej natury: po pierwsze, wykorzystanie MP3; po drugie, dostarczanie plików do centralnych serwerów, po to, by było możliwe łączenie użytkowników, a transakcje między ofertą i żądaniem zostały rozwiązane jako technologia *peer-to-peer*. W grudniu 1999 r. wpływowe RIAA (Record Industry Association of America) pozwało Napster i jego użytkowników z powodu naruszenia prawa autorskiego. W pozwie przeciw Napsterowi i tysiącom jego użytkowników odnotowano więcej niż 2000 przypadków naruszeń prawa autorskiego. Pierwsza akcja prawna przyniosła Napsterowi, który zdobył do lutego 2001 r. ok. 14 mln użytkowników, dużo rozgłosu, ale później doprowadziła – na skutek wydanego we wrześniu wyroku sądu – do upadku. Oczywiście, wolne praktyki filesharingu były kontynuowane, ale Napster przeszedł do historii nie tylko ze względu na wspomniane akcje prawne, ale i z powodu pojawienia się nowego gracza rynkowego – Apple Computers.

IV faza: iPod – podcasting – iPhone

Kiedy Napster został zamknięty w 2001 r., Apple Computer stworzył iPod – przemyślnie zaprojektowany, wielostandardowy przenośny odtwarzacz muzyki i odtwarzacz wideo, oparty na potężnym dysku twarde, a nie na pamięci typu *flash*. Jego natychmiastowy sukces sprawił, że stał się prawdziwym spadkobiercą walkmana.

iPod pozwolił jego użytkownikom na zakładanie osobistej, swoistej encyklopedii, w której gromadzone są muzyka, wideo i zdjęcia. iPod tworzy więc kompleksowy obiekt z jego własną osobowością, nie jest więc jedynie narzędziem⁴.

⁴ Pierwsza generacja iPoda została ogłoszona 23 października 2001 r. z 5–10 GB pojemności dysku stałego (przeciw 512 MB–1 GB flash GB MP3 graczy) i poszła na sprzedaż miesiąc przed Bożym Narodzeniem. Zdjęcie (2004) i wideo (2005) zostały później dodane; pojemność wzrosła do maksimum 80 GB w 2006. W ciągu jednego roku Apple sprzedał 100 mln iPodów. iPod był dostarczony z oprogramowaniem iTunes, cyfrowym medialnym podaniem gracza (nie tylko

Wkrótce po iPodzie Apple uruchomił iTunes Music Store, otwierając erę stosunkowo umiarkowanych cen za nagrania muzyczne⁵. Klienci iTunes'a płacili za to, by ściągnąć muzykę wraz z DRM (Digital Right Management), czyli oprogramowaniem zapobiegającym nieograniczonemu kopiowaniu.

Później Apple wprowadził nową ofertę dla swych klientów polegającą na tym, że nabywcy najdroższych iPodów mają Nielimitowany dostęp do plików muzycznych z serwisu iTunes, w zamian za dodatkową kwotę, płaconą przy zakupie odtwarzacza.

Rozważany jest także inny model opłat za pliki muzyczne dla posiadaczy iPhone'ów – dodatkowa, miesięczna kwota ryczałtowa w wysokości 8\$, która byłaby dopisywana do rachunku za telefon.

Z podobnymi przedsięwzięciami wystąpił należący do News Corp. serwis MySpace (110 mln użytkowników), który ogłosił plan utworzenia *joint venture* z dużymi firmami fonograficznymi. Powstał zintegrowany ze stroną MySpace.com serwis MySpace Music, łączący funkcje sklepu i portalu społecznościowego jako konkurencja dla iTunes. Oferuje oprócz muzyki do ściągnięcia, teledyski, bilety na koncerty, dzwonki do telefonów itd. W przedsięwzięciu uczestniczą m.in. Warner Music Group, Sony, BMG.

W 2008 r. pojawił się na rynku konkurencyjny, rewolucyjny system operacyjny Android, który dysponuje sklepem z aplikacjami Android Market, skąd można ściągać dowolne rodzaje muzyki, aplikacje muzyczne, podcasty itd.

Opłata za nabywanie muzyki legła też u podstaw pojawienia się podcastingu. Podcasting jest formą dystrybucji treści audio, odbieranej periodycznie przez komputer na zasadzie subskrypcji (za opłatą) albo dołączanej do istniejącej już listy podcastów, dzięki specjalnemu oprogramowaniu nazwanego *feeds* (karma). Gdy pobiera się treści na

MP3, ale prawie wszystkie audio struktury pliku), najpierw wprowadzonym przez Apple Computer w styczniu 2001 roku. Wersja 2.0 została wypuszczona w październiku 2001 roku. Obie miały tylko oprogramowanie Macintosh. Druga generacja iPodów (z lipca 2002, 10–20 pojemności GB) zawierała oprogramowanie Musicmatch Jukebox z oprogramowaniem dla użytkowników Windowsa. iTunes wypuścił następną wersję Windows w październiku 2003 roku.

⁵ iTunes Music Store został utworzony w kwietniu 2003 r. i udowodnił żywotność sprzedaży muzyki online. Teraz rozprawdza wideo, filmy i gry wideo, co stanowi ok. 80% z ogólnoswiatowej masy sprzedaży muzyki w wersji online.

PC, można je kopiować (w ograniczonym czasie), umieszczając je w stanie całkowitym lub częściowo w iPodzie.

Po tej pierwszej fazie, od 2004 r. podcasting jako nową technologię wykorzystują przede wszystkim stacje radiowe, po to, żeby dostarczać bezpłatnie słuchaczom wybrane programy radiowe. Technologię tę wykorzystują również organizacje kulturalne i polityczne w celu dostarczenia pewnych treści swoim członkom i zwolennikom. Stacje radiowe, promując simulcasting, adaptują podcasting, utrzymując się w bieżącym trendzie rozwojowym, by przekraczać granice czasowe i przestrzenne. Innymi słowy: tworzą usługi nielinearne, wychodząc poza ograniczone skutki działania tradycyjnej anteny i ramówki. W tym przypadku podcasting (nawet jeżeli dzisiaj jeszcze więcej mówimy o słuchaczach niż o subskrybentach) jest sposobem rozszerzania zasięgu oddziaływania stacji i wzmacniania zaangażowania i lojalności słuchaczy. Podcasting pozwala słuchaczom w ich iPodach (albo w podobnych urządzeniach) mieszać gatunki i odbierać je w sposób mobilny.

Czy podcasting jest przyszłością radia? Czy podcasting jest elementem brakującego związku między radiem a siecią, który nie mogły zapełnić stacje radia internetowego? Czy podcasting jest naprawdę technologią rewolucyjną, czy jest zaledwie przemijającym trendem kulturowym? I w końcu, czy jest podcasting jest bardziej demokratycznym środkiem w systemie mediów, czy jedynie jeszcze jednym narzędziem wykorzystanym przez międzynarodowy przemysł muzyczny?

Na podstawie doświadczeń internetu można już pokusić się o ostrożną odpowiedź przynajmniej na dwa ostatnie pytania. W tej chwili podcasting nie działa jeszcze jako skuteczny środek rozwoju demokracji. Niemniej, ponieważ jest ceniony i wykorzystywany przez przemysł nagraniowy i stacje radiowe oraz przez organizacje polityczne i kulturalne, służy w największej mierze ich promocji i umacniania więzi ze słuchaczami, zwolennikami i konsumentami (np. jako pewna forma subskrypcji).

Podcasting jako społeczna praktyka może być uznany za bardziej indywidualizowany niż to, co proponuje radio tradycyjne. Jego istotą jest możliwość dokonywania kompilacji muzyki, utrzymywanie związków z podcasterami, identyfikowanymi nie tylko jako instytucje, lecz także jako partnerzy.

To wszystko sprawia, że korzystanie z podcastingu może być uznane za aktywność niszową, a nie jako przypadkowe słuchanie biernie

otrzymywanej od nadawcy treści. Podczas gdy radio w internecie jest wysoce statyczne, głęboko zakorzenione w gospodarstwie domowym, podcasting może być uznany za prawdziwego spadkobiercę walkmana. W obydwu przypadkach tym, co je łączy, jest city-walker – osoba, która, mówiąc słowami Baudelaira, jest „zaślubiona z tłumem”, która lubi być „poza domem, niemniej odczuwać dom wszędzie; obserwować świat, być w jego centrum, jednocześnie będąc niezauważalna”. W istocie, bardziej nawet niż walkman, podcasting stanowi część składową niszowej społeczności muzyki i radia. To wydaje się wskazywać drogę przyszłości radia. Niemniej byłoby trudne myśleć o masowym podcastingu, ponieważ wymagałoby to opanowania powszechnych kompetencji pracy z komputerem.

Gdy mówi się o przyszłości radia, warto odnieść się do przeszłości i wspomnieć amatorską fazę rozwoju radia, kiedy to sami słuchacze konstruowali odbiorniki. Podcasting zatem jest technologią reprezentującą jedną z kilku możliwych dróg rozwoju radia, tyle że już cyfrowego. Jako interesująca i efektywna społecznie technologia podcasting zachowuje mobilne i interakcyjne aspekty radia, a więc najbardziej cenione cechy tego medium.

Na razie jednak podcasting nie może zaoferować ostatecznego trybu konsumpcji radia. Inne mobilne urządzenie – telefon komórkowy – wydaje się bardziej ugruntowane i popularniejsze. Telefon komórkowy tworzy własną ekonomię polityczną jako platforma technologiczna i społeczna przenosząca inne media – radio, aparat fotograficzny, nagrywarę MP3, gry komputerowe i popularny system bilingu, wreszcie kwintesencję ich wszystkich – iPhone.

To wyprodukowane przez Apple urządzenie, łączące funkcje telefonu komórkowego, odtwarzacza MP3 (iPod) i komunikatora internetowego, zostało po raz pierwszy zaprezentowane 9 stycznia 2007 r. przez Steva Jobsa na wystawie Macworld w San Francisco. Nowatorskim rozwiązaniem w urządzeniu było zrezygnowanie z klawiatury – zamiast tego iPhone posiada ekran dotykowy, przy którym użyto technologii Multi-Touch. Dodatkowymi innowacjami jest wyłączający się ekran po przyłożeniu do ucha (czujnik zbliżeniowy) oraz 3,5-calowy wyświetlacz o rozdzielczości 320×480 pikseli, automatycznie dostosowujący obraz do położenia urządzenia (pion-poziom). Możliwe jest słuchanie plików MP3 i oglądanie filmów w formacie MPEG oraz robienie zdjęć aparatem cyfrowym (2Mpix). Piosenki i filmy dodaje się

tak samo jak w iPodzie, przez program iTunes. iPhone umożliwia bezprzewodowe połączenia się z internetem za pomocą Wi-Fi i przeglądanie stron internetowych za pomocą przeglądarki Safari.

Według firmy badawczej M:Metrics 84,8% posiadaczy iPhone'ów korzystało w styczniu 2008 r. za ich pomocą z internetu. To bardzo wysoki wskaźnik, szczególnie gdy porówna się go z 13,1% w przypadku wszystkich posiadaczy telefonów komórkowych oraz 58,2% wszystkich posiadaczy smartfonów – przenośnego urządzenia telefonicznego integrującego w sobie kilka funkcji telefonu komórkowego, poczty elektronicznej, przeglądarki sieciowej, pagera, GPS, jak również cyfrowego aparatu fotograficznego i prostej kamery wideo. W nowszych modelach dostępne są też funkcje typowe dla PDA, jak zarządzanie informacją osobistą (Personal Information Management). Niektóre modele potrafią odczytywać dokumenty biurowe w formatach Microsoft Office i PDF.

Za pomocą własnego telefonu z wyszukiwarek internetowych korzystało 58,6% posiadaczy iPhone'ów, wobec 37% wszystkich użytkowników smartfonów oraz zaledwie 6,1% wszystkich właścicieli komórek.

Również w przypadku multimedialnych funkcji aparatów użytkownicy urządzeń firmy Apple są zdecydowanie bardziej skłonni do korzystania z nich. 30,9% posiadaczy iPhone'ów ogląda klipy wideo, a 74,1% słucha muzyki. Tymczasem w przypadku wszystkich użytkowników smartfonów wskaźniki te wyniosły odpowiednio 14,2 i 27,9%, a w przypadku ogółu posiadaczy telefonów komórkowych 4,6 i 6,7%.

Na zakończenie należy zadać sobie pytanie, co w tej sytuacji jest jeszcze radiem, a co już nim nie jest. Co jest radiem, a co jest medium audialnym?

Współczesne radio sugeruje nie tylko mediację, formatowanie zawartości, ale również remediację: kontrolę nad wymianą i związkami z innymi mediami, takimi jak rozmowy telefoniczne (ze strony audytorium) albo zawartość wielu platform. To oznacza odpowiedzialność radia za tę mediację tzn. m.in. za jakość agregacji, za sposób i pojemność gromadzenia i włączania w sferę audialną streamingu treści wytworzonych i coraz lepiej sformatowanych przez grupy użytkowników treści. Obejmuje również pewne idee i działania sfery publicznej, gromadzenia, zawartości nisz audytorium w odniesieniu do pewnych usług programowych. Wreszcie obejmuje zdolność dostarczania ogólnemu audytorium w czasie realnym pewnych informacji i opisu rzeczywistości na równi z poradami typu „do it yourself”.

Medium audialnym może być każdy dźwięk i/albo element ludzkiej mowy dostarczany i/albo zarejestrowany, na „żywo” albo nie, pobrany prawnie albo nielegalnie, wprowadzony w jakieś urządzenie do pamięci, dodany do indywidualnej lub zbiorowej biblioteki, ale niepodlegający mediacji. Użytkownik – prosument – generuje jakąś zawartość albo agreguje jakąś treść, przeznaczoną wyłącznie do osobistego użytku, bez oczekiwania społecznego skutku, albo próbuje odgrywać rolę broad- albo narrawcastera, używając do tego celu istniejących lub przyszłych platform dystrybucyjnych w trybie wielokrotnym, który to tryb może być „simulcastingiem” lub bardziej czy mniej segmentowany lub formatowany zgodnie z cechami charakterystycznymi różnych mediów. Może też treść (przekaz) generować, prezentować, rejestrować (analogowo albo cyfrowo), wykorzystując tryb „na żywo”, „na żądanie”, kasety audio jako nagrania fragmentu programu radiowego itd.

W tej perspektywie radio oznacza instytucjonalną mediację. W przyszłości pewna część słuchaczy pozostanie konsumentami i nie stanie się prosumentami. Być może nie mają czasu dla tych wszystkich indywidualnych mediacji. Być może zechcą dołączać do sfery publicznej okazjonalnie, by zachować się społecznie, albo łączyć się z innymi. Być może zapełnią niszę narrawcasting, przechowując zawartość i pamięć. Być może, jako użytkownicy treści, mają nadzieję na społeczne wykorzystywanie transmisji, nie tylko jako niszowej indywidualnej lub zbiorowej konsumpcji.

Radio ciągle żyje, żyje też i rozwija się sfera audialna. Radio będzie wymieniało się z innymi platformami i umożliwi generowanie treści przez samych użytkowników i przeżyje.

Mam nadzieję, że przystosuje się, tak jak to bywało w przeszłości, do nowych warunków. Przeżyje inne formy muzyki i mowy. Lub jeszcze inaczej: przeżyje swoją czwartą już młodość.

Bibliografia

- Baudelaire, Ch. (1885). *La peintre de la vie moderne*. W: *L'Art romantique*. Paris: Calmann, Levy.
- Benjamin, W. (1982). *Das Passagen-Werk*. Frankfurt am Main: Verlag Suhrkamp.

- Bolter, J.D. i Grusin, R. (1999). *Remediation: understanding new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Flichy, P. (1991). *Une histoire communication moderne. Espace public et vie privée*. Paris: La Decouverte.
- Mack, S. (2002). *Streaming Media Bible*. New York: Hungry Minds.
- Menduni, E. (2007). *Barbers and Deals among Radio, the Internet, Mobile Phones and iPad*. The Radio Conference. A Transnational Forum, University of Lincoln, 16–19 July.
- Priestman, Ch. (2002). *Web Radio. Radio production*. Oxford: Focal Press.
- Spitz, D. i Hunter, S. (2005) Contested Codes: The Social Construction of Napster. *Information Society*, 21(3), 1–27.
- Toffler, A. (1980). *Trzecia Fala*. Warszawa: PIW.
- Wall, T. (2003) The political economy of Internet music radio. *The Radio Journal. International Studies in Broadcast & Audio Media*, 2(1), 27–44.

OD MUZYKI W RADIU DO MUZYKI W SIECI¹

Wprowadzenie

Muzyka jest ważnym i w pełni integralnym elementem kultury. Alphons Silbermann pisał przed laty: „muzyka jest fenomenem społecznym: społecznym, ponieważ jest ludzkim wytworem, a także dlatego, że jest formą komunikacji pomiędzy kompozytorem, wykonawcą i słuchaczem” (Silbermann, 1963, s. 37). Pokazuje to, że uzasadnione jest badanie dzieła muzycznego nie tylko w kategoriach formalnych i estetycznych, ale także w aspekcie społecznym i kulturowym jako elementu życia społecznego i to zarówno w perspektywie historycznej, odwołującej się do okresu powstania kompozycji, jak i w odniesieniu do okoliczności jej wykonania, wreszcie ze względu na społeczne uwarunkowania odbioru.

Obecnie muzyka odgrywa bardzo ważną rolę w życiu codziennym wielu ludzi. Podkreśla to m.in. w swoich pracach Tia DeNory (2000). Twierdzi ona, że muzyka dostarcza surowego materiału kulturowego używanego przez jednostki w celu kontrolowania nastroju, przekazywania sensów kulturowych, doświadczenia możliwości „wirtualnych” i potwierdzania własnej tożsamości. Kładąc nacisk na materialne doświadczenie muzyki i jej wykorzystanie, wskazuje te punkty w swoich badaniach polegających na etnograficznych studiach przypadków,

¹ Tekst ukazał się w: *Kultura Współczesna*, 3/2017, s. 78–90.

kiedy to badane przez nią kobiety korzystają z muzyki w bardzo różnych okolicznościach: podczas romantycznych spotkań, przygotowywania do pracy, w przypadku niektórych zawodów po prostu w miejscu pracy, a nawet w zarządzaniu relacjami międzyludzkimi. Muzyka stanowi zatem środek organizacji społecznej, a sam dźwięk staje się ustrukturyzowanym materiałem społecznym, zapewniając swoistą agendę w ramach tej struktury.

Wreszcie ważnym aspektem społecznego funkcjonowania muzyki są instytucje społeczno-kulturalne (sale koncertowe, teatry muzyczne, opery) oraz rynkowe (wytwórnie fonograficzne, media), w których dochodzi do relacji między wytwórcami muzyki a jej konsumentami. Według Simona Fritha mamy dzisiaj do czynienia z trzecim (po „ludowym” – bez możliwości zapisu dźwięku i „artystycznym” – zapis nutowy) „popularnym” etapem w historii muzyki, w którym jest ona rejestrowana (dzisiaj w technologii cyfrowej) i trafia do wielu odbiorców na różnych nośnikach, z wykorzystaniem różnych technologii (Frith, 1996). Niewątpliwie, muzyka, zwłaszcza muzyka pop, stanowi znaczącą część współczesnego przekazu medialnego (Hendy, 2000).

Niemal przez cały wiek XX najważniejszym i najbardziej wpływowym źródłem przekazu muzyki było radio, zwłaszcza radio publiczne. Pełniąc funkcję edukacyjną czy dostarczając rozrywki i oferując relacje i sprawozdania z wydarzeń kulturalnych, radio w dużej mierze wypełniało swój program muzyką. Do momentu powstania radia muzyka odtwarzana i słuchana była, w zasadzie, „na żywo”, w czasie koncertów czy muzykowania w przestrzeni prywatnej. Zmiana w sposobach odbioru muzyki dokonała się wraz ze skonstruowaniem przez Thomasa Edisona fonografu (Goban-Klas, 2005, s. 98). Wynalazek fonografu, poprzednika gramofonu i płyt gramofonowych, przyniósł możliwość rejestracji i odtwarzania nagrań, zrewolucjonizował rolę i funkcję muzyki w społeczeństwie. W mniejszym stopniu stała się elementem towarzyszącym relacjom społecznym, a w większej mierze – przedmiotem indywidualnego, oryginalnego przeżycia. Możliwość rejestracji muzyki i dowolnego odtwarzania rozerwała jedność czasową i przestrzenną wykonania i odbioru. Muzyka więc może być odsłuchiwana w zupełnie innym kontekście, niż jest nagrywana. Oznacza to, że odbiorcy mogą słuchać koncertów odbywających się w miejscach, w których nigdy nie byli i często nigdy nie będą. W ten sposób nagrania fonograficzne stały się jednym z ważnych elementów procesów globalizacji mediów.

Wraz z wprowadzeniem taśmy magnetofonowej możliwa stała się również rejestracja dźwięku nie tylko w stacjach radiowych, lecz również w warunkach domowych, zaś kolejne znaczące zmiany w rozpowszechnianiu muzyki wniosła telewizja, zwłaszcza muzyczna w rodzaju MTV, a dzisiaj wnoszą nowe media i sieć, a w niej coraz popularniejsze portale muzyczne.

Muzyka w radiu – funkcje, dostęp i recepcja

Muzyka w radiu może pełnić wiele funkcji w zależności od kontekstu, w którym się pojawia. Powszechna dostępność muzyki w sieci stawia przed muzycznymi stacjami radiowymi konieczność redefinicji roli muzyki w radiu, które w głównej mierze staje się medium towarzyszącym odbiorcy. Radio, zwłaszcza publiczne, może pełnić istotną funkcję w kształtowaniu życia muzycznego, z roli biernego przekaznika treści muzycznych zamieniając się w animatora działań związanych z życiem kulturalnym (Żukowska, *bd.*). Radio wciąż ma zdolność kreowania utworów popularnych. Dzięki łatwej dostępności powtarzalność utworów muzycznych, zwłaszcza w ustalonej rotacji, prowadzi do ich szerokiego upowszechnienia, co, w poważnej mierze, kształtuje rynek muzyczny.

Takie publiczne stacje muzyczne prezentujące muzykę popularną jak np. BBC 2 czy polska Trójka, prowadząc aktywną kontrolę materiału muzycznego na antenie, np. w postaci list przebojów, nadal mają siłę promocji tradycyjnego przekazu masowego, w którym to stacja radiowa, do pewnego stopnia, narzuca odbiorcy, który utwór powinien zyskać rangę przeboju. Tym samym radio występuje jako medium wszechwładne i wszechwiedzące, zwłaszcza dzisiaj, z uwagi na możliwość natychmiastowej reakcji odbiorców. A dzięki np. profilom stacji radiowych na Facebooku odbiorca uzyskuje też możliwość współuczestniczenia w tym procesie.

W przypadku muzyki, inaczej aniżeli słowo, radio daje możliwość natychmiastowego skonfrontowania wiedzy merytorycznej z materiałem muzycznym, którego ta wiedza dotyczy. Istnieją jednak zasadnicze różnice między prezentacją muzyki w stacjach publicznych i komercyjnych (Żukowska, *bd.*). Te ostatnie, jeśli już zdecydują się prezentować muzykę poważną, muzykę folk, czy piosenkę literacką, nie opatrzą jej komentarzem. Przykładami przeciwnymi mogą być

Program II Polskiego Radia, prezentujący muzykę klasyczną i współczesną, umieszczoną w kontekście historyczno-teoretycznym, a nawet muzykę *folk/world*, gdzie jest ona uplasowana w kontekście tradycji regionu, z którego pochodzi komercyjne RMF Classic (zaprojektowane zresztą na wzór brytyjskiego Classic FM), które emituje na swojej antenie utwory opatrzone wyłącznie informacją dotyczącą tytułu, nazwiska autora i wykonawcy, jednak częściej widoczną na ekranie odbiornika aniżeli obecnej w zapowiedzi prezentera.

Drugą ważną różnicą jest forma prezentowanych w stacjach komercyjnych i publicznych utworów muzyki poważnej. Rozgłośnie komercyjne, dokonując rozbicia ich jedności i wielowarstwowości, sięgają po fragmenty najbardziej znane ze względu na swoją linię melodyczną. Powoduje to, że stają się one wyłącznie zbiorem mniej lub bardziej melodyjnych dźwięków, niemających istotnego znaczenia. W radiu publicznym taka forma prezentacji jest dopuszczalna wyłącznie w pasmach, które mają charakter bloków programowych wypełnionych, co najwyżej, informacjami dotyczącymi aktualnych wydarzeń. W audycjach muzycznych, np. w polskiej Dwójce czy Radiu BBC 3, utwory muzyczne zawsze prezentowane są w całości.

Obecnie media pozwalają na zdecydowanie łatwiejszy dostęp do treści muzycznych niż kiedykolwiek w przeszłości. Muzyka w przekazie medialnym staje się zatem takim samym doświadczeniem, jak bezpośrednie doświadczenie relacji pomiędzy wykonawcą i odbiorcą w czasie koncertu, w którym obie strony uczestniczą osobiście. Tymczasem radio jest przekątnikiem, środkiem do zdobycia danego doświadczenia. I choć doświadczenie to ma charakter zapośredniczony, odnosi się jednak do jednostkowego odbiorcy.

Bez względu na sposób wykorzystania i funkcje, które spełnia w przekazie radiowym dla odbiorcy, muzyka jest niezbędnym i integralnym elementem tego przekazu.

Muzyka w radiu – formatowanie

Wbrew obiegowym opiniom nie istnieje coś takiego jak muzyka radiowa, ponieważ zarejestrowana muzyka istniała przed pojawieniem się radia, a i obecnie nagrywanie muzyki odbywa się przeważnie poza radiem (nie odnosi się to do stacji publicznych, w których istnieją or-

kiestry i których nagrania i koncerty odbywają się również w studiach radiowych).

Tak czy inaczej, dla radia muzyka jest tym, czym film dla telewizji. Jest narzędziem, które w największej mierze zapewnia radiu odbiorców. Dlatego zresztą pierwszą rzeczą, jaką zazwyczaj robią stacje, których notowania spadają, jest analiza i zmiana stylu muzycznego.

Muzyka jest więc narzędziem przyciągania słuchaczy i ustanawiania marki. Muzyka, bardziej aniżeli słowo, stanowi o odrębności stacji radiowej, jest czynnikiem identyfikującym stację na rynku. Stacje radiowe odpowiadają zatem rynkom zdefiniowanym przez grupy odbiorców związanych z konkretnymi kategoriami muzycznego gustu. Przecież zarówno pop, rap, hip-hop czy też jazz i rock mają swoje wyraźne konotacje społeczne i kulturowe, które się z nimi wiążą, a w rezultacie specjalnie oddziałują na konkretne grupy wiekowe, klasy społeczne i grupy etniczne. Dla wielu ludzi, zwłaszcza młodzieży, muzyka stała się sposobem definiowania własnej tożsamości, jak również tworzenia grup wspólnych zainteresowań czy nawet wartości (Cupitt, Ramsay i Sheldon, 1996; Wertenstein-Żuławski, 1993).

Biorąc to wszystko pod uwagę, można stwierdzić, że decyzja stacji radiowej o wyborze pewnego gatunku muzyki oznacza jednocześnie dokonanie wyboru konkretnego kręgu słuchaczy. Ten wybór muzyki wykracza poza wybór płyt, które będą odtwarzane, dotyczy również całej gamy incydentalnie pojawiających się fragmentów muzycznych włączonych do całego programu radiowego w postaci całej oprawy muzycznej (*jingli*, ścieżek muzycznych, sygnałów towarzyszących i ramujących wypowiedzi słowne). Wszystkie one próbują sygnalizować przez charakterystyczne dla siebie tempo, styl i strukturę, że słucha się właśnie tego, a nie innego rodzaju stacji. I nie ma znaczenia, jakiego formatu będzie to stacja, ważne jest, że jest to stacja jedyna w swoim rodzaju, wyróżnia się od innych, które można odbierać (nawet tego samego formatu).

Powstaje pytanie ogólniejszej natury, mianowicie dlaczego słuchanie muzyki z radia jest ciągle tak popularne? Nie zawsze przecież muzyka musi spełniać w radiu jakąś funkcję. Często stanowi po prostu rodzaj tapety dźwiękowej i ważniejsza jest ona sama, aniżeli wykonawca. Niemal zawsze wypełnia pustkę domowego otoczenia, nie wymagając przy tym koncentracji. Słuchamy muzyki w radiu również dlatego, że podoba nam się sposób jej podawania przez ulubionych

prezenterów (Hendy, 2000). W muzycznych stacjach komercyjnych muzyka ma charakter strumienia przerywanego co pewien czas wypowiedziami prowadzącego, w zasadzie niezwiązanymi z muzyką. Niektórzy prezenterzy w stacjach muzycznych przekazują mnóstwo informacji, często jednak pomijając informacje o aktualnie słuchanych nagraniach. Mieszanka tych dwóch składników – zabaw słownych prezenterów i muzyki składa się na to, co określono kiedyś rodzajem pośrednictwa między banalnością a doskonałością (Crisell, 1986).

Nawiązania prezenterów do codzienności słuchaczy łączą się z emocjonalną siłą muzyki tak, że nawet prognozy pogody czy informacje o sytuacji na drogach bywają wypowiedziane z dużą ekspresją. I jeżeli telewizja zapewnia raczej ucieczkę od czasu (np. teraźniejszości), to radio przeciwnie, raczej w przyjemny sposób, ten czas zaznacza. Muzyka w radiu staje się w ten sposób źródłem przyjemności, potencjalnym elementem identyfikacji kultury młodzieżowej, a już na pewno tłem dźwiękowym codziennego życia.

Stacje nadające przeboje muzyki rozrywkowej i klasycznej odtwarzają nagrania z dostępnych na rynku płyt kompaktowych. Przemysł wytwarzający płyty znajduje się obecnie w głębokim kryzysie. Jeszcze stosunkowo niedawno, w drugiej połowie XX wieku pięć wielkich firm fonograficznych kontrolowało 75% światowego rynku fonograficznego (Küng, 2010, s. 106). Dzisiaj, w związku z wkroczeniem nagrań w technologii cyfrowej, przemysł fonograficzny konsoliduje się, próbując nadal działać tak jak poprzednio, obejmując wszystkie fazy łańcucha marketingowego: nagrywanie, kopiowanie, dystrybucję i sprzedaż. Jest to jednak coraz trudniejsze, nawet gdy wielkie wytwórnie, *majors* (obecnie cztery: Warner Music, Universal, EMI i Sony) wykupują małe niezależne wytwórnie wyspecjalizowane w jakimś rodzaju i dziale muzyki. Firmy płytowe ograniczają też ryzyko związane z produkcją płyt, przenosząc je częściowo na kompozytorów i wykonawców według metody „zwrotu nienależnych korzyści” polegającej na wypłacaniu artystom zaliczki na sfinansowanie produkcji i marketingu, a następnie zatrzymując należne twórcom tantiemy do momentu zwrotu inwestycji (Küng, 2010, s. 106). Rodzi to napięcia i uzależnia artystę od wytwórni, ponieważ, zwłaszcza w przypadku debiutantów, zyski rzadko rekompensują koszty produkcji i marketingu, tworząc długi wobec wytwórni.

Jednocześnie powstają małe, wirtualne wytwórnie (*netlabels*), przyczyniając się do demokratyzacji przemysłu muzycznego. Finansowanie produkcji w tych wytwórniach w formule *crowdfunding* zrywa z tym

i innymi mechanizmami uzależnienia artystów od wytwórni (Gałuszka i Brzozowska, 2016). Nowy przemysł muzyczny charakteryzują kolektywizm i kooperacja. David Hesmondhalgh uważa, że demokratyzacja całego systemu nagrań muzycznych nie tylko „nagradza” samych artystów i producentów, oferując ułatwioną drogę dotarcia do rynku, lecz także prowadzi do różnorodności i innowacji, które stanowią istotną korzyść zarówno dla konsumentów, jak i artystów (Hesmondhalgh, 1998).

Ciągle istotnym źródłem pozyskiwania nagrań muzycznych przez stacje radiowe, obecnie wyłącznie radiofonie publiczne, są własne zespoły orkiestrowe. Niewątpliwie orkiestry radiowe są tym, co odróżnia radiofonie publiczne od innych typów organizacji radiowych. Utrzymywanie zespołów muzycznych i wykorzystywanie dokonywanych przez nich nagrań oraz organizowanie koncertów publicznych przez lata wydawało się istotnym zobowiązaniem publicznym i historycznym publicznej radiofonii i należało do ważnych form mecenatu tego typu radiofonii nad kulturą muzyczną kraju. Obecnie w europejskich radiofoniach publicznych działa ok. 40 zespołów muzycznych, nie zawsze jednak finansowanych wyłącznie przez te organizacje. Takie znane zespoły jak RAI National Symphony w Rzymie, Bavarian Radio Symphony Orchestra w Monachium, BBC Symphony Orchestra w Londynie, Orchestre Philharmonique de Radio France w Paryżu, SWR Symphony Orchestra we Freiburgu i Baden-Baden, połączona ostatnio ze Stuttgart Radio Symphony Orchestra ciągle pełnią misję społeczną, podobnie jak spełniają ją nadawcy publiczni. Działalność orkiestr ma charakter kreacyjny, uniezależnia od koniunktury rynkowej, kształtuje upodobania muzyczne i estetyczne słuchaczy. Nie bez znaczenia jest fakt, że posiadanie własnych orkiestr gwarantuje panowanie nad zawartością własnych programów muzycznych, zapewnia ochronę dziedzictwa kulturalnego, mecenatu nad artystami, służy promocji współczesnej twórczości rodzimej.

Muzyka w sieci – streaming jako cezura w korzystaniu z muzyki

W połowie lat 90., gdy pojawił się streaming jako transmisja skompresowanych danych przepływających w sposób nieprzerwany, komputery zostały „włączone” do internetu. W ten sposób stały się narzędziem produkcji cyfrowej i jednocześnie konwerterem umożliwiającym przejście od treści analogowej do cyfrowej. Ale są czymś więcej: źródłem

dźwięku w sieci internetu traktowanemu jako nowa platforma dystrybucyjna. Oprogramowanie streamingowe pozwoliło też uzyskać dostęp do cyfrowego dźwięku (a później – wideo) plików wcześniej załadowanych.

Wykorzystanie streamingu stopniowo wzrastało, łamiąc – z czasem – monopol tradycyjnego radia. Streaming pozwolił też na nadawanie „na żywo” już w skali masowej, gdzie właściwie jedynym czynnikiem wywołującym opóźnienie jest czas „buforowania”.

W tych samych latach weszła na rynek trzecia, a następnie czwarta generacja telefonii komórkowej, zastępując szybko analogowe telefony komórkowe, tworząc nowe możliwości przesyłania tekstów i plików multimedialnych. W sieci istnieje wiele możliwości publikowania własnej działalności muzycznej przez amatorów, którzy na YouTube czy MySpace mogą upowszechniać swoje kompozycje. Artysta czy utwór, który odniósł sukces w internecie trafia jednak do mediów masowych, bo to dopiero wprowadza go do głównego obiegu muzycznego.

Gdy internet przestał być dobrem wyjątkowym, wielu użytkowników stało się *de facto* piratami, ściągając pliki muzyczne z takich serwisów jak RapidShare i MegaUpload. Około 2009 roku rządy różnych krajów rozpoczęły energicznie zwalczać piractwo i stopniowo z sieci zaczęły znikać piosenki i filmy, które znalazły się tam nielegalnie. Streaming zmienił diametralnie skalę piractwa w sieci, ale zmienił też równocześnie branżę muzyczną. Dzisiaj wytwórnie muzyczne promują serwisy streamingowe, bo często same są ich akcjonariuszami. Poza tym płynie do nich część kwot za odsłuchiwanie przez użytkowników utwory. Pieniądze docierają także, ale w o wiele mniejszym stopniu, do wykonawców, kompozytorów i autorów tekstów. Według danych Music Consumer Insight Report (2016), przygotowanego na zlecenie Międzynarodowej Federacji Przemysłu Fonograficznego (IFPI), około 45% dochodów w całej branży muzycznej pochodzi ze sprzedaży utworów muzycznych w streamingu (Ipsos, 2016).

37% osób w wieku 16–64 lat w krajach rozwiniętych (m.in. w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, Australii czy Europie Zachodniej) przyznaje się do słuchania muzyki w serwisach streamingowych. Jedna trzecia osób w wieku 16–24 lat płaci za dostęp do tych serwisów, a blisko połowa użytkowników internetu płaci za muzykę (m.in. kupując też utwory w sieci) (EBU, 2012). Związek Producentów Audio Video (ZPAV) szacuje, że w Polsce wartość rynku muzyki w 2016 r. wzrosła o 6,5% w porównaniu do roku ubiegłego, osiągając, łącznie z prawami

z synchronizacji i opłatami z tytułu publicznego odtwarzania muzyki poziom 350 mln zł². Nadal największą część stanowi sprzedaż fizyczna, osiągając prawie 186 mln, tj. 74% udziału w sprzedaży. Systematycznie rosnąca sprzedaż muzyki cyfrowej osiągnęła poziom prawie 64 mln zł i 26% udział w sprzedaży muzyki. Wśród formatów cyfrowych największy obrót w Polsce uzyskały serwisy streamingowe, stanowiąc prawie 80% rynku cyfrowego. Na drugim miejscu znajdują się pobrania online. Największy wzrost kolejny rok notują płyty winylowe. Widoczny jest także wzrost udziału utworów polskich, który stanowi obecnie 37% sprzedaży fizycznej.

Serwisy muzyczne online dzielą się, zasadniczo, na dwie kategorie:

- spersonalizowane lub interaktywne serwisy radiowe, w których słuchacze sami wprowadzają piosenki i wykonawców, zaś usługi streamingowe tworzące playlisty i ścieżki muzyczne są do nich podobne;
- usługi muzyczne „na żądanie”, gdzie słuchacze wprowadzają specjalnie wybrane piosenki, które są następnie streamingowane również „na żądanie” jako usługi bezpłatne (choć praktycznie finansowane przez reklamy) lub jako część usług abonamentowych.

Istnieje też najnowsza kategoria, którą tworzy muzyka w „chmurze” komputerowej lub w służbie muzycznej, gdzie użytkownicy „ładują” swoją muzykę, tworzą własne kolekcje i zapewniają sobie dostęp w dowolnym momencie, używając do tego laptopa, smartfona czy domowego hi-fi itd.

Do czołowych serwisów muzycznych oferujących możliwość słuchania utworów w streamingu należą: Spotify, Deezer, Apple Music, Amazon, Google Play Music i ostatnio Tidal. Każdy z tych serwisów za odpowiednią opłatę umożliwia nieograniczony dostęp do swojej biblioteki, pozwala na odsłuch przez aplikację za pośrednictwem łącza internetowego oraz na słuchanie utworów w trybie *offline*. Serwisy różnią się objętością bibliotek, cenami abonamentu, liczbą urządzeń, na które można ściągnąć zakodowane pliki, by je słuchać, gdy jest się poza zasięgiem sieci, i oczywiście funkcjami aplikacji, które ściąga się na telefon. Jeszcze czymś innym jest iTunes, w którym kupuje się

² Zob. szacunki ZPAV: <http://www.zpav.pl/aktualnosc.php?idaktualnosci=1520>

piosenki i albumy, i dodaje je do własnej biblioteki dostępnej na różnych urządzeniach.

Dystrybucja muzyki zmieniła się w ostatnich latach radykalnie. Obecnie użytkownik często, zamiast kupić płytę, woli zapłacić za dostęp do niej. I właśnie odpowiedzią na te zmiany oczekiwań klientów jest Apple Music zbudowany na doświadczeniu firmy Beats, która oprócz produkcji słuchawek klasy premium stworzyła serwis muzyczny jako stację radiową Beats One. Jest to, w istocie, bezpłatna, całodobowa usługa radiowa dostępna w iPhonie, iPadzie, iPodzie *touch*, komputerze Mac, komputerze PC, urządzeniu Apple TV lub telefonie z systemem Android. Subskrybenci usługi Apple Music mogą też słuchać stacji w trybie „na żądanie” z wyselekcjonowaną muzyką lub tworzyć własne stacje. Usługa jest dostępna w 100 krajach i regionach świata.

Innym, coraz ważniejszym graczem na rynku muzyki strumieniowej, jest należący do Amazon „Music Unlimited”, czyli usługa muzyki „na żądanie”, konkurująca tym samym z serwisami Spotify i Apple Music. Liczbę utworów dostępnych do posłuchania firma szacuje na dziesiątki milionów.

Ceny dostępu do poszczególnych serwisów muzycznych są zróżnicowane³.

Z kolei konkurencyjny serwis Tidal, należący do znanego rapera Jay Z, charakteryzuje się wysoką jakością muzyki, dostępem do materiałów okołomuzycznych i promocją, jaką zapewniają mu wielkie nazwiska branży – Madonna, Rihanna, zespół Coldplay i inni.

Obecnie, kluczowe cele transmisji strumieniowej polegają na zapewnieniu łatwego dostępu do usług strumieniowych za pośrednictwem dowolnego urządzenia oraz wszechobecności tych usług. Najważniejsza strategia usług strumieniowych wynika z przekonania, że konsumenci będą gotowi zapłacić za mobilność usług, ale wiąże

³ Usługi muzyczne Amazona kosztują 9,99 dol. miesięcznie, czyli tyle samo, co Spotify. Jeżeli jednak użytkownik ma też abonament w usłudze Amazon Prime (pozwalającej na korzystanie z promocyjnych ofert w sklepie Amazona oraz dającej dostęp do wypożyczalni sieciowego wideo), wówczas płaci 7,99 dol. Natomiast dla posiadaczy bezprzewodowego głośnika sterowanego głosem Amazon Echo koszt dostępu do Amazon Music Unlimited wynosi tylko 3,99 dol. miesięcznie, stanowiąc najtańszy pakiet na rynku. W przeciwieństwie jednak do Spotify Amazon nie oferuje pakietu bezpłatnego, który daje dostęp do muzyki w zamian za słuchanie reklam.

się również z faktem, że przemysł muzyczny odchodzi od modelu, w którym zawartość muzyki jest własnością konsumenta, ponieważ ci są skłonni zapłacić miesięczną opłatę, mając nieograniczony dostęp do muzyki na dowolnym urządzeniu (smartfon, laptop, Smart TV). Vadim Makarenko tak puentuje obecną sytuację odbioru muzyki: „Za sprawą internetu upodabniają się gusta muzyczne mieszkańców krajów, w których dominują oferujące streaming serwisy muzyczne. W różnych krajach powielają oni ten sam model działania, mają zbliżone oferty i promują podobny zestaw wykonawców [co sprawia zresztą, że w muzyce globalizacja na dobre wypiera lokalność, przyp. S.J.]. Muzyczne serwisy odsłuchowe są wynalazkiem skandynawskim i to w tych krajach masowo korzysta z nich zarówno młodzież, jak i starsze osoby (...) W pozostałych krajach Europy cyfrowa muzyka ma znacząco młodszą publiczność niż tradycyjne sklepy z CD i płytami winylowymi. Zabawnie wygląda sytuacja Wielkiej Brytanii, która – z uwagi na tradycję i język – jest najbardziej prężnym i wpływowym rynkiem muzycznym w Europie. Tam listy przebojów »okupują« śpiewający wprawdzie po angielsku, ale jednak zagraniczni artyści” (Makarenko, 2015).

Zakończenie

Trudno sobie dzisiaj wyobrazić życie społeczne bez muzyki. Gdyby jednak nie Thomas Edison i jego wynalazek rejestracji fal dźwiękowych pod koniec XIX wieku, ludzie dalej byłiby skazani na koncerty i występy „na żywo”. Tak więc to od tego momentu zaczyna się historia nagrań muzycznych.

A zatem najpierw gramofon i tzw. czarne płyty ebonitowe, później winylowe tzw. długogrające. Następnie wielki przełom: radio, magnetofon i taśmy magnetofonowe, dzięki czemu muzyka zaczęła gościć praktycznie w każdym domu. Później nagrania kasetowe i odtwarzacze przenośne. Wreszcie era walkmanów pozwalających słuchać muzyki nie tylko w domowym zaciszu, lecz również na zewnątrz mieszkania, w ruchu. Następnie pojawiły się płyty kompaktowe, discmany, a wreszcie nadeszła era MP3, i obecnie, gdy coraz częściej słuchamy muzyki w trybie *streamingu*, już w sieci.

Gdy analizuje się jakiś proces społeczny czy technologiczny „długiego trwania”, zawsze powstaje pytanie, co będzie dalej. Buduje się więc hipotetyczne scenariusze przyszłości z których wiele nie musi się

sprawdzić. W przypadku technologii informacyjnych i komunikacyjnych ICT są one w sposób oczywisty związane z ich ewolucją rynku audiowizualnego. Są to jednak raczej poglądy na temat przyszłości internetu. Wynika z nich, że będzie on ewoluował z „internetu rzeczy” w kierunku „internetu osób”. Poza tym jeszcze bardziej rozwinie się telefonia komórkowa, zastępując komputer i inne terminale jako środki dostępu do treści, w tym muzyki.

Jeżeli sprawdzą się przewidywania dotyczące nadchodzącego Web 3.0, w którym pojawia się sztuczna inteligencja, to rację będzie miał John La Grou, innowator i projektant systemów, założyciel i szef firmy Millennium Music & Media Systems, który przewiduje, że rozwój technologii związanych z kontrolą za pomocą gestów i sterowania urządzeniami za pomocą myśli całkowicie zmieni oblicze muzyki (La Grou, 2009). W 2050 r. będzie prawdopodobnie tworzona w całości wirtualnie i jeszcze na długo przed połową wieku XXI odbierana w słuchawkach 3D, które będą w stanie oddać z najwyższą precyzją dowolną przestrzeń.

Bibliografia

- Crisell, A. (1986). *Understanding Radio*. London: Methuen & Co. Ltd.
- Cupitt, M., Ramsay, G. i Sheldon, L. (1996). *Music, new music and all that: Teenage radio in the 90s* Australian Broadcasting Authority. Sidney.
- DeNora, T. (2000). *Music in everyday life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- EBU (2012). *Music in multi-platform age*. Geneva: Media Intelligence Service EBU.
- Flichy, P. (1991). *Une histoire de la communication moderne. Espace public at vie privée*. Paris: la Decouverte.
- Firth, S. (1996). *Performing rites*. Cambridge: Harvard University Press.
- Gałuszka, P. i Brzozowska, B. (2016). Crowdfunding and the democratization of the music market. *Media, Culture & Society*, 1(17).
- Goban-Klas, T. (2005). *Cywilizacja medialna*. Warszawa: WSiP.
- Hesmondhalgh, D. (1998). Post-Punk's attempt to democratize the music industry; the success and failure of Rough Trade. *Popular Music*, 16(3), 255–274.
- Hendy, D. (2000). *Radio in the Global Age*. Cambridge, Malden US, London: Polity Press.
- Ipsos Connect (2016). *Music Consumer Insight Report*.

- Hendy, D. (2000). Pop music radio in the public service: BBC Radio 1 and new music in the 1990s. *Media, Culture & Society*, 22, 743–761.
- Jędrzejewski, S. (2010). *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*. Kraków: Universitas.
- Kowalski, T. (2013). *Zarządzanie w mediach*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Küng, L. (2010). *Strategie zarządzania na rynku mediów*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- La Grou, J. (2009). *A plug for smart power outlets*. TED.
- Makarenko, V. (2015). *Ze sklepu czy z internetu? Zobacz, skąd Polacy biorą muzyczne przeboje!* BigData wyborcza.pl (16.04.2017).
- Silbermann, A. (1963). *Sociology of Music*. London: Routledge & Kegan.
- Wertenstein-Zuławski, J. (1993). *Między nadzieją a rozpaczą*. Warszawa: Instytut Kultury.
- Żukowska, I. (bd.) *Przekaz muzyczny w wybranych radiofoniach publicznych w Europie*, dysertacja doktorska, Instytut Socjologii KUL.

RADIOFONIA REGIONALNA I LOKALNA

– WPROWADZENIE¹

Początki radia – lokalność i partycypacja

Radio było z pewnością pierwszym medium w historii, któremu dynamikę rozwoju nadały nie interesy handlowe, lecz oddolne działania użytkowników. I to oni, nadawcy i słuchacze, stworzyli nową sferę komunikacji (Daniels, 2004). Ściśle rzecz biorąc, rozwój radia, który przypadł na wczesne lata 20. ubiegłego wieku, w głównej mierze był zasługą radioamatorów (Browne, 1988, s. 2). W Niemczech, Wielkiej Brytanii, Belgii, Holandii i Szwecji organizowali się w kluby, wydawali własne czasopisma fachowe i niemal od początku wysuwali postulat utworzenia ogólnokrajowej sieci radiowej. Często zakładali rozgłośnie prywatne lub klubowe. Ze względu na brak środków finansowych lub ich niewystarczającą wielkość zwykle byli zmuszeni do działania jedynie w obrębie najbliższego środowiska geograficznego i społecznego. Prowadzili zatem działalność o charakterze lokalnym lub regionalnym. W swoich audycjach prezentowali lokalną i regionalną kulturę – głównie poezję i muzykę danego regionu. W Stanach Zjednoczonych takie amatorskie rozgłośnie emitowały często występy muzyczne w wykonaniu rodziny bądź przyjaciół prowadzącego. Rzadko która rozgłośnia

¹ Tekst ukazał się w: Kuc, P., Furman, W., Wolny-Zmorzyński, K. (red.) (2016). *Radio regionalne w Polsce*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, s. 7–20.

nadawała jednak lokalne informacje. Regularnie robiły to jedynie stacje utrzymujące się z ogłoszeń lub sponsorowane przez miejscowy biznes – zwykle producentów i sprzedawców radioodbiorników.

Na początku lat 30. rozgłośnie amatorskie należały już do przeszłości, natomiast działalność tych utrzymujących się z reklam i dotowanych przez przemysł została albo prawnie zabroniona, albo poważnie ograniczona. Mniejszości językowe i etniczne, związki zawodowe, partie polityczne i ugrupowania religijne, ze względu na brak odpowiednich finansów, rzadko mogły pozwolić sobie na uruchomienie i prowadzenie własnej stacji, natomiast te, które było na to stać, miały zwykle problemy z uzyskaniem koncesji. W rezultacie lata 30. to okres, w którym w większości krajów uprzemysłowionych radio straciło swój lokalno-regionalny charakter (Browne, 1988, s. 4). Na sytuację tę wpływ miało kilka czynników: wielki kryzys gospodarczy, rozwój faszyzmu we Włoszech, Niemczech i Japonii oraz system opłat abonamentowych, na który przechodziło coraz więcej państw. Decydenci natomiast, przekonani o ciężącym na nich obowiązku kształtowania właściwych gustów estetyczno-kulturalnych, promowali na antenie wartości ogólnonarodowe i normy języka literackiego. Niekiedy nawet dbałość o czystość języka przejawiała się w usuwaniu z anteny lokalnych dialektów i slangu oraz słów obcojęzycznych, jak to np. stało się we Francji.

Wraz z wybuchem II wojny światowej radio lokalne zniknęło całkowicie w większości krajów uprzemysłowionych. Po jej zakończeniu rozpoczęło się odradzanie radiofonii lokalnej tam, gdzie na czas wojny ją zlikwidowano, ale tym razem w ramach systemu ogólnokrajowego i pod większą kontrolą państwa.

Lata 50. XX wieku to okres pewnego ożywienia rozgłośni lokalnych, zwłaszcza w krajach skandynawskich. Ponieważ działo się to w ramach ogólnokrajowych systemów radiofonicznych zgodnie z obowiązującymi w nich zasadami, to oznaczało tym samym unikanie regionalnych i lokalnych norm językowych oraz niewystarczające wsparcie finansowo-organizacyjne dla bardziej ambitnych prób działalności antenowej. Działalność dziennikarską osłabiały z kolei braki w ludziach i sprzęcie, co ograniczało lokalny i regionalny serwis informacyjny. Mimo to, w krajach takich jak Kanada, USA i Japonia odnotowano wyraźny rozwój radiofonii lokalnej. Okazało się, że prowadzenie rozgłośni radiowej nie jest wbrew pozorom aż tak kosztownym przedsięwzięciem, jeśli większość czasu antenowego wypełni się gotowymi nagraniami muzycznymi, a tylko niewielką jego część czysto lokalnymi

i regionalnymi informacjami i kulturą. Niektóre rozgłoszenie powstawały wówczas z inicjatywy grup etnicznych czy językowych bądź ludzi związanych z pewnymi zjawiskami kulturowymi, na przykład z muzyką klasyczną, ale nawet wtedy większość czasu poświęcały one gotowym nagraniom muzycznym o charakterze narodowym lub międzynarodowym. Wtedy też pojawiło się specyficzne zjawisko – radio podziemne i pirackie. W świetle istniejącego prawa działanie tego typu stacji było nielegalne, a zasadniczym motywem ich powoływania pozostawała i nadal pozostaje potrzeba nieskrępowanego wyrażania poglądów i opinii ich właścicieli, zwykle jedynych operatorów kierujących stacją i prowadzących ją (Jędrzejewski, 2003, s. 95). Owe pirackie stacje radiowe, zlokalizowane były często na statkach nieopodal brzegu morza, wobec tego ich programy nadawano spoza terytorium danego kraju – w Belgii, Szwecji, Holandii i Wielkiej Brytanii (Browne, 1988, s. 6).

W latach 60. i 70. ubiegłego wieku fala ożywienia społecznego zaktywizowała rozmaite, bierne dotychczas ruchy i grupy społeczne. Oficjalne środki przekazu, a w tym także radio, bardzo dużo uwagi poświęcały ruchom studenckim i związkowym oraz ugrupowaniom politycznym, etnicznym i religijnym, dzięki czemu utwierdzały się one w przekonaniu o słuszności swych żądań.

Z początkiem lat 70. większość przybrzeżnych stacji radiowych zniknęła, ale niemal w tym samym czasie zaczęły pojawiać się nowe, tym razem lądowe rozgłoszenie pirackie (Browne, 1988, s. 8). Wielu „piratów” radiowych rekrutowało się spośród działaczy społecznych, kulturalnych i politycznych: we Włoszech i Francji prym wiodli przedstawiciele związków zawodowych i drobnych partii politycznych, a w Wielkiej Brytanii – grup etnicznych i alternatywnych ruchów kulturowych. Niewielkie środki finansowe i konieczność ograniczania wielkości nadajników zmuszały większość nowo powstałych rozgłośni do działania w skali lokalnej, co dawało im jednocześnie poczucie więzi z daną społecznością. Ten nielegalny proceder przyniósł z czasem interesujące rozwiązania prawne: BBC powołało w roku 1967 sieć rozgłośni lokalnych, a w czerwcu 1972 r. wydany został Sound Broadcasting Act, na mocy którego Independent Television Authority, przemianowana na Independent Broadcasting Authority, miała utworzyć dziewiętnaście lokalnych stacji radiowych w osiemnastu regionach (Adamowski, 2006, s. 235). Ustalono, że stacje te, pod zbiorczą nazwą Independent Local Radio będą funkcjonować na zasadzie radia publicznego, jednakże finansowane będą z reklam.

W Skandynawii w latach 70. nastąpił wyraźny rozwój radia regionalnego, natomiast na przełomie lat 70. i 80. – tzw. narradia, czyli radia sąsiedzkiego. Najbardziej rewolucyjnym posunięciem było jednak powstanie rozgłośni niekomercyjnego radia środowiskowego w Australii w drugiej połowie lat 70. oraz szybki ich rozwój w Stanach Zjednoczonych. Pod koniec lat 80. działało ich już ponad 80 w USA i około czterdzieści w Australii. Rozgłoszenie te skupiały grupy etniczne oraz organizacje studenckie i społeczno-kulturalne – feministek czy homoseksualistów. W większości z nich pracowali ochotnicy, natomiast fundusze tych stacji pochodziły przede wszystkim z dobrowolnych datków od słuchaczy.

Idea wspomnianego już narradia, bardzo popularnego w Danii, Szwecji i Norwegii, polegała na tym, że władze dostarczały nadajniki, natomiast zainteresowane działalnością radiową grupy płaciły niewielkie sumy za korzystanie z nich. Pokrywały koszty połączeń kablowych między studiem i nadajnikiem, koszty wyposażenia i utrzymania studia oraz koszty przygotowania materiałów i koszty administracji. To zainteresowane działalnością radiową grupy – religijne, polityczne czy etniczne chociażby – cieszyły się dużą swobodą głoszenia poglądów, ale swoimi materiałami nie mogły wzniecać społecznych niepokojów. Nie wolno im było zamieszczać reklam, ale mogły apelować do słuchaczy o dobrowolne wpłaty.

W latach 80. w Europie pojawiła się mniej rewolucyjna forma radia lokalnego – we Francji zezwolono wówczas na licencjonowanie prywatnych rozgłośni radia lokalnego, rozwijając jednocześnie ogólnokrajową sieć jego rozgłośni publicznych. W 1987 roku działało tam 1600 rozgłośni prywatnych i 35 publicznych (Browne, 1988, s. 9). Z czasem natomiast ta nowa forma radia lokalnego zaczęła się szybko rozprzestrzeniać i przyjmować w Niemczech, Holandii i Wielkiej Brytanii czy we Włoszech.

Zwłaszcza ten ostatni przypadek wydaje się bardzo interesujący. Media lokalne we Włoszech są ilościowo i jakościowo bardzo zróżnicowane. Odpowiadają zainteresowaniom i gustom odbiorców, mocno związanych za swoimi małymi ojczyznami. Przez wiele lat panował w nich monopol państwa, który przerwała dopiero ustawa z 1975 roku (Jastrzębski, 2007, s. 246). Powstało wtedy wiele stacji radiowych prywatnych, lecz wobec braku regulacji technicznych na rynku mediów zapanował chaos. Jednak dopiero w 1984 roku prywatni nadawcy uzyskali prawo emisji na określonych częstotliwościach. W ustawie

z 1 października 1884 r. wskazano cele i zadania polityki dotyczącej telewizji i radiofonii lokalnej. Ich rozwój spowodował ewolucję rynku mediów i powstanie kolejnych regulacji prawnych. Obecnie nadawcy lokalni muszą nadawać minimum 8 godzin dziennie i przynajmniej 64 godziny tygodniowo. Wolno im także przeznaczać na reklamy 18% czasu nadawania w ciągu godziny i 15% w ciągu całego dnia. Minimum dla wiadomości lokalnych wynosi 20% czasu antenowego (Jastrzębski, 2007, s. 247). Następne ustawy wprowadzały kolejne, ale już niewielkie zmiany. Aktualnie wyróżnia się cztery poziomy nadawania: narodowy, lokalny, regionalny i prowincjonalny (Jastrzębski, 2007, s. 248). Lokalne stacje telewizyjne i radiowe mają wspierać oraz promować miejscowe kultury, zobowiązuje ich do tego ustawa, która mówi, że 20% tygodniowego czasu emisji musi być poświęcone na informacje i programy związane z realiami danego terenu. Jeżeli jest to np. radio środowiskowe, to próg wynosi 50% (Jastrzębski, 2007, s. 250).

Działalność radiowych stacji lokalnych i regionalnych, zarówno prywatnych, jak i publicznych jest realizacją zasady zachowania pluralizmu jako gwarancji podstawy demokratycznego prawa do wypowiedzi i informacji. Na gruncie europejskim tę zależność podkreślił w swoich orzeczeniach Europejski Trybunał Praw Człowieka, interpretując art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka i Obywatela i cały szereg dokumentów unijnych, m.in. zalecenie nr R(99)1 Komitetu Ministrów Rady Europy, definiując pojęcie pluralizmu w mediach i zwracając uwagę na środki promujące pluralizm w mediach. Istotny zwłaszcza tutaj byłby kulturowy aspekt pluralizmu i podkreślenie konieczności prezentowania w mediach różnorodności kulturowej społeczeństwa, szczególnie na poziomie regionalnym i lokalnym, gdzie znacznie łatwiej naruszyć zasady pluralizmu.

Ze zjawiskiem pluralizmu wiążą się dwa inne, będące swoistą opozycją. Z jednej strony koncentracja mediów, z drugiej, jako jej przeciwieństwo – różnorodność mediów i ich treści.

Dla zachowania pluralizmu oprócz odpowiedniej liczby podmiotów na rynku największe znaczenie ma właśnie różnorodność. Dla osiągnięcia tego celu ważna jest rola nadawców publicznych i społecznych czy środowiskowych. Dla zachowania pluralizmu na rynkach regionalnych i lokalnych niezbędna jest, realizowana zresztą w wielu krajach, polityka koncesyjna, która wspiera ochronę mediów regionalnych i lokalnych. Polityka ta obejmuje również przepisy o dostępie mniejszości narodowych i etnicznych do mediów, o ochronie języków regionalnych itd.

Radio lokalne w Polsce

Pierwsze niepubliczne stacje radiowe zaczęły powstawać dopiero po 1989 roku. W roku 1991 około 5% Polaków deklarowało, że słucha jakiegś lokalnej stacji prywatnej, rok później deklarację taką składało już dwa razy więcej osób, natomiast pod koniec 1993 roku – 25% (Jędrzejewski, 2003, s. 97–98). Na początku działały one nielegalnie. Dopiero Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 roku wyznaczyła ramy prawne dla działalności medialnej. Na faktyczne uporządkowanie eteru trzeba było jednak poczekać do 1994 roku, kiedy to KRRiT przyznała pierwsze koncesje. Na rozpatrzenie przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji czekało blisko 400 wniosków: 250 na radiowe i 89 na telewizyjne nadajniki małej mocy (stacje lokalne) oraz odpowiednio 28 i 46 na nadajniki dużej i średniej mocy (stacje regionalne i ponadregionalne) (Filas, 1999, s. 42). KRRiT przyznała wówczas 120 koncesji dla lokalnych stacji radiowych oraz 25 dla stacji diecezjalnych. Trzy organizacje radiowe: Radio Muzyka Fakty, Radio Zet i Radio Maryja otrzymały koncesję na realizację programów ogólnopolskich. Tylko RMF jednak uzyskał prawo do lokalnego rozszczepiania programu, czyli utrzymywania lokalnych oddziałów, emitowania serwisów lokalnych i, co najważniejsze, nadawania lokalnych reklam. Ponadto, na mocy Ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r. Polskie Radio w Warszawie tzw. duże radio i 17 rozgłośni Polskiego Radia zaczęły odąd funkcjonować jako jednoosobowe spółki Skarbu Państwa.

Kolejny proces koncesyjny miał miejsce w 2001 roku. KRRiT podjęła wówczas istotną dla rynku radia lokalnego decyzję – cofnęła zgodę na lokalne rozszczepianie programu RMF. Stacje RMF miały silną pozycję, a co za tym idzie – stanowiły poważną konkurencję na rynku lokalnej reklamy. Koncesje na działalność ponadregionalną otrzymały wówczas Radio Wawa i Radiostacja. KRRiT przyznała również koncesje 43 podmiotom związanym z Kościołem.

Większość stacji lokalnych otrzymała koncesję na nadawanie programu uniwersalnego, realizowanego przez rozmaite audycje poświęcone tematyce lokalnej. Koncesja nakładała na ten program pewne wymogi: warstwa słowna, w zależności od wielkości miasta, miała wynosić 12% w miastach powyżej 200 tysięcy mieszkańców lub 10% w miastach poniżej 200 tysięcy i całość powinna być poświęcona tematyce lokalnej.

Obecnie na lokalnych rynkach radiowych działa ok. 220 nadawców. Większość z nich funkcjonuje w ramach powiązań własnościowych, programowych i reklamowych tworzonych przez silne grupy medialne. Największe grupy radiowe RMF i Eurozet należą odpowiednio do Bauer Media Invest i Agora SA.

W skali lokalnej największymi sieciami radiowymi są: Eska Radio działająca w ramach Spółki Time z o.o., która obejmuje poza tym sieć 17 diecezjalnych rozgłośni lokalnych Radio Plus, 10 stacji WAWA, stację Eska Rock w Warszawie i stację ponadregionalną VOX FM.

Sieć Radio Eska tworzy 40 oddziałów terenowych oraz 4 stacje działające na podstawie umowy franszyszowej.

Holding wydawniczy Agora SA jest właścicielem sieci 29 stacji lokalnych, wśród których sieć Złote Przeboje obejmuje 21 stacji lokalnych w kilkudziesięciu miastach polskich (KRRiT, 2015). W niektórych miastach (Katowice, Kraków, Łódź, Opole, Poznań, Rzeszów, Warszawa i Wrocław) sieć dysponuje więcej niż jedną stacją.

Projekt lokalny grupy Eurozet Sp. z o.o. obejmuje sieć 13 stacji Planeta FM, Chilli ZET, 3 stacje Antyradia i Radio Plus.

RMF MAXXX, który zapoczątkował swoją działalność w 2004 roku, nadaje obecnie jako 34 stacje w największych i średnich miastach. W ten sposób po uzyskaniu dostępu do największych rynków w Polsce (Trójmiasto, Warszawa, Śląsk) oraz obecności w ważnych miastach, takich jak Częstochowa, Kielce, Kraków i Poznań, projekt ten rozwija się dynamicznie. Istotnym elementem oceny możliwości jego rozwoju jest fakt, że lokalne stacje należące do RMF MAXXX mogą wesprzeć się na silnej marce RMF, uzupełniając ofertę nadawcy ogólnokrajowego, równoległe z RMF Classic – stacją z muzyką klasyczną.

Archidiecezje i diecezje, zakony i parafie Kościoła katolickiego dysponują łącznie 43 koncesjami. Działają one samodzielnie (24 stacje), bądź w powiązaniu z dwoma spółkami producenckimi tworzącymi sieci: PLUS (17 stacji) i VOX (8 stacji) (KRRiT, 2015, s. 22).

Odrębną grupą wśród nadawców lokalnych są stacje akademickie (Doliwa, 2016). Program skierowany do środowisk akademickich tworzony jest w 11 miastach (Białystok, Kielce, Kraków, Lublin, Łódź, Olsztyn, Poznań, Rzeszów, Warszawa, Wrocław, Zielona Góra). Większość z nich tworzą i rozpowszechniają zespoły redakcyjne powołane przez szkoły wyższe pod bezpośrednim nadzorem rektora.

W tworzenie programów lokalnych w 8 miastach zaangażowane są samorządy terytorialne, a fundacje i stowarzyszenia również w 8. Kon-

cesje te realizowane są przez spółki gminne, związki gmin lub ośrodki i domy kultury w ich zarządzie (KRRiT, 2015, s. 21).

Podsumowując, lokalne stacje radiowe działające w Polsce można podzielić na pewne grupy. Należą do nich rozgłośnie komercyjne, kościelne, samorządowe i akademickie. Do grona nadawców lokalnych należy również zaliczyć 17 rozgłośni regionalnych Polskiego Radia, z których większość obejmuje swoim zasięgiem obszar jednego województwa.

Stacje komercyjne

Stacje komercyjne stanowią najliczniejszą grupę rozgłośni lokalnych. W 1998 roku obejmowała ona około 140 podmiotów. Podstawą ich działalności są dochody ze sprzedaży czasu reklamowego oraz pieniądze uzyskane od sponsorów. Stacje te nie mogą jednak liczyć na duże wpływy od wielkich firm, ponieważ częściej wybierają one reklamę w mediach o szerszym zasięgu.

Nadawcy lokalni starają się bronić przed niekorzystnymi dla nich procesami w rozmaity sposób. Część z nich umieszcza swoją ofertę reklamową w pakietach oferowanych przez brokerów. Oferta taka może przyciągać duże firmy – jest konkurencją wobec nadawców ogólnopolskich, ponieważ z jednej strony jej zasięg obejmuje cały kraj, natomiast z drugiej nie traci ona swojego lokalnego charakteru. Co ważne, podpisanie umowy z brokerem nie ogranicza suwerenności danej stacji.

Innym, dość popularnym na polskim rynku sposobem, jest pozyskanie silnego partnera przez odsprzedaż mu części udziałów. Procesy takie prowadzą do konsolidacji i powstawania wielkich grup medialnych skupiających w swych rękach kilkanaście czy kilkadziesiąt nawet rozgłośni. Owemu procesowi koncentracji towarzyszy ujednolicanie nazw stacji i budowanie zbliżonej ofert programowej (Doliwa, 2004, s. 48). Wielkie koncerny multimedialne wykupują istniejące, borykające się z problemami finansowymi stacje, grupując je w sieć, której starają się nadać jednolity charakter.

Połączone w takie grupy stacje lokalne są jednak w stanie rywalizować na rynku reklamowym z nadawcami ogólnokrajowymi. Badania dowiodły bowiem, że odbiorca wykazuje większe przywiązanie do stacji lokalnych niż ogólnopolskich, ponieważ bardziej im ufa. Reklama w takim radiu będzie więc dla niego bardziej wiarygodna i przekonująca. Z drugiej strony, reklama w radiu lokalnym może być doskonałym

uzupełnieniem kampanii ogólnopolskiej – przy stosunkowo niskich kosztach pozwala ona łatwiej i szybciej dotrzeć do określonej grupy docelowej.

Katolicka radiofonia lokalna

Ustawa o stosunku Państwa do Kościoła, uchwalona w 1998 roku, zezwoliła na tworzenie lokalnych stacji kościelnych, w porozumieniu z ministrem łączności. Stacje te podzielić można na trzy grupy:

- radiostacje diecezjalne;
- radiostacje parafialne;
- radiostacje zakonne.

Rozwój radiofonii diecezjalnej, datowany na lata 90. ubiegłego wieku, nie był równomierny. Na początku miał w dużym stopniu charakter oddolnej i spontanicznej inicjatywy lokalnej, jednak wraz z rozwojem techniki stacje te dość szybko uległy profesjonalizacji i zaczęły nadawać na antenie własne produkcje. Podstawowym elementem ich działalności jest eksponowanie problematyki religijnej, ale w stacjach tych często pojawia się także tematyka społeczno-kulturalna i lokalna. Ich narracja jest powolna i refleksyjna, a ich program adresowany przede wszystkim do średniego i starszego pokolenia (Jędrzejewski, 2003, s. 99).

Jeżeli chodzi o stacje parafialne, to jest ich kilka: w Zbroszy Dużej, Pasłęku czy Gdańsku chociażby. Poza treściami typowo religijnymi usłyszeć w nich można również reportaże, audycje muzyczne, komentarze, wiadomości parafialne czy rozmowy z mieszkańcami i władzami.

Radiostacje zakonne, takie jak Jasna Góra czy Niepokalanów, prezentują na antenie wiadomości z życia Kościoła, kraju i regionu, muzykę religijną i świecką oraz programy dla dzieci czy ludzi chorych. Nadawany przez nie program jest właściwy dla typu duchowości obowiązującej w danym zgromadzeniu.

Radiofonia samorządowa

Do radiofonii samorządowej należą stacje w pełni finansowane lub współfinansowane przez gminę. Ze względu na swoją specyfikę mają one z reguły mały zasięg. Często przybierają charakter radia żywego, które angażuje słuchaczy – na przykład przez rozmowy telefoniczne.

Ich program poświęcony jest sprawom lokalnym, kwestiom samorządowym i poradnictwu. Stacje te promują także tradycję i kulturę związaną z regionem. Fakt, że są one finansowane w całości lub częściowo przez gminę, ma swoje pozytywne i negatywne aspekty. Z jednej bowiem strony rozgłośnie takie mają stabilną sytuację finansową i mogą spokojnie funkcjonować, z drugiej natomiast rozwiązanie takie może prowadzić do próby nacisku ze strony władz, aby radio nadawało określone, przychylne władzom treści.

Czwartą grupę lokalnych rozgłośni radiowych stanowią rozgłośnie akademickie, które tworzą się w ramach mediów lokalnych trzeci sektor.

Publiczni nadawcy regionalni/lokalni

Według analiz firmy konsultingowej McKinsey, wbrew wielu niekorzystnym czy wręcz alarmistycznym prognozom, wielu nadawców publicznych całkiem dobrze przystosowało się do nowej sytuacji rynkowej. Okazało się też, że jednym z najważniejszych czynników ich sukcesu było wzmocnienie znaczenia oferty publicznej programu własnych stacji lokalnych (regionalnych) – dotyczyło to w największej mierze Wielkiej Brytanii, Niemiec i Szwecji (McKinsey, 1999). W Szwecji rozwój publicznego radia regionalnego pomyślany jako ruch z „góry w dół” wiązał się z programem decentralizacji państwa (Heiskanen, 1988). Dopiero jednak w 1977 roku dysponujący trzema ogólnokrajowymi kanałami nadawca publiczny Sveriges Radio (SR) zdecydował się na uruchomienie sieci rozgłośni lokalnych, działających pod wspólną nazwą SR4. Wydzielono 24 regiony nadawania na terytorium całego kraju, a całe przedsięwzięcie, choć było bardzo drogie, okazało się trafiać w potrzeby odbiorców, przywiązanych do lokalności mediów. W tygodniu SR4 nadaje program lokalny, w weekendy zaś – wspólne audycje rozpowszechniane ze Sztokholmu. W Niemczech struktura radia i telewizji publicznej odpowiada federalistycznej strukturze państwa. W Wielkiej Brytanii, gdzie działa 44 lokalnych rozgłośni publicznych, o strukturze publicznego radia lokalnego zdecydowało zróżnicowanie kulturowe i językowe, a także proces dekoncentracji samej BBC. Stacje lokalne, uprzedzając sektor komercyjny, zaczęły powstawać w Wielkiej Brytanii jeszcze w 1967 r. w wyniku raportu Pilkingtona. Niezależnie od tego istnieją jeszcze stacje regionalne: Radio Scotland,

Radio Wales (Cymru), Radio Ulster, i stacje lokalne świadczące usługi typu opt-out w Szkocji, Walii i Ulsterze.

W przedwojennym Polskim Radiu działało osiem rozgłośni regionalnych uruchamianych w latach 1927–1938 kolejno w Krakowie, Poznaniu, Katowicach, Wilnie, we Lwowie i w Łodzi, w Toruniu i Baranowiczach. Ostatnia, w Łucku, choć zbudowana, nie rozpoczęła działalności z powodu wybuchu wojny, a następnie zajęcia wschodnich rubieży Polski przez Armię Czerwoną. Każda z tych rozgłośni, nadając charakterystyczny sygnał identyfikacyjny, starała się wytworzyć specyficzny dla swojego regionu program. Na przykład rozgłośnia w Krakowie specjalizowała się w wykładach profesorów UJ i audycjach literackich, poznańska – w transmisji koncertów muzyki klasycznej. Inne rozgłośnie zasłynęły dzięki wybitnym osobowościom bądź popularnym audycjom. I tak rozgłośnia we Lwowie, tworząc radiowy kabaret „Wesoła lwowska fala”, wileńska – dzięki audycji rozrywkowej „Wileńska kukułka”, krakowska – dzięki hejnałowi mariackiemu. Rozgłośnia katowicka przeszła do historii dzięki gawędom śląskim prof. S. Ligonia, „Karlika z Kocyndra” (Kwiatkowski, 1980).

Powstaje pytanie, czy w warunkach polskich regionalna radiofonia publiczna jest obecnie i może być w przyszłości, skutecznym środkiem zachowania pluralizmu i różnorodności kulturowej społeczeństwa i jak powinna być zorganizowana, by te cele osiągnąć.

Rozgłośnie Regionalne Polskiego Radia są stałym, ugruntowanym elementem polskiego krajobrazu i rynku radiowego. Samodzielność programową uzyskały już na początku lat 90., ale w pełni suwerenne organizacyjnie i finansowo stały się po wejściu w życie Ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r. jako jednoosobowe spółki Skarbu Państwa.

Obecnie wskutek nacechowania ich programu słowem Rozgłośnie Regionalne Polskiego Radia nie mogą być tak atrakcyjne, zwłaszcza dla młodych słuchaczy, jak komercyjne stacje muzyczne, ale zaspokajają wiele istotnych potrzeb słuchaczy – obywateli. Niezależnie jednak od przyjętego w przyszłości wariantu organizacyjnego regionalnej radiofonii publicznej już teraz stacje te są zmuszone do redukcji kosztów działania, nie zaniedbując wszakże zobowiązań wobec regionalnych audytoriów. Dobrą ilustracją dylematów, przed którymi stoją dzisiaj rozgłośnie, jest przypadek warszawsko-mazowieckiego Radia dla Ciebie. Czy ma spełniać, funkcje radia miejskiego (*city radio*) obsługującego Warszawę i najbliższą okolicę, czy – co trudniejsze – pozostać

radiem regionalnym nastawionym na podejmowanie problemów szalenie rozproszonego geograficznie i zróżnicowanego gospodarczo i kulturowo województwa mazowieckiego, w którego granicach znajduje się stolica. Biorąc pod uwagę lata 2011–2014, kiedy stacją kierowała Jolanta Kaczmarek, wydaje się, że RDC znalazło „złoty środek”, stając się medium rzeczywiście obsługującym zarazem Warszawę i Mazowsze, a ponadto stacją silnie opiniotwórczą i coraz popularniejszą.

Rozgłośnie Regionalne Polskiego Radia, tworzące obecnie odrębne spółki Skarbu Państwa, nadają 17 całodobowych programów na obszarach swojego działania, zaś 5 spółek, we Wrocławiu, w Zielonej Górze i Gorzowie, w Koszalinie i Poznaniu – programy miejskie.

Nowa sytuacja prawna, w jakiej znalazła się radiofonia publiczna po uchwaleniu Ustawy o Radiofonii i Telewizji z 29 grudnia 1992 r., tzn. uzyskanie przez Polskie Radio i Rozgłośnie Regionalne pełnej samodzielności finansowej, organizacyjnej i programowej sprawiła, że kwestią pierwszoplanową stało się zachowanie integralności radiofonii publicznej. Ustawa o radiofonii i telewizji nie zawiera żadnych obowiązków, polegających na współdziałaniu spółek radia publicznego, ani przepisów ustanawiających stosunek zależności między poszczególnymi spółkami. W formie dalekiej od stanu pożądanego pozostaje współpraca Rozgłośni Regionalnych z Polskim Radiem SA w sferze programowej, a rozwijaniu tej współpracy przeciwdziałają lokalne ambicje, interesy instytucjonalne i osobiste. Nie rozwija się także współpraca między rozgłośniami regionalnymi, np. w formule nadawania wspólnych pasm programowych. Chodzi zwłaszcza o rozgłośnie, które ze względu na położenie geograficzne podejmują podobne problemy społeczne, np. stacje usytuowane w pasie nadmorskim.

Przyznać też należy, że w obecnym stanie prawnym nie istnieją zobiektywizowane sposoby oceny realizacji tzw. misji regionalnego radia publicznego (Nierenberg, 2007). Przykład Radia Merkury w Poznaniu, przez wiele lat zarządzanego przez Piotra Frydryszka czy Radio Opole kierowane przez Bogusława Nierenberga, a później przez Pawła Frącza dowiodły, że da się znaleźć złoty środek między realizacją tzw. misji regionalnego radia publicznego a wymogami rynku.

Dla całego radia publicznego nadchodzące lata będą o tyle krytyczne, że właśnie teraz sfinansowane musi być bardzo kosztowne przejście do nowej technologii w systemie DAB+. Chodzi zarówno o ponoszenie kosztów, w przypadku radia dłużej trwającego niż dla telewizji, simulcastingu (równoczesnego nadawania w technologii analogowej

i cyfrowej), ale również kosztów testowania nowych technologii transmisji, kosztów promocji nowych platform itd. Już wiadomo, że sektor komercyjny wstrzymuje się od udziału w nich, przyjąwszy postawę *wait and see*. Wszakże koszty te warto ponieść, bo jest niemal pewne, że to radio publiczne będzie głównym beneficjentem digitalizacji radia.

Warunkiem wstępnym rozwoju radia cyfrowego jest jednak opracowanie narodowej strategii czy narodowego planu wdrożenia radiofonii cyfrowej opracowanych przez rząd we współpracy z organem regulacyjnym (*Cyfryzacja radia w Polsce...*, 2015; EBU, 2016). Niezwykle ważnym czynnikiem decydującym o sukcesie przedsięwzięcia jest społeczna wiedza o procesie cyfryzacji radia w Polsce. A ta jest obecnie niezwykle niska (Millward, 2014). Według badań Millward Brown (obecnie Kantar) około 2/3 respondentów nigdy nie zetknęło się z terminem „cyfryzacja radia”. Wynika to zapewne z niedostatecznej informacji o tym procesie w mediach, zwłaszcza w radiu publicznym, które wprowadza tę technologię. Tymczasem jako źródło wiedzy na temat procesu cyfryzacji radia respondenci najczęściej wskazywali telewizję (62,1%). Pozostałe media – radio (27,9%), internet (8%) – były wybierane zdecydowanie rzadziej.

Obecnie wielu publicznych nadawców radiowych w Europie poszukuje nowych źródeł finansowania kosztów digitalizacji, powstających zarówno „po stronie” programu, jak i „po stronie” transmisji, a wreszcie – odbioru. Przykładem tych nowych możliwości pozyskiwania środków na sfinansowanie digitalizacji może być płatna usługa radia „na żądanie”, w odniesieniu do korzystania ze zbiorów archiwalnych, uruchamianie zakupów online, płatne podcastingi obejmujące treści specjalistyczne pozostające poza rutynowym programem, czy wykorzystywanie możliwości, jakie stwarza partnerstwo publiczno-prawne. Oczywiście, w sytuacji przedłużającego się w Polsce kryzysu finansowania z abonamentu konieczne jest stworzenie radiowym nadawcom publicznym więcej prawnych możliwości korzystania z innych źródeł finansowania. W największej mierze dotyczy to rozgłośni regionalnych Polskiego Radia, bowiem ich działalność w 85–90% finansowana jest z abonamentu. Dzisiaj więc zasadnicze pytanie w odniesieniu do regionalnego radia publicznego brzmi: „Jak zapewnić właściwą relację między skalą i kosztami jego działania a możliwościami finansowania?”. Pewna szansa, jaka otwiera się przed rozgłośniami regionalnymi Polskiego Radia, polegałaby na zapewnieniu własnymi treściami online i offline luki strategicznej, jaka pojawia się w wyniku osłabie-

nia wydawców regionalnych odnotowujących stały spadek sprzedaży z jednoczesnym spadkiem czytelnictwa (Kraft, 2016).

Bibliografia

- Adamowski, J. (2006). *Czwarty stan. Media masowe w pejzażu społecznym Wielkiej Brytanii*. Warszawa: Aspra-JR.
- Browne, D.R. (1988). *What's Local about Local Radio? A Cross-National Comparative Study*. London: International Institute of Communication.
- Cyfryzacja radia w Polsce. Informacja o wynikach kontroli NIK (2015). Warszawa.
- Daniels, D. (2004). A hundred years of radio's potential. W: G. Follmer i S. Thiermann (red.), *Relating radio*. Halle: Spector Books.
- Doliwa, U. (2004). Radio medium lokalnym. *Studia Medioznawcze*, 1/2004.
- Doliwa, U. (2016). *Radio społeczne – niekomercyjna alternatywa w eterze*. Olsztyn: Wydawnictwo UWM.
- EBU (2016). *Digital radio 2016. Market report*, February 2016.
- Filas, R. (1999). Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999). *Zeszyty Prasoznawcze*, 1999.
- Heiskanen, I. (1988). Local media, regionalism and international economic integration. *The Nordicom Review*, 2.
- Jastrzębski, J. (2007). Radio lokalne we Włoszech. W: J.W. Adamowski i K. Wolny-Zmorzyński (red.), *Regionalne i lokalne środki przekazu. Kontekst międzynarodowy i krajowy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra-JR.
- Jędrzejewski, S. (2003). *Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe*. Warszawa: Profi-Press Sp. z o.o.
- Kraft, J. (2016). Luka niedoboru a media publiczne – szanse i zagrożenia. *Zarządzanie mediami*, 1.
- KRRiT (2015). *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*. Warszawa.
- Kwiatkowski, M.J. (1980). *Tu Polskie Radio Warszawa...* Warszawa: PIW.
- McKinsey (1999). *PSB around the world*.
- Millward Brown (2014). *Badanie społeczne dotyczące poznania opinii społeczeństwa na temat przechodzenia z nadawania analogowego na cyfrowe w radiofonii naziemnej*. Warszawa.
- Nierenberg, B. (2007). *Publiczne przedsiębiorstwo medialne. Determinanty, systemy, modele*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

STRATEGIE ZARZĄDZANIA ROZGŁOŚNIĄ PUBLICZNĄ W WARUNKACH KONWERCENCJI¹

Nowe technologie a strategie rozwoju organizacji medialnych

Współczesne media znajdują się pod rosnącym wpływem zmian technologicznych i rynkowych. Zmiany te najpełniej oddaje proces konwergencji, który, ogólnie biorąc, polega na wzajemnym przenikaniu się technologii charakterystycznych dla sektora mediów elektronicznych, telekomunikacji i technologii informatycznej. Dynamika tego procesu z jednej strony skutkuje powstawaniem nowych usług medialnych (np. telewizja interaktywna, telewizja mobilna, VOD, Voice over IP, podcasting, messaging) oraz nowych platform dystrybucji (np. DSL, DVB-H czy IPTV, mobilne telefony), z drugiej zaś sprawia, iż rynek mediów rozszerza się o nowe podmioty, które do tej pory były aktywne przede wszystkim w innych sektorach (np. operatorzy telekomunikacyjni).

Ogólnie rzecz biorąc, zmiany na rynku mediów przebiegają w trzech kierunkach:

¹ Tekst ukazał się w: Doliwa, U. (red.) (2014). *Radio w dobie nowych mediów*. Olsztyn: Wydawnictwo UWM, s. 33–50.

- 1) media masowe w dalszym ciągu podejmują szerokie spektrum tematów i adresują swoje przekazy do jak najszerszego audytorium. Ten segment mediów wykazuje jednakże ograniczone perspektywy wzrostu;
- 2) media tematyczne (specjalistyczne), których zawartość skierowana jest do wybranych grup o specyficznych zainteresowaniach, wykazują trwały wzrost wynikający z obsługi nisz rynkowych;
- 3) lifestyle media, których zawartość charakteryzuje się interaktywnością dopasowaną do potrzeb konsumentów, wykazują znaczące możliwości rozwoju, wyznaczając nowy model konsumpcji.

Większość nowych technologii związana jest z internetem jako największą siecią usług multimedialnych, globalnym systemem teleinformatycznym i komunikacyjnym, swojego rodzaju siecią sieci. Internet jest w pewnym sensie esencją procesu konwergencji technologicznej, zatem najbardziej spektakularnie widoczny jest w mediach elektronicznych.

OFCOM definiuje konwergencję jako „ciągłe wzrastającą tendencję po poszerzaniu zakresu różnego rodzaju zawartości (audio, wideo, tekst, obraz) i usług rozpowszechnianych w sieciach radiowych i telewizyjnych, infrastrukturze mobilnej, na satelitach, w systemach kablowych, w cyfrowej naziemnej telewizji i radia) do odbioru przez różnego rodzaju urządzenia (PC, PDA, TV, telefony komórkowe itd.)” (OFCOM, 2008, s. 61). Zmiany funkcjonowania mediów sprzężnych z telekomunikacją i informatyką, a więc zmiany, które są skutkiem procesu konwergencji, dotyczą jednak, w tej samej mierze, technologii, otoczenia rynkowego, zachowań konsumenckich, a także regulacji prawnych. Istnieje zatem wiele rodzajów konwergencji: konwergencja korporacyjna, w tym programowo-produkcyjna, konwergencja przemysłowa, konwergencja rynków, konwergencja odbiorcza, konwergencja polityczno-prawna, konwergencja przestrzenno-kulturowa w dziedzinie mediów (Jakubowicz, 2011).

Proces konwergencji wyznaczają obecnie dwa trendy:

- zdolność różnych platform technologicznych (sieci telekomunikacyjne, telewizje kablowe, nadajniki satelitarne) do świadczenia podobnego rodzaju usług (przesyłanie obrazów, rozmowy telefoniczne, dostęp do internetu);
- urządzenia elektroniczne przystosowane do zastosowań wielofunkcyjnych.

Konwergencję rozwijają, przede wszystkim, dwie siły:

- rozwój szerokopasmowego dostępu do internetu;
- standaryzacja sieci i urządzeń funkcjonujących z wykorzystaniem IP (Internet Protocol).

Z punktu widzenia odbiorcy wszystko to oznacza, że przekazy audiowizualne trafiają doń w różny sposób. A zatem konwergencji po stronie nadawania towarzyszy dywergencja po stronie odbioru.

Radio tworzy obecnie dojrzały rynek, który wyznaczają następujące czynniki:

- powszechna penetracja,
- mobilność i programy emitowane „na żywo” jako wyróżniające się właściwości radia,
- rosnący udział rynków w Europie Środkowo-Wschodniej,
- radio naziemne jako główna platforma dostępu do zawartości audialnej,
- dystrybucja satelitarna i inne platformy jako uzupełnienie radia naziemnego,
- wpływy z reklamy jako główne źródło finansowania radia,
- brak szans na płatne usługi radiowe.

Analizy dotyczące konsumpcji radia cyfrowego i usług radiowych online przeprowadzone w 2011 r. we Francji, Niemczech, Szwecji, Wielkiej Brytanii i USA wykazały, że (EBU, 2012):

- przynajmniej do 2020 r. dominować będzie na rynku radiowym technologia analogowa w paśmie FM;
- generalnie, biorąc pod uwagę średni czas odbioru, słuchanie radio za pośrednictwem w modulacji amplitudy AM (na falach średnich i długich) i paśmie modulacji częstotliwości FM (UKF) wyraźnie się zmniejsza;
- wzrasta jednocześnie, w większości obserwowanych krajów, słuchanie radia w sieci, zwłaszcza poprzez interaktywne usługi portali muzycznych, takich jak Pandora (tylko w USA), Spotify, Last.fm itd.;
- wejście smartfonów, przynosząc szybki przyrost różnego rodzaju aplikacji i zwiększenie muzycznych usług interaktywnych, stało się zasadniczym czynnikiem wzrostu słuchalności radia w urządzeniach mobilnych;

- aplikacje stały się bardziej interaktywne i spersonalizowane, powiązane z konkretnymi programami i kanałami;
- następuje szybki wzrost wpływu mediów społecznych. Coraz częściej słuchacze, szczególnie młodszy, docierają do sygnału radiowego przez Facebook, MySpace, Twitter i YouTube;
- brak daty wyłączenia technologii analogowej i niska świadomość istnienia i funkcjonalności radia cyfrowego wzbudza niechęć użytkowników do przechodzenia do technologii cyfrowej;
- niekompatybilność i pojawienie się różnych nowych standardów radia cyfrowego (DAB, DAB+, DMB) rodzi niepewność wobec przyszłości radia;
- wzrasta wykorzystanie do celów komercyjnych (reklama) technologii video viewing.

Największy tygodniowy zasięg radia charakterystyczny jest dla Wielkiej Brytanii, USA i Szwecji. W Wielkiej Brytanii wpływ na tak wysoki zasięg (91,6%) ma coraz silniejsza penetracja radia cyfrowego, w USA – słuchanie radia w sieci. 22% słuchaczy w Stanach Zjednoczonych odbiera radio w sieci. Łączny czas słuchania radia w sieci w tym kraju reprezentuje ok. 14% tygodniowego czasu słuchania i jest istotnie dłuższy aniżeli w jakimkolwiek kraju w Europie. W 2011 r. czas spędzony na słuchaniu radia w sieci wyniósł ok. 10 godzin tygodniowo. Głównym powodem tak wysokiej penetracji radia online w Stanach Zjednoczonych jest zdominowanie rynku przez jednego gracza, tj. Pandorę, który absorbuje ponad 50% tygodniowego czasu słuchania radia w sieci i jest prawdopodobnie jednym z głównych czynników zmniejszenia czasu słuchania radia tradycyjnego przez młode pokolenie słuchaczy. Bez Pandory, zarówno wysoka penetracja radia, jak i wzrost słuchania radia w sieci, byłyby niemożliwe.

Popularność usług muzycznych w sieci jest też charakterystyczna dla Europy i również stanowi powód zmniejszenia poziomu słuchania radia konwencjonalnego, zwłaszcza przez młodzież. Na przykład w Szwecji penetracja odbioru muzyki w trybie „na żądanie”, który udostępnia Spotify, jest obecnie wyższa wśród młodej generacji aniżeli poziom słuchalności jakiegokolwiek stacji radia publicznego lub komercyjnego w tym kraju.

Proces konwergencji technologicznej, przechodzenie z nadawania analogowego na nadawanie cyfrowe czy dynamiczny rozwój popularności internetu i usług nieliniarnych skłaniają do zastanowienia się

nad strategiami zarządzania w funkcjonowaniu mediów publicznych, w szczególności radia publicznego, a więc tego sektora mediów, który w największej mierze wytwarza wartości edukacyjne, kulturotwórcze, obywatelskie i inne, według pewnego łańcucha charakterystycznego dla tego sektora. Zasadnicze znaczenie ma tutaj fakt, że łańcuch wartości jest swojego rodzaju spoiwem łączącym planowanie strategii z ich zastosowaniem w praktyce (Porter, 1996). Dotychczas, jak podkreśla J. Kreft, logika tworzenia wartości miała charakter produkto- lub przedsiębiorstwo-centryczny, podczas gdy w nowym, cyfrowym i multimedialnym środowisku technologicznym ma ona charakter sieciowy i bazuje na aktywności użytkowników sieci. W ślad za tym zmienia się charakter zarządzania strategicznego. O ile poprzednio strategie firm, w tym medialnych związane były z zarządzaniem zasobami, o tyle obecnie zarządzanie dotyczy koordynowania relacji z użytkownikami w ramach tzw. konstelacji sieci wartości (zob. Kreft, 2013).

B. Nierenberg podaje przykłady kilku modeli zarządzania i planowania strategicznego, podkreślając, że modele te, w zasadzie, odnoszą się do działalności biznesowej, ale stosowane są w wielu innych dziedzinach, w tym organizacjach publicznych, np. modele analizy szans i zagrożeń, analizy otoczenia, SWOT (Nierenberg, 2011). W zależności od przyjętego modelu teoretycznego, w odniesieniu do mediów można strategie rozważać w kontekście ich typu występującego w poszczególnych branżach medialnych, tak np. jak robi to L. Küng (2010). Wyodrębnia ona trzy główne podejścia do opracowania strategii zarządzania: racjonalistyczne, adaptacyjne i interpretacyjne, wskazując, że dwa z nich – adaptacyjne i interpretacyjne, dotąd nie stosowane w odniesieniu do mediów, znajdują jednak zastosowanie w tej dziedzinie. Jeżeli jednak, jak stwierdza L. Küng, podejście racjonalistyczne koncentruje się na treści strategii i na zawartości planów strategicznych, to adaptacyjne rozważa relacje między strukturami i dynamiką samego przemysłu mediów i poszczególnych jego branż a strukturami i procesami występującymi wewnątrz firm medialnych. Strategię w tym podejściu uznaje się za pewien proces zmian dostosowawczych do zmiany otoczenia. Chodzi zwłaszcza o odpowiedź przedsiębiorstw medialnych na zmiany technologiczne, przy czym reakcje firm medialnych mogą mieć bardzo różne formy i tempo. Najogólniej rzecz biorąc, mogą to być zmiany zarówno ewolucyjne, stopniowe, jak i skokowe. Te drugie zwłaszcza wiążą się z tymi technologiami, które obecnie całkowicie zawiadnęły rynkiem medialnym: technologiami

sieciowymi związanymi przede wszystkim z internetem i technologią cyfrową.

Najistotniejsze jednak dzisiaj wydają się problemy strategiczne rozwoju nadawców publicznych w perspektywie zarządzania zmianą technologiczną w powiązaniu ze zmianami oferty programowej. Ściśle rzecz biorąc, chodzi o odpowiedź na pytanie, w jaki sposób medialna organizacja publiczna ma skutecznie odnieść się do zmian otoczenia wynikających ze zmian technologicznych.

Z pewnością wejście w świat nowych technologii i multiplikowanych platform nadawczych wymaga od nadawców różnicowania oferty programowej ze względu na gatunki i formaty, tak, by docierać do możliwie wszystkich segmentów audytorium wszędzie, gdzie to możliwe i o każdym czasie. W przypadku organizacji publicznych chodzi w szczególności o takie formaty i gatunki, które są nieopłacalne dla sektora komercyjnego, a które podkreślają społeczny charakter nadawców publicznych, a także takie, które zwiększają atrakcyjność i dostępność oferty, zwłaszcza dla młodych generacji użytkowników.

Przejsie do środowiska nowych technologii wymaga inwestowania, *ergo*: zwiększenia budżetów nadawców publicznych, po to, by „nadażyć” za zmianami technologii i sprostać konkurencji oraz dokonania zmian zasad planowania budżetu i wprowadzenia bardziej „rynkowego” sposobu wewnętrznej alokacji środków.

Nowe usługi w portfolio nadawców publicznych – debata europejska

Europejscy nadawcy publiczni, podobnie jak ich komercyjni konkurenci, starają się wykorzystać szansę, jaką otwierają przed nimi procesy konwergencji technologicznej i cyfryzacji, oferując nowe usługi medialne i wykorzystując nowe technologie np. wideo na żądanie, strony internetowe czy usługi interaktywne. Analizując w tym kontekście stanowiska organizacji międzynarodowych o zasięgu europejskim, tj. Rady Europy i Unii Europejskiej, można zauważyć, iż wspierają one wysiłki nadawców publicznych prowadzące do wykorzystywania nowych technologii, by w ten sposób wzbogacać swoją ofertę oraz docierać do większej rzeszy odbiorców. Nie oznacza to jednak, że media publiczne w sposób zupełnie dowolny mogą rozwijać nowe usługi wykraczające poza obszar tradycyjnej radiofonii i telewizji.

Wydaje się ponadto, iż dość powszechna praktyka ekspansji wspomnianych podmiotów w obszar nowych usług medialnych oraz nowych technologii pozwala stwierdzić, iż władze ustawodawcze i wykonawcze poszczególnych państw nie uległy głosom radykalnych przeciwników mediów publicznych, iż w środowisku cyfrowym są one zbędne. Tym samym podjęły one trudne wyzwanie zredefiniowania dotychczasowego systemu mediów publicznych, dostosowując go do wymogów technologicznych. Uznano bowiem, iż mimo obserwowanego, dynamicznego wzrostu liczby usług medialnych, wciąż istnieje potrzeba funkcjonowania podmiotów, które byłyby zobowiązane do dostarczania treści medialnej spełniającej wymogi misyjności. Tę potrzebę potwierdza również tocząca się wciąż w Wielkiej Brytanii dyskusja na temat stworzenia ram prawno-organizacyjnych umożliwiających powołanie dostawców treści społecznie wartościowych w środowisku nowych mediów (*Public Service Publishers* – PSP).

W większości państw członkowskich Unii Europejskiej nadawcy publiczni zaczęli odgrywać główną rolę w procesie cyfryzacji. Ponadto publiczne organizacje radiowo-telewizyjne, podobnie jak ich komercyjni konkurenci, z powodzeniem operują w internecie, a ich oferta dostępna jest obecnie na innych platformach dystrybucyjnych. To rozszerzenie aktywności nadawców publicznych zostało szybko dostrzeżone na szczeblu europejskim. Coraz częściej – co znamienne – wspomniane organizacje określane są mianem mediów publicznych (*public service media*), a nie – jak do tej pory – nadawców służby publicznej (*public service broadcasting*). To rozszerzanie pola zainteresowania mediów publicznych spotyka się z silnym sprzeciwem ze strony podmiotów komercyjnych. W toczącej się debacie wskazywali oni niejednokrotnie, że aktywność nadawców publicznych w innych obszarach niż rozpowszechnianie telewizyjne i radiowe wykracza poza zakres tzw. misji publicznej oraz stanowi naruszenie zasad konkurencji. Przykładem działalności lobbingsowej skierowanej przeciwko mediom publicznym była tzw. Biała Księga przygotowana wspólnie przez trzy europejskie organizacje branżowe: ACT, EPC i AER w 2004 roku, w której zrzeszone podmioty wskazują na łamanie zasad konkurencji przez organizacje publiczne. Głównym przedmiotem kontrowersji jest zakres tzw. misji publicznej (*public service remit*), a więc zadań, jakie powinny być realizowane przez media publiczne. P. Stęпка uważał, że spór ten jest wieloaspektowy i toczy się na wielu poziomach, rozpoczynając

od warstwy aksjologicznej, a kończąc na zagadnieniach wspólnotowego prawa konkurencji (Stępka, 2007).

Kwestia wykorzystywania nowych technologii przez nadawców publicznych nigdy nie została precyzyjnie uregulowana na poziomie europejskim – ani przez Komisję Europejską, ani przez Radę Europy. Istnieją wszakże w tej mierze regulacje paneuropejskie, które formułują co najmniej warunki ogólne, w jakich to może się odbywać. Istotnym źródłem okazał się Komunikat KE z 2001 r. (KE, 2001, C), w którym Komisja odniosła się do statusu nowych usług oferowanych przez nadawców publicznych, np. w internecie, stwierdzając, że mogą wchodzić w zakres misji publicznej, jeżeli, jak to stanowi Protokół Amsterdamski, „zaspokajają potrzeby demokratyczne, społeczne i kulturalne społeczeństwa”. Ważne były też dwa Zalecenia Komitetu Ministrów dla państw członkowskich z 31 stycznia 2007 roku. Pierwsze, dotyczące pluralizmu mediów i różnorodności treści medialnych, i drugie nt. zakresu obowiązków nadawców publicznych w społeczeństwie informacyjnym, przyjęte 31 stycznia 2007 roku (Jaskiernia, 2010). W drugim dokumencie Komitet Ministrów wzywa rządy państw członkowskich m.in. do zagwarantowania fundamentalnej roli mediów publicznych w nowym środowisku cyfrowym, określenia jasnego zakresu misji mediów publicznych i umożliwienia im wykorzystywania nowych środków technicznych, aby lepiej mogły wypełniać swoją misję i zaadaptować się do zasadniczych zmian, jakie obecnie mają miejsce w medialnym i technologicznym pejzażu, jak również do zmian zachowań słuchaczy i widzów oraz oczekiwań konsumentów.

W 2008 r. Komisja Europejska przygotowała Komunikat, w którym sugerowała, by działalność nadawców publicznych w dziedzinie nowych technologii została ograniczona i poddana analizie *ex ante* dokonywanej przez państwa członkowskie. Komisja Europejska domagała się wprowadzenia przez państwa członkowskie obowiązku oceny nowych form i platform działania nadawców publicznych w kontekście spełniania przez nich misji społecznej. Z tych powodów w niektórych państwach członkowskich uruchomiono mechanizmy pozwalające na wstępną ocenę „misyjnego” charakteru usługi oferowanej przez media publiczne. Przykładem tego rodzaju działania jest przyjęty w Wielkiej Brytanii tzw. Public Value Test (PVT), który obowiązuje wraz z nową Kartą Królewską BBC od początku 2007 roku. Zgodnie z przyjętymi rozwiązaniami żadna nowa usługa lub istotna zmiana jej zakresu

lub funkcji nie może mieć miejsca, dopóki organ nadzorczy nadawcy (BBC Trust) nie przeprowadzi testu.

Następnie w Komunikacie z 2009 r., który zastąpił Komunikat z 2001 r. Komisja stwierdziła, że nadawcy publiczni mogą korzystać z pomocy państwa w celu dostarczania usług audiowizualnych za pośrednictwem nowych platform dystrybucyjnych istniejących w środowisku cyfrowym, uznając za działalność komercyjną te treści o wysokiej oglądalności, które są przekazywane na zasadzie *pay-per-view* lub subskrypcji, a więc te, które według Komisji nie stanowią części zrównoważonego i zróżnicowanego programu publicznego nadawcy.

Od czasu Komunikatu KE z 2001 r. w sprawie udzielania pomocy państwa dla radiofonii i telewizji publicznej zmiany technologiczne doprowadziły do zasadniczych zmian na rynku mediów, między innymi do zwiększenia konkurencji z wchodzącymi na rynek nowymi podmiotami oraz dostępności nowych usług medialnych. Aby konkurować na rynku, nadawcy zarówno publiczni, jak i prywatni muszą różnicować swoją działalność, przestawiając się na nowe platformy dystrybucyjne i rozszerzając zakres świadczonych usług. To zróżnicowanie finansowanej z publicznych środków działalności nadawców publicznych spowodowało wzrost liczby skarg innych uczestników rynku. Od przyjęcia komunikatu z 2001 r. doszło również do ważnych zmian w regulacjach prawnych, między innymi wprowadzenia wspomnianej Dyrektywy o Audiowizualnych Usługach Medialnych.

W kontekście dywersyfikacji publicznych usług radiowych i telewizyjnych Komisja uważa, że nadawcy publiczni powinni wykorzystywać te możliwości, jakie oferuje cyfryzacja oraz usługi świadczone za pośrednictwem internetu, oferując usługi na wszystkich platformach, pod warunkiem, że nie zakłócają konkurencji oraz nie powodują niewspółmiernych skutków na rynku. Jednak od państw członkowskich zależy, czy istotne nowe usługi audiowizualne planowane przez nadawców publicznych spełniają wymogi Protokołu Amsterdamskiego, tj. czy służą demokratycznym, społecznym i kulturalnym potrzebom społeczeństwa, nie wywierając nieproporcjonalnego wpływu na warunki handlu i konkurencję oraz które usługi uznają się za rzeczywiście nowe.

Rada Europy, w ślad za stanowiskiem EBU, opowiada się za koncepcją tzw. pełnej oferty jako postulowanego pomysłu na misję mediów publicznych w państwach członkowskich. Koncepcja polegałaby na

tym, że, jak to formułowała Grupa Strategii Cyfrowej EBU: „Media publiczne nie powinny aspirować do obsługi wszystkich możliwych grup niszowych, lecz być zdolne do uzupełniania swoich kanałów uniwersalnych o programy i usługi oferujące wyspecjalizowane zgodne z misją nadawcy publicznego” (Raport Grupy Strategii Cyfrowej 2002, s. 49).

Symbolicznym wyrazem tego dążenia Rady Europy jest wspomniana już zmiana terminologii, jaką można zauważyć w Zaleceniu z 31 stycznia 2007 roku, polegająca na zastąpieniu pojęcia nadawcy publicznego (PSB) przez termin „media publiczne” (PSM). Rada Europy, promując włączenie usług społeczeństwa informacyjnego w zakres misji publicznej, odwołuje się przede wszystkim do roli społecznej, jaką te podmioty powinny odgrywać w społeczeństwach państw członkowskich. Ich misja została określona w duchu takich między innymi wartości jak wolność wypowiedzi, pluralizm, różnorodność, spójność społeczna, integracja czy partycypacja jednostek w systemie demokratycznym, które leżą u podstaw tej organizacji.

W Rekomendacji nr 9 z 2003 r. Komitetu Ministrów w sprawie zalecenia nt. promowania demokratycznej i społecznej roli radiofonii i telewizji cyfrowej Rada Europy stwierdziła, że „środki realizacji misji publicznej mogą obejmować emisje programów wyspecjalizowanych i nowe usługi internetowe, np. EPG lub usługi internetowe”. Z tego powodu w niektórych państwach członkowskich przyjęto mechanizmy pozwalające na wstępną ocenę „misyjnego” charakteru usługi oferowanej przez media publiczne. Przykładem tego rodzaju działania jest przyjęty w Wielkiej Brytanii tzw. Public Value Test (PVT), który obowiązuje wraz z nową Kartą Królewską BBC od początku 2007 roku. Zgodnie z przyjętymi rozwiązaniami żadna nowa usługa lub istotna zmiana jej zakresu lub funkcji nie może mieć miejsca, dopóki organ nadzorczy nadawcy (BBC Trust) nie przeprowadzi PVT. Pełna analiza trwa 6 miesięcy. Procedurę rozpoczyna zarząd BBC, który występuje do BBC Trust z propozycją nowej usługi lub zmian w usłudze już istniejącej. BBC Trust bada, czy PVT powinno być zostać przeprowadzone. W badaniu uczestniczy BBC Trust oraz regulator rynku OFCOM. BBC Trust jest odpowiedzialny za przeprowadzenie tzw. Public Value Assessment (PVA), które ocenia daną usługę pod względem jej jakości i kosztów oraz realizacji przez nią celów misji publicznej. W tym samym czasie OFCOM przeprowadza analizę wpływu danej usługi na funkcjonowanie rynku (tzw. Market Impact Assessment – MIA). Po otrzy-

maniu wyników obu analiz BBC Trust ogłasza konsultacje publiczne i podejmuje ostateczną decyzję w oparciu o wyniki obu analiz częściowych oraz wynik konsultacji publicznych.

Pierwszą usługą poddaną PVT były usługi na żądanie BBC (w tym tzw. BBC iPlayer), wprowadzenie których zaproponował zarząd BBC jeszcze w 2006 roku. Organ nadzorczy korporacji, BBC Trust ostatecznie zaaprobował propozycję zarządu, wprowadzając jednocześnie niewielkie zmiany. W zorganizowanych przy tej okazji konsultacjach publicznych udział wzięło ponad 10 tys. osób i organizacji.

Radiowi nadawcy publiczni a nowa struktura organizacji produkcji w warunkach konwergencji

Rozwój technologiczny i programowy europejskich publicznych organizacji radiowych charakteryzują cztery nurty strategiczne:

1. Przekształcenie radiofonii z klasycznej organizacji radiowej w organizację dostarczającą treści o charakterze multimedialnym na wielu platformach dystrybucyjnych. Tą drogą poszły np. BBC i Duńskie Radio.
2. Przekształcenie nadawcy radiowego w organizację bazującą na internecie, gdzie radio pozostaje jedną z jej części. To przypadek serwisu zagranicznego szwajcarskiego radia publicznego Swiss Radio International.
3. Rozwinięcie multimedialne tradycyjnej programowej oferty radiowej – przypadek Radia France.
4. Rozwinięcie usług internetowych organizacji radiowej głównie w celu promocji lub potraktowanie internetu jako jednego z elementów programowych.

Pierwsze podejście skutkuje dwiema tendencjami: podtrzymuje tradycję i jednocześnie sprzyja rozwojowi technologicznemu. Oznacza to zachowanie dotychczasowego audytorium, ale równocześnie odgrywanie aktywnej roli w zmianach technologicznych. Celem takiej strategii jest zdobycie pozycji lidera w dostarczaniu treści programowych w nowym środowisku technologicznym.

Podejście drugie prowadzi do zakwestionowania tożsamości radia i pozycjonowania organizacji już w odmiennym segmencie rynkowym.

Trzecie podejście jest zarówno krokiem w kierunku opcji pierwszej, jak i przejawem przyjęcia takiej strategii, której celem jest lepsze spełnianie misji, podtrzymanie tożsamości radio i oferty programowej.

Wreszcie podejście czwarte jest wyprzedzającym krokiem w kierunku trzeciego.

Oczywiście wybór strategii wprowadzania nowych mediów w danej organizacji radiowej zależy od wielu czynników, w tym od specyficznej kultury tej organizacji. W każdym przypadku chodzi o skrócenie dystansu między zainteresowanymi, szczególnie między „nowymi mediami” a strukturą programową, IT i obsługą internetu. Ponadto ważne jest, by na nowo ustalić mechanizmy współpracy, osiągnąć efekt synergii, a także wprowadzić nowy, odmienny od dotychczasowego, sposób finansowania produktów końcowych.

W 2010 r. trzyletnią strategię rozwoju 2011–2014 opracowało Polskie Radio SA. W toku kilkumiesięcznych prac zostały wyznaczone główne, kierunkowe plany rozwoju wraz z określeniem wizji strategicznej oraz określone cele strategiczne. Według zamierzeń Zarządu PR SA przygotowany dokument stać się miał „fundamentalnym narzędziem zarządzania Spółką” w latach 2011–2014. Wśród celów strategicznych PR SA znalazły się m.in. takie jak zdobycie wysokiej pozycji na tynku produktów multimedialnych oraz orientowanie się korporacji na globalne trendy w zakresie rozwoju technologii, rynku medialnego, gospodarki. Istotnym kierunkiem rozwoju PR SA miałyby być cyfryzacja transmisji radiowej oraz rozwój dystrybucji treści poprzez internet, w tym uruchomienie ok. stu kanałów tematycznych. Te kierunki rozwoju nadal są rozwijane. Zarzucono natomiast, jako nieefektywny i mijający się z istotą przekazu radiowego, rozwijany z rozmachem i z ogromnymi nakładami w latach 2009–2011, projekt *Radia na wizji*.

Nadawcy radiowi stają się rzeczywiście beneficjentami zmian technologicznych dopiero wówczas, gdy organizacja opuszcza jednorodny system medialny, mediocentryczny i wkracza w obszar organizacji multimedialnej skoncentrowanej na produkcji programu i zawartości dla wszystkich kanałów dystrybucji. Właściwe przeprowadzenie tej zmiany jest jedną z kluczowych decyzji kierownictwa organizacji publicznej. Czas przejścia na produkcję zorganizowaną wokół serwerów komputerowych, choć różny w różnych organizacjach, nie zmienia faktu, że kierunek strategiczny jest oczywisty.

Istota struktury organizacji „wchodzącej” w nowe technologie tkwi w przekształceniu starej struktury w „sieciowe” systemy produkcji

przy wykorzystaniu treści programowych magazynowanych w serwerach. To dopiero pozwala zespołom produkcyjnym na komputerową obróbkę programów z możliwością bezpośredniego dostępu do materiałów archiwalnych. I właśnie zbiory programowe jako „pamięć masowa” będą odgrywały centralną rolę w produkcji opartej na serwerach. Nie tylko stają się magazynami „starych” programów, lecz również zawierają materiał surowy, dostępny do montażu dla wszystkich zespołów produkcyjnych przygotowujących materiały w różnych formatach dla wielu platform dystrybucyjnych. Systemy archiwalne nie są w takim systemie odrębnymi strukturami wykorzystywanymi w izolacji od bezpośredniego procesu produkcji. Przeciwnie – stając się podstawą systemu zarządzania aktywami medialnymi i systemu zarządzania zawartością, muszą zostać zintegrowane z systemem produkcji oraz współdziałać z innymi podsystemami. Archiwa zatem przesuwają się „w górę rzeki” w toku produkcji, z pozycji ostatniego etapu do pozycji centralnej.

Oczywiście systemy produkcji sieciowej wymagają nowych struktur organizacyjnych, nowego toku produkcji, nowych postaw i umiejętności załogi. Chodzi o to, że pracujący w mediach pracownicy twórczy, przede wszystkim dziennikarze, w organizacji multimedialnej będą pracować nie dla jednego, jak dotychczas, ale wielu mediów, bowiem jeden produkt medialny ma dzisiaj coraz więcej zastosowań i jest wykorzystywany, po odpowiednich modyfikacjach postprodukcyjnych, na wielu platformach dystrybucyjnych. Do tego nowego toku produkcji, odmiennego od tego, który panował w środowisku analogowym, nawiązywał wprowadzony w Polskim Radiu w 2005 r. system produkcyjny. Oprócz stworzenia możliwości precyzyjnego liczenia kosztów produkcji, przy jego implementacji kierowano się dwoma głównymi założeniami: „pieniądz idzie za audycją” i *value for money*. Celem tych zmian było przekształcenie tradycyjnie zorganizowanej organizacji radiowej w strukturę skierowaną na funkcjonalność i multimedia.

Wcześniej o dwa lata, w 2003 r., kolejny dokument zawierający plany strategiczne opublikowało Polskie Radio SA. Dokument ten pn. *Polskie Radio SA u progu ery multimedialnej. Strategia rozwoju w latach 2003–2006 i kolejnych* projektuje wszystkie najważniejsze aspekty działania radiowego nadawcy w nowym środowisku technologicznym, którego czołową właściwością staje się multimedialność. W szczególności, w części piątej został dość szczegółowo opisany nowy model organizacji anten, zakładający istnienie i współdziałanie struktury

programowo-strategicznej z zespołami produkcyjnymi realizującymi zamówienia anten. Nowy model organizacji anten miał się przyczynić do zwiększenia kreatywności, umożliwić wprowadzenie stałej kontroli jakości produkcji dziennikarskiej i to nie tylko *ex post*, lecz także *ex ante*.

W ślad za tymi zmianami został wprowadzony odmienny od dotychczasowego, model finansowania działalności programowej, który zakładał alokację budżetów obejmujących pełne koszty produkcji radiowej na poziomie anten, kończąc centralną alokację funduszy na finansowanie działalności wszystkich jednostek organizacyjnych PR SA.

Nowy model organizacji produkcji i finansowania działalności programowej miał umożliwić:

- wprowadzenie czytelnego układu pełnych kosztów działalności programowej,
- weryfikację zasadności poziomu tych kosztów, odejście od tzw. kosztów historycznych i ujawnienie kosztów wynikających z nieuzasadnionych potrzebami programowymi, wykorzystywania zasobów,
- powiązanie ponoszonych wydatków i kosztów z celami strategicznymi,
- przeznaczenie uzyskanych oszczędności na wytworzenie nowych oryginalnych produktów multimedialnych.

Projekt, wdrażany od 2005 r., został zarzucony przez nowe kierownictwo radia w 2006 roku. Rozważając projekt Polskiego Radia SA w szerszym kontekście zmian, w obliczu którego stają dzisiaj radiofonie publiczne, można go opisać następująco. Tradycyjną strukturę, której początki sięgają jeszcze początków radiowych organizacji publicznych (Polskie Radio było zorganizowane na wzór BBC u jej początków) można określić jako „skierowaną na medium”. Polega ona na tym, że organizacja ma własny personel produkcyjno-realizacyjny, studia i zaplecze techniczne oraz kadre zarządzającą. Korzyść z takiej struktury jest mniejsza w środowisku multimedialnym, gdzie technologie, prawa do audycji i sposoby pracy łączą się i zlewają, przekreślając tradycyjne podziały.

W tej sytuacji wprowadza się „strukturę skierowaną na funkcjonalność lub multimedia”. Organizacja o takiej strukturze (niezależnie do tego, czy jest to organizacja monomedialna, jak Polskie Radio, czy bimedialna – radiowo-telewizyjna, jak np. BBC) zawiera stosunkowo autonomiczne części (w naszym przypadku radio, multimedia) do dzia-

łania w głównych obszarach: anten, produkcji treści, służb technicznych oraz usług wewnętrznych. Samej produkcji programu/treści nie dzieli się jednak na anteny, lecz zgodnie z gatunkami programowymi. Taka struktura umożliwia synergiczne wykorzystanie zasobów ludzkich, programowych, pomysłów pochodzących z różnych działów, a także, co może najistotniejsze, treści programowych zawartych w różnych kanałach lub usługach, a poprzez zwielokrotnione platformy dystrybucyjne dostępne w różnych urządzeniach odbiorczych.

Oczywiście taka organizacja produkcji narzuca inny sposób dystrybucji zasobów finansowych. Tradycyjnie podział tych zasobów był dokonywany w rocznym procesie wg ogólnie ustalonych budżetów między wszystkie jednostki na tych samych zasadach co w roku poprzednim. To oczywiście dawało programom, szefom programów i innych jednostek, wreszcie twórcom audycji wysoki poziom bezpieczeństwa i pewności. Niestety, w konsekwencji, powodowało to nie tylko „mrożenie” zasobów, lecz również bierność, brak świeżych pomysłów. W takiej sytuacji trudno było znaleźć środki na finansowanie nowych przedsięwzięć i dokonywać w trakcie roku zmiany priorytetów.

System producencki jako „rynkowy” sposób wewnętrznego podziału zasobów miał zmienić powyższą sytuację. Budżet znajduje się w tym modelu w gestii dyrektorów anten, a właściwie w rękach znajdujących się najbliżej produkcji, np. redaktorów zamawiających. W konsekwencji łatwiej w takim modelu zmieniać priorytety, przesuwając zasoby, wywołać konkurencję wewnętrzną, pomysłowość, zwiększyć efektywność wydawanych środków. Dla każdej platformy treści programowe powinny być jednak optymalizowane lub dostosowywane w celu osiągnięcia jak najlepszego efektu programowego.

Warto zauważyć, że w tym samym czasie Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji opublikowała dokument *Strategia państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005–2020*, w którym zgodnie z przedstawioną w tym samym roku przez Komisję Europejską *Strategią i2010 – Europejskie Społeczeństwo Informacyjne na rzecz wzrostu gospodarczego i zatrudnienia* i przyjętą przez Radę Europejską *Strategią Lizbońską*, zarysowano główne założenia rozwoju przemysłu audiowizualnego w Polsce, model rynku audiowizualnego, źródła finansowania, konieczne zmiany uregulowań prawnych, przede wszystkim jednak odniesiono się do nadchodzącej radykalnej zmiany technologicznej i rozpoczęcia procesu konwersji cyfrowej. Niestety, w tym ostatnim przypadku ograniczono się do cyfrowej telewizji naziemnej.

Konwersja cyfrowa w telewizji i radia

Wejście mediów publicznych do świata nowych technologii oznacza nie tylko nową formułę programu, lecz również nową infrastrukturę produkcyjną i odmienny od dotychczasowego tok produkcji. Nadawcy publiczni dokonują zmian organizacyjnych, aby dostosować się do nowego środowiska i nowych sposobów produkcji. Dotyczy to w największej mierze wykorzystania multimedialnych – towarzyszących programowi lub przybierających postać odrębnych usług internetowych – zmierzając do zwiększenia oferty programowej oraz korzystania z kapitału, jaki niesie ze sobą konwergencja technologiczna.

W krajobrazie współczesnych mediów dominuje internet – największa sieć usług multimedialnych, a jednocześnie globalny system teleinformatyczny i komunikacyjny. Ściśle rzecz biorąc, jest siecią komputerową, utworzoną przez połączenie routerami, współpracujących ze sobą mniejszych sieci. Jego zadaniem jest przesyłanie i wymiana informacji między komputerami połączonych liniami światłowodowymi, telefonicznymi, łąkami satelitarnymi, radiowymi i innymi. Internet jest esencją procesu konwergencji technologicznej, zatem najbardziej spektakularnie widoczny jest w mediach elektronicznych, ale również w prasie.

Sondaż przeprowadzony w kwietniu 2011 r. wśród publicznych organizacji radiowych w Europie wykazał, że ich oferta programowa obejmuje właściwie wszystkie platformy dystrybucyjne, ale dominują dwie: analogowe pasmo FM i internet, a następnie satelity i łączność mobilna. Rośnie zwłaszcza znaczenie internetu jako sieciowej platformy o wielorakich zastosowaniach programowych, zarówno do przekazu live, jak i na żądanie.

Standardem wśród tych podmiotów jest posiadanie własnej strony internetowej, która w wielu przypadkach pełni funkcję ważnego portalu informacyjnego. Przykładem dobrze prosperujących stron internetowych, których właścicielami są europejscy nadawcy publiczni, są strony BBC, Radia France, Polskiego Radia SA. W powyższych przypadkach strony te znajdują się w pierwszej dziesiątce najpopularniejszych portali internetowych na poszczególnych rynkach krajowych. Również inne oferowane przez stacje usługi cieszą się rosnącym zainteresowaniem użytkowników. Zwłaszcza, jak wykazał, wspomniany sondaż: aplikacje mobilne, RSS, fora dyskusyjne, blogosfera, voting

i możliwości komentowania poszczególnych audycji. Poziom rozwoju innych nowych usług jest w dużym stopniu uzależniony przede wszystkim od poziomu zaawansowania procesu cyfryzacji w danym kraju.

Coraz częściej radio wykorzystuje media społecznościowe. W badaniach EBU *Why it Works?* w 22 z 28 analizowanych audycji radiowych nadawców publicznych z siedmiu krajów w Europie wykorzystywano jako środki do produkcji radiowej blogosferę, Facebook, Twitter, YouTube, Daily Motion, Anobii, My Space, Spotify. Osiem z tych audycji ma własny blog (Caterpillar i Il Ruggito we Włoszech, Asuntos Propios, Hoy Empieza Todo i Lofici de la viure w Hiszpanii, P4 Extra w Szwecji i Chris Moyles Show w Wielkiej Brytanii), 20 audycji posiada profil na Facebooku, 16 – profil na Twitterze; 14 – zarówno na Facebooku i Twitterze (Bonini i in., [http](http://)). W grudniu 2011 roku Facebook miał 845 mln aktywnych użytkowników miesięcznie, a Twitter 100 milionów. Są one, jak dotąd, najbardziej popularne wśród mediów społecznościowych na świecie.

Facebook jest o wiele bardziej wykorzystywany przez nadawców radiowych niż Twitter, ponieważ został lepiej zintegrowany z procedurami produkcji radiowej. Wśród audycji, które najczęściej współpracują z portalami społecznościowymi, są oczywiście te skierowane do młodszej widowni. Ogólnie rzecz biorąc, społeczne media odgrywają wielką rolę w aktywizacji audytoriów.

Wzrost zainteresowania publicznymi organizacjami radiowych mediami społecznymi zaowocował stworzeniem zespołów producentów i dziennikarzy specjalizujących się tylko w tym obszarze działalności tych organizacji.

Internet jest jednak zasadniczo usługą typu *one-to-one*, a nie *one-to-many* i nie jest najbardziej ekonomicznym ekwiwalentem emisji programów radiowych. Radio i telewizja przez internet są już obecnie i z pewnością będą wartościowe i istotne, ale nie zastąpią jeszcze długo tradycyjnej emisji. Równocześnie, wraz z cyfryzacją programowych sieci nadawczych, ich infrastruktura jest wykorzystywana do szybkiej transmisji treści witryn do odbiorników cyfrowych pracujących w wielu różnych standardach. Tak czy inaczej dla nadawców technologia sieci WWW staje się interesującym narzędziem służącym do produkcji, gromadzenia, rozsyłu i nadawania programów.

Obecna infrastruktura internetu nie jest przystosowana do równoległej emisji programu (radiowego i telewizyjnego) *live* dla milionów odbiorców. Dedykowany strumień danych może być wysyłany do każ-

dego użytkownika osobno. W związku z tym sieć przesyłowa może być łatwo zapełniona milionami strumieni danych. Problem ten rozwiązuje tzw. *multicasting* – przesyłanie strumieni danych do lokalnych serwerów, które następnie zaopatrują je w dane indywidualnych użytkowników. Niezbędne są więc ogromne inwestycje na rozwijanie multicastingu i operatorzy sieci szerokopasmowych budują obecnie własne sieci multicastingowe.

Internet natomiast, w miarę jak rozpowszechnia się szerokie pasmo, staje się najpopularniejszym środkiem dostarczania treści audio. Według badań PricewaterhouseCoopers przeprowadzonych na zamówienie OFCOM w 2011 r., w sześciu krajach (Francja, Niemcy, Australia, Wielka Brytania, Włochy, Stany Zjednoczone) użytkownicy w warunkach domowych preferują ściąganie treści audio ponad słuchanie radia przez internet. Ściąganie lub słuchanie treści audio (ścieżki dźwiękowe i podcasty) najpopularniejsze jest we Włoszech (46%), podczas gdy słuchanie radia przez internet – we Francji (37%). Równocześnie we Włoszech bardzo rozpowszechnione jest korzystanie z urządzeń mobilnych w celu odbioru treści audio. Chodzi o dostęp zarówno do radia, jak i odtwarzaczy MP3. Z kolei w Niemczech 1/3 użytkowników wykorzystuje swoje telefony komórkowe i inne urządzenia mobilne do słuchania muzyki w formacie MP3. Odbiór podcastów przez urządzenia mobilne jest mniej rozpowszechniony w stosunku do wspomnianych dwóch innych funkcji urządzeń mobilnych.

Powyżej przytoczone dane sugerują konieczność ciągłego i elastycznego dostosowywania oferty programowej radia do gwałtownie zmieniających się, w ramach dywergencji, platform odbiorczych. Jest to niezbędne szczególnie dzisiaj, gdy wchodzimy w świat aplikacji zarządzanych przez odmienne systemy operacyjne, np. Android.

Aplikacje stanowią usługi dostępne w smartfonach wykorzystywanych zarówno przez radio, jak i telewizję. Projekt pilotażowy telewizji mobilnej (YLE) – wspólny projekt wielu firm w tym operatorów infrastruktury (np. TeliaSonera Finland) oraz dostawców treści medialnej (np. YLE oraz MTV) rozpoczął się 8 marca 2005 roku, a zakończony został 20 czerwca 2005 roku. W tym czasie wyselekcjonowana grupa abonentów telefonii komórkowej, wyposażonych w odpowiedni sprzęt umożliwiający im odbiór telewizji mobilnej (w standardzie DVB-H), miała dostęp do programów fińskich (w tym telewizji publicznej YLE) oraz programów zagranicznych, np. CNN, BBC World. Projekt posłu-

żył badaniu aktywności konsumentów telewizji mobilnej w Finlandii. Projekt został wznowiony także podczas mistrzostw świata w lekkiej atletyce w sierpniu 2005 roku.

Dobrymi przykładami tej nowej sytuacji są telewizja i radio hybrydowe (inaczej Smart TV lub Connected TV, Telewizja 3G lub Telewizja inteligentna, DNS Radio) – łączące w odbiornikach telewizyjnych i radiowych tradycyjne usługi linearne, czyli treści dosyłane przez nadawcę telewizyjnego i radiowego z usługami nielinearnymi dostępnymi przy użyciu internetu. Smart TV czy DNS to nawet nie konkretny system, a trend polegający na integracji usług dostępnych przez internet z tradycyjną telewizją i radiem w jednym urządzeniu. Dostępność usługi polega na tym, że program telewizyjny i radiowy jest nadawany drogą satelitarną, naziemną lub kablową, a usługi dodatkowe dostępne są z internetu przez specjalne portale internetowe. O tym, co będzie udostępniane w tej usłudze, decyduje jednak nadawca, który może oferować wyłącznie własne serwisy lub podpisać umowy z firmami zewnętrznymi (np. sklepami internetowymi). Dostępność serwisu uzależniona jest natomiast od dostawcy usług telewizyjnych i radiowych, który to powinien taką funkcję włączyć.

Internet i technologie sieciowe okazały się zarówno dla radia, jak i dla telewizji technologiami przełomowymi, tzn. takimi, które doprowadziły wiele organizacji medialnych do porzucenia dotychczasowych systemów i procesów, powodując zasadniczą przebudowę funkcjonowania organizacji.

Inną technologią przełomową o charakterze transformacyjnym jest technologia cyfrowa zastępująca analogową, najpierw w dziedzinie produkcji, a obecnie transmisji. Jeszcze w 2005 r. Komisja Europejska podkreślała, że konieczne jest przyśpieszenie przejścia telewizji z technologii analogowej na cyfrową, zwracając uwagę na korzyści społeczne i ekonomiczne stąd wynikające. Pierwszą datą tzw. *switch off* tzn. wyłączenia technologii analogowej, był rok 2010, a następnie 2015. W tym kontekście warto wspomnieć dwa dokumenty przygotowane przez Komisję Europejską: Europejską Agendę Cyfrową z 26 sierpnia 2010 r. oraz roboczy dokument Komisji nt. jednolitego rynku i komunikacji elektronicznej. Oba dokumenty postulują utworzenie jednolitego europejskiego rynku cyfrowego, zapewnienie bezpośredniego wpływu społeczeństwa na planowane regulacje, a także interoperacyjność i konwergentność urządzeń odbiorczych.

Cyfrowa technika nadawania sygnału telewizyjnego umożliwia:

- nadawanie większej liczby programów telewizyjnych,
- poprawę jakości obrazu i dźwięku,
- wprowadzenie telewizji wysokiej rozdzielczości HDTV (High Definition Television),
- równoległe nadawanie kilku ścieżek dźwiękowych (np. w kilku językach oraz dźwięku przestrzennego).

Cały, zakończony w lipcu 2013 r., proces konwersji cyfrowej przebiegł nadzwyczaj sprawnie i praktycznie wszystkie gospodarstwa domowe mają dostęp do telewizji cyfrowej przez tę czy inną platformę (płatna telewizja kablowa, satelitarne płatne platformy cyfrowe i naziemna bezpłatna telewizja cyfrowa w standardzie DVB-T). Nieliczne trudności miały głównie charakter techniczny i najczęściej związane były z dotarciem do stacji zlokalizowanych na obszarach górskich. Niemal od razu, bo po miesiącu od zakończenia procesu, okazało się, że łączny udział TVP 1, TVP 2, TVN i Polsatu wyniósł 46% widzów, a więc po raz pierwszy w historii „zszedł” poniżej 50%. Co więcej, chociaż w naziemnej telewizji cyfrowej wciąż jest znacznie mniej kanałów niż na platformach cyfrowych i w systemach kablowych, to dla tych, którzy z nich nie korzystają – a takich jest ok. 30% – zmiana oznacza ogromne poszerzenie wyboru. Nowe stacje, jak Eska TV, TV Puls czy Polo TV, stając się w istocie programami ogólnokrajowymi, notują największy wzrost audytorium. Według firmy Altmedia przy zachowaniu dotychczasowych trendów, w przyszłym roku udział „wielkiej czwórki” spadnie do poziomu ok. 40% (Makarenko i Sobański, 2013).

Cyfryzacja telewizji naziemnej w Polsce należy do jednego z najważniejszych projektów w sferze publicznej łączących zagadnienia społeczne, ekonomiczne i techniczne. Wdrożenie, opartej na standardzie DVB-T (Digital Video Broadcasting–Terrestrial), naziemnej telewizji cyfrowej stanowi zasadniczy zwrot technologiczny. Coraz bardziej zauważalne stały się ograniczenia obecnie wykorzystywanych analogowych telewizyjnych systemów transmisyjnych, które w porównaniu do innych współczesnych cyfrowych systemów łączności radiowej, wykorzystują niewspółmiernie dużo zasobów częstotliwości. Trudno byłoby obecnie przewidywać, jaki wpływ telewizja cyfrowa o tak szerokim zasięgu wywrze na gospodarkę, kulturę, system prawny, technologię, i jak dalece zmieni sposób i strategię zarządzania firmami medialnymi.

W sektorze radiowym sytuacja jest bardziej złożona. Po pierwsze, dokumenty europejskie dotyczące konwersji cyfrowej praktycznie odnoszą się do telewizji, ignorując radio. Nie ma więc również żadnego terminu wyłączenia technologii analogowej. Po drugie, nie istnieją, w zasadzie, uregulowania paneuropejskie dotyczące radia, pozostawiając regulacje w tym obszarze poszczególnym państwom. W związku z tym każdy z krajów europejskich, dokonując konwersji cyfrowej, kieruje się własnymi specyficznymi motywami zgodnie z uwarunkowaniami politycznymi, ekonomicznymi, kontekstem kulturowym itd. Po trzecie wreszcie, inwestycje w radio cyfrowe okazują się ekonomicznie i społecznie racjonalne tylko wówczas, gdy potencjalne rynki rokują wzrost lub zwrot inwestycji w dającej się przewidzieć przyszłości. Wolne tempo wprowadzania radia cyfrowego w Europie spowodowane jest wieloma czynnikami, w tym przede wszystkim istnieniem wielu standardów, stosunkowo słabym wsparciem ekonomicznym, brakiem wsparcia politycznego, niewystarczającym zainteresowaniem potencjalnych słuchaczy-użytkowników.

Wprowadzenie radia cyfrowego wydaje się jednak potrzebne ze względu na perspektywy rozwoju radia, praktycznie zniknięcie mało efektywnego pasma AM, osiągnięcie plateau przez pasmo FM, możliwość transmisji danych, jaką ze sobą niesie. Dwa czołowe rynki radia cyfrowego – Wielka Brytania i Szwecja – są tego dobrym przykładem. W pierwszym przypadku od lat obserwuje się stały wzrost sprzedaży odbiorników cyfrowych. Tylko w 2005 r. sprzedano na wyspach 20 mln odbiorników. Rząd Wielkiej Brytanii ma niedługo zdecydować o przechodzeniu do radia cyfrowego do 2015 roku. W drugim przypadku ze strony sektora komercyjnego rośnie liczba wniosków o koncesje (tańsze aniżeli analogowe) na nadawanie w standardzie DAB+. Podobna sytuacja występuje w Holandii, gdzie na przejście do 2015 r. do nowej technologii zdecydowany jest nadawca publiczny, zaś nadawcy komercyjni są gotowi przejść do nowej technologii do 2019 roku. Obiecująco wygląda też rynek niemiecki, gdzie w 2011 r. dokonano powtórnego uruchomienia radia cyfrowego, tym razem w standardzie DAB+, a pokrycie terytorialne sygnałem cyfrowym wynosi obecnie 81,9 %, zaś ludnościowe – 90,1%. Niemniej w Europie postęp we wprowadzaniu radia cyfrowego jest, jak wspomniałem, stosunkowo wolny i w trzech wiodących krajach pod tym względem – Wielkiej Brytanii, Danii i Norwegii – poziom słuchalności nie przekracza 25% audytorium (Ala-Fossi, 2013).

Polskie Radio, po serii transmisji eksperymentalnej i testowej, zdecydowało się na uruchomienie radia cyfrowego na jesieni 2013 r. początkowo w dwóch aglomeracjach: śląskiej i warszawskiej. Zakłada się, że łącznie odbiór (przenośny wewnętrzny i mobilny), obejmie ok. 1/3 ludności kraju. We wspomnianych aglomeracjach Polskie Radio dysponuje stacjami nadawczymi o mocy 10–30 kW. Dalsze emisje objęłyby Gdańsk, Kielce, Wrocław, Kraków i Szczecin, a następnie kolejno Poznań, Łódź, Opole, Bydgoszcz, Koszalin, Olsztyn i Zieloną Górę. Efektem będzie powstanie dość sfragmentaryzowanej sieci nadawczej, obejmującej miasta-siedziby Rozgłośni Regionalnych Polskiego Radia o zasięgu łącznym 55% mieszkańców Polski. W celu zapewnienia ciągłości odbioru sygnału mobilnego dalsze plany obejmują pokrycie sygnałem cyfrowym mniejszych miast oraz główne szlaki komunikacyjne, w tym autostrady. Problemem podstawowym, obok technicznego i finansowego, pozostaje oferta programowa. Zgodnie z przyjętymi założeniami Polskie Radio zamierza przyznany mu MUX3 zagospodarować w taki sposób, by oferta, jakkolwiek składająca się z dobrze sformatowanych programów tematycznych, mogła być adresowana do stosunkowo szerokiego audytorium. I tak, w kanale 5 nadawane byłoby Radia Babel, program o charakterze informacyjnym zbudowany w oparciu o audycje przygotowane przez Program dla Zagranicy i skierowany do przebywających w Polsce cudzoziemców, w jęz. angielskim i rosyjskim z pasmami w jęz. niemieckim, białoruskim i ukraińskim. Kanał 6 – Polskie Radio 24 zająłby program informacyjny nadawany przez całą dobę i tworzony na podstawie materiałów IAR. Zawierałby również informacje parlamentarne i audycje archiwalne. Kanał 7 – Polskie Radio dla Dzieci i Rodziców – prezentowałby audycje edukacyjne i rozrywkowe przeznaczone przede wszystkim dla dzieci, ale część czasu antenowego, w godzinach porannych i późnowieczornych zajęłyby audycje adresowane do rodziców.

Kanał 8 – Polskie Radio Retro byłby programem muzyczno-rozrywkowym, przeznaczonym dla starszych słuchaczy, sięgającym, w dużej mierze, do audycji archiwalnych. W Kanale 9 – Polskie Radio dla Ciekawych Świata przewiduje się obecność treści związanych z nauką, historią, techniką i nowymi technologiami. Wreszcie w Kanale 10 – Polskie Radio POP – emitowany byłby program muzyczno-informacyjny kierowany do młodszych słuchaczy, zawierający dużo dynamicznej muzyki i krótkich informacji bieżących, w tym prognoz pogody, sytua-

cji na drogach itd. Kanał 11,12 byłby przeznaczony na audycje Rozgłośni Regionalnych Polskiego Radia.

Ogólnie rzecz biorąc, usługi oferowane przez media publiczne działające w państwach charakteryzujących się dużym poziomem zaawansowania technologicznego można podzielić na:

- usługi interaktywne,
- usługi „na żądanie”,
- usługi mobilne.

A dodatkowo jeszcze na:

- usługi łączące radio z telewizją,
- usługi wykorzystujące portale społecznościowe (social media).

Jedną z bardziej interesujących technologii umieszczanych w polu granicznym, między radiem a telewizją, jest wizualizacja radia.

W ten sposób radio, w cyfrowym świecie, wykorzystując nowe technologie i techniki opowiadania, dodaje dzisiaj wizualny wymiar swojej zawartości. W najprostszej postaci wizualizacja radia wiedzie od wyświetlania grafiki na cyfrowe telewizory, różnego rodzaju aplikacje obecne w smartfonach i odtwarzaczach sieciowych (takich jak BBC Radio Player) do społecznej zawartości multimedialnej. Takie projekty jak RadioDNS i dDAB wskazują, że słuchacze radia korzystają z ekranu po to, by zobaczyć informacje, które mogą być pominięte w narracji radiowej, np. tytuły utworów. Ale system RadioDNS idzie krok dalej i pozwala (co robi np. londyńska stacja radiowa Capital FM) pokazywać na ekranie informacje dotyczące opóźnień w systemie londyńskiego metra i inne informacje lokalne. Wizualność w coraz większym stopniu wykorzystują stacje BBC – Radio One, Radio Two czy Radio Sport Five Live. Chodzi jednak o to, by technologia i jej relacje z audytorium ewoluowały do punktu, w którym radio może wprowadzić wizualizację, nie zmniejszając wpływu dźwięku i nie zmieniając w sposób istotny dźwiękowego charakteru radia, tak jak się to stało w przypadku Czwórki w Polskim Radiu SA.

Obecnie najważniejszym zadaniem każdej radiofonii i stacji radiowej wydaje się dopasowanie formatu treści przekazu radiowego do poszczególnych platform dystrybucyjnych. W przypadku np. Polskiego Radia pozostaje problem, w jaki sposób, z punktu widzenia skuteczności działania, organizacja publiczna długo działająca na rynku

może wprowadzać innowacje w odpowiedzi na zmieniające się technologie, nie zapominając, że przedsiębiorstwa o długoletnich tradycjach, które umocniły swoją pozycję po wprowadzeniu radykalnych zmian technologicznych (internet, radio cyfrowe, multimedia) są raczej wyjątkiem aniżeli regułą (Küng, 2010). Inaczej mówiąc, pytanie brzmi, jak przekształcić sposób funkcjonowania i strukturę organizacyjną, by wykorzystać potencjalne możliwości, które niosą nowe technologie. Skuteczne wykorzystanie nowych technologii, lepsze zaspokajanie potrzeb i oczekiwań odbiorców oraz poprawa pozycji rynkowej musi się odbywać w warunkach zmian wewnętrznych związanych ze znalezieniem optymalnej struktury tych części organizacji, które są odpowiedzialne za wprowadzanie nowych technologii. Z przykładów przedsięwzięć medialnych, które zakończyły się sukcesem wynika, że te jednostki powinny dysponować jak największą autonomią, czyli, jak mówi L. Küng, tworzyć „nową przestrzeń organizacyjną” w której dana jednostka może zdobyć silną pozycję na nowych rynkach technologii przełomowej, np. radia cyfrowego czy internetu. W szczególności chodzi o to, by w takiej autonomicznej jednostce wypracować nowe procedury działania, które skłaniałyby zatrudnionych w niej ludzi do osobistej odpowiedzialności za powodzenie całości. Innym zabiegiem zwiększającym skuteczność wprowadzania nowej technologii w warunkach działania dużej, scentralizowanej i inercyjnej organizacji medialnej, jest tzw. inwestowanie wewnątrz korporacyjne, tzn. uruchomienie procesu, w którym organizacja wprowadza nowe kompetencje, których brak w ramach mainstreamu działalności organizacji. Jeszcze jednym, zwłaszcza w sytuacji wprowadzania nowych technologii, jest łączenie w ramach jednej struktury funkcji badawczych i eksploatacyjnych. Zadaniem pierwszej jest eksperymentowanie z nowymi technologiami, drugiej – doskonalenie istniejących produktów. Wreszcie jeszcze jednym zabiegiem jest mieszanie struktur organicznych i mechanicznych, po to, by z jednej strony zachować ciągłość i stabilność organizacji, z drugiej zaś stymulować zmiany.

Dotychczasowe sposoby działania i struktury wielkiej organizacji publicznej mediów na wzór fabryki stają się dzisiaj nieadekwatne do rzeczywistości. Zanik masowej produkcji i konsumpcji mediów oznacza, że priorytetem staje się teraz kultywowanie zdolności kreatywnych i innowacyjnych. Zdolność organizacji publicznej do zaspokojenia rosnącego popytu na nowe formaty i usługi medialne staje się w tej

sytuacji kluczową kompetencją. Stare struktury organizacyjne stają się dla organizacji obciążeniem, wobec tego są zastępowane przez system bardziej elastyczny, charakteryzujący się mniejszymi jednostkami produkcyjnymi w ramach standaryzowanej sieci cyfrowej, która obejmuje zewnętrznych, niezależnych dostawców zawartości i usług.

Jakie są najbardziej prawdopodobne konsekwencje tych tendencji? Na to pytanie odpowiada przekonująco Ch. Nissen (2013). Jedną może być odwrócenie scentralizowanej kontroli menedżerskiej dotyczącej planowania ramówki, zamawiania audycji, reżimu produkcyjnego, kosztów utrzymywania struktury, które były odpowiednie dla dużych organizacji medialnych działających według wzorów przemysłowych, w których najważniejsza jest koordynacja. Tymczasem sposoby zarządzania w przyszłości będą polegać raczej na formułowaniu hierarchicznych celów, wskazywaniu wartości i ustanawianiu standardów korporacyjnych oraz zapewnieniu niezbędnej autonomii dla struktur zdecentralizowanych, pracowników twórczych, lepiej dostosowanych do szybko rozwijającego się i zmieniającego się, zindywidualizowanego środowiska technologii cyfrowej. To jest odmienny świat mediów i dotychczasowe doświadczenie menedżerów są już w nowym środowisku nieprzydatne.

Publiczni nadawcy radiowi i telewizyjni w Europie starają się wykorzystać szansę, jaką otwierają przed nimi procesy konwergencji technologicznej i cyfryzacji, oferując nowe usługi medialne i wykorzystując nowe technologie, np. wideo na żądanie, strony internetowe czy usługi interaktywne. Analizując w tym kontekście stanowiska organizacji międzynarodowych o zasięgu europejskim, tj. Rady Europy i Unii Europejskiej, można zauważyć, że o ile Rada Europy wspiera wykorzystywanie nowych technologii przez media publiczne, o tyle Komisja Europejska zajmuje w tej mierze stanowisko niejednoznaczne. W skrajnej postaci, jak określają tę postawę niektórzy badacze, jest to niechęć wobec mediów publicznych, u której źródła tkwią przekonania o charakterze ideologicznym (Jakubowicz, 2010).

Wykorzystywanie nowych mediów przez nadawców publicznych przejawiając się w świadczeniu nowych usług, korzystaniu z nowych platform dystrybucyjnych sugeruje, iż zarówno instytucje europejskie, jak i władze poszczególnych państw nie uległy presji przeciwników mediów publicznych. Raczej starają się redefiniować dotychczasowy system mediów publicznych, dostosowując go do wymogów technologicznych. Uznano więc, że w coraz bardziej złożonym krajobrazie

mediów nadawcy publiczni ze swoją specyficzną ofertą są i będą dalej potrzebni.

Bibliografia

- Ala-Fossi, M. (2013). *Migration to Digital Radio Broadcasting in Europe: Just a Mirage or Another Concorde*, prezentacja podczas konferencji *What is radio? Exploring the Past, present and Future of Radio*. Portland, Oregon, April.
- Bonini, T., Fesneau, E., Ignacio Gallego Perez, J., Corinna, L., Jedrzejewski, S., Pedroia, A., Rohn, U., Sellas, T., Starkey, G., Stiernstedt, F., *Why it works – 28 successful case histories of European public service radio formats*, https://www.academia.edu/25220501/Radio_formats_and_social_media_use_in_Europe_28_case_studies_of_public_service_practice
- Diagnoza i analiza strategiczna dla Polskiego Radia SA (2010). Warszawa: PR SA.
- EBU (2012). *Public Radio and New Media Platforms*. Geneva: EBU.
- International Communications Market Report (2011). London: OFCOM.
- Jakubowicz, K. (2011). *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*. Warszawa: Poltext.
- Jaskiernia, A. (2010). Polityka Unii Europejskiej w sprawie zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej. *Studia Medioznawcze*, 4(43).
- Küng, L. (2010). *Strategie zarządzania na rynku mediów*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Kreft, J. (2012). *Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Kreft, J. (2013). *Zarządzanie współtworzeniem wartości w mediach – od łańcucha do konstelacji*, 4(44), 160–171.
- Leven, P. (2000). *Internet for Broadcasting*. Geneva: EBU.
- Makarenko, V. i Sobański, S. (2013). *Gazeta Wyborcza*, 188.
- Media with purpose* (2002). Geneva: EBU
- Nierenberg, B. (2011). *Zarządzanie publicznym przedsiębiorstwem medialnym*. Kraków: Attyka.
- Nissen, Ch.S. (2013). What's So Special About Public Service Media. *Management International Journal on Media Management*, 15(2), 69–75.
- Polskie Radio SA u progu ery multimediów. Strategia rozwoju w latach 2003–2006* (2013). Warszawa: PR SA.
- Porter, M.E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, za: Küng, L. (2010). *Strategie zarządzania na rynku mediów*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.

- Rekomendacja nr 9 z 2003 r. Komitetu Ministrów w sprawie zalecenia nt promowania demokratycznej i społecznej roli radiofonii i telewizji cyfrowej Rada Europy.
- Stępka, P. (2007). *Aktywność europejskich mediów publicznych w obszarze nowych usług medialnych – stan dyskusji analiza KRRiT*, grudzień.
- Strategy for public service broadcasters in the digital era* (1997). Edinburgh, 45 July.
- Strategor (1995). *Zarządzanie firmą*. Warszawa: PWE.
- Skrzypczak, J. (2011). *Polityka medialna w okresie konwersji cyfrowej radiofonii i telewizji*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- Trends in European audiovisual market(s)* (2013). EBU Media Intelligence Service.
- Zalecenie Komitetu Ministrów dla państw członkowskich nt. zakresu misji mediów publicznych w społeczeństwie informacyjnym, styczeń 2007.

POLSKIE RADIO

WOBEC WYZWAŃ TECHNOLOGICZNYCH¹

Wprowadzenie

Jesteśmy dzisiaj świadkami mediamorfozy obejmującej dwie równoczesne fale: przejście z technologii analogowej do cyfrowej oraz przejście do technologii informatycznej (IT). Dotyczy to wszystkich właściwie operacji dokonywanych na danych: ich gromadzenia i przechowywania, przetwarzania i dystrybucji. Wszystkie odbywają się obecnie w technice cyfrowej, w warunkach konwergencji klasycznego radia i telewizji z telekomunikacją i informatyką. Innymi słowy – poprzez połączenie atrybutów radia i telewizji oraz telefonu i komputera.

Nowe technologie, ogólnie rzecz biorąc, charakteryzują się stosowaniem cyfrowego zapisu i przetwarzania sygnałów, interaktywnością, integracją różnych sieci i rozproszeniem. Wydaje się, że kluczowymi aspektami związanymi z dystrybucją treści są dzisiaj: mobilność urządzeń i aplikacji, internet zapewniający sieciowość i komunikację oraz rozwój narzędzi wspomagających generowanie treści, zarządzanie nimi oraz ich wymianę (Wacnik, 2014). Dokonująca się rewolucja technologiczna jest tak głęboka, że mówimy dzisiaj o zmierzchu „starych” mediów drukowanych i elektronicznych i wyłanianiu się „no-

¹ Tekst ukazał się w: Nierenberg, B., Kraft, J. i Kania, J. (red.) (2016). *Przyszłość dziennikarstwa radiowego*. Kraków: Wydawnictwo UJ, s. 11–28.

wych”. Punkt krytyczny w ewolucji nowych mediów wyznacza upowszechnienie internetu w latach 90. XX w., ponieważ to właśnie internet – medium, a jednocześnie potężny zasób informacyjny – stanowi niejako esencję nowej rzeczywistości technologicznej i medialnej.

Sytuacja radia rozsiewczego w Europie

Istnieją co najmniej cztery powiązane ze sobą czynniki wpływające na pogorszenie warunków nadawania w Europie.

1. Pierwszym z nich jest zewnętrzna presja polityczna i gospodarcza na realokację widma transmisji dla mobilnych sieci szerokopasmowych. Europejscy nadawcy już zaakceptowali pomysł przeznaczenia do 2015 r. pasma 800 MHz dla szerokopasmowego użytku mobilnego. Wyższy, niż oczekiwano, poziom popytu globalnego rynku na mobilne usługi szerokopasmowe, jak również presja krajów Dalekiego Wschodu i Afryki na ograniczenie usług nadawczych doprowadziły Światową Konferencję Radiową ITU w 2012 do decyzji, by i po 2015 r. również pasmo 700 MHz zostało włączone do usług szerokopasmowych mobilnych. Po raz pierwszy w historii nadawcy stracili swoją pozycję przy priorytetowym przydziale widma i skończyło się na walce o częstotliwościach, które są obecnie wykorzystywane w Europie przez telewizję cyfrową.
2. Drugi czynnik jest również związany z digitalizacją, od której obecnie w znacznej mierze zależy rozwój rynku, ale także ze względu na długotrwały kryzys gospodarczy w strefie euro. Trwa spadek przychodów radia i telewizji, rosną koszty i europejskie organizacje medialne są zmuszone do przededefiniowania swoich strategii. Wykazują one silną tendencję do przesunięcia zasobów i talentów z broadcastingu na rozwój mediów online i telefonii. Motywy ekonomiczne skłaniają je do ograniczenia wydatków na nadawanie i zamiast tego inwestowania w usługi internetowe. Istnieje w tej dziedzinie silna wewnętrzna presja kulturowa i społeczna.
3. I tu dochodzę do trzeciego czynnika – zmiany zachowań odbiorców, jak również ewolucji postrzegania mediów, współpracy związanej z rosnącym zapotrzebowaniem na mobilne usługi szerokopasmowe. Coraz większą popularnością cieszą się te

media, które proponują interaktywność i mobilność. Wszystko to prowadzi organizacje medialne, w tym publiczne, do formułowania odpowiedzi strategicznych, które siłą rzeczy wzmocnią dwa poprzednie czynniki.

4. Czwartym czynnikiem jest polityka komunikacyjna UE, której ciężar wyraźnie przesuwają się z nadawania do łączności szerokopasmowych, zarówno na poziomie krajowym, jak i całej Unii. Decyzja WRC 2012 skutecznie zdeorganizowała Radio Spectrum Policy Programme for Europe (Program Polityki Widma Radiowego w Europie), zatwierdzony w lutym 2012 r., a stanowisko w tej sprawie Komisji UE jest, jak do tej pory, bardzo wstrzemięźliwe.

Gdy media publiczne są podtrzymywane przez przychody związane z nadawaniem (abonament, reklama, dotacje z budżetu państwa), przejście od PSB (Public Service Broadcasting) do PSM (Public Service Media) łączy się ze zwiększeniem oferty programowej zakładającej rozszerzenie się gamy wyboru nowych usług medialnych typu non-broadcast przez internet – ale nadal finansowanych przez przychody łącznie z nadawaniem. W związku z tym dalszy rozwój nowych usług poprzez przeniesienie środków z nadawania do sieci może okazać się zagrożeniem wręcz śmiertelnym, jeśli nie uda się **zreformować finansowania mediów publicznych**. Niemniej tak długo, jak od mediów publicznych wymagać się będzie świadczenia usługi powszechnej dla wszystkich obywateli na podobnych warunkach, broadcasting (radio i telewizja) pozostanie optymalnym sposobem dotarcia do szerokiego audytorium.

Wszelkie przekształcenia prowadzące do powstania prawdziwych mediów publicznych szeroko korzystających z nowych technologii nie są łatwe, nawet w przypadku, gdy istnieje stabilna i „neutralna” technologia systemu finansowania. Przyszłość usług publicznych online jest w dużym stopniu zależna od tego, czy będzie kontynuowana neutralność sieci. Jeśli równość ruchu w internecie zostanie naruszona, nadawcy publiczni będą zmuszeni do płacenia dodatkowo dostawcom usług internetowych w celu ich utrzymania jako funkcjonalnych i szeroko dostępnych. Nie otrzymają jednak na ten cel dodatkowych środków, bez względu na to, jak są ważni dla funkcjonowania demokracji i podtrzymywania różnorodności kulturowej w społeczeństwach europejskich.

Proces wprowadzania nowych technologii a zarządzanie zmianą technologiczną

Zmiany technologiczne a wyzwania strategiczne

Współczesne media znajdują się pod rosnącym wpływem zmian technologicznych i rynkowych. Zmiany te najpełniej oddaje proces konwergencji, który, ogólnie biorąc, polega na wzajemnym przenikaniu się technologii charakterystycznych dla sektora mediów elektronicznych, telekomunikacji i technologii informatycznej. Dynamika tego procesu skutkuje z jednej strony powstawaniem nowych usług medialnych (np. telewizja interaktywna, telewizja mobilna, VOD, Voice over IP, podcasting, messaging) oraz nowych platform dystrybucji (np. DSL, DVB-H czy IPTV, mobilne telefony), z drugiej zaś sprawia, iż rynek mediów rozszerza się o nowe podmioty, które do tej pory były aktywne przede wszystkim w innych sektorach (np. operatorzy telekomunikacyjni (Jakubowicz, 2011)). Większość nowych technologii związana jest z internetem jako największą siecią usług multimedialnych, globalnym systemem teleinformatycznym i komunikacyjnym, swojego rodzaju siecią sieci. Internet jest w pewnym sensie esencją procesu konwergencji technologicznej zatem najbardziej spektakularnie widoczny jest w mediach elektronicznych.

Analizy dotyczące konsumpcji radia cyfrowego i usług radiowych online przeprowadzone w 2011 r. w we Francji, Niemczech, Szwecji, Wielkiej Brytanii i USA wykazały, że (OFCOM, 2011; EBU, 2013):

- generalnie, biorąc pod uwagę średni czas odbioru, słuchanie radia na falach średnich i długich (modulacja amplitudy AM) i paśmie UKF (modulacji częstotliwości FM) wyraźnie się zmniejsza,
- wzrasta, z różnych powodów, bardzo wolno, i tylko w niewielu krajach (Wielka Brytania, Dania) odbiór radia cyfrowego DAB/DAB+,
- wzrasta jednocześnie bardzo szybko, w większości krajów, słuchanie radia w sieci, zwłaszcza poprzez interaktywne usługi portali muzycznych, takich jak Pandora (tylko w USA), Spotify, Last.fm itd.,
- na rynek weszły smartfony, przynosząc szybki przyrost różnego rodzaju aplikacji i zwiększenie muzycznych usług interaktyw-

nych stało się zasadniczym czynnikiem wzrostu słuchalności radia w urządzeniach mobilnych,

- aplikacje stały się bardziej interaktywne i spersonalizowane,
- następuje szybki wzrost wpływu mediów społecznych. Coraz częściej słuchacze, szczególnie młodszy, docierają do sygnału radiowego poprzez Facebook, MySpace, Twitter i YouTube, albo tylko już na tych mediach zatrzymują swoją uwagę.

Proces konwergencji technologicznej, przechodzenie z nadawania analogowego na nadawanie cyfrowe czy dynamiczny rozwój popularności internetu i usług nielinearnych skłaniają do zastanowienia się nad strategiami zarządzania w mediach publicznych, w szczególności w radiu publicznym, a więc w tym sektorze mediów, który w największej mierze wytwarza wartości edukacyjne, kulturotwórcze, obywatelskie itd. Zasadnicze znaczenie ma tutaj fakt, że łańcuch tworzenia wartości w sektorze publicznym mediów jest swojego rodzaju spoiwem łączącym planowanie strategii z jej zastosowaniem w praktyce. Dotychczas logika tworzenia wartości miała charakter produkto- lub przedsiębiorstwo-centryczny, podczas gdy w nowym środowisku technologicznym ma ona charakter sieciowy i zasadza się na aktywności użytkowników sieci. W ślad za tym zmienia się charakter zarządzania strategicznego. O ile poprzednio strategię firm, w tym medialnych, związane były z zarządzaniem zasobami, o tyle obecnie zarządzanie dotyczy koordynowania relacji z użytkownikami w ramach tzw. konstelacji sieci wartości (Kreft, 2015).

Najistotniejsze jednak dzisiaj wydają się problemy strategiczne rozwoju nadawców publicznych w perspektywie zarządzania zmianą technologiczną w powiązaniu ze zmianami oferty programowej. Ściśle biorąc, chodzi o odpowiedź na pytanie, w jaki sposób medialna organizacja publiczna ma skutecznie odnieść się do zmian otoczenia wynikających ze zmian technologicznych. Z pewnością wejście w świat nowych technologii i multiplikowanych platform nadawczych wymaga od nadawców różnicowania oferty programowej ze względu na gatunki i formaty, tak by docierać do możliwie wszystkich segmentów audytorium wszędzie, gdzie to możliwe i o każdym czasie. W przypadku organizacji publicznych chodzi w szczególności o takie formaty i gatunki, które są nieopłacalne dla sektora komercyjnego, a które podkreślają społeczny charakter nadawców publicznych, a także takie, które zwią-

szają atrakcyjność i dostępność oferty, zwłaszcza dla młodej generacji użytkowników użytkowników.

Przejsie do środowiska nowych technologii wymaga inwestowania, *ergo*: zwiększenia budżetów nadawców radiowych, po to by „na-dążyć” za zmianami technologii i sprostać konkurencji oraz dokonania zmian zasad planowania budżetu i wprowadzenia bardziej „rynko-wego” sposobu wewnętrznej alokacji środków.

Symptomatyczna jest w związku z tym sytuacja nadawców publicznych. Rozwój technologiczny i programowy europejskich publicznych organizacji radiowych charakteryzują cztery nurty strategiczne:

1. Przekształcenie radiofonii z klasycznej organizacji radiowej w organizację dostarczającą treści o charakterze multimedialnym. Tą drogą poszły np. BBC i Denmark Radio. To podejście skutkuje dwiema tendencjami: podtrzymuje tradycję i jednocześnie sprzyja rozwojowi technologicznemu. Oznacza to zachowanie dotychczasowego audytorium, ale równocześnie odgrywanie aktywnej roli w zmianach technologicznych. Celem takiej strategii jest zdobycie pozycji lidera w dostarczaniu treści programowych w nowym środowisku technologicznym.
2. Przekształcenie nadawcy radiowego w organizację bazującą na internecie, gdzie radio pozostaje jedną z jej części. To przypadek serwisu zagranicznego szwajcarskiego radia publicznego Swiss Radio International. To podejście prowadzi do zakwestionowania tożsamości radia i pozycjonowania organizacji już w odmiennym segmencie rynkowym.
3. Rozwinięcie multimedialne tradycyjnej programowej oferty radiowej – przypadek Radia France. To podejście jest zarówno krokiem w kierunku opcji pierwszej, jak i przejawem przyjęcia takiej strategii, której celem jest lepsze spełnianie misji, podtrzymanie tożsamości radio i oferty programowej.
4. Rozwinięcie usług internetowych organizacji radiowej głównie w celu promocji lub potraktowanie internetu jako jednego z elementów programowych. To podejście jest wyprzedzającym krokiem w kierunku trzeciego.

Oczywiście wybór strategii wprowadzania nowych mediów w danej organizacji radiowej zależy od wielu czynników, w tym od specyficznej kultury organizacji. W każdym przypadku chodzi o skrócenie dystansu między „zainteresowanymi”, szczególnie między „nowymi

mediami” a strukturą programową, IT i obsługą internetu. Ponadto ważne jest, by na nowo ustalić mechanizmy współpracy, osiągnąć efekt synergiczny i wprowadzić nowy, odmienny od dotychczasowego sposób finansowania produktów końcowych.

Polskie Radio SA próbowało wprowadzić już w 2005 r. system obsługi multimedialnej związany z „wyrzuceniem” produkcji poza anteny. Nazwano ów system producenckim. Oprócz stworzenia możliwości precyzyjnego liczenia kosztów produkcji kierowano się dwoma głównymi założeniami: „pieniądz idzie za audycją” i *value for money*. Celem zasadniczym tych zmian było jednak przekształcenie tradycyjnie zorganizowanej organizacji radiowej w strukturę skierowaną na funkcjonalność i multimedia. W 2003 r. w dokumencie *Polskie Radio SA u progu ery multimediiów. Strategia rozwoju w latach 2003–2006 i kolejnych* (PR SA, 2003) zaprojektowano wszystkie najważniejsze aspekty działania radiowego nadawcy w nowym środowisku technologicznym, którego czołową właściwością staje się multimedialność. W szczególności, w części piątej został szczegółowo opisany nowy model organizacji anten, zakładający istnienie i współdziałanie struktury programowo-strategicznej z zespołami produkcyjnymi realizującymi zamówienia anten. Nowy model organizacji anten miał się przyczynić do zwiększenia kreatywności, umożliwić wprowadzenie stałej kontroli jakości produkcji dziennikarskiej i to nie tylko *ex post*, lecz także *ex ante*.

W ślad za tymi zmianami został wprowadzony odmienny od dotychczasowego model finansowania działalności programowej, który zakładał alokację budżetów obejmujących pełne koszty produkcji radiowej na poziomie anten, likwidując centralną alokację funduszy na finansowanie działalności wszystkich jednostek organizacyjnych PR SA.

Nowy model organizacji produkcji i finansowania działalności programowej miał umożliwić:

- wprowadzenie czytelnego układu pełnych kosztów działalności programowej,
- weryfikację zasadności poziomu tych kosztów, odejście od tzw. kosztów historycznych i ujawnienie kosztów wynikających z nieuzasadnionych potrzebami programowymi, wykorzystywania zasobów,
- powiązanie ponoszonych wydatków i kosztów z celami strategicznymi,

- przeznaczenie uzyskanych oszczędności na wytworzenie nowych oryginalnych produktów multimedialnych.

Rozważając projekt Polskiego Radia SA w szerszym kontekście zmian, w obliczu których stają dzisiaj radiofonie publiczne, można go opisać następująco. Tradycyjną strukturę, której początki sięgają jeszcze początków radiowych organizacji publicznych (Polskie Radio było zorganizowane na wzór BBC u jej początków) można określić jako „skierowaną na medium”. Polega ona na tym, że organizacja ma własny personel produkcyjno-realizacyjny, studia i zaplecze techniczne oraz kadrę zarządzającą. Korzyść z takiej struktury jest mniejsza w środowisku multimedialnym, gdzie technologie, prawa do audycji i sposoby pracy łączą się i integrują, przekreślając tradycyjne podziały. W tej sytuacji wprowadza się „strukturę skierowaną na funkcjonalność lub multimedia”. Organizacja o takiej strukturze (niezależnie do tego, czy jest to organizacja monomedialna jak Polskie Radio, czy bimedialna – radiowo-telewizyjna, jak np. BBC) zawiera stosunkowo autonomiczne części (w naszym przypadku radio, multimedia) do działania w głównych obszarach: anten, produkcji treści, służb technicznych oraz usług wewnętrznych. Samej produkcji programu/treści nie dzieli się jednak na anteny, lecz zgodnie z gatunkami programowymi. Taka struktura umożliwia synergiczne wykorzystanie zasobów ludzkich, programowych, pomysłów pochodzących z różnych działów, a także, co może najistotniejsze, treści programowych zawartych w różnych kanałach lub usługach, a poprzez zwielokrotnione platformy dystrybucyjne dostępne w różnych urządzeniach odbiorczych.

Oczywiście taka organizacja produkcji narzuca inny sposób dystrybucji zasobów finansowych. Tradycyjnie podział tych zasobów był dokonywany w rocznym procesie wg odgórnie ustalonych budżetów między wszystkie jednostki na tych samych zasadach co w roku poprzednim. To oczywiście dawało programom, szefom programów i innych jednostek, wreszcie twórcom audycji wysoki poziom bezpieczeństwa i pewności. Niestety, w konsekwencji, powodowało nie tylko „mrożenie” zasobów, lecz także bierność, brak świeżych pomysłów. W takiej sytuacji trudno było znaleźć środki na finansowanie nowych przedsięwzięć i dokonywać w trakcie roku zmiany priorytetów.

System producencki jako „rynkowy” sposób wewnętrznego podziału zasobów miał zmienić powyższą sytuację. Budżet znajduje się w tym modelu w gestii dyrektorów anten, a właściwie w rękach znajdujących

się najbliższej produkcji, np. redaktorów zamawiających. W konsekwencji łatwiej w takim modelu zmieniać priorytety, przesuwając zasoby, wywołać konkurencję wewnętrzną, pomysłowość, zwiększyć efektywność wydawanych środków. Dla każdej platformy treści programowe powinny być jednak optymalizowane lub też dostosowywane w celu osiągnięcia jak najlepszego efektu programowego. Niestety, projekt, wdrażany od 2005 r., został zarzucony przez nowe kierownictwo radia w 2006 r., a kolejne zarządy już do tych pomysłów nie wróciły.

Radio cyfrowe – problemy wprowadzania nowej technologii

Niewątpliwie technologia cyfrowa jest technologią przełomową o charakterze transformacyjnym. Została wprowadzona najpierw w dziedzinie produkcji, a obecnie wprowadzana jest w transmisji. W Polsce konwersja cyfrowa w sektorze telewizji, zgodnie z planami, dokonała się do końca lipca 2013 r. niemal bezkolizyjnie i praktycznie wszystkie gospodarstwa domowe mają dostęp do telewizji cyfrowej przez tę czy inną platformę (płatna telewizja kablowa, satelitarne płatne platformy cyfrowe i naziemna bezpłatna telewizja cyfrowa w standardzie DVB-T). W sektorze radiowym sytuacja jest bardziej złożona. Po pierwsze, dokumenty europejskie dotyczące konwersji cyfrowej praktycznie odnoszą się do telewizji, ignorując radio. Nie ma więc również terminu wyłączenia technologii analogowej. Po drugie, nie istnieją, w zasadzie, uregulowania paneuropejskie dotyczące radia, pozostawiając regulacje w tym obszarze poszczególnym państwom. W związku z tym każdy z krajów europejskich, dokonując konwersję cyfrową, kieruje się własnymi specyficznymi motywami zgodnie z uwarunkowaniami politycznymi, ekonomicznymi, kontekstem kulturowym itd. Po trzecie wreszcie, inwestycje w radio cyfrowe okazują się ekonomicznie i społecznie racjonalne tylko wtedy, gdy potencjalne rynki rokują wzrost lub zwrot inwestycji w dającej się przewidzieć przyszłości. Wolne tempo wprowadzania radia cyfrowego w Europie spowodowane jest wieloma czynnikami, w tym przede wszystkim istnieniem wielu standardów, stosunkowo słabym wsparciem ekonomicznym, brakiem wsparcia politycznego, niewystarczającym zainteresowaniem potencjalnych słuchaczy-użytkowników.

Wprowadzenie radia cyfrowego, jakkolwiek potrzebne ze względu na perspektywę rozwoju radia, zniknięcie mało efektywnego pasma AM, osiągnięcie plateau przez pasmo FM, możliwość transmisji da-

nych jaką ze sobą niesie, nie nastąpi jednak szybko, a sytuacja w poszczególnych krajach jest zróżnicowana. Na przykład rząd Wielkiej Brytanii nie podjął do tej pory decyzji o dacie opuszczenia technologii analogowej. W Szwecji ze strony sektora komercyjnego rośnie liczba wniosków o koncesje (tańsze aniżeli analogowe) na nadawanie w standardzie DAB+. W Holandii, gdzie na przejście do 2015 r. do nowej technologii zdecydowany jest nadawca publiczny, nadawcy komercyjni są gotowi przejść do nowej technologii dopiero po 2019 roku. Optymistycznie wygląda rynek niemiecki, gdzie w 2011 r. dokonano powtórnego uruchomienia radia cyfrowego, tym razem w standardzie DAB+, a pokrycie terytorialne sygnałem cyfrowym wynosi obecnie 81,9 %, zaś ludnościowe – 90,1%. Jak się szacuje, tylko ok. 5% gospodarstw domowych ma jednak odbiorniki cyfrowe. W krajach Europy Południowej, w Hiszpanii, we Francji i Portugalii cyfryzacja transmisji radiowej została wstrzymana. Jedynym krajem, w którym ustalono datę „zamknięcia” technologii analogowej jest Norwegia. Nastąpić ma to jednak dopiero w 2017 r. W wielu innych krajach, np. w Austrii, Finlandii, krajach bałtyckich i postkomunistycznych państwach południa Europy o radiu cyfrowym, na razie się nie mówi. Z kolei w trzech czołowych krajach pod tym względem, w Wielkiej Brytanii, Danii i Norwegii, poziom słuchalności nie przekracza 25% audytorium.

Rozwój technologiczny radia doprowadził połowie lat 80. XX do pojawienia się radia cyfrowego. Najpierw w standardzie Eureka 147 DAB (1988), a następnie DAB (1995), DRM (2003), DAB+ (2007) i DRM+ (2009). Dzisiaj, korzystając z dobrodziejstw nowych technologii, radio stało się środkiem przekazu funkcjonującym na styku tradycyjnego broadcastingu, telefonii komórkowej i internetu. Nie oznacza to jednak, że szybko zniknie tradycyjne, analogowe radio rozsiewcze (*radiobroadcasting*). Nie zniknie, ponieważ technologie cyfrowe mają swoje ograniczenia z punktu widzenia użytkowników.

Nowa, cyfrowa dystrybucja programu radiowego DAB+ nie jest na razie opłacalna dla producentów i konsumentów, a także nie jest powszechnie dostępna. Brak w sklepach odbiorników do odbioru radia cyfrowego, a odbiorniki DAB+ nie trafiły jeszcze na deski rozdzielcze samochodów. Ponadto odbiór radia cyfrowego wiąże się ze znacznie większym kosztem związanym z zakupem odpowiedniego sprzętu odbiorczego. Radio cyfrowe wymaga nabycia nowych kompetencji medialnych ze strony odbiorcy. Słuchacze również nie zawsze widzą konieczność nadawania programów o krystalicznej jakości płyty CD,

a zadowolają się przyzwoitą jakością UKF. Bardziej liczy się dla nich atrakcyjność oferty programowej, jej jakość, zaspokajanie wielu istotnych potrzeb medialnych, w tym przede wszystkim interaktywność. Trzeba jednak zaznaczyć, że podobnie jak radio cyfrowe nie wyprze radia analogowego, również internet nie zastąpi radia tradycyjnego. Już widać, że radio cyfrowe w standardzie DAB+ i internet są, i przez wiele jeszcze lat będą, dla radia tradycyjnego, analogowego technologiami uzupełniającymi anizeli zastępczymi, o ile nie „połączy” ich nowsza technologia radiowa, np. radio hybrydowe. Byłoby to lepsze rozwiązanie niż osobny, izolowany od innych mediów DAB+. Radio internetowe ma oczywiście swoje wady: ograniczoną wydajność odbioru, utratę lokalnego charakteru, brak anonimowości odbioru, możliwość kontroli odbiorców, względnie wysoki koszt odbioru związany z opłatą abonamentową za telefon komórkowy i dostęp do sieci, a także możliwość blokady przez nadawcę zagranicznego IP. Z kolei używanie telefonu komórkowego do słuchania radia internetowego ma tę niedogodność, że łączy się bezpośrednio z ograniczonym czasem pracy baterii oraz faktem, że telefony komórkowe są znacznie częściej wymieniane niż odbiorniki radiowe.

1 października 2013 r. Polskie Radio rozpoczęło regularną transmisję radia cyfrowego w standardzie DAB+. Oprócz znanych pięciu naziemnych, analogowych kanałów i kilku programów Rozgłośni Regionalnych Polskie Radio uruchomiło program informacyjny PR24, muzyczny Radio Rytm, a także Radio Dzieciom Istnieje też przestrzeń do uruchomienia kanałów o innych profilach, np. obywatelskim (Radio Parlament), religijnym, artystycznym (reportaże i słuchowiska radiowe na wzór BBC 7), społecznościowym (debaty, wypowiedzi antenowe słuchaczy), tematyce sportowej oraz stacji o różnych formatach muzycznych. Niestety, doświadczenie kilkumiesięcznej emisji dwóch oryginalnych kanałów cyfrowych – PR24 i Radio Rytm przemawia za tym, że radiowy nadawca publiczny nie jest przygotowany do tego rodzaju zadań. Brak jest pomysłów i ludzi twórczych, którzy byliby w stanie taką atrakcyjną, oryginalną ofertę stworzyć, ale także brak odpowiednich środków na sfinansowanie tych zamierzeń.

Nie ma w Polsce określonej daty zakończenia transmisji analogowej, nie istnieje ani narodowy plan działania wprowadzania radia cyfrowego, ani, tak jak np. w Szwecji mapa drogowa implementacji radia cyfrowego. Wreszcie nie jest przygotowywana ustawa tego dotycząca. Krajowej Radzie nie udało się np. poprzez politykę koncesyjną za-

chęć nadawców prywatnych do zaangażowania się w proces implementacji radia cyfrowego, pozostawiając tam samotnie i bez zapewnienia odpowiednich środków, radio publiczne. Nie ustanowiono, tak jak w Szwajcarii czy Norwegii, ciała reprezentującego przemysł, po to, by nadawcy mogli skupić się na działalności podstawowej czyli programowej. Działa jedynie, ale bez przedstawicieli sektora komercyjnego, roboczy zespół cyfrowego.

Polskie Radio nadaje w cyfrze mimo braku uprzednio opracowanej strategii rozwoju polskiej radiofonii, która uwzględniałaby w jednakowym stopniu interesy nadawców publicznych, komercyjnych i społecznych, ale przede wszystkim interesy słuchaczy. Nie zostały też jasno sprecyzowane cele strategiczne Polskiego Radia i sposoby ich osiągnięcia. Nie zostały uregulowane kwestie dostępu do multipleksu nadawców lokalnych, akademickich, środowiskowych czy niszowych. Nie została przeprowadzona jakakolwiek procedura podobna do tej, którą w formie Public Value Test przeprowadza brytyjski OFCOM, gdy nadawca publiczny zamierza wprowadzić na rynek jakąś nową usługę programową czy nową technologię. Tak czy inaczej, proces cyfryzacji powinien być zostać poprzedzony rzetelnymi opracowaniami eksperckimi: technicznymi, ekonomicznymi, społecznymi, prawnymi i organizacyjnymi.

W rezultacie w czerwcu 2016 r. Polskie Radio wstrzymało rozwój radia cyfrowego, a od 1 września 2016 r. PR24, dotychczas tylko w DAB+ i w internecie, umieszczono na FM na dotychczasowych częstotliwościach Czwórki.

Radio cyfrowe, mimo wszystko, należy do technologii przełomowych, tzn. takich, które mogą zmienić zarówno rynek, jak i funkcjonowanie firmy, która ja wprowadza. Powstaje więc pytanie, jak taką technologię wdrażać, w szczególności jaką przyjąć strukturę organizacyjną w procesie jej implementacji. Skuteczne wykorzystanie nowych technologii, lepsze zaspokajanie potrzeb i oczekiwań odbiorców i poprawa pozycji rynkowej muszą odbywać się w warunkach zmian wewnętrznych związanych ze znalezieniem optymalnej struktury tych części organizacji, które są odpowiedzialne za wprowadzanie nowych technologii. Z przykładów przedsięwzięć medialnych, które zakończyły się sukcesem wynika, że te jednostki powinny dysponować jak największą autonomią, czyli tworzyć „nową przestrzeń organizacyjną”, w której dana jednostka może zdobyć silną pozycję na nowych rynkach technologii przełomowej, np. radia cyfrowego. W szczególności

chodzi o to, by w takiej autonomicznej jednostce wypracować nowe procedury działania, które skłaniałyby zatrudnionych w niej ludzi do osobistej odpowiedzialności za powodzenie całości. Innym zabiegiem zwiększającym skuteczność wprowadzania nowej technologii w warunkach działania dużej, scentralizowanej i inercyjnej organizacji medialnej jest tzw. inwestowanie wewnątrz korporacyjne, tzn. uruchomienie procesu, w którym organizacja wprowadza nowe kompetencje, których brak jest w ramach mainstreamu działalności organizacji.

Zakończenie

W obliczu wyzwań, wobec których stają dzisiaj organizacje medialne, kwestią pierwszoplanową jest zarządzanie zmianą. Dzisiaj chodzi, jak to formułuje b. szef Cyfrowej Grupy Strategicznej EBU, Christian Nissen (2013) o odejście od scentralizowanej kontroli menedżerskiej dotyczącej planowania ramówki, zamawiania audycji, reżimu produkcyjnego, kosztów utrzymywania struktury, które były odpowiednie dla dużych organizacji medialnych działających wg wzorów przemysłowych, w których najważniejsza jest koordynacja. Tymczasem sposoby zarządzania w przyszłości będą polegać raczej na formułowaniu hierarchicznych celów, wskazywaniu wartości i ustanawianiu standardów korporacyjnych oraz zapewnieniu niezbędnej autonomii dla struktur zdecentralizowanych, pracowników twórczych. Takie organizacje będą lepiej dostosowane do szybko rozwijającego się i zmieniającego się, zindywidualizowanego środowiska technologii cyfrowej. To jest już odmienny świat mediów i dotychczasowe doświadczenie menedżerów jest już w nowym środowisku nieprzydatne.

Bibliografia

- Castells, M. (2013). *Władza komunikacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Digital Radio FM Europe (2015). *Final Stop For DAB Radio in Sweden*, 25 June.
- EBU (2012). *Public Radio and New Media Platforms*. Geneva.
- EBU (2013). *Trends in European audiovisual market(s)*. EBU Media Intelligence Service. Geneva.

- Jakubowicz, K. (2011). *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*. Warszawa: Poltext.
- Küng, L. (2010). *Strategie zarządzania na rynku mediów*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Kreft J. (2015) *Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Leadbetter, Ch. i Miller, P. (2005). *The Pro-Am Revolution*. London: Demos.
- Nissen, Ch.S. (2013). What's So Special About Public Service Media. *Management International Journal on Media Management*, 15(2), 69–75.
- OFCOM (2011). *International Communications Market Report*. London.
- Polskie Radio SA u progu ery multimediów. *Strategia rozwoju w latach 2003–2006* (2003). Warszawa.
- The Internet Revolution Has Arrived: Platforms, Services, Audiences and Advertisers Reinvent Audio* (2014). BIA Kelsey Sponsored Research.
- Toffler A. (1980). *Trzecia fala*. Warszawa: PIW.
- Wacnik, J. (2014). *Przyszłość dystrybucji informacji jako synteza możliwości technologicznych, potrzeb społecznych i różnorodności treści. Wyzwania związane z wdrażaniem cyfrowej emisji radiowej w Polsce*. Krajowa Konferencja Radiokomunikacji i Telewizji, Politechnika Warszawska.

RADIO CYFROWE

– PRZEŁOM TECHNOLOGICZNY?¹

Wprowadzenie

Radio jawi się jako medium wykorzystujące wiele różnych możliwości nowych technologii.

Analizy dotyczące konsumpcji radia cyfrowego i usług radiowych on-line dokonane w 2016 r. w czterech największych rynkach radiowych, tj. we Francji, Niemczech, Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych i w Szwecji, wykazały, że (EBU, 2016):

- zmniejsza się czas odbioru w AM i FM,
- mimo rosnącej liczby słuchaczy korzystających z innych urządzeń odbiorczych, większość wciąż słucha radia przez tradycyjne odbiorniki,
- nowe urządzenia, w tym mobilne, są wykorzystywane do odbioru tradycyjnych gatunków radiowych,
- radio „na żywo” wciąż jest głównym źródłem konsumpcji audio, a korzystanie w trybie *on demand* pozostaje na niskim poziomie,
- radio rozsiewcze (radio broadcasting) jest ciągle potrzebne do zdobywania jak największego zasięgu,

¹ Tekst ukazał się w: Hofman, I. i Kępa-Figura, D. (2018). *Media multimodalne*. Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 55–76.

- podcasting, jako atrakcyjna forma słuchania, pozostaje niszą odbiorczą,
- rośnie, choć bardzo wolno, odbiór radia cyfrowego.

W ostatnich latach radio, dość nieoczekiwanie, znalazło się w szczególnej sytuacji technologicznej. Postępująca stale konwergencja standardów cyfrowych, takich jak DAB, DRM, DMB i innych, dopiero w II dekadzie XXI w. zdaje się wyłaniać lidera w postaci standardu DAB+. Radio tradycyjne, sformatowane ze względu na gatunki radiowe i grupy docelowe, jest dzisiaj jednak uzupełniane przez bukiet usług nieliniowych *on demand* i *near on demand*, pozwalających słuchaczom wybierać programy, które najlepiej zaspokajają ich potrzeby. Dzisiejsze radio to zatem fenomen wielu platform. Jest dostępne w wielu urządzeniach odbiorczych – od urządzeń stacjonarnych typu hi-fi i przenośnych do urządzeń typu *handheld*.

Tabela 1. Współczesne systemy dystrybucji sygnału radiowego

Radio cyfrowe	Internet szerokopasmowy	Sieci telekomunikacyjne
1. Radio naziemne (DAB, DAB+, DRM, DMB)	web radio	9 sieci ruchomej telefonii
2. Radio naziemne płatne (DVB-H, DAB-IP)	podcasting	telefon przenośny 3G i 4G(LTE) audio i wideo
3. Radio satelitarne powszechnego dostępu	wymiana plików muzycznych	aplikacje radiowe na urządzenia mobilne
4. Radio satelitarne płatne (Sirius XM)	serwisy społecznościowe	

Źródło: opracowanie własne na podstawie Nyre i Ala-Fossi (2008).

W związku z możliwością swobodnego wyboru przez słuchaczy własnej oferty programowej nadawcy radiowi muszą dostarczać odbiorcom ofertę o jak najszerzym spektrum gatunkowym i treściowym. Ta sama treść może być w zróżnicowanych wersjach dostarczana do różnych kanałów programowych i platform lub nawet automatycznie powtarzana po to, by obsługiwać zróżnicowane audytorium w bardzo różnym czasie. Nie wiadomo jednak, kiedy technologia cyfrowa (radio cyfrowe i radio w sieci) zastąpi analogową symbolizowaną przez UKF-FM, ale niewątpliwie proces kurczenia się zasięgu FM nabiera tempa, przy

czym pojęcie radia cyfrowego obejmuje dzisiaj zarówno różne standardy cyfrowego radia rozsiewczego, jak i technologie *non-broadcast*.

Wykorzystywanie przez radio nowych technologii, przeobrażanie się radia ze starego w nowe medium i rozwój wielu nowych technologii radiowych można rozważać z wielu punktów widzenia. Ważną kwestią podejmowaną w ostatnich latach przez takich teoretyków mediów jak J. Meyrowitz (1995), A. Briggs i P. Burke (2005) czy B. Winston (2000) jest dążenie do stworzenia systematyzacji tego rozwoju. Na tej podstawie można obecnie wyodrębnić trzy systemy dystrybucyjne i jedenaście wybranych platform, które wykorzystuje radio (Nyre i Ala Fossi, 2008).

Problemy z wprowadzaniem radia cyfrowego

Idea oraz opracowane założenia techniczne radia cyfrowego DAB pojawiły się w latach 80. ubiegłego wieku. Były częścią nowej europejskiej polityki i strategii przemysłowej związanej z zaawansowanymi technologiami (Lembke, 2002). Ważną rolę w określaniu ram politycznych rozwoju DAB odgrywała zwłaszcza Francja. W styczniu 1986 roku rząd francuski zaproponował odrzucenie japońskiej propozycji globalnego standardu telewizji analogowej HD. Gdy inne kraje europejskie zostały przekonane o konieczności ustalenia paneuropejskiego analogowego standardu HDTV, a dla radia – DAB, wspólne projekty technologiczne rozpoczęto realizować w ramach nowej platformy EUREKA 147. I choć radio analogowe miało z pewnością problemy z niewystarczającym zakresem widma i niezdolnością dostarczenia dźwięku o jakości CD, to w przypadku cyfrowego radia DAB było co najmniej tyle samo problemów technologiczno-politycznych co ekonomicznych.

DAB miało być środkiem zapobiegającym inwazji japońskiej elektroniki, ale wówczas było to „medium bez odbiorców”, które można zaprojektować z góry według pewnych celów i wartości kulturalnych, politycznych i gospodarczych bez potrzeby kompromisu z poprzednimi rozwiązaniami (Fickers, 2010; Lax, 2010).

I to tłumaczy w największym stopniu, dlaczego DAB stał się jednocześnie rozwiązaniem technologicznie radykalnym i społecznie konserwatywnym. Gdy w 1988 r. zademonstrowano po raz pierwszy zalety DAB-u, analogowe telefony przenośne były jeszcze zupełną nowością

(Hoeg i Lauterbach, 2003). Siedem lat później, w 1995 roku, kiedy pierwsze na świecie transmisje radia cyfrowego pojawiły się w Norwegii, Wielkiej Brytanii, Danii i Szwecji, użytkowników internetu na całym świecie było mniej niż 40 milionów. Obecnie sytuacja jest diametralnie inna. Według ITU w 2016 r. na całym świecie było w użyciu około 6,8 mld użytkowników telefonów komórkowych, 2 mld urządzeń mobilnych pracujących w szerokim paśmie oraz 3,8 mld użytkowników internetu, podczas gdy cyfrowe usługi radiowe były dostępne, jako pierwszoplanowe, tylko dla około 500 milionów ludzi na całym świecie (World DMB, 2013). I nawet jeśli porównamy liczbę użytkowników radia cyfrowego DAB i telewizji cyfrowej DVB w Europie, rozwój radia cyfrowego trudno uznać za sukces. Istnieje wiele okoliczności, które legły u podstaw powolnego wprowadzania radia cyfrowego. Wskażę tutaj tylko niektóre:

1. **Defekty standardów.** Radiofonia cyfrowa została zaprojektowana jako narzędzie technologiczno-polityczne w świecie analogowym w 1980 roku. Nie była i nie jest technologią kompatybilną z innymi formami przekazu.
2. **Fragmentacja standardów.** Żaden pojedynczy cyfrowy standard radiowy nie może zastąpić obecnego radia analogowego, a kraje europejskie nie były w stanie uzgodnić wspólnego standardu radia cyfrowego.
3. **Brak zachęt ekonomicznych.** Cyfryzacja radia nie powoduje uwolnienia tak wartościowego biznesowo spektrum dla telefonii mobilnej jak cyfrowa dywidenda po zejściu telewizji analogowej.
4. **Brak zainteresowania i wsparcia politycznego.** Telewizja cyfrowa i strategie internetowe szerokopasmowe skutecznie przyćmiły radio cyfrowe na poziomie polityki medialnej w wymiarze europejskim i krajowym na rzecz społeczeństwa informacyjnego.
5. **Brak zainteresowania konsumentów.** Korzyści z radia cyfrowego naprawdę nie odwołują się do konsumentów. Zarówno sprzedaż odbiorników cyfrowych, jak i słuchalność rosną znacznie wolniej, niż oczekiwano.
6. **Brak daty obowiązkowego wyłączenia technologii analogowej.** W procesie przejścia do DAB+ FM długo jeszcze pozo-
stanie w użyciu, chociaż duże stacje przejdą do DAB+ jako pierwsze. Nie ma sposobu, aby zmusić słuchaczy do przechodzenia za nimi.

7. **Brak pieniędzy na rynku.** Długotrwała recesja gospodarcza w Europie uderza w rynek reklamy radiowej, sprzedaż cyfrowych odbiorników radiowych, jak również zmniejsza środki publiczne na cyfrową transmisję radiową
8. **Brak popytu na rynku reklamowym.** Radio nie bierze udziału w konkurencji platform mobilnych i mediów społecznościowych. Radio cyfrowe kieruje się ku bardziej wyprofilowanemu i mniejszociowemu audytorium, więc pozostanie platformą mniejszociową lub też elitarną.
9. **Brak przewagi konkurencyjnej.** „Obietnica” szerokiego wyboru kanałów, lepsza jakość dźwięku i multimedialność telefonii mobilnej zostały już spełnione: na rynku jest mnóstwo treści i usług dźwiękowych.
10. **Brak potencjalnych słuchaczy.** Coraz więcej młodych ludzi odchodzi od tradycyjnego modelu zawartości i technologii, w tym radia. Również rozwój demograficzny jest niekorzystny z punktu widzenia rozwoju radia cyfrowego.

Omawiając proces wprowadzania radia cyfrowego, należy przyjąć dwa założenia:

1. Każdy kraj ma swoje własne i specyficzne polityczne motywy swojego stosunku do migracji do radia cyfrowego. Są one silnie uwikłane w krajowych kontekstach politycznych, gospodarczych i kulturalnych (np. własna mapa drogowa, polityka medialna, wielkość rynku, uwarunkowania geograficzne).
2. Inwestycje w dodatkowe zdolności cyfrowej transmisji radiowej są uwarunkowane ekonomicznie i społecznie racjonalne przede wszystkim wtedy, gdy potencjalne rynki, a także rzeczywisty popyt i przychody z usług radiowych transmisji będą rosły. Wzrost potencjalnych rynków dla usług radiowych transmisji następuje wtedy, gdy:
 - a) rośnie liczba ludności i/lub staje się kulturowo i społecznie bardziej zróżnicowana,
 - b) rośnie dochód narodowy (PKB) oraz realne dochody gospodarstw domowych netto.

Rzeczywisty popyt na usługi transmisji radiowych na rynku krajowym wzrasta, jeżeli:

- a) wydłuża się czas słuchania radia i jego zasięg,

- b) wzrastają dochody przemysłu radiowego (z reklam radiowych i środków publicznych, takich jak opłaty abonamentowe).

Dotychczasowe decyzje polityczne dotyczące wprowadzenia radia cyfrowego w wielu krajach były oparte na czymś innym niż tylko na kompleksowej analizie ekonomicznej. Jak wspomniałem, niektóre z oryginalnych motywów uruchomienia cyfrowego były bardziej związane z europejską polityką rozwoju zaawansowanych technologii i strategii dla przemysłu elektronicznego, niż z potrzebami nadawców (odbiorców). Jednak gdy DAB został wprowadzony w Wielkiej Brytanii, oznaczało to: większy wybór, więcej demokracji i więcej interaktywności (Hendy, 2000, s. 218). Inwestorzy mieli na uwadze solidny odbiór przenośny, lepsze brzmienie, wysoką jakość dźwięku oraz usługi dodatkowe umożliwiające większy wybór, a także zdolności świadczenia nowych, ulepszonych usług multimedialnych (Ala-Fossi, 2010). Z drugiej strony, europejski przemysł elektroniczny inwestował w DAB, spodziewając się uzyskania większego udziału w przychodach ze sprzedaży odbiorników nie tylko w Europie, lecz także na rynku światowym. Z biegiem lat te początkowe motywy i perspektywy straciły na znaczeniu. Dobry odbiór „w ruchu” nie stał się mocnym argumentem sprzedaży odbiorników cyfrowych, bowiem DAB nie zawsze dobrze się z tego wywiązywał w porównaniu z FM. Ponadto, do połowy lat 90. znacznie wzrosły usługi audio i multimedialne dostępne przez stacjonarny i szerokopasmowy internet, a odbiorniki cyfrowe są obecnie, w większości, produkowane poza Europą.

Gdy jednak pozostawimy na marginesie kulturowe i społeczne znaczenie radia cyfrowego, a także argumenty ekonomiczne opłacalności, elastyczności i jakości przekazywania dźwięku, to najważniejsze argumenty przemawiające za migracją do radia cyfrowego są następujące:

1. Radio na AM nieuchronnie odchodzi w przeszłość.
2. Na dojrzałych rynkach radiowych nie ma wystarczająco dużo miejsca dla widma FM.
3. Istnieje niewystarczająca przepustowość mobilnego radia za pośrednictwem przenośnych urządzeń odbiorczych.
4. Cyfryzacja radia pozwala na wprowadzenie zaawansowanych funkcji, takich jak tekst, obraz i przewodnik programowy, umożliwiające nadawcom dostarczanie innowacyjnego radia, które pozostanie istotne w nowym, cyfrowym środowisku cyfrowym.

Technologia radia cyfrowego pozostaje jednak technologią defensywną, ponieważ głównym powodem zwiększania usług dodatkowych, zarówno przez zwiększenie liczby, jak i ich jakości poprzez digitalizację nie jest niedobór usług programowych lub usług „na żądanie”, ale przeciwnie: cyfryzacja dystrybucji sygnału radiowego jest postrzegana bardziej jako droga prowadząca do zahamowania spadku znaczenia radia aniżeli wzrostu jego roli.

W Europie konwersja cyfrowa w sektorze telewizji, zgodnie z planami, dokonana została się niemal bezkolizyjnie do 2015 roku. W Polsce od sierpnia 2013 r. praktycznie wszystkie gospodarstwa domowe mają dostęp do telewizji cyfrowej przez tę czy inną platformę (płatna telewizja kablowa, satelitarne płatne platformy cyfrowe i naziemna bezpłatna telewizja cyfrowa w standardzie DVB-T).

W sektorze radiowym, z wielu powodów, sytuacja jest bardziej złożona, przede wszystkim dlatego, że istnieje kilka standardów technicznych. Najwcześniej pojawił się standard DAB (Digital Audio Broadcasting) oparty na europejskim systemie Eureka 147. Opracowany jeszcze w początkach lat 80., a wprowadzony w połowie lat 90., stał się również podstawą technologiczną koreańskiego systemu DMB oraz DAB-IP, DAB+, i innych. DAB rozpowszechniany jest w wersji naziemnej T-DAB oraz satelitarnej DAB-S. Jest odbierany na satysfakcjonującym poziomie jakości dźwięku w ruchu. Może być wykorzystywany również jako system przenoszenia tekstu, danych i obrazu.

DAB umożliwia przekazywanie 8–10 programów w blokach o szerokości kanału wynoszącej 1,5 MHz przy miernej jakości transmisji, podczas gdy DAB+, dzięki zastosowaniu algorytmu kompresji AAC – aż 20–25 programów w tym samym bloku. DAB razem z DAB+ i z DMB może być umieszczony w jednym multipleksie, a ponadto wykorzystany jako nośnik *visual radio*. System, który tworzą DAB, DAB+ i DMB, może budować sieć stacji nadawczych działających na jednej częstotliwości (SFNs), przynosząc m.in. następujące korzyści:

- precyzyjne dostosowanie sieci do oczekiwań w skali krajowej, regionalnej i lokalnej,
- zwiększenie pokrycia sygnałem danego obszaru bez potrzeby korzystania z dodatkowych częstotliwości nadawczych, możliwość instalacji na danym obszarze hotspotów, odbiór pod ziemią lub inne usługi wymagające odpowiedniej jakości.

DAB jest wykorzystywany w 50 krajach świata w formie regularnej emisji i w fazie eksperymentalnej (Ala-Fossi, 2010). Usługi programowe w systemie DAB/DAB+ w Europie świadczone są m.in. w Belgii, Danii, Niemczech, na Malcie, w Norwegii, Singapurze, Południowej Korei, Hiszpanii, Szwajcarii i Wielkiej Brytanii. Inne kraje – Czechy, Francja, Węgry, Irlandia, Polska, Szwajcaria, Włochy – nadają w systemie DAB/DAB+ lub przygotowują się do rozpoczęcia nadawania w pełnym zakresie. Na rynku dostępnych jest obecnie ok. 400 typów odbiorników z możliwością odbioru w systemie DAB/DAB+, a ich cena ciągle maleje. W Wielkiej Brytanii czy Danii niemal co trzecie gospodarstwo domowe wyposażone jest w odbiornik DAB lub DMB.

Najnowszym rozwiązaniem tej grupy standardów jest, istniejący od 2007 r., standard DAB+, który wykorzystuje system kodowania i kompresji dźwięku MPEG-4 AAC. Analogicznie jak w DAB, jeden blok zajmuje tutaj pasmo 1,5 MHz, ale można w nim zmieścić 20–25 programów, tzn. dwa razy więcej aniżeli w systemie DAB. Jest to system oferujący lepsze wykorzystanie spektrum, niższe koszty przypadające na 1 stację i większy wybór stacji. Niemniej zaprojektowany jest z podobną do DAB funkcjonalnością, tzn. z możliwością transmisji komunikatów o ruchu drogowym, danych dodatkowych, takich jak informacje o nadawanych utworach muzycznych i wykonawcach, a także przekazie wiadomości tekstowych, grafiki, zdjęć itd.

Opracowane, przede wszystkim z myślą o telewizji mobilnej, koreańskie multimedialne unowocześnienie T-DAB o nazwie DMB (Digital Multimedia Broadcasting), ze względu na możliwość transmisji multimedialnych sygnałów wideo i dźwięku nazywane bywa niekiedy *rich radio*. DMB, tak jak DAB i DAB+, cechuje się dużą efektywnością wykorzystania widma radiowego (trzykrotnie większa wydajność) i możliwością odbioru w ruchu. Pozwala na umieszczenie w jednym bloku:

- 7 programów z jakością płyty CD,
- 17 programów z jakością b. dobrą, porównywalną z joint stereo w T-DAB,
- 22 programów z jakością FM.

DMB może wykorzystywać multipleksy i nadajniki T-DAB po zmianie hardware'u i software'u kompresji i multipleksowania. Zarówno DAB, jak i DAB+ są standardami radia cyfrowego, które najczęściej obecnie wykorzystują nadawcy publiczni. Przede wszystkim – BBC, Denmark Radio, Czeskie Radio, Radio France, niemiecka sieć ARD,

belgijskie VRT we Flandrii, RAI, szwajcarskie SRS, austriackie ORF, holenderskie NPO, norweskie NRK, szwedzkie SR, irlandzkie ERT.

System DRM z kolei miał zrewolucjonizować zakresy AM, tj. fale długie, średnie i krótkie, charakteryzujące się bardzo dużymi zasięgami. Ta jedna z najbardziej obiecujących technologii radia cyfrowego powstała w obrębie światowego konsorcjum Digital Radio Mondiale. Jest to alternatywa cyfrowa dla radiofonii z modulacją amplitudy AM (tak samo jak DRM+) w zakresach poniżej 30 MHz. Korzyści wynikające z przyjęcia systemu DRM to przewyższenie istotnej wady AM – podatności na zakłócenia środowiskowe i zaniki (fadingi), a także możliwość transmisji tekstu i innych danych, tak jak w przypadku DAB.

DRM ma być częściowo kompatybilny z T-DAB, tzn. odbiorniki będą miały wspólne elementy, co umożliwi w przyszłości budowę odbiorników uniwersalnych na zakresy T-DAB (VHF: 174–240 MHz i L-Band: 1452–1492 MHz), tzw. zakresy AM poniżej 30 MHz i zakres UKF-FM 87,5–108 MHz. Oczywiście odbiorniki muszą być zdolne do odbioru w dotychczasowych standardach. System DRM wykorzystują przede wszystkim stacje zagraniczne organizacji publicznych, m.in. BBC World Service, Deutsche Welle, France Inter, Voice of Russia, ale również niektóre organizacje krajowe, np. belgijska RTBF, holenderska NPO. W dodatku DRM jest zaprojektowany w taki sposób, by możliwe było użycie istniejących kanałów IBOC (In-Band, On Channel) lub HD-radio, czyli standardy działające obustronnie z sygnałem analogowym i cyfrowym. DRM umożliwia zatem jednoczesne nadawanie klasycznego sygnału analogowego oraz jednego bliskiego jakości CD i pewnej liczby danych dodatkowych (Ala-Fossi i Stavitsky, 2003). W obydwu wypadkach nadawcy mogą dalej eksploatować własne nadajniki i sieci, a także kontynuować operacje na dotychczasowych częstotliwościach, dobrze znanych słuchaczom, zamiast wchodzić na jedną częstotliwość (jak to się dzieje w multipleksie DAB).

W związku z uczestnictwem słuchaczy w tych technologiach, zarówno DAB, jak i DMB pozwalają na stosowanie trzech technik osobistej, prywatnej konsumpcji: przesunięcia odbioru programu w czasie, zmiany stacji, włączania i wyłączania odbioru. Dzieje się tak ze względu na fakt, że strumień sygnału ma charakter jednokierunkowy, wyklucza zatem istnienie kanału zwrotnego, umożliwiającego interaktywność. Oznacza to, że stosowanie tych systemów wyklucza możliwości interwencji redakcyjnej lub wpływu dostawców usług i treści. Ci ostatni nie mogą bowiem rejestrować słuchaczy, a co najwyżej odnotowywać zakup

sprzętu odbiorczego i dążyć do ewentualnego ściągania opłat od kupujących go.

Oba standardy – DAB i DMB – opierają się na tradycyjnym paradygmacie radia i telewizji: pozwalają słuchaczowi na wolny dostęp do wszystkich usług i zawartości, a także na zachowanie anonimowości. Dlatego nadawanie naziemne systemu DMB w Korei Południowej jest finansowane wyłącznie przez wpływy z reklamy, a operatorzy tych systemów mają zezwolenie na nadawanie naziemne w technologii analogowej usług zarówno radiowych, jak i telewizyjnych. Jeżeli jednak taki rodzaj odbioru cyfrowego miałby dominować w przyszłości, to nie byłaby to żadna nowa jakość przekazu radiowego.

Wprowadzanie radia cyfrowego odbywa się ciągle w bardzo wolnym tempie. Składa się na to wiele czynników. Po pierwsze, dokumenty europejskie dotyczące konwersji cyfrowej praktycznie odnoszą się do telewizji, ignorując radio. Nie ma więc również terminu wyłączenia technologii analogowej. Po drugie, nie istnieją, w zasadzie, uregulowania paneuropejskie dotyczące radia, pozostawiając regulacje w tym obszarze poszczególnym państwom. W związku z tym każdy z krajów europejskich, dokonując konwersji cyfrowej, kieruje się własnymi specyficznymi motywami zgodnie z uwarunkowaniami politycznymi, ekonomicznymi, kontekstem kulturowym itd. Po trzecie inwestycje w radio cyfrowe okazują się ekonomicznie i społecznie racjonalne tylko wówczas, gdy potencjalne rynki rosną w dającej się przewidzieć przyszłości wzrost lub zwrot inwestycji. Wreszcie, przez wiele lat funkcjonowało wiele różnych standardów. Ciągle radio cyfrowe charakteryzuje stosunkowo słaba podstawa ekonomiczna, w zasadzie brak wsparcia politycznego i niewystarczające zainteresowanie potencjalnych słuchaczy-użytkowników.

Jedynym podmiotem w Polsce na poziomie regulatora jest grupa międzyresortowa odpowiedzialna za cyfrowe nadawanie radiowe powołana 2013 r. przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji i prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej. Grupa opracowała Zieloną Księgę Cyfryzacji Radia w Polsce, która stanowi zbiór zaleceń dla rządu (KRRIT, 2016). W rezultacie Polskie Radio działa w DAB + bez jakiegokolwiek strategii rozwoju dla polskiego nadawania, która w tym samym stopniu zaspokoi interes publiczny, komercyjnych i społecznych nadawców, ale przede wszystkim interesów publiczności. Nie ma jasno określonych celów strategicznych i sposobów ich osiągnięcia. Nie został uregulowany dostęp do multipleksu przez nadawców lokalnych, uni-

wersyteckich, branżowych czy niszowych (Beliczyński i Jędrzejewski, 2014, s. A12). Żadna procedura podobna do Public Value Test (test wartości publicznej) przeprowadzanego regularnie przez brytyjski OFCOM nigdy nie była zrealizowana, gdy nadawca publiczny chce rozpocząć nową usługę lub technologię. W każdym razie uruchomienie procesu digitalizacji powinno być poprzedzone rzetelną ekspertyzą: techniczną, gospodarczą, społeczną, prawną i organizacyjną.

Wprowadzenie radia cyfrowego, jakkolwiek potrzebne ze względu na perspektywy rozwoju radia, a także stopniowe znikanie mało efektywnego pasma AM, osiągnięcie plateau przez pasmo FM, możliwość transmisji danych, jaką ze sobą niesie, nie nastąpi jednak szybko. I chociaż radio cyfrowe w standardzie DAB jest dostępne w 19 krajach Europy i kilku innych regionach świata, zwłaszcza w krajach Dalekiego Wschodu, w skali rynku globalnego proces wprowadzania radia cyfrowego jest bardzo wolny.

W tej sytuacji EBU zdecydowało się wydać w 2014 r. zalecenie w sprawie jak najszybszego wprowadzenia radia cyfrowego w standardzie DAB+, a tam, gdzie to niemożliwe, jako alternatywy, standardu DRM. Następnie opublikowano instrumentarium dotyczące strategii wdrażania radia cyfrowego, odnosząc się do doświadczeń radiofonii publicznych z Norwegii (NRK), Szwajcarii (SRG) i Wielkiej Brytanii (BBC) (EBU, 2014).

Co i jak robić ?

Wprowadzanie radia cyfrowego powinna wyznaczać formuła 6C: *coverage* (zasięg) – *content* (treść) – *costs* (koszty) – *collaboration* (współpraca) – *communication* (komunikacja) – *commitment* (zaangażowanie).

W związku z tym pokrótce omówię główne postulaty i problemy związane z wprowadzaniem radia cyfrowego:

- **Zasięg:** radio cyfrowe powinno uzyskać zasięg równy analogowemu. Słuchacze nie zaakceptują braku dostępu do radia cyfrowego np. wzdłuż głównych szlaków komunikacyjnych.
- **Oferta programowa:** zawartość programowa, atrakcyjność i jakość oferty muszą być konkurencyjne dla radia analogowego. Oznacza to więcej usług, lecz także większą różnorodność i możliwość zdobycia nowych słuchaczy.

- **Koszty:** uruchomienie radia cyfrowego wiąże się z dodatkowymi kosztami, głównie transmisji i produkcji nowych formatów i treści. Staranne zaplanowanie kosztów i ekonomia skali pomogą nadawcom zdobyć dodatkowe zasilenie finansowe, które mogą przynieść korzyści w dalszej perspektywie.
- **Współpraca interesariuszy:** wszyscy zainteresowani radiem cyfrowym muszą pracować wspólnie w przemyśle zarówno komunikacyjnym, jak i technologicznym. Ich zaangażowanie może się różnić w zależności od fazy procesu, lecz jest niezbędne. Wszystkie relacje łączące zainteresowanych powinny być oparte na wzajemnym zaufaniu i bezpieczeństwie biznesowym.
- **Komunikacja publiczna:** komunikacja publiczna powinna sprawić, by odbiorcy radia cyfrowego stali się świadomi istnienia nowego radia, nowych platform i usług, a także korzyści stąd wynikających. To samo odnosi się do współpracujących przemysłów, a zasadniczy sygnał wobec wszystkich zainteresowanych nie może wywoływać chaosu na rynku.
- **Zaangażowanie:** wszyscy powinni być w tym samym stopniu zaangażowani w projekt radia cyfrowego. To zaangażowanie wskazuje cele i ambicje przemysłu i stanowi najsilniejszy możliwy sygnał, który ma pomóc wygenerować momentum wśród słuchaczy. Dla słuchaczy radio cyfrowe reprezentuje bowiem rozwój usług radiowych nieograniczonych do tradycyjnej oferty programowej, lecz stanowi istotny impuls innych innowacji radiowych, w tym platformy internetowej.

Główne wymiary procesu wdrażania radia cyfrowego są następujące:

- **Stworzenie struktury instytucjonalnej:** powodzenie procesu wdrożenia radia cyfrowego wymaga stworzenia sytuacji *win-win*, w której wszyscy interesariusze tworzą nową strukturę instytucjonalną, odpowiedzialną za wdrożenie projektu. Formuła, która temu towarzyszy, zwłaszcza gdy chodzi o media (publiczne i komercyjne), powinna zawierać się w haśle: ***konkurujemy na treść, współpracujemy w dziedzinie technologii***.

Przykłady nowych instytucji obejmujących cały rynek i powołanych przez wszystkich zainteresowanych to w Wielkiej Brytanii Digital Radio UK, zaś w Szwajcarii Digital Migration (DigiMig).

- **Polityka i regulacja:** celem polityki w dziedzinie radia cyfrowego powinno być umożliwienie przemysłowi radiowemu uzyskania korzyści wynikających z nowych możliwości rozwoju technologicznego i świadczenia usług programowych wyższej jakości. Potrzebne są do tego nowe regulacje przyspieszające digitalizację radia, a polegające np. na opracowaniu nowych kryteriów wydawania koncesji, rewizji wysokości opłat koncesyjnych, uruchomienia publicznych środków na digitalizację stacji typu *community* itd.
- **Treść i oferta programowa:** przede wszystkim zawartość programów cyfrowych powinna się znacznie różnić od analogowych. Co więcej, powinna ona być opatrzona elementami wizualnymi, multimedialnymi, przekazem danych, a także charakteryzować się dźwiękiem wyższej jakości, możliwościami interaktywnymi.

Razem ze specjalnymi badaniami, wiedzą o rynku, a także przykładami innych krajów, ma pomóc nadawcom zaprojektować i stworzyć nowe, atrakcyjne *portfolio* usług cyfrowych nie jako drugorzędnej platformy dystrybucyjnej, lecz platformy zintegrowanej z ofertą programową aktualnie istniejących stacji.
- **Technologia:** technologia cyfrowa rozwija się bardzo szybko i organizacje medialne stają wobec konieczności ciągłego wdrażania innowacji. Multiplikacja platform dystrybucyjnych i urządzeń odbiorczych powoduje, że sytuacja jest bardziej złożona, zwłaszcza ze względu na konieczność planowania strategii dystrybucji sygnału.

Ze względu na ograniczenia rozwoju radia analogowego technologia cyfrowa pozwala, szczególnie lokalnym stacjom radiowym, na rozszerzanie zasięgu. Równocześnie nadawcy nie powinni stawać się trzecią stroną, a więc operatorami, którzy byliby „selekcjonerami” własnych usług. Niewątpliwie sieci nadawcze są głównymi platformami dla usług radiowych, nawet na rynkach, w których rozwijają się usługi sieciowe i mobilne. Niemniej nadawanie jest wciąż postrzegane przez przemysł jako szkielet obecnych i przyszłych usług radiowych, które, ażeby zyskać na wydajności, powinny stać się, w coraz większej mierze, usługami radia hybrydowego. Dzisiaj nie ma już miejsca na czyste strategie nadawania. Tradycyjne radio i telewizja są kosztowne, zarówno dla nadawców, jak i odbiorców. Ponadto urządzenia odbiorcze są energochłonne, chociaż niezbyt skomplikowane. Tymczasem

szerokie pasmo umożliwia już świadczenie wyrafinowanych usług radiowych w internecie, w tym personalizację przekazu. Internet jednak nie wydaje się odpowiednim zamiennikiem dla mediów rozsiewczych, radia i telewizji. Potencjalne audytorium dla internetu na rynkach krajowych jest wciąż mniejsze od niemal powszechnego zasięgu radia i telewizji. Równocześnie nadawanie radiowo-telewizyjne jest czterdzieści razy bardziej wydajne niż usługi szerokopasmowe, ponieważ sieci są dobrze przygotowane do przesyłania sygnału, a koszt dodatkowy dla słuchaczy jest równy zeru. Tymczasem, w dystrybucji IP każdy dodatkowy słuchacz oznacza dodatkowy koszt dla nadawcy, a niejednokrotnie także słuchacza.

- **Wyłączenie radia analogowego:** określając datę wyłączenia technologii analogowej, trzeba, o ile to możliwe, zredukować niepewność dotyczącą przyszłości. Planując przebieg konwersji, należy rozgraniczyć fazę dochodzenia do wyłączenia technologii analogowej i fazę wprowadzania cyfrowej. Pierwsza powinna stworzyć interesariuszom warunki techniczne i regulacyjne, które umożliwią bezkolizyjne wdrożenie nowej technologii. Oznacza to, że nadawcy powinni blisko współpracować z operatorami sieci, agendami rządowymi i organem regulacyjnym. Następną fazą skupia się na wymianie odbiorników, komunikacji publicznej, sprzedaży detalicznej odbiorników, produkcji odbiorników.

Głównym problemem pozostaje określenie kryteriów wyczerpania się technologii analogowej, przy czym kryteria te powinny być klarowne, dobrze zdefiniowane i mierzalne. Niezbędny jest też stały monitoring postępów tego procesu. Użyteczne w procesie wprowadzania radia cyfrowego są przykłady Wielkiej Brytanii i Norwegii. Odpowiednio, w Wielkiej Brytanii istnieje Digital Radio Action Plan, przy czym w latach 2010–2013 zbierano tam informacje, które dobrze dokumentują decyzję rządu dotyczącą tego, czy i kiedy należałoby opuścić technologię analogową. Szeroko dostępny plan obejmuje preferencje konsumentów, jakość dźwięku, dostępność i świadomość potencjalnych użytkowników. W Norwegii ustalono wiele kryteriów dotyczących daty wyłączenia technologii analogowej. Jedno z nich dotyczy zasięgu sygnału cyfrowego, który powinien musi być ekwiwalentnym dla analogowego tzn. osiągnąć przynajmniej 90% populacji kraju. Inne polega na wartości dodanej, jaką przynosi radio cyfrowe.

Dwa pozostałe obejmują 50% zasięgu dziennego stacji cyfrowych oraz dostępności do radia cyfrowego w samochodach.

- **Komunikacja publiczna:** zwykły słuchacz nie ma pojęcia o technicznym działaniu radia cyfrowego, ale powinien wiedzieć, jak nastawić ulubioną stację i mieć świadomość korzyści, jakie przynosi radio cyfrowe. Komunikacja publiczna jest użytecznym narzędziem dla nadawców i innych interesariuszy zaangażowanych w rozwój radia cyfrowego z dwóch powodów:

- 1) konieczności wzrostu świadomości i wiedzy wśród odbiorców o możliwościach radia cyfrowego i jego właściwościach,
- 2) przekonania ludzi o likwidacji starej technologii.

Strategie promocyjno-informacyjne będą się zmieniać z kampanii na kampanię, lecz narzędzia kampanii, takie jak cross-promocja na FM i w telewizji pozostają takie same jak w innych kampaniach. Ale podstawą kampanii jest własna oferta programowa, nie public relations. Dlatego Norwegia, Wielka Brytania czy Szwajcaria stworzyły odpowiednie ciała, które się tym zajmują. Na przykład w Norwegii dużym wsparciem w rozwoju cyfryzacji jest porozumienie dwóch głównych nadawców komercyjnych (P4 i SBS Radio), które razem z nadawcą publicznym kontrolują spółkę promującą DAB+. Komunikacja publiczna jest w przypadku tych trzech krajów jednym z bardziej istotnych zadań i dlatego stworzono tam specjalne zespoły tym się zajmujące, w relacjach zarówno biznes–konsument, jak i biznes–biznes.

Najważniejszym przekazem dla potencjalnych użytkowników radia cyfrowego jest to, by pokazać im, że radio cyfrowe ze swoją ofertą programową jest czymś wyjątkowym. Z kolei w relacjach B2B przekaz polega na wskazaniu możliwości biznesowych, jakie tworzy radio cyfrowe.

W Wielkiej Brytanii, w skoordynowanej kampanii informacyjno-promocyjnej znajduje się jeden najważniejszy przekaz: *get digital radio*, a nie „DAB”, jak to było na początku procesu wprowadzania radia cyfrowego. Innym, który niesie ze sobą efekt promocyjny, jest slogan *D-love*.

Proces wprowadzania radia cyfrowego na poszczególnych rynkach radiowych odbywa się z różną szybkością i napotyka rozmaite problemy. Na przykład rząd Wielkiej Brytanii nie podjął do tej pory decyzji

o dacie opuszczenia technologii analogowej. W Szwecji opracowano mapę drogową dochodzenia do wyłączenia technologii analogowej, ale decyzja rządu w tej sprawie zostanie podjęta w 2015 roku. Ze strony sektora komercyjnego rośnie liczba wniosków o koncesje (tańsze aniżeli analogowe) na nadawanie w standardzie DAB+. W Holandii, gdzie na przejście do 2015 r. do nowej technologii zdecydowany jest nadawca publiczny, nadawcy komercyjni są gotowi przejść do nowej technologii dopiero po 2019 roku. Optymistycznie wygląda rynek niemiecki, gdzie w 2011 r. dokonano powtórnego uruchomienia radia cyfrowego, tym razem w standardzie DAB+, a pokrycie terytorialne sygnałem cyfrowym wynosi obecnie 81,9%, zaś ludnościowe – 90,1% (World DMB, 2013). Jednakże, jak się szacuje, tylko ok. 7,5% gospodarstw domowych ma odbiorniki cyfrowe. W krajach Europy Południowej, w Hiszpanii i Portugalii cyfryzacja transmisji radiowej została wstrzymana. Jedyńm krajem, w którym dokonano skutecznego przejścia z technologii analogowej na cyfrową jest Norwegia. Wyłączenie nadawania FM dokonano tam 1 stycznia 2017 roku.

W wielu innych krajach, np. w Austrii, Finlandii, krajach bałtyckich i postkomunistycznych państwach południa Europy radio cyfrowe znajduje się w fazie planów strategicznych. Z kolei w trzech czołowych pod tym względem krajach, w Wielkiej Brytanii, Danii i Norwegii, poziom słuchalności nie przekracza 25% audytorium. Zaznaczyć przy tym należy, że w Norwegii i Wielkiej Brytanii odpowiednio 63% i 61% samochodów wyposażonych jest w odbiorniki cyfrowe DAB/DAB+ (dla porównania, w Szwajcarii – 37%) (World DMB, 2013).

Przykładem kraju, który jako pierwszy rozwinął radio cyfrowe (w formacie DAB Eureka 147), jest Wielka Brytania.

Radio cyfrowe wystartowało 30 października 2002 r z ofertą pięciu kanałów cyfrowych, BBC 1Xtra, BBC Five Live Sports Extra, BBC 6, BBC 7 i BBC Asian Network oraz dwóch istniejących, BBC Radio Five Live i BBC World Service. Wszystkie te stacje znalazły się na multipleksie B. Później, w 2003 r. już w multipleksie A zaczęły nadawać dotychczas obecne tylko w technologii analogowej pozostałe programy BBC 1,2,3,4. Szczególnie interesujący wydaje się program BBC 7, program zawierający archiwalne nagrania słowne – słuchowiska, dokumenty, swoisty brytyjski gatunek radiowy *comedy*, reportaże, audycje dla dzieci. Miał on stać się wehikułem radia cyfrowego w ogóle, przeznaczonym dla słuchaczy nieco starszych. Rzeczywiście, na początku wywołał ogromne zainteresowanie. Kiedy rozpoczynała się jego emi-

sja, wpłynęło to korzystnie na zakupy odbiorników do odbioru radia cyfrowego. Szybko też wzrastało audytorium tego kanału. Przez jakiś czas BBC 7 pozostawał modelowym programem i z punktu widzenia oferowanych treści, i ze względu na strukturę organizacyjną – zatrudniał niewielu pracowników (Kalemarkian, 2006).

Oferta programowa stacji prywatnych to przede wszystkim muzyka. Multiplex Digital One, oprócz ogólnokrajowych komercyjnych programów analogowych, oferuje 4 stacje muzyczne zróżnicowane ze względu na wiek i płeć: Core (pop, dance, rythm and blues, garage), Life – dla kobiet w wieku 20–45 lat (utwory z lat 80. i 90.), Planet Rock – dla mężczyzn w wieku 20–45 lat (klasyczny i aktualny rock) oraz Prime Time Radio – dla osób starszych (muzyka z lat 40. i 50.). Ponadto Oneword radio z pozycjami artystycznymi i programami dla dzieci oraz serwis informacyjny The Digizone przeznaczony jest dla osób dysponujących komputerem oraz odbiornikiem DAB.

Obecnie całą platformę naziemnego radia cyfrowego tworzy 27 stacji, w tym programy BBC, grupy Bauer, grupy GMG i Absolute Radio

Nowa, cyfrowa dystrybucja programu radiowego DAB+ nie jest na razie opłacalna dla producentów i konsumentów, a także nie jest powszechnie dostępna. Brak w sklepach odbiorników do odbioru radia cyfrowego, a odbiorniki DAB+ nie trafiły jeszcze na deski rozdzielcze samochodów. Ponadto odbiór radia cyfrowego wiąże się ze znacznie większym kosztem związanym z zakupem odpowiedniego sprzętu odbiorczego. Radio cyfrowe wymaga też nabycia nowych kompetencji medialnych ze strony odbiorcy. Słuchacze również nie zawsze widzą konieczność nadawania programów o krystalicznej jakości płyty CD, a zadowolają się przyzwoitą jakością FM (UKF). Bardziej liczy się dla nich atrakcyjność oferty programowej, jej jakość, zaspokajanie wielu istotnych potrzeb medialnych, w tym przede wszystkim interaktywność.

Trzeba jednak zaznaczyć, że podobnie jak radio cyfrowe nie wyprze długo jeszcze radia analogowego, również internet nie zastąpi radia tradycyjnego (EBU, 2013a). Już widać, że radio cyfrowe w standardzie DAB+ i internet są, i przez wiele jeszcze lat będą, dla radia tradycyjnego, analogowego technologiami uzupełniającymi anizeli zastępczymi, o ile nie „połączy” ich nowsza technologia radiowa, np. wspomniane już radio hybrydowe DNS, integrując nadawanie analogowe FM z nadawaniem cyfrowym DAB+ i siecią internetu. Byłoby to lepsze rozwiązanie anizeli osobny, izolowany od innych mediów DAB+. Radio internetowe ma oczywiście swoje wady: ograniczoną wydajność od-

bioru, utratę lokalnego charakteru, brak anonimowości odbioru, możliwość kontroli odbiorców, względnie wysoki koszt odbioru związany z opłatą za dostęp do sieci, a także możliwość blokady przez nadawcę zagranicznego IP.

Radio cyfrowe DAB+ w Polsce

1 października 2013 r. Polskie Radio rozpoczęło regularną transmisję radia cyfrowego w standardzie DAB+. Oprócz znanych pięciu naziemnych, analogowych kanałów i dwóch programów Rozgłośni Regionalnych (Radio dla Ciebie i Radio Katowice) na multipleksie znalazły się dwa oryginalne programy cyfrowe – PR24 i Radio Rytm, a od marca 2015 r. – Radio dla Dzieci. Na początku transmisja cyfrowa objęła aglomerację warszawską i śląską, a od sierpnia 2014 r. Szczecin i we Wrocławiu, zaś od października 2014 r. – Opole i Łódź. 1 stycznia 2015 r. Polskie Radio rozpoczęło cyfrowe nadawanie w aglomeracjach gdańskiej, kieleckiej, krakowskiej i poznańskiej. W ten sposób łączny zasięg emisji DAB+ w Polsce obejmuje już 56,1 tys. km² (17,9%) terytorium oraz 15,7 mln (41,3%) populacji kraju (DAB+ 2014).

Polskie Radio zamierzało jeszcze wprowadzić program o profilu edukacyjnym (Radio Edukacyjne), program złożony z audycji archiwalnych (Radio dla seniorów). Tymczasem istnieje przestrzeń do uruchomienia kanałów o innych profilach, np. obywatelskim (Radio Parlament), religijnym, artystycznym (reportaże i słuchowiska radiowe na wzór BBC Radio 7), społecznościowym (debaty, wypowiedzi antenowe słuchaczy), tematyce sportowej oraz stacji o różnych formatach muzycznych. Niestety, doświadczenie już blisko czteroletniej emisji dwóch oryginalnych kanałów cyfrowych – PR24 i Radio Rytm dowodzi, że pomysły programowe w gruncie rzeczy odwzorowują formaty i strategie narracyjne istniejących programów analogowych, a więc takich, które zostały uruchomione w całkowicie odmiennej epoce radia². Ciągłe brakuje pomysłów, zarówno formalnych, jak i dotyczących treści, na dane dodatkowe, których przekaz umożliwia standard DAB+. W tej sytuacji w czerwcu 2016 r. Zarząd Polskiego Radia postanowił

² W 2017 r. PR 24 zostało przesunięte do sieci FM, zaś w systemie cyfrowym DAB+ znalazła się Czwórka (Program IV Polskiego Radia)

„zamrozić” rozwój radia cyfrowego. W ten sposób radio cyfrowe w Polsce w standardzie DAB+ przestało się praktycznie rozwijać.

Kwestia wprowadzania radia cyfrowego do polskiego systemu radiowego ma jeszcze jeden aspekt – regulacyjny. Polskie Radio nadaje w technologii cyfrowej mimo braku uprzednio opracowanej strategii rozwoju polskiej radiofonii, która uwzględniałaby w jednakowym stopniu interesy nadawców publicznych, komercyjnych i społecznych, ale przede wszystkim interesy słuchaczy. Nie zostały też jasno sprecyzowane cele strategiczne Polskiego Radia i sposoby ich osiągnięcia. Nie zostały uregulowane kwestie dostępu do multipleksów nadawców lokalnych, akademickich, środowiskowych czy niszowych. Nie została przeprowadzona procedura w formie testu wartości publicznej (Public Value Test), którą nakazuje Komunikat KE w sprawie zasad i wytycznych polityki audiowizualnej w erze cyfrowej z 1999 roku³. Tak więc cyfryzacja radia nie została poprzedzona ani testem rynkowym w trybie *ex ante*, by określić m.in. poziom finansowania ze środków publicznych nowej usługi audiowizualnej, ani rzetelnymi opracowaniami eksperckimi: technicznymi, ekonomicznymi, społecznymi, prawnymi i organizacyjnymi.

Tymczasem wprowadzenie radia cyfrowego jest nieuchronne i obejmie w przyszłości całą radiofonie, bez względu na typ własności i charakter organizacji i stacji radiowych. Proces wprowadzania powinien zostać jednak maksymalnie skrócony, by ograniczyć okres podwójnego nadawania. Musi się to wiązać z prawdziwym przełomem jakościowym i znacznym wzbogaceniem oferty programowej, by skutecznie zachęcić słuchaczy do odbioru radia cyfrowego.

Zamiast zakończenia: przyszłość radia i rynek a rewolucja technologiczna

Wiele faktów przemawia za tym, że ciągu 5–10 lat ze względu na „ruchome” możliwości odbioru radio utrzyma wszystkie swoje zalety. Na skutek rozszerzenia się spektrum usług radiowych i wynikającej stąd fragmentacji audytorium tylko niewielu nadawców radiowych zdoła

³ Komunikat Komisji Europejskiej w sprawie Zasad i wytycznych wspólnotowej polityki audiowizualnej w epoce cyfrowej z 14 grudnia 1999 COM (1999) final Brussels: The European Union.

osiągnąć 8–10% udziału w rynku. Już zresztą obecnie fragmentacja ta jest faktem na skutek sukcesów, jakie odnoszą dobrze sformatowane programy, a także ze względu na stosunkowo niskie koszty wejścia na rynek radiowy. Liczba dostępnych usług radiowych będzie rosła, powodując zróżnicowanie audytorium, lecz generalnie całą populację składającą się na radiowe audytorium można będzie podzielić na dwie grupy:

- 1) słuchaczy, którzy szybko będą mieli dostęp do wielokanałowych (cyfrowych) usług radiowych;
- 2) słuchaczy, którzy długo jeszcze pozostaną przy radiu analogowym ze względu na przyzwyczajenia, bariery finansowe, bariery kompetencyjne związane z obsługą nowych odbiorników itd.

Tak czy inaczej radiowi nadawcy publiczni będą mieli obowiązek obsługi obydwu grup. Ale sprawa nie jest wcale tak klarowna. Jak przewidują eksperci EBU, przynajmniej do 2020 r. fale ultrakrótkie (FM) będą podstawową platformą dystrybucyjną radia europejskiego (EBU, 2013b). Rzeczywistością stanie się wielość rozwiązań technologicznych w poszczególnych krajach, wynikająca z technologii cyfrowej, choć digitalizacja radia w Europie przebiegać będzie stosunkowo wolno. Radio oferować będzie zawartość jeszcze bardziej niż dotychczas spersonalizowaną, dedykowaną, wyspecjalizowaną, zawierającą elementy multimedialne aktywnie wybierane przez słuchaczy-użytkowników. Tworzenie audycji radiowych nie będzie się odbywać z wykorzystaniem tylko jednego środka produkcji lub nośnika. Musi uwzględniać różne kanały dystrybucji, w tym internet. W sytuacji stosowania technologii cyfrowej i zwiększającej się oferty i źródeł dopływu tej oferty na rynek oraz zróżnicowania sposobów odbioru programów radiowych nadawca musi, aktywniej niż dotychczas, poszukiwać swego audytorium.

Z przyszłością radia łączy się nie tylko dźwięk, lecz także przekaz danych i obrazu. Konieczność i potrzeba korzystania przez ludzi z usług systemów online spowodowały, że odchodzą oni od mediów tradycyjnych. Paradoksalnie, najmniej traci na tym radio. Jak się wydaje, tylko ścisła współpraca, tworzenie wspólnych sieci z partnerami spoza mediów tradycyjnych zintegruje nadawcę radiowego ze społeczeństwem informacyjnym i stworzy nowe możliwości osiągania korzyści finansowych.

Radio charakteryzuje się kilkoma właściwościami wyróżniającymi je spośród innych mediów. Należą do nich różnorodność programowa nadawców radiowych, szybka i aktualna informacja, atrakcyjna sformatowana coraz bardziej oferta muzyczna, łatwy dostęp i użyteczność społeczna, związanie ze społecznościami lokalnymi, siła tradycyjnego dziennikarstwa, mocne, atrakcyjne osobowości prezenterów. Wiele wskazuje na to, że takie pozostanie w nowym już świecie technologii cyfrowej i multimediów. Wyzwaniem dla radia będzie to, w jaki sposób wspomniane przewagi i unikatowe atrybuty wykorzysta w tym nowym środowisku. Z pewnością nie stanie się to szybko i automatycznie. Dziś jeszcze odbiór radia przez telefon komórkowy jest zjawiskiem marginesowym, a rosnąca konsumpcja radia w internecie i w kanałach cyfrowych nie zastąpiła (z pewnością, tymczasem) tradycyjnych form odbioru.

Nie ma jednak wątpliwości co do tego, że radio jako medium przetrwa. Nieuchronnie jednak zmieni się, przejmując wiele charakterystycznych cech innych mediów, w tym mediów wizualnych.

Bibliografia

-
- Ala-Fossi, M. i Stavitsky, A.G. (2003). Understanding IBOC: digital technology for analog economics. *Journal of Radio Studies*, 10, 63–79.
- Ala-Fossi, M. (2012). *Digital Divergence of Terrestrial Broadcasting Systems in Europe*. W: Herkman, J., Hujanen, T. i Oinonen, P., *Intermediality and Media Change*. Tampere: Tampere University Press.
- Ala-Fossi, M. (2012). Social Obsolescence of the TV Fee and the Financial Crisis of Finnish Public Service Media. *Journal of Media Business Studies*, 9(1), 33–54.
- Ala-Fossi, M. (2010). The Technological Landscape of Radio. W: B. O'Neill, M. Ala-Fossi, P. Jauert, Lax, S., Nyre, L. i Shaw, H. (red.), *Digital Radio in Europe. Technologies, Industries, and cultures*. Bristol.
- Belczyński, J. i Jędrzejewski, S. (2014). Bez pośpiechu z cyfrowym radiem. *Rzeczpospolita*, 25 sierpnia, A12.
- Briggs, A. i Burke, P. (2010). *Spółeczna historia mediów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bolter, D. i Grusin R. (1999). *Remediation: understanding new media*. Cambridge: Cambridge University.
- EBU (2013a). *Digital Radio Distribution in Europe. Recommendation*. Geneva: <http://tech.ebu.ch/docs/r/r138.pdf>

- EBU (2013b). *Vision 2020. Connecting to a Network Society. Full Report*. Geneva.
- EBU (2014). *Digital Radio Toolkit*. Geneva.
- EBU (2016). *Audience Trends. Radio*. Geneva.
- Fickers, A. (2010). The Techno-politics of Colour: Britain and the European Struggle for a Colour Television Standard. *Journal of British Cinema and Television*, 7(1), 95–114.
- Gronow, P., Lannegren, G. i Maren., L. (1992). *New Technical Developments in the Sound Broadcasting Sector and their Impact on Mass Media Policy*. Council of Europe, CDMM, Strasbourg, 22 September 1992.
- Hendy, D.A. (2000). Political Economy of Radio in the Digital Age. *Journal of Radio Studies*, 7(1).
- Hoeg, W. i Lauterbach, T. (eds.) (2003). *Digital Audio Broadcasting. Principles and Applications of Digital Radio*. Second Edition, Chichester 2003 John Wiley & Sons Ltd.
- ITU (2012). *World Radiocommunication Conference*. Final Acts, Geneva.
- Kalemekian, M. (2006). *BBC7 PP presentation*. EBU Radio General Assembly Las Palmas.
- Komunikat Komisji Europejskiej w sprawie Zasad i wytycznych wspólnotowej polityki audiowizualnej w epoce cyfrowej z 14 grudnia COM (1999) final Brussels: The European Union.
- KRRiT (2016). *Zielona Księga Cyfryzacji Radia w Polsce*. Warszawa.
- Lax, S. (2010). *A Vision for Radio': Engineering Solutions for Changing Audiences – from FM to DAB*. W: B. O'Neill, M. Ala-Fossi, P. Jauert, S. Lax, L. Nyre i H. Shaw (red.), *Digital Radio in Europe. Technologies, Industries and Cultures*. Bristol: Intellect.
- Lax, S. (2011). *Digital switchover strategy: Will analogue ever be switched off?* Paper presented at the Radio Evolution conference, September 16, 2011. Braga, Portugal.
- Lembke, J. (2002). *Competition for Technological Leadership. EU Policy for High Technology*. Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar.
- Meyrowitz, J. (1995). *Mediating Communication: What Happens?* W: J. Downing, A. Mohammadi i A. Sreberny-Mohammadi, *Questioning the Media*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- MOC, *Norwegian proposal on the digitization of radio*. Summary of Report No. 8 (2010–2011) to the Storting, <http://www.regjeringen.no/en/dep/kud/documents/reportsand-plans/reports/2011/norwegian-proposal-on-the-digitization-o.html?id=637661>

- Nyre, L. i Ala-Fossi, M. (2008). The next generation platform: comparing audience registration and participation in digital sound media. *Journal of Radio Audio Media*, 15.
- O'Neill, B. (2010). 'Sounding the Future': *Digital Radio and CD-quality Audio*. W: B. O'Neill, M. Ala-Fossi, P. Jauert, S. Lax, L. Nyre i H. Shaw (red.), *Digital Radio in Europe. Technologies, Industries and Cultures*. Bristol: Intellect.
- Radio Spectrum Policy Programme for Europe Decision No 243/2012/EU of the European Parliament and of the Council of 14 March 2012.
- Toffler, A. (1980). *Trzecia fala*. Warszawa: PIW.
- Winston, B. (2000). *Media Technology and Society*. London: Routledge.
- World, DMB (2013). *Global Update. Digital radio broadcasting using the DAB family of standards*. February, http://www.worldddab.org/public_document/file/393/WorldDMBCountry_Update-Feb2013-Web__2_.pdf

OD AIR DO WEB: RZEŹBIENIE RADIA W SIECI¹

Przystosowanie mediów konwencjonalnych do internetu jest jednym z największych wyzwań dla mediów masowych w erze cyfrowej. Kwestią kluczową dzisiaj pozostaje, jak przetrwać i zachować społeczne znaczenie w całkowicie zmienionym środowisku technologicznym, z pojawiającymi się ciągle nowymi formami narracji i w sytuacji szybko rosnącego wkładu tych, którzy jeszcze niedawno, w mediach tradycyjnych, stanowili jedynie bierne audytorium. Jesteśmy dzisiaj świadkami konsolidacji tzw. mediów 2.0, która stawia dotychczasowych graczy w obliczu konieczności wprowadzenia zmian do znanych, sprawdzonych sposobów produkcji i poszukiwania nowych nieznanych jeszcze formatów, wykorzystywania nowych kanałów dystrybucji i konieczności ciągłej interakcji z odbiorcami.

Również radio – medium liczące sto lat – poszukuje nowego miejsca w środowisku mediów i nowych relacji z audytorium. Wraz z pojawieniem się tego, co nazywamy Radiem 2.0, jest już praktycznie niemożliwe zignorowanie transfiguracji zawartości audio (zarówno w fazie produkcji, jak i transmisji), która do tej pory znajdowała się w wyłącznej gestii nadawców, tak jak nie jest możliwe przejście do porządku

¹ Tekst napisany we współautorstwie z Madaleną Oliveirą ukazał się w: Stachyra, G. i Pawlak-Hejno, G. (red.) (2011). *Radio i społeczeństwo*. Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 47–62.

nad przemianami samych słuchaczy. Nowe możliwości technologiczne sprawiają, że udział słuchaczy, a może lepiej powiedzieć użytkowników, w produkcji radiowej, ich zaangażowanie i współdziałanie są dzisiaj nie tylko możliwe, lecz także konieczne. W istocie nowe technologie pozwoliły na dywersyfikację i rozproszenie audytorium, a słuchacze-użytkownicy radia, uzyskując możliwości gromadzenia, przetwarzania i dzielenia się informacją za pośrednictwem powszechnie dostępnych i coraz bardziej przyjaznych narzędzi informatycznych, stają się potencjalnie bardziej aktywni i bardziej zintegrowani zarówno ze sobą, jak i stacją radiową, cokolwiek to dzisiaj nie znaczy.

Określając radio jako „medium gorące”, McLuhan nie przypuszczał, że po latach, paradoksalnie, dobrze odda to, co dzieje się dzisiaj z radiem w sieci, tzn. w sytuacji, gdy nie jest konieczna licencja na nadawanie, nie obowiązują rygorystyczne przepisy dotyczące produkcji, a spełnione muszą być jedynie minimalne wymagania techniczne. Wprowadzone do „intensywnego procesu transformacji i rozwoju” (Martinez-Costa, 2005) radio staje dzisiaj przed koniecznością tworzenia nowych formatów, nowych sposobów narracji, bardziej odpowiednich dla stron internetowych i lepiej dostosowanych do potrzeb użytkowników.

Postępy cyfryzacji i szerokie rozpowszechnienie internetu wymagają podejścia typu *clean-slate*, polegającego na całkowitej zmianie urządzeń odbiorczych i sposobów odbioru radia, torując w ten sposób drogę do poważnych zmian w produkcji treści, szczególnie radiowej narracji. Rekonfiguracja pojęcia czasu i przestrzeni, otwarcie przestrzeni i anihilacja czasu i uruchomienie wielu kanałów interakcyjnych, zarówno w internecie, jak i w tej przestrzeni technologicznej, którą tworzą radiowe usługi nieliniarne, wzmacniają rekonfigurację dźwiękową narracji jako swojego rodzaju dyskursywnych spektakli.

Radio internetowe w największej bodaj dzisiaj mierze realizuje marzenia wielu, zwłaszcza młodych ludzi, o „swoim” radiu. Nie ma obecnie praktycznie żadnych ograniczeń w odbiorze radia poprzez internet. Około 300 tys. stacji nadaje w sieci w trybie streamingu, co oznacza, że co 15 min. w internecie pojawia się nowa stacja. Blisko 30% słuchaczy słucha radia w sieci to głównie ludzie młodzi w wieku 16–24 lata. Konkurenci radiofonii publicznych, np. stacja Live 365, oferują ok. 1000 różnych formatów muzycznych, w tym 222 z muzyką klasyczną, 451 jazzowych i 792 – popowych. MTV Radio z kolei tworzy możliwość dostępu do bardzo różnych gatunków muzyki. To samo oferują stacje

Last.fm i Pandora. Ta druga stwarza również możliwość własnego komponowania formatu muzycznego przez słuchaczy według własnych upodobań i zainteresowań.

Obecnie większość stacji radiowych w Europie prowadzi strony internetowe, oferując równocześnie niektóre lub wszystkie z poniżej wymienionych usług (*Media with purpose...*, 2002):

- **Radio Stream – simulcast**, równoległa transmisja sygnału FM lub AM;
- **Web Stream** – streaming programów radiowych wyłącznie przez internet;
- **Radio on Demand** – pojedyncze programy lub pakiety programowe, umożliwiające słuchanie audycji o wybranej porze;
- **E-Radio** – radio wzbogacone – *radio stream*, *web stream* lub *radio on demand* z wartością dodaną – na przykład informacją o muzyce, linkami do stron WWW lub informacjami, możliwością kupowania lub pobierania muzyki lub innych produktów związanych z programami;
- **i-Radio** – radio interaktywne, w przypadku którego słuchacz decyduje o treści i kolejności programów za pośrednictwem prostych w obsłudze interfejsów. Słuchacz może „budować” swój własny program radiowy z pojedynczych elementów (styl muzyki, liczba i częstotliwość oraz czas trwania serwisów, prognozy pogody lokalne lub ogólne, radio kierowców, programy tematyczne itd.). „Osobista stacja radiowa” może być sterowana ręcznie, przez pośredników tworzących „indywidualny profil słuchacza” i oferuje serwis odzwierciedlający gusta indywidualnego odbiorcy;
- **Blog – Radio** (znane też jako wiki radio), w którym użytkownik wytwarza program, samodzielnie tworząc z innymi swojego rodzaju społeczność;
- **Podcasting** (pod radio) – audycja dźwiękowa, publikowana w internecie, najczęściej w formie regularnie zamieszczanych odcinków, za pomocą kanału RSS (Really Simple Syndication). Podcastem może być audioblog, który stanowi internetowy dziennik w formie audio. O podcastingu mówi się również, że jest to off-linowe, internetowe radio. Off-linowe, gdyż podcast można ściągnąć na własny komputer, czy odtwarzacz mp3 w każdej chwili i odsłuchać w dowolnym momencie. Podcasting jest najszybciej rozwijającą się technologią radiową. Wykorzystywana jest obecnie przez miliony młodych ludzi również dla celów

pozaradiowych; np. w celu połączenia z radiem internetowym i siecią bezprzewodową jest przyszłością radiofonii. Szacuje się, że jest w ruchu na świecie więcej podcastów (38 000 z ponad 1 milionem tzw. epizodów) aniżeli stacji radiowych. Podradio tworzy obecnie 2,5 mln utworów. 17% brytyjskich użytkowników internetu przeładowuje i słucha radia poprzez podcasting (w grupie 16–24 lat takich słuchaczy jest 24%).

Wielu nadawców radiowych utworzyło własne portale i witryny i tym samym zaistniało w internecie. Równocześnie, wraz z cyfryzacją programowych sieci nadawczych, ich infrastruktura jest wykorzystywana do szybkiej transmisji treści do odbiorników cyfrowych DAB i DVB.

Ogólnie rzecz biorąc, dla nadawców technologia sieci WWW staje się interesującym narzędziem służącym do produkcji, gromadzenia, rozsyłu i nadawania programów. Podstawowym kanałem dystrybucji jest transmisja szerokopasmowa bezprzewodowa, umożliwiająca interaktywne wykorzystanie treści. Niemniej nadawanie przez internet stwarza pewne kłopoty techniczne, przerzucając je jednakże, w dużym stopniu, na odbiorców – użytkowników. W rzeczywistości to użytkownicy płacą za dostęp do sieci oraz wnosząc opłaty za energię (komputer pobiera ok. 20–30 więcej energii niż odbiornik cyfrowy).

Radio internetowe powstało w drugiej połowie lat 90., najpierw w USA, a następnie dość szybko, na całym świecie. Radio internetowe jest określane również jako web- lub net-radio lub on-line radio. Można ten rodzaj radia zdefiniować jako transmisję i odbiór plików audio w trybie streamingu, za pośrednictwem internetu w czasie rzeczywistym. W tym rozumieniu radiem internetowym jest zarówno przekazywanie przez internet audycji radia konwencjonalnego, jak i działalność stacji internetowych, tzw. web-radio-only. Należy przy tym odróżnić to zjawisko od ściągania (pobierania) plików (*filesharing*, *downloading*), oraz audio „na żądanie”, czyli tzw. usług „listen again”.

Warto w tym miejscu sformułować kilka definicji ułatwiających zrozumienie zjawiska radia internetowego:

- **Webcasting (także cybercasting)** – termin ten w literaturze jest często łączony z terminem **broadcasting**. Oznacza możliwość przesyłania i odbioru danych audio i wideo za pośrednictwem internetu. W ten sposób webcasting oprócz radia online obejmuje również takie usługi jak telewizja **online**, **wideotelefon** lub

wideokonferencje. Z drugiej strony należy także podkreślić różnice między webcastingiem i tzw. **datacastingiem (lub newscastingiem)**, jako możliwością przenoszenia oprogramowania z witryn i informacji wskazujących.

Szacuje się, że na całym świecie dostęp do internetu ma blisko miliard użytkowników. Prawie 70% Amerykanów ma dostęp do internetu z domu, a jedna trzecia w miejscu pracy. W Kanadzie, Korei Południowej, Japonii i w Niemczech – po około 60%. Korzystanie z internetu rośnie w ogromnym tempie. Z niedawno opublikowanych danych (Kozamernik i Mullane, 2005) wynika, że średnio realizowanych jest 31 połączeń w miesiącu, czas kontaktu z internetem wynosi ponad 26 godzin, zaś liczba odwiedzanych witryn i portali wynosi 66, a przeglądanych stron 1268 w miesiącu. 87% użytkowników korzysta z poczty, 60% – z usług tzw. instant messaging, zaś 55% użytkowników ściąga pliki. 22% użytkowników na całym świecie wypróbowało już video w internecie. Dane statystyczne wskazują również na wzrost zainteresowania radiem w internecie, zwłaszcza wśród młodych ludzi i osób korzystających z internetu podczas pracy. Ogólnie rzecz biorąc, wzrost znaczenia radia w sieci wynika ze zwiększającej się liczby internautów, zwłaszcza tych, którzy korzystają z łączy szerokopasmowych, umożliwiających transmisję i odbiór treści multimedialnych.

Zważywszy że dostarczanie treści multimedialnych (audio i wizualne) wymaga szybkiego internetu, łącza powinny być traktowane jako kluczowy element upowszechniania szerokiego pasma.

W 2008 r. na świecie do szerokopasmowego internetu miało dostęp tylko 23 na 100 mieszkańców. Najwyższy odsetek użytkowników szerokiego pasma miała Dania, a następnie Holandia, Norwegia i Szwajcaria. Wskaźniki szerokopasmowego dostępu do internetu w Stanach Zjednoczonych i Japonii były niższe niż w Europie.

Możliwości oferowane przez internet pozwalają wszystkim stać się dostawcami treści, a zatem wszyscy użytkownicy internetu mogą stawać się kolejnymi odbiorcami w łańcuchu innych ludzi, a których działalność jest w dużym stopniu wolna od wszelkiej regulacji.

Radio internetowe może być więc postrzegane jako interaktywne medium, które pozwala na wytworzenie określonego rodzaju więzi między społecznością i jej członkami. Z drugiej strony, o popularności tego medium decyduje fakt, że usługi oferowane przez nie przypominają jego poprzednika, radio konwencjonalne, analogowe.

Na najważniejsze cechy tego nowego medium zwraca uwagę Priestman (2002):

- dwukierunkowa, równoległa „interaktywna” komunikacja,
- działanie ciągle we wszystkich strefach czasowych,
- brak centrum, a zatem brak i kontroli,
- sygnały automatycznie zawrócone w sytuacji zablokowania – choć poszczególne połączenia z internetem mogą być prawnie ograniczone,
- zaprojektowany pierwotnie do przesyłania wiadomości tekstowych,
- bazujący na komputerach, które są przeznaczone głównie do przechowywania, wyszukiwania i sortowania mas danych cyfrowych, jak również wysyłania za pośrednictwem sieci,
- otwarte źródło, zapewniające w zasadzie maksymalny dostęp i swobodną wymianę informacji.

Podczas gdy radio w Europie zyskało wiele z deregulacji i rozwinęło się według potencjalnie dobrze zaprojektowanego modelu rozwoju i konsolidacji, to modele wprowadzenia nowych technologii mogą poważnie zakłócić funkcjonowanie tego modelu. Główne zagrożenia pochodzą paradoksalnie z internetu, ewolucji szerokopasmowego dostępu do wielu urządzeń. To wszystko może mieć znaczący wpływ na proces transformacji europejskiego przemysłu medialnego w najbliższych latach.

Internet jest prawdopodobnie bardziej obiecującą drogą dla nadawców radiowych w krótkiej perspektywie, w procesie tworzenia prostych witryn społecznościowych, które uzupełniają ich marki. W perspektywie dłuższej, zwłaszcza poprzez webcasting za pośrednictwem szerokopasmowego internetu, pozwoli to na likwidację wąskiego gardła dystrybucji. Tak czy inaczej, szerokopasmowy internet będzie kluczowym elementem strategicznym zarówno dla radiowego, jak i prywatnego sektora publicznego.

Tym co zasadniczo różni radio internetowe od konwencjonalnego, jest rodzaj transmitowanego sygnału. W przypadku radia internetowego sygnał radiowy jest strumieniem przepuszczanym przez internet. Pozostałe różnice są konsekwencją wykorzystania internetu jako kanału dystrybucji.

Nadawanie online, w większości przypadków, nie podlega żadnym regulacjom, tak jak w przypadku tradycyjnych nadawców. Ponieważ

ta forma transmisji danych nie wymaga przyznania częstotliwości, internetowe stacje radiowe nie są licencjonowane. Brak regulacji dotyczących dzielenia programu, jak również zasady stoppingu spotów reklamowych, to następna różnica dotycząca emisji spotów reklamowych.

Ponadto, dzięki interaktywności, internetowe stacje radiowe pracujące w sieci, w większym stopniu niż tradycyjni nadawcy, są bardzo atrakcyjne dla użytkowników. Przekazywanie danych zaś obecnie obejmują w głównej mierze techniczne aspekty webcastingu i środki transmisji danych. Oznacza to konieczność systematycznego dekodowania danych pozwalającą na odbiór plików audio i wideo na „żywo”. Specjalne tzw. oprogramowanie streamingu w odniesieniu do odtwarzania (odtwarzacze multimedialne) umożliwia zapisywanie plików w trakcie pobierania. Termin ten jest często łączony z szeroko rozpowszechnionym obecnie pobieraniem plików, co pozwala odczytywać dane tylko po zebraniu całego materiału. W każdym razie techniki strumieniowo zorientowanych kompresji i dekompresji danych są obecnie podstawowym warunkiem funkcjonowania internetowych stacji radiowych.

Niszowy charakter stacji internetowych powoduje, że słuchacze zdecydowanie chętniej się z nimi identyfikują. Ich oferta programowa jest jednak skierowana do ściśle określonych grup odbiorców. Dzięki temu w wielu przypadkach radio internetowe stanowi uzupełnienie luk powstałych na rynku tradycyjnej transmisji radiowej i którego oferta zaspokaja bardzo specyficzne potrzeby słuchaczy. Oprócz wspomnianych niszowych webcasterów wiele stacji radiowych reprezentuje dobrze znane formaty stacji konwencjonalnych, np. Jazz, Pop, 80 sek., Oldies lub formaty Talk/News. Ich działalność stanowi poważną konkurencję dla tradycyjnych nadawców radiowych, przede wszystkim muzycznych. O ich popularności decyduje jednak przede wszystkim zróżnicowany poziom jakości dźwięku w zależności od jakości/szybkości łączy i możliwości dotarcia do mniejszych grup słuchaczy. Ponadto na sukces tych stacji ma wpływ możliwość dotarcia do słuchaczy z najodleglejszych zakątków świata. Jednak rzeczywisty wpływ stacji internetowych zależy od wielu innych czynników, w tym takich np. jak język, w którym jest emitowany program. Bez wątpienia największe szanse ekspansji mają te stacje, które pracują w językach najbardziej rozpowszechnionych wśród internautów.

Tabela 1 przedstawia swojego rodzaju bilans korzyści i dobrze ilustruje najbardziej istotne różnice między radiem tradycyjnym i radiem internetowym w webcastingu.

Tabela 1. Różnice między radiem tradycyjnym (broadcasting) i radiem internetowym (webcasting)

Radio tradycyjne (broadcasting)	Radio internetowe (webcasting)
■ duży zasięg ■ dobra jakość obrazu i dźwięku ■ brak interaktywności ■ wypróbowany technicznie ■ niewielkie koszty odbioru ■ konieczność regulacji dotyczących zawartości ■ działalność licencjonowana	■ nieograniczony, globalny zasięg ■ ewentualność pogorszenia jakości odbioru ■ interaktywność ■ wciąż w fazie rozwoju ■ wyższe koszty odbioru ■ brak regulacji dotyczących zawartości ■ brak konieczności licencjonowania

Źródło: Goldhammer i Zerdick (1999, s. 21).

Stosunkowo niskie bariery wejścia na rynek nadawców internetowych doprowadziły, w krótkim czasie, do upowszechnienia się radia w internecie. Nastąpiło to na skutek dobrej promocji i zróżnicowania produktów. Przewagę konkurencyjną uzyskały tutaj stacje radia publicznego. Wynika to z wysokiej rozpoznawalności marki i zdolności do wzajemnego wspierania się internetu, radia i sieci telewizyjnych.

Radio internetowe jest samo w sobie narzędziem marketingowym. Radio zaś – „produktem doświadczenia” konsumentów, ponieważ, zanim staną się oni regularnymi słuchaczami, eksperymentują, wybierając daną stację. Świadczy o tym najlepiej przykład BBC i innych wielkich „graczy” na tym rynku. W ich przypadku bowiem internet dał impuls do słuchania również radia tradycyjnego.

Radio internetowe, tj. radio „na żywo” w internecie zostało uruchomione w 1993 r. (Priestman, 2002). Pierwsi jego użytkownicy i słuchacze musieli pobierać pliki dźwiękowe, a następnie odsłuchiwać zawartość. Później pojawiła się możliwość słuchania podczas odbioru pliku, i to w taki sposób, by odbywało się to na całkowicie innej platformie. Odbiór w tej technologii nie jest nadmiernie mobilny, stąd zwykle odbywa poprzez stacjonarny lub przenośny komputer. Odbiornik radiowy z odbiorem szerokopasmowym ma poprawić właśnie mobilność radia internetowego.

Webstreaming nie wprowadza jakiejkolwiek poprawy w warunkach aktywnego publicznego udziału, ale obniża próg poziomu pracy redakcyjnej i oczywiście otwiera nowe możliwości publicznej ekspresji mowy i muzyki. Może obejmować stacje studenckie (Coyle, 2000) albo eksperymentalne dziedziny komunikacji (Delys i Foley, 2006; Nyre, 2006). Sieć usług radiowych internetowych może być wprowadzana na rynek, docierając do wielu rozproszonych grup bez dokonywania nadmiernie dużych inwestycji początkowych. Stało się tak zapewne ze względu na znaczenie tego systemu dla tysięcy operatorów stacji obecnych wyłącznie w sieci i fakt, że Web radio stało się istotną, uzupełniającą platformą dla praktycznie wszystkich nadawców radiowych.

Redakcja może tutaj dostarczać specjalne usługi internetowe dla wybranych regionów wykorzystujących adresy IP, ponieważ obejmują współrzędne geograficzne poszczególnych krajów. Ta „kierunkowość” daje dostawcom internetowym – jeśli tylko mają powody, by to robić – ogromny poziom kontroli. Na przykład BBC zamknęło dostęp użytkownikom spoza Wielkiej Brytanii do e-playera telewizyjnego, blokując, po prostu, ich adresy IP.

W związku z metodami partycypacyjnymi użytkownicy mogą robić więcej niż słuchać po omacku dźwięków, mogą bowiem przeglądać witrynę internetową, mogą wykorzystywać MP3 zgodnie z funkcją, realizowaną na zamówienie, odpowiednio do własnych potrzeb.

Użytkownik może nawigować po globalnym menu stacji radiowej lub muzycznego jukeboxu. Istnieje też tutaj możliwość korzystania z witryny internetowej, po to, by aktywnie uczestniczyć w wymianie informacji, nie tylko przeglądając ofertę programową stacji, sprawdzając prognozy pogody, ruch na drogach i inne praktyczne informacje marginesowe dla stacji radiowej operującej dźwiękiem. Radio internetowe pozwala jednak na większą anonimowość niż internet, choć lokalizacja geograficzna komputera może zostać zidentyfikowana, a ruchy użytkownika w internecie, monitorowane. W ten sposób web radio staje się obecnie ekwiwalentem radia analogowego.

Internet zachęca słuchaczy do eksperymentowania i odkrywania nowych audycji i kanałów programowych już w sieci. Ponadto, dane te wskazują, jak wielu słuchaczy można skupić wtedy, gdy w sieci tworzy się audycje oryginalne, nadawane „na żywo”. Jednym z narzędzi, jakie stosuje BBC, zachęcając użytkowników do słuchania swoich audycji, jest BBC e-Player. Jest to technologia służąca do odtwarzania nagranych programów i audycji i udostępniania ich siedem dni po

premierze. Technologia, która, jak się okazuje, spełnia również funkcję „odkrywania” przez widzów i słuchaczy nowych audycji. Prawdopodobne jest, że nowsze wersje odtwarzacza będą oferować usługi popularniejsze, według zasady: „Jeśli spodobała Ci się teraz, możesz cieszyć się tym później”, tak jak to robią np. Amazon i Magazyn Q.

Internetowe radio jest także, lub może być, użyteczną platformą gromadzenia danych i tworzenia społeczności słuchaczy. Ogłoszenia, czaty, fora internetowe, tworzą społeczności z wartością dodaną, polegającą na rejestracji użytkowników, tworzenia ich profilu, a także przekazywania danych kontaktowych, które mogą być wykorzystywane przy okazji różnych akcji promocyjnych i marketingowych. Informacje zebrane w internetowych konkursach mogą również przyczynić się do wzbogacania baz danych potrzebnych do celów badań rynkowych.

Radio internetowe zawiera w sobie jednak dwa paradoksy (Menduni, 2007). Przekracza i anihiluje granice przestrzenne i czasowe tak typowe dla tradycyjnego radia. Funkcje te mogłoby spełniać radio internetowe jako medium, służące rozwojowi tych szans i możliwości, jakie przynosi demokracja, ale może się to dokonać pod dwoma warunkami:

- 1) użytkownicy muszą mieć możliwość szybkiego, stałego, taniego połączenia,
- 2) użytkownicy muszą dysponować wystarczająco silnym komputerem, aby pozwolić użytkownikowi na wykonywanie innych zadań podczas przesyłania strumieniowego i słuchania.

Powyższy paradoks sprawia, że radio internetowe staje się mniej atrakcyjne, gdy pojawiają się okoliczności, które wprowadzają drugi paradoks, dotyczący odbioru i wykorzystania sieci.

„Audytorium sieciowe” radia jest dużo większe niż tradycyjne, ale w rzeczywistości to radio internetowe ma je bardziej ograniczone zarówno ze względu na wielkość, jak i skład społeczny. W przeciwieństwie bowiem do telewizji migracja radia do ICT powoduje, że użytkownicy zmuszeni są do zakupu nowych odbiorników, o wiele cięższych i droższych, które ograniczone do internetu pozostają „statyczną” technologią domowa.

W rezultacie radio cyfrowe i radio internetowe reprezentują w sobie pewną sprzeczność, tracąc te zalety, które były siłą poprzednika – radia tradycyjnego: miniaturyzację i mobilność.

Jedną z wielu zalet radia internetowego jest to, że jego audytorium może być mierzone precyzyjnie i dokładnie, przede wszystkim, dzięki

funkcji logowania. Wyniki tradycyjnych badań nad radiem zależą, w dużej mierze, od deklaracji słuchaczy, metodologii budowy wskaźników i sposobu doboru próby, więc wyniki te są często podważane.

Pomiar audytoriów internetowych oraz możliwość zrozumienia zachowań użytkowników mają zasadnicze znaczenie dla firm internetowych. Statystyki użytkowników polegają na rejestrowaniu wizyt w poszczególnych witrynach, portalach i na stronach oraz rejestracji wzorów ruchu. Dane te mogą również ilustrować ogólną liczbę odwiedzin na stronie w określonym przedziale czasu ze względu na różne wskaźniki parametryczne, takie jak Page Views, Unique Visitors, Most Popular Pages, Most Visited Documents, a więc: odwiedzin strony, odwiedzających stronę po raz pierwszy, popularność poszczególnych stron, *top-down-loaded files* (najczęściej pobierane pliki), *most accessed file types* (najbardziej dostępne pliki wg ich rodzajów) i inne.

Nowoczesne strony internetowe są dzisiaj tworzone w sposób dynamiczny i zaprojektowane w taki sposób, by mogły zmieścić zarówno pliki audio i/lub wideo. Z kolei ocena statystyczna Monitorowania Mediów jest dzisiaj z wielu powodów marketingowych bardzo potrzebna, stąd próby dokonywane za pośrednictwem wskaźnika Arbitron's MeasureCast Rating dają pogląd na takie wskaźniki jak całkowity czas słuchania (TTSL), szacując liczbę słuchaczy danej stacji lub portalu (sieci).

Według Walla (2004) w czerwcu 2003 r., wśród 25 najczęściej wybieranych do słuchania internetowych stacji radiowych na całym świecie pięć pracowało w trybie *simulcasted over-the-air*, zaś 20 – tylko w internecie.

W marcu 2004 r. cztery nadawały w trybie *simulcasted over-the-air*, a 21 – tylko w internecie. Wall (2004) dodaje, że dalej dominowały sieci radiowe. Badania Arbitronu dotyczące słuchania radia w internecie są zawarte w tabeli 2. Jak widać, dwa pierwsze miejsca w tym rankingu zajmują AOL Radio Network oraz Live @ 365.com.

W marcu 2007 r. na trzech najważniejszych europejskich rynkach radiowych w Wielkiej Brytanii, Niemczech i Francji najczęściej odwiedzane witryny radiowe charakteryzowały się następującymi parametrami (comScore MediaMetrix, 2007):

- **Wielka Brytania** – 30,8 mln. użytkowników internetu, 29,8% odwiedzanych witryn radiowych (najczęściej odwiedzane: BBC (16,4), GCAP Media (+3,1%), Radio Times (2,5%));

- **Francja** – 25,1 mln. użytkowników internetu, 21,9% odwiedzanych witryn internetowych (najczęściej odwiedzane: NRJ Group (7,4%), Funradio.fr (3,5%), Radiofrance.fr (2,8%));
- **Niemcy** – 32,4 mln internautów, 30,6% odwiedzanych witryn radiowych (najczęściej odwiedzane: ARD (20,3%), antenne.de (2,2%)).

Tabela 2. 10 najczęściej wybieranych radiowych sieci internetowych mierzonych liczbą słuchaczy

Nazwa radia	Liczba słuchaczy
AOL Radio @ Network	5662124
Live 365.com	2550242
MusicMatch	1552657
Adsertion	1130948
Warp Radio	795139
Moontaxi	603390
Virgin Radio	530635
StreamGuys	488251
ABC Radio Network	300456
New York Times	216077

Źródło: Arbitron Inc./Edison Media Research (2006). *The Infinite Dial: Radio's Digital Platforms*.

Bardziej szczegółowe dane z kwietnia 2007 r. dowodzą, że usługi internetowe radiowych nadawców publicznych są bardzo skuteczne w przyciąganiu do swoich witryn i stron. Witryny nadawców publicznych zajmowały bowiem pierwsze miejsca wśród wszystkich odwiedzających radiowe witryny różnych nadawców w jedenastu spośród piętnastu badanych krajów Unii (EBU, 2007).

Oczywiście prywatne stacje radiowe również eksploatują internet. Na przykład francuska sieć radiowa NRJ jest bardzo aktywna w uruchamianiu stacji internetowych i odnosi spore sukcesy szczególnie w dziedzinie franczyzy. Bardzo popularne okazały się trzy marki tej grupy radiowej (francuska Nostalgie 80, British Nostalgie & American Legends i Nostalgie Legend Rock and Roll) oraz takie grupy jak NRJ Geast i NRJ Extradance.

Sondaż OFCOMU z 2006 r. wykazał, że średnio 6,5% użytkowników szerokiego pasma na największych rynkach europejskich codziennie słucha radia.

Według studium Arbitron/Edison Media Research (2006) 12% populacji amerykańskiej powyżej 12. roku życia słucha radia w internecie, a 19% w wieku 18–34 słuchało radia w „zeszłym tygodniu”. Radio w internecie dociera również do starszych słuchaczy. 16% słuchaczy w wieku 18–49 słucha radia w przeciętnym tygodniu. Słuchalność tygodniowa wynosi ogółem 36% w gospodarstwach domowych o dochodzie rocznym 100 tys. dolarów lub wyższym, kiedy porównuje się całą populację amerykańską i z osobami w wieku 18 lat i więcej.

W porównaniu z obecnym zasięgiem radia tradycyjnego słuchanie radia w internecie pozostaje na stosunkowo niskim poziomie, lecz wykazuje symptomy wzrostu w miarę upowszechnienia się szerokiego pasma. Ważniejsze jednak jest to, że 2/3 respondentów w tym sondażu OFCOM (2006) twierdzi, że przejście do nowej technologii nic nie zmieniło w ich czasie słuchania radia. W każdym razie wydaje się, że radio internetowe nie stało się jeszcze substytutem radia tradycyjnego.

Deregulacja w latach 90. pokazała, że istnieją spore rezerwy w rozwoju radia – choć, w sposób nieunikniony – z powodu braku potrzeby starania się o licencję, pewnego dnia podział radiowego spektrum przestanie być wąskim gardłem w dotarciu do audytorium.

Według Bughina (2001) wiąże się to z co najmniej trzema głównymi implikacjami o charakterze strategicznym, mającymi znaczenie dla wszystkich nadawców radiowych w perspektywie średnioterminowej.

Po pierwsze, sposób myślenia o modelu biznesowym musi w coraz większym stopniu uwzględniać doświadczenia użytkowników.

Po drugie, nowe źródła przychodów będą widoczne później. Po trzecie, działania podejmowane w perspektywie krótkoterminowej w związku z przejściem do nowej technologii, powinny opierać się na takim modelu ekonomicznym, by nie oczekiwać, że radio tradycyjne któregoś dnia przestanie istnieć lub że będzie można ignorować jego istnienie, i przynajmniej, dla niektórych segmentów słuchaczy, wyzwaniem pozostanie konieczność korzystania z treści dostępnych w wielu urządzeniach odbiorczych.

Pojawiają się tutaj dwie kwestie dotyczące ekonomii politycznej (Wall, 2003). Pierwsza dotyczy ekonomiki dystrybucji sygnału radiowego (dźwięku). W radiu konwencjonalnym uzasadniona ekonomicznie jest produkcja niewielu audycji dla możliwie wielkiej liczby słuchaczy.

Natomiast dla radia internetowego nie jest korzystne dostarczanie jednego strumienia dla około tysiąca słuchaczy lub ponad kilku tysięcy strumieni dla indywidualnych odbiorców. Oznacza to, że dla radia internetowego poważnym problemem pozostaje ekonomia skali. Kiedy audytorium jest stosunkowo niewielkie (np. kilkuset słuchaczy), wymagane pasmo – a tym samym koszt – jest w miarę uzasadnione. Gdy następuje wzrost odbiorców, koszty operacyjne mogą jednak znacznie wzrosnąć. W pewnym sensie stacja staje się wówczas ofiarą własnego sukcesu. Może wtedy pomóc zmniejszyć koszty dystrybucji taka technologia jak *peer-to-peer* (P2P). Inną opcją jest multicast, ale wymaga z kolei multicastowych routerów, które nie są jeszcze tak łatwo dostępne, a więc drogie. Multicast, ponadto, wyklucza radio na żądanie.

Druga kwestia dotyczy ekonomiki produkcji. Koszty produkcji audycji są oczywiście mniejsze, jeżeli obejmują produkcję dla wielu stacji i dużo wyższe gdy dotyczą jednej stacji. Koszty produkcji obejmują zwykle wynagrodzenie dla prezenterów, programowanie muzyki, tantiemy, wyposażenie techniczne studia i eksploatacji studiów itd. Jednakże, jak wynika z doświadczeń tradycyjnego radia, istnieje możliwość obniżania kosztów produkcji, przede wszystkim dzięki automatyzacji programowania emisji nagrań muzycznych. Koszty radia internetowego powinny być również zredukowane ze względu na informatyzację, nieobecność w tego typu stacjach prezenterów, i możliwość przerzucania kosztów programowania na programistów-amatorów (którzy płacą za ten przywilej).

Ale ważny jest tutaj również fakt, że radio w internecie nie wymaga, jak wspomnieliśmy, posiadania licencji na nadawanie i związanych z tym ogromnych kosztów. W ten sposób koszty początkowe związane z założeniem stacji a później koszty eksploatacji mogą i są praktycznie dużo niższe niż w przypadku radia konwencjonalnego.

Niewątpliwie łatwość zakładania stacji i niskie koszty początkowe inwestycji są ważnym, pozytywnym czynnikiem rozwoju radia internetowego. Barierą tego rozwoju może być jednak brak możliwości czy też umiejętności tworzenia programu oraz brak odpowiednio pojemnych i silnych serwerów. Na dużych rynkach radiowych istnieją wyspecjalizowane firmy zajmujące się zakładaniem stacji w internecie, zaopatrujące inwestorów – nadawców w stosowany sprzęt, pośredniczące w opłacaniu praw autorskich i pokrewnych, pomagające w budowie modelu finansowania przedsięwzięcia. Oczywiście, w przypadku takich firm jak Czech AbRadio, British Astreum czy Swedish

NordicWebRadio wszystkie bariery dostępu do sieci i rynku mogą być przezwyciężone w sposób profesjonalny.

Problemem wciąż pozostaje kwestia finansowania radia w internecie, przede wszystkim ze względu na jego odmienność w stosunku do radia konwencjonalnego. Pomimo ewidentnego wzrostu przychodów z reklamy w sieci, do radia internetowego kierowany jest ciągle niewielki procent budżetu na reklamę. Co więcej, sama istota internetu wyklucza także możliwość reklamowania tam wielu różnych produktów. Poza tym stacje internetowe operujące, w istocie rzeczy, w skali globalnej paradoksalnie tracą to, co jest siłą radia lokalnego tradycyjnego – lokalny zasięg i charakter reklamy.

Z drugiej strony, radio w internecie mające swój specyficzny format ma mniejsze problemy w dotarciu do swojej grupy docelowej. Ponadto, radio internetowe może wykorzystywać również inne źródła finansowania: handel internetowy, sprzedaż treści, mechanizm *pay-per-use* itd. Poza tym może współpracować z internetowymi sklepami, udostępniać ścieżki dźwiękowe, umieszczać linki kierujące do księgarń wysyłkowych w sieci itp.

Wreszcie istnieją możliwości pozyskiwania finansowania stacji internetowych przez opłaty abonamentowe. W ten sposób mogą sobie zapewnić dostęp do programu i możliwość świadczenia dodatkowych usług. Tak powstaje zresztą wartość dodana w postaci budowy więzi między społecznością użytkowników a słuchaczami.

Interesującym uzupełnieniem finansowania tych stacji jest dobrowolny wkład użytkowników-słuchaczy stacji. Wkład ten może być związany z pewnymi korzyściami dla słuchaczy, np. w postaci rabatów przy zakupach internetowych.

Stacja internetowa może także sprzedawać wytworzoną przez siebie treść innym podmiotom operującym w sieci. W ten sposób jest jednak uzależniona od produkcji oryginalnej, takiej jak np. koncerty „na żywo”.

Wspomniana powyżej technologia *pay-per-use* jest stosunkowo rzadko wykorzystywana, głównie ze względu na rzadkie wykorzystywanie tej technologii przez słuchaczy. Tak że reasumując, głównym środkiem finansowania stacji w sieci pozostają reklamy.

Internet okazuje się silną platformą audiowizualną, a także środkiem dostarczania narzędzi interaktywnych. Firmy medialne będą nasilać swoją obecność w internecie, ostatecznie bowiem przezwyciężą obawy, że słuchanie radia w sieci kanibalizuje odbiór radia tradycyj-

nego. Jednocześnie już teraz zdają sobie sprawę z siły i wartości treści, które przekazują w sieci.

Internet został już szeroko otwarty dla radia. W ciągu minionych dziesięciu lat radio w internecie skupiało się na innowacjach technicznych oraz gromadziło doświadczenia operacyjne. Obecnie radio internetowe stało się dojrzałym, świadomym swojej wartości medium, z jego najbardziej widocznymi cechami charakterystycznymi. Na całym świecie istnieje wiele dziesiątków tysięcy internetowych stacji radiowych, począwszy od dużych portali do małych lokalnych, ale, siłą rzeczy, o zasięgu globalnym.

Główne atuty radia internetowego to jego globalny zasięg, interaktywność i personalizacja, a przede wszystkim – wszechobecność.

Powstaje pytanie, czy internet wyprze w przyszłości radio i telewizję, jak to przewiduje wiele prognoz. Jak się jednak wydaje, prognozy tego rodzaju przyjmują przynajmniej dwa błędne założenia:

Po pierwsze, tymczasem nowe usługi interaktywne nie stanowią dla wielu odbiorców wystarczających korzyści. Prognozy te bowiem ignorują różne funkcje konwencjonalnej telewizji i radia.

Po drugie, intensywność korzystania z internetu jest przeceniana, a wynika to z różnych miar zasięgu internetu oraz telewizji i radia.

W dalszym ciągu i w Europie, ale zwłaszcza w USA odbiór telewizji, a nawet radia i muzyki (CD, MP3) przeważa nad korzystaniem z internetu. Można więc przyjąć, że telewizja, radio i internet stanowią raczej media komplementarne aniżeli konkurencyjne, a proces konwergencji przejawia się bardziej na poziomie dostawców (software'u i hardware'u) aniżeli zachowań odbiorców.

Bibliografia

- Ala-Fossi, Marko et al. (2008). The future of radio is still digital – but which one? Expert Perspectives and Future Scenarios for Radio Media in 2015. *Journal of Radio & Audio Media*, 15, 4–25.
- Bughin, J. (2001). *Broadband Internet: changes and opportunities for the European radio industry*. Geneva EBU-SIS Briefings.
- Coley, R. (2000). Digitising the wireless: observations from and experiments in Internet radio *Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies*, 6(3).
- DeLys, S. i Foley, M. (2006), The exchange: a radio-web project for creative practitioners and researchers. *Convergence*, 12(2).

- EBU (2008). *Broadcasters and the Internet*. Geneva: SIS.
- Goldhammer, K. i Zerdick, A. (1999). *Rundfunk Online – Entwicklung und perspektiven des Internets für Hörfunk und Fernsehenanbieter*. Vistas.
- Kozamernik, F. i Mullane, M. (2005). An introduction to internet radio. *EBU Technical Review*, Geneva.
- Martinez-Costa, M. (2005). *Lenguaje, generos y programas de radio – Introducción a la Narrativa Radiofónica* Pamplona, EUNSA.
- Media with purpose. The report of the Digital Strategy Group* (2002). Geneva: EBU.
- Menduni, E. (2007). *Barter and Deals among Radio, Internet, Mobile Phones and iPod the paper prepared to the Radio Conference*. Lincoln: University of Lincoln.
- Nyre, L. (2007). Minimum journalism. Experimental procedures for democratic participation in sound media, *Journalism Studies*, 8(3), 397–413.
- The Infinite Dial: Radio's Digital Platforms* (2006). Arbitron Inc./Edison Media Research.
- Priestman, C. (2002). *Web Radio*. Oxford: Focal Press.
- Public radio in Europe* (2007). Geneva: SIS EBU
- Radio – preparing for the future* (2005). London: OFCOM.
- Wall, T. (2003). *The Political Economy of Internet Radio*. The Radio Conference: A Transnational Forum. Madison.

KOMENTARZ

W ostatnich kilku latach, dość nieoczekiwanie, radio znalazło się w szczególnej sytuacji technologicznej. Postępująca stale konwergencja standardów cyfrowych takich jak DAB, DRM, DMB i innych nie wyłoniła zdecydowanego lidera, gdy tymczasem pojawiło się, jako efekt dywergencji, wiele różnych urządzeń odbiorczych przekazujących tę samą treść. Niemniej, wbrew wielu prognozom, w sektorze radiowym ciągle dominuje modulacja częstotliwości FM, co oznacza, że korzystając wprawdzie z wielu nowych technologii, radio pozostaje analogową wyspą.

Jeszcze w połowie lat 90. wydawało się, że naturalnym następcą FM jest cyfrowe radio DAB w systemie Eureka 147 jako sprawdzona technologia o mocnych podstawach gwarantujących jej powszechne wprowadzenie, i nie ma dla niej alternatywy. DAB, co więcej, będzie umożliwiał, bez żadnych interferencji i zakłóceń, przenoszenie sygnału radiowego oraz różnego rodzaju danych.

Obecnie jednak, wprowadzony również w Polsce w 2013 r. zmodyfikowany DAB, czyli DAB+, nie jest już jedyną cyfrową technologią do przenoszenia dźwięku. Odmiany nowego radia 2.0 tworzą dzisiaj bardzo różne konfiguracje technologiczne: radio naziemne (DAB, DAB+, DRM, IBOC), ruchome multimedia (DVB-H, DMB) radio satelitarne i systemy pozaradiowe (radio satelitarne, radio internetowe, web streaming, podcasting) zaawansowane systemy telefonii komórkowej, sieci szerokiego dostępu, różne systemy hybrydowe. Za zaletę

radia może być też uznana możliwość transmisji przekazu radiowego przez konkurencyjne medium, jakim jest telewizja w wersji zarówno DTT, jak i DVB-T, oferująca programy radiowe przez telewizyjne platformy cyfrowe (naziemne i satelitarne).

Większość stacji radiowych oferuje wiele różnych usług związanych z technologią cyfrową. Ostatnio za najbardziej perspektywiczną technologię uznaje się podcasting lub podradio w formacie MP3. W Stanach Zjednoczonych popularne radio satelitarne XM Sirius ma obecnie ponad 10 mln abonentów i dysponuje 250 kanałami, w tym wieloma o charakterze tematycznym: news, talk, ruch na drogach, rozrywka, prognozy pogody, a na playliście znajduje się ponad 2 mln tytułów.

Obiecującą platformą radiową wydaje się internet jako esencja procesu konwergencji technologicznej, zapewniając w zasadzie niczym nieograniczony dostęp do programu. Przez internet w trybie streamingu nadaje 300 tys. stacji, co oznacza, że co 15 minut w sieci pojawia się nowa stacja.

Ogólnie rzecz biorąc, dla nadawców radiowych technologia sieci WWW staje się interesującym narzędziem, służącym do produkcji, gromadzenia, rozsyłu i nadawania programów. Podstawowym kanałem dystrybucji jest transmisja szerokopasmowa bezprzewodowa, umożliwiającą interaktywne wykorzystanie treści.

Powstaje pytanie, czy internet wyprze w przyszłości radio i telewizję, tak jak to przewiduje wiele prognoz. Na całym świecie, zwłaszcza wśród młodszych słuchaczy, choć w dalszym ciągu słucha się radia przede wszystkim dla muzyki, uwaga odbiorców przenosi się do strumieniowych portali muzycznych typu Spotify czy Deezer, Tidal i wielu innych.

Obecnie rysuje się kilka scenariuszy rozwoju radia:

- 1) Utrzymująca się dominacja radia analogowego z ofertą o charakterze linearnym. Liczba usług cyfrowych będzie rosła, ale żadna z technologii cyfrowych nie okaże się dominująca.
- 2) Podobnie jak wyżej, z dominującą pozycją jednej z technologii radia cyfrowego (DAB, DAB+, DVB, DRM).
- 3) Niektóre części świata zdominuje radio cyfrowe. Co więcej, w większości krajów będzie funkcjonować kilka niekompatybilnych systemów radia cyfrowego. Pozycja radia analogowego będzie słabła przy wzrastającej roli multimediiów i różnych systemów subskrypcyjnych typu *on demand*, uruchamianych przez firmy telekomunikacyjne.

- 4) Na rynku multimedialnym radio cyfrowe zaczną się szybko rozwijać z jedną dominującą technologią (np. DVB-T/DVB-H) lub z kilkoma kompatybilnymi. Radio konwencjonalne zostanie znacznie osłabione przez usługi multimedialne typu *on-demand*.
- 5) Wybór technologii radia cyfrowego w poszczególnych krajach będzie zróżnicowany, ale w związku z rozwojem oprogramowania dla odbiorników cyfrowych problemem zasadniczym stanie się stały rozwój tych systemów i bezpieczeństwo sieci.

Można przyjąć, że w przyszłości różne radiowe systemy technologiczne będą się raczej uzupełniały, niż konkurowały, a proces konwergencji przejawiać się będzie bardziej na poziomie dostawców (software'u i hardware'u) aniżeli zachowań odbiorców.

Jak się wydaje, radio długo jeszcze nie zniknie z krajobrazu mediów ze względu na kilka istotnych właściwości wyróżniających je spośród innych mediów. Należą do nich różnorodność programowa nadawców radiowych, szybka informacja, coraz lepiej sformatowane kanały muzyczne, łatwy dostęp i niekwestionowana użyteczność społeczna.

Należy mieć nadzieję, że radio takie pozostanie w nowym już świecie technologii cyfrowej i multimediiów.

ODBIORCY
JAKO UŻYTKOWNICY MEDIÓW

NOWE PRAKTYKI KOMUNIKACYJNE ODBIORCÓW: MEDIA W ŚWIECIE KONWERCENCJI¹

Wprowadzenie

Współczesny krajobraz mediów i komunikowania można określić jako przechodzenie od form bardziej pionowych, autorytarnych, paternalistycznych do nastawionych na uczestnictwo i dialog wzorów poziomych. System hierarchiczny, charakteryzujący się jednostronnym przepływem informacji: „góra–dół” zastępuje struktura horyzontalna, o dwustronnym przepływie, respektująca podmiotowość uczestników procesu komunikowania i zakładająca wymiennność ich ról. Chodzi przede wszystkim o aktywność odbiorców, dostępność, zaangażowanie i swobodę decydowania o tym, jak, gdzie i kiedy dochodzi do konsumpcji przekazu medialnego.

Cechami podstawowymi mediów umożliwiających uczestnictwo są:

- wykorzystanie społeczności sieciowych;
- umożliwianie użytkownikowi komentowania, tworzenia, zmiany, współtworzenia i dzielenia zawartości;
- wprowadzanie zawartości tworzonej przez użytkowników do sfery „zawartości profesjonalnej”;

¹ Tekst ukazał się w: Morawski, W. (red.) (2016). *Wobec wyzwania jutra. Co myślą Polacy i jak działają?* Warszawa: Wolters Kluwer Polska, s. 299–323.

- dostosowywanie zawartości do potrzeb, wiedzy i zainteresowań i kompetencji użytkowników.

Podczas gdy w mediach tradycyjnych przekaz był dostarczany masowej publiczności bez jej udziału, w przypadku nowych mediów najważniejszymi elementami są interaktywność i czynne uczestnictwo w działaniach społeczności sieciowych, „kreatywna sprawczość (ang. *agency*) konsumentów” rozumianych jako konsumenci-obywatele, współtwórcy i członkowie „zaangażowanych, samodzielnych kultur medialnych” i określanych jako *prosumers*, *viewers* i *producers* (Gorman, McLean, 2010).

Coraz silniejszy wydaje się sektor mediów tzw. trzeciego poziomu, tj. media działające, w przeciwieństwie do poprzednich dwóch, w komunikacji powszechnej typu *many-to-many* (Jensen, 2010), którego powstanie było możliwe dzięki technologii cyfrowej.

Jeżeli w przypadku mediów pierwszego stopnia mieliśmy do czynienia z komunikacją *one-to-one* (e-maile, telefon, tekst, SMS, komunikatory), gdzie np. niezwykła szybkość rozpowszechniania telefonu komórkowego, a ostatnio smartfonu, niosła ze sobą pytania o zmiany form i wykorzystania języka werbalnego i podtrzymywania relacji społecznych, to w komunikacji *many-to-many*, mimo takich spektakularnych sukcesów jak Wikipedia, programy open-source, blogosfera, sieci społeczne, wciąż pojawia się otwarta kwestia dotycząca społecznych praktyk integrujących politykę, ekonomię i kulturę.

Oczywiście komunikacja typu *many-to-many* miała swoich poprzedników zarówno na poziomie synchronicznym (np. rynek, stadion sportowy), jak i asynchronicznym, np. w postaci graffiti czy komunikacji w obrębie wspólnot lokalnych. Z kolei drugi poziom mediów – *one-to-many* – związany jest przede wszystkim z działaniem mediów masowych, ale też z książką, prasą, wideo, Web 1.0, stroną internetową, ściąganiem nagrań, podcastingiem itd., w gruncie rzeczy podkreślał integrowanie się dwóch typów komunikacji *one-to-many* z *one-to-one* lub dodatkowo jeszcze z trzecim, określanym mianem – *few-to-few*, przy czym to ostatnie odnosiłoby się do lazarsfeldowskiego modelu dwustopniowego przepływu informacji i idei.

Z jednej strony audytorium mediów staje się coraz bardziej rozproszone, odbiór sfragmentaryzowany i synchroniczny – możliwy do przesunięcia w czasie, z drugiej zaś, korzystanie z mediów – wbrew teom apologetów rewolucji technologicznej – społecznie zróżnicowane.

Zgodnie z tą diagnozą M. Castells buduje model nowych wzorów kultury powstających na przecięciu dwóch dwubiegunowych osi: opozycji między globalizacją i identyfikacją oraz rozłamem między indywidualizmem a wspólnotowością (Castells, 2013). Najważniejszy bodaj wzór będący mieszanką identyfikacji i indywidualizmu stanowi to źródło kultury, które Castells nazywa *usieciowionym indywidualizmem* jako wzór towarzyskości w społeczeństwie sieci. Jak pisze: „W epoce internetu jednostki nie wycofują się w odosobnienie rzeczywistości wirtualnej. Przeciwnie, poszerzają swoje kontakty towarzyskie, wykorzystując bogactwo dostępnych sieci komunikacyjnych, czynią to jednak w sposób wybiórczy, konstruując swój świat kulturowy zgodnie z własnymi upodobaniami i planami oraz zmieniając go wraz z ewolucją osobistych zainteresowań i wartości” (Castells, 2013, 128–129).

Dane opublikowane przez Pew Research Center for People and Press (Pew Research Centrum, 2008; Mitchell, Rosenstiel, 2012) pokazały, że odbiorcy mediów wciąż czerpią podstawowe informacje z tradycyjnych źródeł. Badania wskazują jednocześnie stały wzrost korzystania z informacji w urządzeniach mobilnych, takich jak tablet, iPad i iPhone, któremu towarzyszy zmniejszenie się zasięgu odbioru wiadomości telewizyjnych i spadek czytelnictwa prasy, mimo że wielu czytelników nie jest gotowych do rezygnacji z lektury gazet drukowanych.

Tendencjom tym towarzyszy imponujący wzrost odbioru wiadomości oferowanych przez media społecznościowe. Odbiorca wiadomości może dowolnie wybierać z ich repertuaru, według własnych potrzeb i zainteresowań. Konsolidacja repertuaru kulturowego jest konsekwencją dorastania w pewnym *habitus*, typowym dla określonej grupy społecznej, której członkowie uzyskali odpowiedni kapitał kulturowy, określający ich repertuar kulturowy i styl życia (Bourdieu, 1984; Bourdieu, Passeron, 1977; 1990). W późniejszych badaniach (Adoni, Nossek, 2001), wskazywano, że różne rodzaje umiejętności niezbędnych do korzystania z różnych mediów i ich przekazów są również częścią tego kapitału i rzeczywiście wpływają na wzorce korzystania z mediów.

Współczesna scena mediów, charakteryzująca się coraz większą fragmentacją i autonomią odbiorców, oferuje nowe warunki korzystania z ich kapitału kulturowego, zapewniającego nabycie umiejętności zrozumienia dominujących symboli kultury. W społeczeństwach „technologicznych” chodzi zwłaszcza o umiejętności rozumienia tekstów

mediów elektronicznych i ich kontekstu społecznego oraz ustalania, jakimi strukturami repertuaru się kierują (Hasebrink, Popp; 2006; Hasebrink, Domeyer, 2009).

Nową fazę rozwoju mediów wyznacza w największej mierze konwergencja technologiczna, dostarczając mnóstwo treści informacyjnych i rozrywkowych z różnych zresztą poziomów (elitarny i popularny obieg wartości kultury) wyrafinowania (Lunt, Stenner, 2005; Tsftati, Tukachinsky, Peri, 2009), w połączeniu z wszechobecnymi możliwościami nawiązywania interakcji społecznych, pojawieniem się optymalnych warunków dla tworzenia „skrojonego na miarę” repertuaru mediów, zgodnego z indywidualnym kapitałem kulturowym, umiejętnościami dekodowania przekazu mediów, uwarunkowaniami społeczno-kulturowymi, i ogólniejszymi postawami. Przejawia się to i aktualizuje w konkretnym *habitus* w procesie socjalizacji. W dodatku krzyżująca się konsumpcja mediów, w szczególności społecznościowych, stwarza wiele możliwości zrozumienia i interpretacji otrzymywanych informacji.

Najnowsze badania konsumpcji mediów koncentrują się na różnych aspektach nowych zjawisk, związanych z takimi koncepcjami teoretycznymi jak korzystanie z krzyżujących się platform medialnych (Schroeder, 2010), strukturyzowanie repertuarów medialnych (Hasebrink, Popp, 2006; Hasebrink, Domeyer, 2006), zwyczaje i style konsumpcji mediów (Couldry, Livingstone, Markham, 2007) itd. Dane z kilku wyżej wspomnianych badań, głównie ilościowych, ujawniają kilka charakterystycznych typów krzyżującej się medialnej konsumpcji przekazów mediów, takich jak „tradycjoniści”, „integratorzy”, „net-newsers”, i „wyłączeni”. Z kolei badania jakościowe pokazały, że istnieją też typy zniuansowane: „zorientowani na odbiór cyfrowej kultury popularnej” „uzależnieni od nowości”, „wszystkożerni odbiorcy mediów cyfrowych” i inne.

Zastrzec tutaj trzeba, że na podstawie analizy przytoczonych powyżej wyników badań nad korzystaniem z mediów nie jest możliwe przewidywanie, czy i w jaki sposób wykorzystywanie mediów, uczestnictwo w kulturze generowanej przez media lub też przez nie ukazywanej, przekłada się na rozumienie treści i wartości kultury, a następnie tworzenie i funkcjonowanie wyodrębnionych typów zachowań; w jakich segmentach i instytucjach odbywa się ten proces; zgodnie z jakim konsensusem w kwestii kryteriów i procedur; jakie są tego głębsze konsekwencje dla kształtu struktury społecznej.

Na podstawie wyników wielu badań, w większości podejmowanych bez intencji teoretycznych, składających się na pewien zasób wiedzy o audytorium mediów w Polsce, postaram się wywieść kilka implikacji socjologicznych, zwłaszcza dotyczących zmian we wzorach wykorzystania przekazów medialnych.

Analiza danych

Telewizja

Przez lata zwiększająca się ciągle oferta telewizyjna nie wywołała zasadniczego zwrotu ze strony odbiorców, polegającego na wydłużeniu się czasu oglądania telewizji. Dopiero wprowadzenie naziemnej telewizji cyfrowej w 2013 roku spowodowało wydłużenie czasu oglądania telewizji o 13 minut w 2014 roku w stosunku do 2013 roku. W tabeli 1 została pokazana intensywność korzystania z telewizji w porównaniu z innymi mediami w Polsce i w kilku innych krajach europejskich oraz Izraelu.

Tabela 1. Korzystanie z mediów w poszczególnych krajach
(średnia w min. w ciągu dnia)

Kraj	Odbiornik TV	Telewizja przez PC i telefon	Prasa drukowana	Internet
Izrael	88,5	41,3	17,9	27,0
Portugalia	104,7	47,1	15,8	22,2
Węgry	121,7	13,0	16,1	33,5
Włochy	197,1	17,3	16,2	21,1
Dania	132,2	49,5	14,8	14,4
Niemcy	142,3	58,7	19,4	11,4
Belgia	157,7	5,5	23,9	18,7
Polska	122,4	28,2	21,3	24,5
Chorwacja	157,1	22,3	20,0	49,9
Razem	125,1	31,7	18,3	24,8

Źródło: Perusko, Z., Vozab, D., Cuvalo, A. (2015). Digital mediascapes, institutional frameworks, and audience practices across Europe. *International Journal of Communication*, 9, s. 342–364.

Dane ujęte w tabeli 1 wskazują, że oglądanie telewizji poprzez tradycyjne odbiorniki jest mniej intensywne w krajach południowych i wschodnich Europy, takich jak Polska, Węgry czy Portugalia oraz w Izraelu aniżeli w krajach o modelu „demokratyczno-korporacyjnym” mediów, takich jak Dania i Niemcy. Korzystanie z telewizji zależy przede wszystkim od różnic kulturowych, kraju i wielkości rynku oraz od tego, w jaki sposób prime time telewizji jest zintegrowany z codziennymi czynnościami podejmowanymi przez ludzi (Hasebrink, 2012).

W Polsce, mimo że przeważa płatny (kablowy i satelitarny) typ odbioru telewizji (67% gospodarstw domowych), to dostęp wyłącznie do bezpłatnej cyfrowej telewizji naziemnej ma już aż 4,3 mln, tzn. 33% gospodarstw, dysponując możliwością odbioru 24 kanałów, a w 2016 roku dodatkowo jeszcze 7 kanałów. Chociaż telewizor wykorzystywany jest przede wszystkim do oglądania telewizji (88%), to służy także do oglądania filmów z płyt DVD, grania na konsoli, słuchania radia, korzystania z internetu, wykorzystania z różnego rodzaju aplikacji (*Informacja RTV*, 2014). W ostatnich latach spada jednak popularność płatnej telewizji linearnej z ustaloną przez nadawcę sekwencją audycji, rośnie zaś – telewizji nielineranej, w tym VoD (*video on demand*). Telewizja linearna jest popularna wśród osób z niższym wykształceniem, osób starszych, rzadziej pracujących, emerytów i rencistów oraz gospodyń domowych, czy bezrobotnych, zaś nieliniarna – wśród ludzi młodszych, z wyższym wykształceniem, z większych miast (*Diagnoza społeczna*, 2014).

W badaniach składających się na *Diagnozę społeczną* brak telewizora w domu sygnalizowało w 2013 roku 4,3 % badanych. Odsetek ten ciągle rośnie, ponieważ w 2005 roku wynosił tylko 2,6%.

Najpopularniejsze kanały telewizyjne to te, w których prezentowane są filmy, transmisje i informacje sportowe. Na wszystkich platformach można obecnie doliczyć się łącznie 11 kanałów sportowych i co najmniej 15 filmowych. Często dodatkowy argumentem za wyborem danej platformy stanowi oferta kanałów edukacyjnych. Abonuje się je często pod pretekstem poszerzania własnych horyzontów i edukacji dzieci. Stąd zwiększa się popyt na takie kanały jak Discovery, Animal Planet, National Geographic, choć ich późniejsza oglądalność sytuuje je wśród kanałów niszowych.

Widownię telewizyjną, w przeciwieństwie do audytorium radiowego, charakteryzuje ogromna niestabilność. Jak pisze T. Kowalski: „audy-

torium poszczególnego kanału telewizyjnego (...) jest raczej nieustannie zmieniającym się zbiorem według trudnych do określenia reguł” (Kowalski 2006, s. 215). Oznacza to, że trudno byłoby mówić o jakimś wybranym pojedynczym audytorium dla jednego kanału telewizyjnego. Chodzi tu raczej o wiele audytoriów dla większości kanałów. Innymi słowy: odbiorcy telewizji są grupą amorficzną, w mniejszym stopniu aniżeli odbiorcy innych mediów, powstającą w drodze świadomego wyboru.

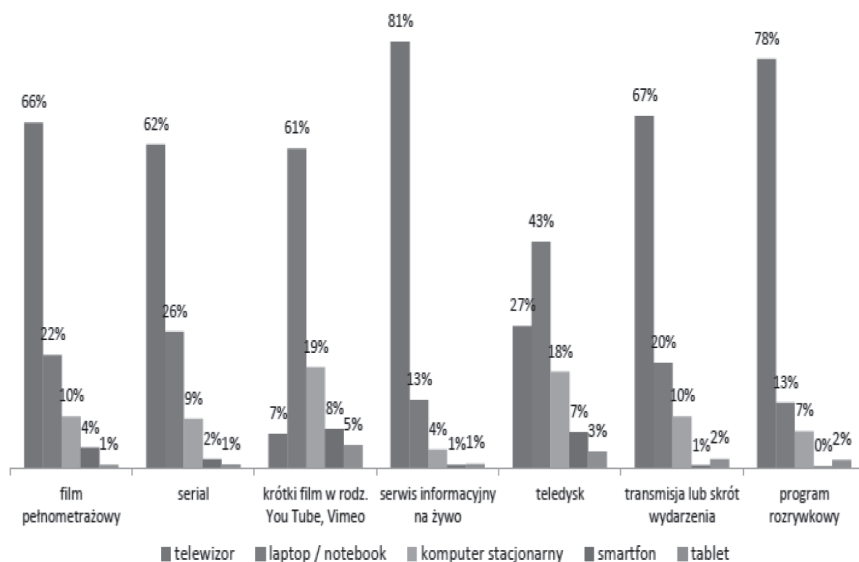
Te wszystkie charakterystyki widowni telewizyjnej wynikają z działania samej telewizji jako medium. Telewizja bowiem, nie tylko zresztą w Polsce, wkracza bezpośrednio do mieszkań swojej amorficznej widowni. Stara się raczej przyciągnąć ludzi do odbiorników i przy nich utrzymać aniżeli liczyć, że stanie się im potrzebna, gdy znajdą się w odpowiednim nastroju. Wychodząc z tego założenia, najbardziej popularne kanały telewizyjne starają się tak programować ofertę, by różne kategorie widzów w różnym czasie mogły w nich znaleźć coś interesującego dla siebie. Niemniej to „coś interesującego” możliwie największe audytorium oznacza po prostu przyjęcie zasady „najniższego wspólnego mianownika”, czyli oscylowanie wokół „nizinnego” poziomu kultury popularnej, a więc treści zrozumiałych dla widowni jak najszerszej w sensie społecznym i kulturowym i jak największej w sensie ekonomicznym.

Korzystanie z pewnego repertuaru treści związane jest obecnie nie tylko ze stacjonarnym telewizorem. Preferencje dotyczące treści wybieranych w 2014 roku w powiązaniu z korzystaniem z różnych urządzeń ilustruje rysunek 1.

Najbardziej lubiane gatunki programów telewizyjnych to programy informacyjne i rozrywkowe. Pierwsze z nich preferuje 81% ogółu badanych, drugie – 78%. Kolejność na dwóch pierwszych miejscach rankingu najbardziej lubianych programów pozostaje niezmienna od 10 lat. Jednocześnie tematyczne kanały informacyjne, wprowadzając o zdecydowanym mniejszym zasięgu technicznym, pozostają marginesowe. Opiniotwórczy TVN24 osiągnął w 2014 roku zaledwie 3,0 udziału w rynku, podczas gdy TVN – 11,7%; TVP Info – 2,7%, podczas gdy TVP 1 – 12,3% i TVP2 – 11,8%; Polsat News – 1,1%, podczas gdy Polsat – 11,8%. Wśród 10 czołowych kanałów tematycznych w 2014 roku przewodził TVN24, a na kolejnych miejscach, ze względu na udział w widowni, plasowały się: TVP Info, TVP Seriale, TTV, Polsat News, TVP Rozrywka, Polo TV, ATM Rozrywka, Discovery, TVN Style.

Z kolei wśród programów najchętniej oglądanych przez użytkowników *video on demand* za pośrednictwem podłączonego do internetu komputera lub smartfonu znalazły się serie (63,6%), filmy (51,2%) i audycje telewizyjne (32,9%). Wśród serwisów VoD dominują trzy: ipla.tv, player.pl i vod.tvp.pl, ale coraz popularniejsze wśród użytkowników są te, które dają możliwość samodzielnego tworzenia treści (*user generated content*), np. YouTube, z którym to serwisem pozostaje w kontakcie ponad 15 mln użytkowników miesięcznie.

Rysunek 1.



Źródło: Pentagon Research (2014). Urządzenia mobilne jako narzędzia konsumpcji treści. W: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*. Warszawa: KRRiTV.

Radio

Znaczące zmiany zachodzą również w sposobach i stylu odbioru radia. Przejawiają się one, w przeciwieństwie do początkowych lat działania radia, w traktowaniu dźwięku dobywającego się z głośników jako swego rodzaju tapety czy może tła, lub też w słuchaniu radia mimowolnie, tzn. przy czynnym udziale, lecz bez stałego, pełnego zaangażowania. Niewielu jest już słuchaczy *core listeners* czy *heavy listeners*, przywiązanych do radia i słuchających radia z uwagą.

Dodajmy do tego dwie charakterystyczne cechy sytuacji, w jakiej słucha się obecnie radia. Po pierwsze istotny jest fakt, że – w związku z miniaturyzacją odbiorników i niezależnością od stałego źródła prądu – słuchać radia można praktycznie wszędzie. Po drugie, słuchanie radia, najczęściej indywidualne, sprawia, że kontakt z nim ma dość intymny charakter. Ta ostatnia cecha ma znaczenie dla ludzi samotnych bądź tych, którzy w pewnych okresach swego życia lub chociażby w pewnych porach dnia – z różnych powodów – pozostają sami, ale odczuwają potrzebę kontaktu z otoczeniem.

Najczęściej radia słucha się w domu (66,8%), co jest charakterystyczne dla starszych grup wiekowych. Ale szczególnymi miejscami słuchania radia są obecnie samochód i praca. Taką okoliczność słuchania radia deklaruje łącznie 59,3% słuchaczy. Słuchanie radia w samochodzie wzrasta wraz z oddalaniem się miejsca pracy od domu. Wzrasta również czas słuchania radia podczas pracy. O ile jednak słuchanie radia w samochodzie upodabnia się do stylu oglądania telewizji, gdzie mamy do czynienia z zappingiem, o tyle wzór słuchania radia w pracy jest zbliżony do realizowanego w domu, choć w jeszcze większej mierze wykazuje cechy czynności drugorzędnej.

Wzrasta również czas słuchania radia podczas nawigacji w internecie, a także w urządzeniach mobilnych (telefon, komórkowy, smartfon, tablet).

Dla Polski, podobnie jak dla Niemiec i Anglii oraz Austrii i Płd. Belgii charakterystyczny jest taki model, w którym wyróżnia się poranny szczyt słuchania radia w godzinach 7.00–9.00. Później, aż do wczesnego wieczoru, można obserwować stopniowe zmniejszanie się audytorium (Radio Track, 2001–2014).

Słuchanie radia różnicuje również dzień tygodnia. Słuchacze pracujący zawodowo słuchają radia rzadziej w weekendy niż w dni powszednie, natomiast młodzież ucząca się, dysponując większą ilością czasu wolnego – częściej w weekendy.

Bardziej aktywna, wypełniona obowiązkami sobota jest dniem, w którym radio dłużej towarzyszy słuchaczom. Niedzielę, jako dzień odpoczynku i wyciszenia, spędza się natomiast zazwyczaj w gronie rodzinnym. Radio rzadziej wówczas, aniżeli telewizja, staje się obiektem zainteresowania słuchaczy, z wyjątkiem godzin porannych i południowych.

W obrębie komunikacji radiowej w Polsce mamy do czynienia z zupełnie inną sytuacją niż jeszcze kilka lat temu. Na polskim rynku wyraźnie dominują nadawcy ogólnokrajowi. Należy do nich ok. 75%

rynku radiowego i już to wystarczająco świadczy o poziomie koncentracji rynku.

W innym wymiarze, według typu własnościowego organizacji radiowej, znaczną przewagę, zarówno gdy chodzi o zasięg dzienny, jak i udział w rynku słuchania, uzyskali nadawcy komercyjni. Audytorium radia publicznego (nadawcy ogólnopolscy i regionalni) wyniosło w 2014 roku ok. 20% i systematycznie się zmniejsza. Słabnące zainteresowanie słuchaczy dotyczy przede wszystkim Programu I – Jedyńki, mimo 90-procentowego, od połowy 2007 roku, technicznego pokrycia terytorium kraju.

W roku 2015 udział w rynku słuchania Programu I oscyluje wokół 10,0%, Trójki – wokół 8,0%. Podobnie jak w latach ubiegłych Programu I i II Polskiego Radia słuchają przede wszystkim najstarsi słuchacze. Jedyńka, Dwójka i Trójka większym zainteresowaniem cieszyły się wśród osób z wykształceniem wyższym i średnim aniżeli wśród osób z wykształceniem zawodowym i podstawowym.

Najpopularniejszą stacją, spośród wszystkich ogólnopolskich nadawców radiowych, od wielu już lat jest RMF FM (23,9%), a za nim Radio ZET (15,3%), skupiając, podobnie jak programy stacji lokalnych, przede wszystkim młodych słuchaczy. Wśród ponadregionalnych programów koncesjonowanych największym udziałem w rynku cieszyło się w 2014 r. Radio TOK FM (1,2%), popularne zwłaszcza wśród ludzi w średnim wieku z wykształceniem wyższym.

Tak ogromne w ostatnich latach zwiększenie oferty programowej w Polsce ani nie spowodowało jednak wydłużenia czasu kontaktu słuchaczy z radiem, ani nie zmieniło sposobów i częstotliwości korzystania z tej oferty. Niemniej Polska należy do krajów o najdłuższym średnim czasie słuchania w tygodniu (265,5 minut) (EBU 2012). W takich krajach jak Wielka Brytania, Niemcy Holandia czy Francja średni tygodniowy czas słuchania nie przekracza 200 minut. Oczywiście słuchacze radia w Polsce, tak jak gdzie indziej, wykazują aktywność charakterystyczną dla czynności towarzyszącej innym bardziej absorbującym zajęciom niż zaspokojenie potrzeby rozrywki i wypełnienia czasu wolnego. Dotyczy to w największym stopniu osób w wieku 25–39 lat. Wyłania się stąd dość pesymistyczny obraz dotyczący wzoru korzystania z „mediów wyboru”, którego wizjonerzy mediów zapewne nie przewidywali: korzystanie ze swobody wyboru w celu ograniczenia różnorodności odbieranych treści albo dokonywania bardzo podobnych wyborów spośród szerokiej oferty. Słuchacze odchodzą przy tym od programów

oferujących im różnorodny program, np. publicznej Jedynki, do stacji proponujących program nadmiernie jednolity (w terminologii amerykańskiej – *excessive sameness*), koncentrujący się wokół wartości kultury popularnej – muzyki rockowej, uproszczonej informacji na poziomie sensacji politycznej i obyczajowej, różnych form rozrywki, np. RMF FM czy Radia ZET.

Oczywiście nie wszyscy słuchacze wybierają te treści programowe, jednak nawet ci, którzy je wybierają, sięgają również po inne, zaspokajające właśnie za pośrednictwem radia ich specyficzne zainteresowania i potrzeby. Tylko niewielkie grupy słuchaczy odłączają się od masowego audytorium, by w wyspecjalizowanych niszowych programach radiowych (np. w Programie II Polskiego Radia, RMF Classic czy wspomnianej ponadregionalnej stacji informacyjnej TOK FM) szukać jakiejś całościowej alternatywy dla standardowej oferty.

Znaczne zmniejszenie się audytorium radia publicznego w Polsce zarówno w jego wydaniu centralnym, jak i regionalnym, oraz dynamika tego spadku świadczą o tym, jak konkurencyjny stał się rynek radiowy w Polsce. Dochodzi do tego istotna modyfikacja wzoru słuchania radia w lecie: zwiększa się, głównie kosztem stacji regionalnych i lokalnych, słuchalność Programu I Polskiego Radia oraz RMF FM i Radia ZET. W przypadku Polskiego Radia ma to ciągle związek z nadawaniem popularnego „Lata z radiem”. Po wakacjach wskaźniki słuchania wiodących stacji zwykle się zmniejszają.

Zmiany zaobserwowane w ostatnich kilku latach odznaczały się, w porównaniu z latami ubiegłymi, większą dynamiką, co może świadczyć o nowym przegrupowywaniu się audytorium radia. W praktyce oznacza to, że polscy słuchacze, po okresie rozpoznawania rosnących możliwości wyboru, wyrobili sobie określone nawyki słuchania radia i kształtują preferencje (Jędrzejewski, 2015). Trudno w tej chwili przesądzić, czy postępujący proces konsolidacji stacji lokalnych w dalszej perspektywie zmieni istotnie obecny obraz audytorium radiowego. W kontekście pozyskiwania nowych słuchaczy rynek radiowy staje się bowiem coraz trudniejszy. W dalszej perspektywie będą oczywiście następować zmiany, co ma związek z wewnętrzną dynamiką audytorium, tj. wchodzeniem nowych generacji słuchaczy, których nawyki słuchania radia są kształtowane w warunkach dużej swobody wyboru stacji radiowych oraz agresywnych akcji promocyjnych. Młodzi ludzie, stając się słuchaczami radia „omijają” jednak, na ogół, stacje publiczne, wybierając komercyjne stacje muzyczne.

Wzór słuchania radia może się zmienić, gdy do powszechnego użycia wejdą odbiorniki cyfrowe lub radio na żądanie, lub też upowszechnią się podcasty, a więc możliwości odbioru programu nielinearnego, a słuchacze otrzymają narzędzia umożliwiające konstruowanie własnego programu.

Internet

Zwiększenie dostępu i coraz intensywniejsze korzystanie z internetu w Polsce dzięki, w dużej mierze, upowszechnieniu szerokiego pasma, stworzyło, zupełnie inny niż dotychczas, obraz komunikacji multimedialnej i komunikacji w ogóle.

Ogólnie rzecz biorąc, korzystanie z nowych technologii jest silnie zależne od czynników społeczno-demograficznych, w tym od wieku, sytuacji społecznej, miejsca zamieszkania, wykształcenia i płci oraz faktu posiadania dzieci. Według GUS najwyższy poziom wyposażenia w komputery i dostęp do internetu obserwuje się w gospodarstwach domowych na obszarach o wysokim stopniu urbanizacji, z dużych miast, w rodzinach posiadających dzieci (GUS 2014).

Zarówno dostęp, jak i korzystanie z internetu zależą jednak od wielu zmiennych społecznych i demograficznych. Zgodnie z badaniami GUS (2014) blisko 75% gospodarstw domowych ma dostęp do internetu, przy czym 71% – szerokopasmowy. Dla porównania: w USA korzystających z internetu szacuje się na 75% populacji w 2014 roku, a w takich krajach jak Szwecja, Hongkong, Islandia, Holandia, Australia, Kanada Dania, Płd. Korea liczba ta oscyluje między 62 a 74% (Forrester Research, 2014).

Użytkownikami internetu w Polsce są częściej mężczyźni aniżeli kobiety, osoby w wieku 35–44 lat, w większości z wykształceniem wyższym, o dochodach powyżej 2 tys., złotych. Internautów jest proporcjonalnie znacznie więcej w największych miastach niż w miastach średniej wielkości, a zwłaszcza na wsi.

W odróżnieniu od telewizji czy radia internet charakteryzuje się relatywnie równym rozłożeniem zainteresowania użytkowników w ciągu całego dnia, choć zainteresowanie nim wzrasta w godzinach popołudniowych i wieczornych. Wynika to z jego wielowymiarowości. Jest wykorzystywany bowiem zarówno do celów zawodowych (praca, nauka), jak i prywatnych (rozrywka, kontakty ze znajomymi).

Jeżeli porównuje się dwie grupy użytkowników internetu: grupę w wieku 16–74 lat z najmłodszymi, w wieku 12–15 lat, to w 2014 roku, podobnie jak w latach poprzednich, głównym celem korzystania z internetu wśród osób w wieku 16–74 lat było wysyłanie i odbieranie poczty internetowej. Znaczna część osób, zwłaszcza najmłodszych użytkowników w przedziale wieku 12–15 lat, korzystała z internetu w celu wyszukiwania informacji o towarach lub usługach, komunikowania się poprzez udział w czatach, grupach lub forach dyskusyjnych, korzystania z komunikatorów internetowych, tworzenia i czytania blogów, a także korzystania z serwisów społecznościowych.

Częstym powodem korzystania z internetu było odbieranie poczty internetowej oraz granie w gry komputerowe, pobieranie plików z gram, muzyką, filmami, grafiką oraz wysyłanie.

Najmniejszym zainteresowaniem, niezależnie od wieku, cieszyło się wykorzystanie internetu w celu sprzedaży towarów lub usług oraz szukania pracy, wysyłania ofert dotyczących zatrudnienia itp. (GUS 2014).

Największy odsetek użytkowników sieci korzysta z niej w domu (64,4%). W pracy – 21,0%, a w miejscu pobierania nauki – 8,0%. Należy podkreślić, że dostęp do internetu łączy się z posiadaniem komputera. Z *Diagnozy społecznej 2014* wynika, że wzrasta dostępność komputerów i internetu, a równocześnie spada odsetek gospodarstw domowych z telefonem stacjonarnym.

Internet w coraz większym stopniu staje się nośnikiem przekazu innych mediów: prasy, radia i telewizji. Do odbiorców docierają w ten sposób zarówno materiały wyprzedzające publikacje na platformach konwencjonalnych, jak i specjalnie przygotowywane z myślą o korzystających z internetu. Te ostatnie są przystosowywane do innych nieco segmentów odbiorców aniżeli tych korzystających z platform tradycyjnych. Tak działają dzienniki i tygodniki, m.in. portale gazeta.pl, Wprost24.pl, Polityka.pl jak i TVN24.pl czy polskieradio.pl.

W postaci portali informacyjnych w internecie obecne są najważniejsze stacje telewizyjne: TVP w postaci iTVP, TVN w formie TVN24.pl oraz Polsat News.

Ograniczony odbiór telewizji w sieci wynika z wciąż ograniczonego w Polsce, w stosunku do innych krajów, dostępu do szerokiego pasma.

Program telewizyjny coraz chętniej oglądany jest nie tylko w internecie, lecz również w telefonie komórkowym, a więc w ramach telewizji mobilnej, w której podobnie jak w innych krajach odbiera się

głównie wiadomości, serwisy giełdowe czy wybrane fragmenty zawodów sportowych.

Stacje radiowe, obok publikowania stron internetowych do prezentacji programu, produktów promocyjnych umieszczają na tych stronach kanały RSS (Really Simple Syndication) służące przesyłaniu nagłówków wiadomości.

Użytkownik może je umieścić w tzw. czytniku RSS w swoim komputerze i w tym programie odczytywać informacje bądź odtwarzać pliki od razu, kiedy pojawią się na stronach WWW. Za pomocą tej technologii rozgłoszenie radiowe publikują tzw. podcasty, czyli nagrane fragmenty własnych programów, głównie słowne – informacje, publicystykę, słuchowiska, reportaże. Podcasty edytują Polskie Radio, Radio ZET i RMF FM. Nie ma, niestety, żadnych danych o zasięgu i frekwencji korzystania z nich.

Najsilniejsze trendy, które wyznaczają obecnie kierunki rozwoju internetu to: powstawanie serwisów społecznościowych, powszechność multimediiów, wortalizacja (wydzielanie z portali ogólnych samodzielnych portali specjalistycznych) oraz możliwość współtworzenia treści i wymiany z innymi użytkownikami.

Najbardziej znane i najczęściej odwiedzane portale o charakterze społecznościowym to np. YouTube, MySpace i Facebook, Twitter zawierające teksty, pliki audio i wideo.

W Polsce publikowaniem plików wideo zajęły się wielkie portale, które oferują zarówno serwisy wideo, jak i strumienie wideo z programami informacyjnymi oraz odcinki popularnych seriali. Oprócz nich dostęp do internetowych telewizji i radia zapewniają m.in. Interia, Onet czy Wirtualna Polska.

Udostępnienie przestrzeni wirtualnej użytkownikom i umożliwienie im współtworzenia serwisów określa się terminem Web 2.0. Do takich serwisów zaliczyć można wspomniany już YouTube, a także różnego rodzaju blogi, blipy, fora i strony typu wiki. Na tradycyjnych stronach internetowych (Web 1.0) to portal decyduje, co jest ważne dla użytkownika i ostateczna decyzja należy do redakcji. W formule Web 2.0 użytkownicy stają się współtwórcami serwisu. Zasadami konstytuującymi Web 2.0 są interaktywność i integracja społeczności portalu.

Na zakończenie warto przyjrzeć się zasięgowi i sposobom korzystania z zaawansowanych technologii informacyjno-telekomunikacyjnych. Chodzi m.in. o takie informacje jak: korzystanie ze smartfona

oraz wykorzystanie jego dodatkowych funkcji, korzystanie z audiobooków i e-booków oraz wykorzystanie odbiornika typu Smart TV.

Ponad jedna czwarta badanych przez GUS osób mieszkających w 16 200 gospodarstwach domowych korzystała w 2014 roku z zaawansowanych technologii informacyjno-telekomunikacyjnych, jakie oferuje smartfon (GUS 2014).

Smartfon jest najczęściej wykorzystywany do wysyłania oraz odbierania poczty elektronicznej (16,9%). Drugą najczęściej wykonywaną przez użytkowników czynnością było sprawdzanie prognozy pogody (15,7%) oraz korzystanie z kalendarza (15,5%). Według danych XYO XYologic Mobile Analysis (*Informacja o RTV*, 2014) wyraźnie spada zainteresowanie bezpłatnymi i płatnymi aplikacjami, a zjawisko to występuje również w innych krajach. Niemniej ponad 70% internautów instaluje aplikacje bezpłatne, w tym przeglądarki internetowe – 76%, odtwarzacze muzyki – 71% oraz gry – 64%. Wśród płatnych programów instalowanych na urządzeniach mobilnych najczęściej instalowane są gry. Najwięcej aktywnych graczy jest w wieku 25–34 lat. Są to głównie dobrze sytuowani mężczyźni, którzy jednak niechętnie płacą za korzystanie z gier lub wydają na nie niewielkie kwoty – większość mniej niż 10 zł miesięcznie.

W 2014 roku 14,0% osób miało w domu odbiornik telewizyjny typu Smart TV, umożliwiający połączenie się z internetem i korzystanie z jego zaawansowanych funkcji. Wśród możliwych dodatkowych funkcji odbiornika telewizyjnego najczęściej wykorzystywane są usługi oferowane przez konkretną stację telewizyjną (4,7%). Dosyć licznie wykorzystywanymi funkcjami odbiornika telewizyjnego są usługa VoD (3,4%), prognoza pogody (3,3%), serwisy informacyjne (3,2%) oraz serwisy wideo (3,2%) (*Informacja o RTV*, 2014).

Jeżeli chodzi o mobilne urządzenia do czytania, zanotowano wyższy wskaźnik osób, które używają mobilnego urządzenia do czytania prasy codziennej (12,4%) niż czasopism i magazynów (15,3%). Chociaż dostęp do wydań cyfrowych prasy jest płatny, to liczba czytelników tej formy lektury prasy rośnie, a najczęściej do lektury wydań cyfrowych prasy wykorzystuje się komputer.

Wzrasta również liczba korzystających z audiobooków i e-booków. Aktywni użytkownicy audiobooków liczą obecnie 2,8 mln osób, które najchętniej słuchają ich w domu (69%), w środkach transportu publicznego (35%), w samochodzie (14%) (Pracowania Badań Społecznych 2014).

Popularność e-booków można określić tylko na podstawie wartości rynku. Wynosi ona obecnie 40 mln zł, podczas gdy jeszcze cztery lata temu, w 2010 roku, osiągała 2 mln zł zaś w 2016 r. ma wynieść 80 mln zł (*Informacja o RTV*, 2014).

Implikacje socjologiczne

W kontekście perspektywy społeczno-konstruktywistycznej (Berger, Luckmann, 1983) lub strukturalistycznej (Giddens, 1984) ewolucja wzorów korzystania z mediów jest wynikiem nie tylko tego, co poszczególne technologie i media robią z ludźmi, lecz także tego, w jaki sposób jednostki, grupy i całe społeczeństwa wykorzystują technologie. Z tego punktu widzenia znaczenie mediów i technologii informacyjno-komunikacyjnych jest ciągle negocjowane i formowane przez aktorów społecznych w ramach podejmowanych przez nich interakcji społecznych. Co więcej, zmiany w korzystaniu z mediów i praktykach odbiorczych następują w kontekście innych zmian społecznych, które promują pewne technologie i wykorzystują je intensywniej aniżeli inne. Pojawienie się licznych odbiorców czy może konsumentów mediów zorientowanych hedonistycznie niewątpliwie zwiększyło znaczenie takich właściwości mediów jak interaktywność czy możliwość wyborów codziennie dokonywanych przez odbiorców, a tym samym przesądziło o sukcesie mediów i technologii typu *pull* w przeciwieństwie do technologii typu *push*. Media te wykorzystują treści tworzone przez użytkowników mediów i ogólnie mediów nielinearnych, mediów na „żądanie” itp. (Galperin, 2004). Z kolei zmiany technologiczne, zmiany instytucjonalne, wreszcie przeobrażenia sposobów i wzorów korzystania z mediów przyczyniają się do socjalizacji nowych kohort użytkowników mediów, konsumentów i obywateli w ramach ich zmieniających się zainteresowań i preferencji.

Ciągle centralne miejsce w kontaktach Polaków z mediami zajmuje telewizja. Ten swoisty fenomen objaśnia M. Bogunia-Borowska, stwierdzając, że: „(...) z jednej strony stanowi ona [telewizja, przyp. S.J.] część społecznego i codziennego doświadczenia sporej części społeczeństwa, z drugiej zaś usiłuje to społeczeństwo obserwować, opisywać, objaśniać, odzwierciedlać, ukierunkowywać, zatrzymywać w ważnych momentach” (Bogunia-Borowska, 2012, s. 12).

Telewizja jest ciągle jeszcze częściej wykorzystywana aniżeli internet, choć najmłodszy czy e-generacja, czy też digital natives (Prensky, 2001) w coraz większym stopniu kierują się w stronę internetu. Wzrasta też poziom wykorzystywania funkcjonalności platform cyfrowych i urządzeń mobilnych.

W ostatnich latach zmienia się zasadniczo, głównie na skutek zmian technologicznych, w mniejszym stopniu – rynkowych, społeczna sytuacja odbioru. Jej zróżnicowanie widoczne jest już na poziomie mediów tradycyjnych. Płatna telewizja – choć w większym stopniu platformy cyfrowe aniżeli systemy kablowe obecne zwłaszcza w większych miastach – różnicuje wyraźnie dostęp do niektórych kanałów telewizyjnych, zwłaszcza tematycznych (coraz wyżej ocenianych), z natury rzeczy – niszowych i w związku z tym dających ograniczony dostęp do niektórych treści. Niemniej w związku z pojawieniem się naziemnej telewizji cyfrowej i oferowanych tam coraz większej liczby kanałów wzrasta liczba ludzi chcących zrezygnować z satelitarnych platform cyfrowych (*Informacja o RTV*, 2014).

Szczególnie jednak niepokojące jest, sygnalizowane przy okazji analizy danych dotyczących dostępności i wykorzystywania internetu i multimediiów, tzw. wykluczenie cyfrowe czy też podział cyfrowy (*digital divide*, *digital exclusion*), które rozciąga się od barier fizycznego dostępu do infrastruktury technicznej, poprzez bariery finansowe, aż po bariery wynikające z niskich kompetencji czy w ogóle braku umiejętności korzystania z komputera, niedostępności kulturowej treści itp.

Szacuje się (Pentor, 2006), że w największym stopniu zainteresowana nowymi technologiami jest grupa ok. 35–40% polskiego społeczeństwa. Są to wyodrębnione w badaniach Pentora kategorie Cyfrowców, e-Generacja oraz Early Adopters. Badacze Pentora przewidywali, że w najbliższym czasie grupy te zwiększą swój udział w populacji o nie więcej niż 5 pkt. procentowych. W obrębie internetu, poprzez portale społecznościowe, tworzy się jednak szczególna przestrzeń publiczna o nieznanych jeszcze konsekwencjach.

Wspomniane zjawisko wykluczenia cyfrowego jest skutkiem nierówności społecznych, ale też tworzy inne. Koszty tego wykluczenia ponoszą przy tym zarówno wykluczeni, jak i całe społeczeństwo. Zjawisko to stanowi zresztą dobry punkt wyjścia do debaty nad społecznym wykluczeniem w społeczeństwie informacyjnym. Rezultat tej debaty powinien być jednak zdeterminowany przez precyzyjne ziden-

tyfikowanie kompleksu interakcji między własnością, regulacjami, technologią i ideologią odnoszących się do działania nowych mediów.

Symptomatyczny w tej kwestii jest przykład Wielkiej Brytanii. Przygotowując jeszcze pod koniec lat 80. nową ustawę o TV, konserwatywny rząd brytyjski, zwłaszcza w Białej Księdze pt. *Broadcasting in the 1990s: Competition, Choice, and Quality* z roku 1988 (BBC, 1988), dał wyraz przeświadczeniu, że potrzebna jest daleko idąca reforma mediów elektronicznych w kierunku deregulacji całego systemu, tzn. „systematycznej restrukturyzacji form urzędowego regulowania i kontroli działalności i zastępowania ich formami bardziej bezpośrednio wynikającymi z operacji handlowych”. W ramach systemu zderegulowanego dotychczasowe ograniczenia narzucone przez państwo powinny ulec rozluźnieniu przez dopuszczenie konkurencji, co zaowocuje rozszerzeniem możliwości wyboru i podniesieniem jakości programów obliczonej na zwiększenie satysfakcji odbiorców. Zwolennicy deregulacji związani byli z polityczną prawicą i jej orientacją prorynkową, zaś przeciwnicy – z lewicą, zwracając uwagę, że informacja i komunikacja nie powinny znajdować się w niepewnych rękach rynku. Drugim ich argumentem było przekonanie i zarazem ostrzeżenie, że deregulacja doprowadzi, prędzej czy później, do takiej hierarchii konsumentów, że na jej górze znajdą się ci, których stać na wiele produktów nadawców komercyjnych, na dole zaś ci, których na nie nie stać.

W wyniku procesu konwersji technologicznej po wprowadzeniu naziemnej telewizji cyfrowej zwolniły się częstotliwości zajmowane przez stacje pracujące w technologii analogowej. Powstała w ten sposób tzw. dywidenda cyfrowa. Nie jest bez znaczenia, zarówno ze społecznego, jak i gospodarczego punktu widzenia, jak zostaną zagospodarowane te częstotliwości. Tak zwana pierwsza dywidenda została przeznaczona dla usług w technologii LTE umożliwiającej dostęp do mobilnego internetu o szybkości analogicznej do internetu stacjonarnego. Pozostałe częstotliwości służące telefonii komórkowej zostały przeznaczone dla operatorów telekomunikacyjnych. Obecnie trwa dyskusja nad przeznaczeniem drugiej dywidendy. Być może w sytuacji Polski, pozostającej w Europie daleko w tyle pod względem dostępu do szerokiego pasma, należałoby je przeznaczyć, tak jak to zrobiono w Wielkiej Brytanii, na dostarczenie mobilnego szerokopasmowego internetu w rejony wiejskie, najbardziej tej technologii pozbawione.

Za odrzuceniem takiego rozwiązania przemawia jednak fakt, że doprowadziłoby to do zahamowania rozwoju naziemnej telewizji cyfrowej.

Rozwiązanie problemu wykluczenia zależy jednak szczególnie od tego, jaki jest charakter i treść w kontekście edukacyjnych i kulturowych zobowiązań nadawców publicznych. Warto zaznaczyć, że poziom wykluczenia, w tym społecznego i kulturowego, owocującego niezdolnością udziału w debacie publicznej, zależy również od stopnia zależności politycznej tych mediów. I to naziemna telewizja cyfrowa, a następnie radio cyfrowe mogłyby być środkiem zmniejszającym lukę cyfrową, zaś alternatywnym środkiem dostępu do internetu – telewizja kablowa i satelitarna. Wynikają stąd istotne zadania dla nadawców publicznych. Jeżeli mają oni odgrywać główną rolę we wprowadzaniu telewizji cyfrowej i radia cyfrowego, to powinni równocześnie angażować się we wszelkie działania technologiczne zapobiegające wykluczeniu cyfrowemu.

Zakończenie

Wyniki badań, zwłaszcza w obrębie internetu i, ogólnie biorąc, nowych mediów dowodzą, że zachodzące radykalne zmiany w technikach komunikowania i wynikające z nich przekształcenia w mediach, zmieniają, w sposób zasadniczy, sposoby i treść korzystania z mediów, w tym mediów tradycyjnych – radia i telewizji.

W końcu wszystkie czynniki brane pod uwagę w analizach danych oddziałują na siebie w złożonym procesie, który można określić jako społeczne wykorzystanie mediów cyfrowych. W analizach zwraca się szczególną uwagę na aspekty strukturalne i kulturowe zmian: wykorzystanie mediów jest uwarunkowane przez zmienne demograficzno-społeczne oraz zmienne kontekstualne: techniczne, ekonomiczne i polityczne aspekty struktury systemu medialnego.

Wiele danych wskazuje na bodajże najważniejszą i najszybciej postępującą właściwość rozwoju współczesnych mediów – fragmentację odbioru. Proces ten zapoczątkowany został jeszcze w latach 90. ubiegłego wieku, gdy na fali tendencji neoliberalnych w gospodarce doszło do daleko idącej deregulacji, najpierw w telekomunikacji, a później w mediach. Wreszcie miało to związek ze wzrostem znaczenia internetu i mediów społecznościowych, prasy tabloidowej, technologii

satelitarnej czy radiowych audycji z udziałem słuchaczy. Jedną z konsekwencji tego procesu był rozpad, przede wszystkim pod wpływem inwazji nowych mediów, masowego audytorium. Proces ten objął również odbiorców mediów w Polsce. Choć odroczony w czasie, w stosunku do krajów zachodnich, przebiega w sposób podobny do krajów o najbardziej zaawansowanych technologiach.

Korzystanie z mediów postrzegać jednak można w inny jeszcze sposób, nie od strony audytorium jako mniej czy bardziej spójnej grupy społecznej, lecz pod kątem możliwości, jakie tworzą potrzeby i preferencje związane z mediami wywodzące się z doświadczenia społecznego (McQuail, 2007). Audytoria tak powstające stanowią zbiory rozproszonych jednostek, niepołączonych żadnymi wyraźnymi więzami. W tym przypadku, jak zauważa D. McQuail: „zamiast mediów dedykowanych różnym publicznościom (określonym przez miejsce, klasę społeczną, religię, czy partię polityczną), mamy podaż wyznaczoną przez świadome dążenie widowni do realizacji jej własnych potrzeb” (McQuail, 2007, s. 404).

Takie rozumienie audytorium nawiązuje do pojęcia „kultury smaku”, wprowadzonego przez H. Gansa (1957), które opisuje audytorium powołane przez same media, którego podstawą nie jest wspólnota miejsca zamieszkania, poziom wykształcenia czy płeć, lecz pewna zbieżność interesów czy potrzeb składających się na charakterystyczny styl życia, wzory konsumpcji, upodobania estetyczne i artystyczne, zainteresowania intelektualne itd. Nie trzeba dodawać, że w największym stopniu taki sposób ustrukturyzowania audytorium dotyczy nowych mediów.

W stosunku do wszystkich mediów nie jedyne zapewne pytania brzmią dzisiaj: „W jakiej mierze ludzie wykorzystują media jako czynnik partycypacji społecznej, demokracji deliberatywnej i nabywania wspólnych doświadczeń?”, „W jakim stopniu stają się »ofiarami« fragmentacji odbioru, której konsekwencją jest fakt różnicujących się coraz bardziej doświadczeń wynikających z różnych piętér obiegów kultury, oraz – istotnego w warunkach polskich – zróżnicowanego uczestnictwa w dyskursie politycznym?”.

Odpowiedzi na te pytania przekraczają jednak ramy tego artykułu.

Bibliografia

- Adoni, H. i Nossek, H. (2001). The new media consumers: media convergence and the displacement effect. *European Journal of Communication*, 26, 59–85.
- Batorski, D. (2014). *Polacy wobec technologii cyfrowych – uwarunkowania dostępności i sposobów korzystania*. W: *Diagnoza społeczna*, GUS, Warszawa, www.diagnoza.com.
- Berger, P.L. i Luckmann, T. (1983). *Społeczne tworzenie rzeczywistości*. Warszawa: PIW.
- Bogunia-Borowska, M. (2012). *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinctions*. Cambridge: Cambridge Polity Press.
- Bourdieu, P. i Passeron, J. (1990). *Reproduction in Education, Society and Culture*. London: Sage.
- BBC (1988). *Broadcasting in the 1990s: Competition, Choice, and Quality*. London: BBC.
- Castells, M. (2013). *Władza komunikacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Couldry, N., Livingstone, S. i Markham, T. (2007). *Media consumption and public engagement. Beyond the presumption of Attention*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Diagnoza społeczna* (2014). Warszawa: GUS, www.diagnoza.com
- Gans, H. (1957). *The creator-audience relationship, in the mass media*. W: B. Rosenberg i D.M. White (red.), *Mass culture*. New York: Vintage.
- Galperin, H. (2004). *New television, old politics: The transition to digital TV in the United States and Britain*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press.
- Gorman L. i McLean D. (2010). *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- GUS (2014). *Społeczzeństwo informacyjne*. Warszawa: GUS.
- Hasebrink, U. (2012). Comparing media use and reception. W: F. Esser i T. Hanitzsch (red.), *The handbook of comparative communication research*. New York and London: ICA Handbook Series, Routledge.
- Hasebrink, U. i Domeyer, H. (2009). *The meaning of media repertoires A qualitative approach to the understanding of transmedial patterns of media use*, referat wygłoszony podczas konferencji Transforming Audiences London, 3 września.

- Hasebrink, U. i Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31(1), 126–152.
- Hopfinger M. (2003). *Doświadczenia audiowizualne*. Warszawa: SiC!
- Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji* (2014). KRRiTV: Warszawa.
- Jensen, K.B. (2010). *Media convergence*. London, NY: Routledge.
- Jędrzejewski, S. (2015). *R@dio publiczne w Europie*. Warszawa: Poltext.
- Kowalski, T. i Jung, B. (2006). *Media na rynku*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Lunt, P. i Stenner P. (2005). The Jerry Springer Show as an emotional public sphere. *Media, Culture & Society*, 27(1), 59–81.
- McQuail, D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mitchell, A. i Rosenstiel, T. (2012). *The state of the news media: an annual report on American Journalism*. Washington: The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism.
- Pentagon Research (2014). Urządzenia mobilne jako narzędzia konsumpcji treści. W: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*. Warszawa: KRRiTV.
- Pentor (2006). *Zmiana wzorów i sposobów korzystania z telewizji w epoce nowych technologii i fragmentacji masowej widowni*. Warszawa: Pentor.
- Pew Research Center (2008). *Key news audiences now blend online and traditional sources: audience segments in a changing news environment*. Washington: Pew Research Center.
- Pracownia Badań Społecznych (2014). *Audiobooki w Polsce. Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*. Warszawa: KRRiTV.
- Perusko, Z., Vozab, D. i Cuvalo, A. (2015). Digital mediascapes, institutional frameworks, and audience practices across Europe. *International Journal of Communication*, 9, 342–364.
- Prensky, M. (2001). On the horizon. *MCB University Press*, 9(5).
- Radio Track 2001–2014* (2014). Millward Brown (SMG KRC).
- Schroeder K. (2010), *Citizen-consumers constellation of news media: towards a typology of what people put into their shopping carts in a news supermarkets*, referat prezentowany podczas konferencji RIPE University of Westminster, 8–11 września.
- Tsfati, Y, Tukachinsky, R. i Peri, Y. (2009). Exposure to news, political comedy, and entertainment talk-show: concern about security and political mistrust. *International Journal of Public Opinion Research*, 21(4), 399–423.

KRZYŻOWA KONSUMPCJA WIADOMOŚCI MEDIALNYCH – ZASTOSOWANIE METODY Q SORTING¹

Wprowadzenie – konteksty teoretyczne

Nowa faza rozwoju mediów, środowisko cyfrowe, konwergencja technologiczna dostarcza mnóstwo treści informacyjnych i rozrywkowych z różnych poziomów (wysoki i popularny poziom kultury) wyrafiniowania. Współczesny krajobraz mediów, który można określić jako „hybrydowy system mediów” charakteryzujący się coraz większą fragmentacją i autonomią odbiorców, oferuje możliwości samodzielnej konstrukcji repertuarów medialnych (Hasebrink i Popp, 2006).

Sytuacja ta stanowi wyzwanie dla ram teoretycznych badania mediów i konsumpcji, takich jak agenda-setting (McCombs, 2004), koncepcja „użytkowania i korzyści” (Blumler i Katz, 1974) czy teoria konstrukcji rzeczywistości społecznej (Adoni i Mane, 1983). Wspólne cechy wszystkich tych podejść teoretycznych były następujące:

- 1) koncentrowały się na mediach starego typu nie skonwergowanych, telewizji, prasie, radiu,
- 2) były zbieżne ze sceną medialną składającą się z relatywnie małej liczby mediów, w dużym stopniu od siebie uzależnionych, których przekazy krzyżowały się.

¹ Tekst ukazał się w: Bielak, R. i Ptaszek, G. (2016). *Media.pl Badania nad mediami w Polsce*. Kraków: Wydawnictwo Libron.

Obecnie, w związku z radykalnymi zmianami krajobrazu mediów, poszczególne podejścia teoretyczne ulegają modyfikacji. Funkcja agenda-setting jest obecnie osłabiana przez zdolność odbiorców do coraz większej selekcji wiadomości w wyborze źródeł informacji, co prowadzi do coraz większej fragmentacji widowni. Ponadto, w przeciwieństwie do sytuacji z przeszłości, ustalenie agendy jest silnie skorelowane z korzystaniem z mediów społecznościowych, które łączą w sobie osobiste rekomendacje i treści generowane przez użytkowników (Facebook) z natychmiastową aktualizacją i reakcją na różne zdarzenia (Twitter).

To samo odnosi się do zastosowań podejścia „użytkowania i korzyści”, które koncentrowało się na istotnych cechach różnych mediów i wynikającym stąd zatarciu granic między różnymi mediami i platformami. We wcześniejszych zastosowaniach podejścia „użytkowania i korzyści” badania wykazały, że różne media (gazety, telewizja, książki, radio, filmy) były postrzegane jako użyteczne środki zaspokajania potrzeb psychospołecznych użytkowników w procesie socjalizacji politycznej (np. w wymiarze zaangażowania obywatelskiego i udziału w życiu politycznym) (Adoni, 2012). Chociaż dzisiaj podstawowe pytanie o interakcje między konsumpcją mediów i socjalizacją polityczną jest podobne, to jest oczywiste, że korzystanie z mediów, np. przez młodzież, jest całkowicie inne niż w przeszłości.

Wreszcie, w odniesieniu do koncepcji konstruowania rzeczywistości społecznej, wcześniejsze badania były częściowo oparte na założeniach teorii zależności (Ball-Rokeach i deFleur, 1976), która wyjaśnia, jaki jest rdzeń dominującej zawartości informacyjnej wspólnej dla większości konsumentów wiadomości. Hipoteza zależności jest nadal aktualna w nowym, złożonym krajobrazie mediów i model opracowany dla epistemologicznego doświadczenia społecznej konstrukcji rzeczywistości (Adoni, Mane, 1983) został przyjęty w analizie oddziaływania na repertuar wiadomości. Reprezentują je *media reality* jednostki, wkład w zaangażowanie obywatelskie („subiektywna rzeczywistość”) oraz wynikające stąd działania społeczne jednostki, w tym korzystanie z mediów (Renckstorf i Webster, 2001; Webster 2009).

Najnowsze badania konsumpcji wiadomości koncentrują się na różnych aspektach tych nowych zjawisk, związanych z koncepcją teoretyczną korzystania z krzyżujących się platform medialnych (Schröder, 2010; Shaefer, Weimann i Tsfati (2008). Zakłada ona, że odbiorcy me-

diów przejawiają bardzo zróżnicowane zwyczaje i style konsumpcji mediów i w rezultacie budują własne, indywidualne repertuary mediów, według szczegółowych ich konstelacji (Couldry, Livingstone i Markham, 2007). Dane z kilku wyżej wspomnianych badań ilościowych ujawniają kilka podstawowych typów repertuarów krzyżujące się medialnej konsumpcji wiadomości, takich jak „tradycjonaliści”, „integratorzy”, „net-newsters”, i „odłączeni”, podczas gdy badania jakościowe wykazały typy bardziej zniuansowane, takie jak „zorientowani na odbiór kultury popularnej cyfrowej”, „uzależnieni od nowości”, „wszystkożerni użytkownicy mediów cyfrowych” i inne. Analizy dokonane na podstawie wyników wszystkich tych badań wykazały jednak, że nowe zjawiska, wobec których stoją indywidualni obywatele-konsumenci, nie zostały jeszcze głębiej zbadane.

Kluczowe pytanie w podjętych w 2014 r. badaniach prowadzonych w 10 krajach Europy i Izraelu dotyczy relacji pomiędzy różnymi typami repertuarów wiadomości a oceną potencjalnego wkładu konsumentów do różnych typów repertuaru, kształtu i przejawów demokracji deliberatywnej. Ramy koncepcyjne badań opierają się na pojęciu demokracji deliberatywnej zakotwiczonej w koncepcji sfery publicznej J.Habermasa (1989), ale też różnią się od niej, przesuwając się w kierunku nowej definicji obywatelstwa, która obejmuje prywatne i emocjonalne aspekty życia codziennego i doświadczenia uczestnictwa w kulturze. Zmienne dotyczące repertuaru konsumpcji wiadomości w całej różnorodności mediów i ich treści stanowią podstawę do porównań pomiędzy różnymi społeczeństwami i są warunkiem *sine qua non* badań międzykulturowych. Zmienna „postrzeganie wiarygodności źródeł informacyjnych” łączy się z teorią recepcji, koncepcją studiów kulturowych i bardziej pozytywistycznie zorientowaną koncepcją „gratyfikacji i korzyści” rozwijaną, swojego czasu, przez E. Katza i J. Blumlera (1974), a następnie przez wielu innych badaczy.

Celem prezentacji w artykule fragmentów wyników badań jest rozpoznanie wzorów korzystania z mediów i doświadczeń związanych z konsumpcją wiadomości przekazywanych przez media w Polsce (Schröder, 2012). Chodzi, w szczególności, o zintegrowanie zmiennych mierzących postawy wobec demokracji deliberatywnej (w tym oceny uzyskanych informacji, prowadzenie rozmów i dyskusji dotyczących procesu podejmowania decyzji politycznych), wzory uczestnictwa kulturowego, społecznego i politycznego (w tym konsumpcji kultury, udziału w ruchach społecznych w internecie, udziału w protestach

społecznych i politycznych, pracy wolontarystycznej dla partii politycznych, udziału w wyborach itd).

Pierwotnie, badania poświęconych tej tematyce z wykorzystaniem metody Q-sorting przeprowadził K. Schröder. Był to jednak projekt badawczy o małej skali, choć jego ramy koncepcyjne wywodziły się z powyższych tradycji badawczych i zajmowały się centralnymi zagadnieniami demokracji i ich związkami z przekazem mediów, szczególnie wiadomości. K. Schröder zastosował ramę pojęciową i metodę Q-sorting do badań porównawczych, współpracując z Pew Research Center (Schröder, 2014) oraz z C. Courtois (Courtois i in., 2014).

W badaniach, które podjął międzynarodowy zespół badawczy, wykorzystywane są ramy koncepcyjne integrujące studia kulturowe z podejściem związanym z konsumpcją wiadomości i teorią zaangażowania obywatelskiego i demokracji deliberatywnej. Tworząc ramy analizy porównawczej korzystania z różnych mediów, starano się określić, jakie aspekty są wspólne, a jakie różnią się w poszczególnych krajach. Z jednej więc strony w badaniach poszukuje się możliwie uniwersalnych aspektów konsumpcji wiadomości, z drugiej zaś pozwala odkryć takie aspekty korzystania z wiadomości, które są specyficzne w zależności od kraju.

W toku badań zespół starał się odpowiedzieć na następujące pytania:

- Jaki sens nadają ludzie swoim preferencjom medialnym?
- W jaki sposób wybierają „swoje” media spośród wielu innych?
- Jak w badaniach jakościowych identyfikowane są repertuary mediów?
- Jak ludzie wykorzystują media w życiu codziennym?
- Jak repertuary mediów korelują z różnymi formami partycypacji społecznej, kulturalnej i politycznej?
- Jak profile krajowe mediów mogą być porównywane między różnymi kulturami?

Q sorting – innowacyjna metoda badań audytorium

Badania, łącząc podejście jakościowe z ilościowym, składają się z trzech modułów. Dotychczas został zrealizowany moduł pierwszy, podstawowy. Moduł ten polegał na pogłębionych wywiadach IDI przeprowadzo-

nych według metody Q-sorting na próbie 36 osób w każdym z krajów uczestniczących, prowadzonych jednocześnie we wszystkich uczestniczących krajach, tj. w Niemczech, Danii, Izraelu, Belgii, Portugalii, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, Finlandii, Chorwacji, Austrii i w Polsce.

Metoda Q-sorting syntetyzuje metody jakościowe i ilościowe. Jedną z zalet tej metody jest umożliwienie analizy czynnikowej dokonanej na danych pochodzących ze stosunkowo niewielkiej liczby odpowiedzi, które mogą być ważne w przypadku niektórych krajów uczestniczących. Ta część badań miała za zadanie określenie typów repertuaru mediów informacyjnych wybieranych przez respondentów – konsumentów wiadomości. Dobrana na podstawie wybranych zmiennych społeczno-demograficznych niewielka liczba badanych została poddana pogłębionym wywiadam IDI w celu sprawdzenia, jak wykorzystują media informacyjne w życiu codziennym, tworząc osobiste repertuary mediów i narracje.

Badanie Q-sorting polegało na umieszczeniu kart oznaczających 36 programów i audycji informacyjnych, radiowych i telewizyjnych oraz nowych mediów i mediów społecznościowych w sieci relacyjnej, co pozwoliło na analizę czynników jakościowych i stworzenie typologii repertuarów wiadomości oraz praktyk dyskursywnych respondentów.

Na 36 mediów informacyjnych składają się następujące kategorie:

- telewizja lub audycje informacyjne i publicystyczne – 8 typów,
- radiowe serwisy informacyjne lub publicystyka radiowa – 3 typy,
- prasa drukowana (dzienniki i czasopisma, ogólnokrajowe, regionalne i lokalne) – 6 typów,
- prasa online (dzienniki i czasopisma, ogólnopolskie, regionalne i lokalne) – 9 typów,
- wiadomości w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube itd.) – 5 typów,
- wiadomości w innych mediach i poza mediami (czasopisma branżowe i profesjonalne, portale i serwisy internetowe) – 5 typów.

Respondenci wskazywali przy tym media informacyjne, które są dla nich niezbędne i wartościowe z punktu widzenia życia codziennego i jako potencjalny zasób demokracji deliberatywnej oraz szeregowali te media na podstawie dwóch różnych funkcji: które z mediów wykorzystują po to, by zapewniły najlepszy „przegląd” wydarzeń dnia, a które zapewniają im „podstawowy zasób informacji” o wydarzeniach dnia.

Najbardziej cenione przez odbiorców media informacyjne to takie media, które powinny być postrzegane przez odbiorców jako:

- warte poświęconego czasu i energii,
- podtrzymujące związki z sieciami publicznymi poprzez odpowiednie treści niosące:
 - wartości demokratyczne
 - wartości dla życia codziennego
- podlegające negocjacjom normatywnym,
- dysponujące potencjałem partycypacyjnym,
- dostępne ze względu na cenę,
- związane z nowymi technologiami (tablet/smartfon, gazeta TV/pilot),
- dostosowane do sytuacji odbioru (dom, praca, pociąg/samochód, transport publiczny w mieście (tramwaj, autobus, rower) itd.

Pozostałe dwa moduły badawcze, które zostaną zrealizowane później, to:

- sondaż na losowej próbie reprezentacyjnej dotyczący korzystania z różnych mediów w połączeniu z wykazywaną aktywnością społeczną, kulturalną i polityczną,
- dyskusje przeprowadzane metodą FGI z udziałem ok. 10 grup respondentów.

Przebieg i miejsce badań

Wywiady przeprowadzono metodą wywiadu pogłębionego (IDI) w marcu i kwietniu 2015 roku w trzech miastach: w Warszawie, w Toruniu i w Otwocku. Założono, że respondentom najwygodniej będzie, jeśli sami będą mogli wybrać miejsce spotkania, tak by stworzyć optymalne dla nich warunki swobodnego wyrażania swoich opinii. Zakładano, że moderator/ka dotrze do miejsca, które jest dla badanych dogodnie, np. w ich mieszkaniu lub innym wskazanym lokalu, takim jak miejscowa/osiedlowa kawiarnia. Miejsca dobrze znane badanym i przez nich wskazane zapewniły przyjazną atmosferę rozmowy, pozwoliły również w nienatarczywy sposób „podejrzeć” rozmówców w ich codziennym środowisku.

Rozmowy prowadziła moderatorka i badaczka jakościowa. Na każdym spotkaniu były obecne dwie osoby – moderatorka i respondent/ka.

Wywiady były nagrywane na dyktafon, a ułożone „światy wiadomości” były fotografowane. Rozmowy trwały średnio od 1 do nawet 1,5 godz., a najkrótsza trwała nieco ponad 40 minut. Przebieg spotkania był wyznaczony przez scenariusz zawarty w *Przewodniku do rozmowy o korzystaniu z mediów*, gdzie pierwsza część dotycząca codziennej konsumpcji mediów zajmowała ok. 15 min., a druga związana z układaniem indywidualnego „świata mediów” trwała ok. 40–50 minut. Po rozmowie respondenci samodzielnie wypełniali kwestionariusz *Wykorzystanie wiadomości medialnych jako zasobów demokracji*. Każdy z rozmówców otrzymywał wynagrodzenie za czas poświęcony na spotkanie w wysokości ok. 100 zł.

Respondenci

Osoby zaproszone do badania zostały wyselekcjonowane w procesie tradycyjnej rekrutacji, tj. ankieter-rekruter przeprowadzał krótkie rozmowy z mieszkańcami wybranych miast, na podstawie których wybrał kilka osób spełniających kryteria. W dalszej części procesu osoby te były kontrolowane telefonicznie, czy spełniają wszystkie założenia. Kwestionariusz odzwierciedlał założenia projektu o różnorodności badanych według płci, wieku, poziomowi wykształcenia. Dodatkowym kryterium było korzystanie z mediów społecznościowych. Od momentu pierwszego kontaktu z respondentami podkreślano, że projekt przeprowadzany jest przez uczelnię wyższą i cele mają charakter naukowy, społeczny, a nie marketingowy.

Respondenci otrzymywali karty w zestawach od 3 do 5 zgodnie z ich numeracją, a więc najpierw media tradycyjne, a później internetowe. Było to o tyle wygodne, że media tradycyjne zawierały przykładowe tytuły i dzięki temu nie było trudności w skojarzeniu nazwy z karty z rzeczywistym typem medium. Wszystkie wywiady zaczynały się od krótkiego przedstawienia tematu, celów badania i warunków spotkania. Później informatorzy przekazywali kilka kluczowych informacji, według własnego uznania opowiadali o pracy zawodowej, rodzinie i sposobie spędzania wolnego czasu. Pierwsza część rozmowy dotyczyła konsumpcji mediów. Respondenci opowiadali o poprzednim dniu i nawiązywali do typowego dnia w kontekście korzystania z mediów informacyjnych. Większość z nich miała wypracowane i powtarzalne zwyczaje, w których wieczorne serwisy informacyjne, głównie telewi-

zyjne, stanowiły istotny element. O typowe korzystanie z mediów pytano również w kontekście dnia „zwykłego”, w tygodniu oraz dnia wolnego, np. weekendowego. Dni te rzeczywiście różnią się dość istotnie pod wieloma względami, także sposobów i czasu korzystania z mediów informacyjnych. Pozwalało to w dużym stopniu poznać zwyczaje korzystania z mediów informacyjnych oraz zrozumieć potrzeby, motywacje i preferencje z tym związane.

W dalszej kolejności respondenci pracowali z układanką (rodzaj puzzli), by stworzyć własny „świat wiadomości”. Część ta była zapowiadana już na początku i przedstawiana jako urozmaicenie w stosunku do typowych pytań, coś innego i ciekawego. Za każdym razem podkreślano, że nie jest to test, a pytania dotyczą opinii, więc żadne odpowiedzi ani wybory nie mogą być „złe”. Moderatorka tłumaczyła zadanie, prezentując karty jako odzwierciedlające poszczególne media, także opatrzone przykładami, a planszę jako przestrzeń, w której karty należy ułożyć w taki sposób, by skrajnie po prawej stronie znalazły się te, które odgrywają w codziennym życiu największą rolę, a po lewej te, które najmniej. Respondenci nie mieli problemów ze zrozumieniem zadania i podjęcia działania, rozumieli określenia mediów, choć druga część kart była dla niektórych kłopotliwa. Zwłaszcza osoby z wykształceniem podstawowym miały pewne trudności w interpretacji kart i odpowiedniego ich ułożenia. Szczególne trudności były związane z kartami, gdzie jedna obrazowała media tradycyjne, np. drukowany tygodnik opinii (opatrzone przykładowi) i jego wersję online (bez przykładów). Niedokładne przeczytanie całego opisu powodowało albo niezrozumienie i podejrzenie o powtarzaniu się kart, albo interpretowanie ich jako wersję prostszą, offlinową i umieszczanie zgodnie z takim założeniem.

Plansza wyznaczała miejsca na ułożenie kart (wskazany wcześniej kształt piramidy). Po prawej stronie zapisany były duży znak „+” i określenie „ważne medium”, a po lewej stronie duży znak „-” i określenie „mało ważne medium”. Najwyższa, środkowa kolumna była wskazywana jako „punkt 0”, oś neutralna, a kolejne kolumny na prawo jako +1, +2, +3, +4 i analogiczne po stronie lewej.

Na koniec rozmowy informatorzy otrzymali kwestionariusz ankiety do samodzielnego wypełnienia.

Analiza wyników

Wyniki badań są produktem złożonej kombinacji metod ilościowych i jakościowych. Zasadniczą metodą opracowania danych jest analiza czynnikowa. Po wnikliwej analizie możliwych rozwiązań (do 10) przyjęto rozwiązanie z pięcioma czynnikami. Przemawiają za nim następujące względy:

- wystarczająca proporcja wyjaśnionej wariancji (58% wobec rekomendowanego minimum 50%–60%);
- prostota rozwiązania (niewielka liczba czynników);
- relatywnie mała liczba osób z ładunkami na więcej niż jednym czynniku (5 osób);
- brak czynnika składającego się z tylko z dwóch osób z ładunkami o przeciwnych znakach (problem obecny w innych rozwiązaniach);

Słabości rekomendowanego rozwiązania były następujące:

- dwie osoby posiadają ładunki negatywne, jednak ten problem jest również obecny we wszystkich innych rozwiązaniach poza podejściem z 10 czynnikami, gdzie jest tylko jedna taka osoba;
- każdy z czynników zawiera minimum jedną osobę, która ma ładunek także dla innego czynnika;
- przy zastosowaniu polecanej wartości granicznej dla ładunków, wynoszącej 0,43, dwie osoby nie są przypisane do żadnego czynnika, aczkolwiek uzasadnione wydaje się przypisanie ich do czynnika na podstawie maksymalnego osiągniętego ładunku 0,42.

Repertuary korzystania z mediów informacyjnych – synteza jakościowo-ilościowa

Kształt indywidualnych repertuarów użytkowników informacji zawartych w przekazach medialnych zależy od wielu czynników, w tym:

- dostępnych platform odbiorczych,
- zainteresowania tematyką przekazów,
- zasięgu geograficzno-społecznego,
- stopnia wiarygodności,
- rozpoznawalności/znajomości danego medium.

Wspomniane optymalne rozwiązanie 5-czynnikowe, wynikające z analizy czynnikowej, pozwoliło ustalić dla próby polskiej pięć grup repertuarowych. Prezentuję je, wskazując media o najwyższych wartościach dla poszczególnych czynników. Wysoka wartość czynnika dla danego medium wynika stąd, że osoby, które go budują, mają dodatnie i wysokie wartości wskazań tego medium. Dodatkowo opatruję poszczególne repertuary charakterystykami demograficznymi, a także odnośnie do wyników indywidualnych badanych uzyskane w toku uzupełniającego wywiadu końcowego.

Warto w tym miejscu spojrzeć do zbioru transponowanego i zaprezentować wartości średnich dla osób w Top 2 (dwa media najczęściej wskazywane jako ważne i najbardziej użyteczne) i Top 5 (pięć mediów wskazywanych jako ważne i najbardziej użyteczne) i pozostałych dla poszczególnych czynników. Charakteryzując poszczególne repertuary, w nawiasach przytaczam wartości dla Top 2 i Top 5.

Tabela 1. Średnie dla TOP 2 dla dwóch i TOP 5 dla pięciu i reszty czynników ze zbioru transponowanego

Czynniki ze zbioru transponowanego	TOP 2 (reszta)	TOP 5 (reszta)
Czynnik 1	2,91 (0,94)	2,31 (0,47)
Czynnik 2	2,40 (1,00)	2,10 (1,05)
Czynnik 3	2,70 (-0,13)	2,36 (0,75)
Czynnik 4	2,83 (1,53)	2,30 (1,14)
Czynnik 5	3,50 (0,51)	3,20 (0,64)

Źródło: Jędrzejewski, S. (2015). *Consumption of news as a democratic resource – Polish case. Final report*, August.

Średnie dla tych osób, które budują repertuary mediów, zarówno w kategorii Top 2, jak i Top 5, jest wyższa – co zrozumiałe – w Top 2 i znacząco wyższe aniżeli dla reszty. Najwyższe wartości osiągają w Repertuarze 5. I właśnie w Repertuarze 5 powiązanie mediów z osobami, które budują ten zestaw, osiąga najwyższe wartości współczynników regresji.

Warto także przytoczyć, jak często we wszystkich repertuariach łącznie pojawiały się poszczególne media informacyjne.

Tabela 2. Media informacyjne wg typu i liczby wskazań w Top5 ≥ 10 & 5–9 razy niezależnie od repertuaru

Typ mediów informacyjnych	Liczba wskazań
<i>Ogólnokrajowa telewizja publiczna</i>	21
Telewizja komercyjna	15
Portale i serwisy internetowe	13
24-godzinny telewizyjny kanał informacyjny	12
Lokalna i regionalna telewizja	9
Poważna publicystyka telewizyjna	9
Facebook	8
Informacje rozpowszechniane w sieci	8
Magazyny i czasopisma profesjonalne	7
Informacje w SMS i poczcie elektronicznej	6
Czasopisma opiniotwórcze (drukowane)	6
Radio publiczne	6
Publicystyka telewizyjna o charakterze rozrywkowym	5

Źródło: Jędrzejewski, S. (2015). *Consumption of news as a democratic resource – Polish case. Final report*, August.

Oto charakterystyka pięciu repertuarów:

Repertuar 1: odbiorcy kanałów telewizyjnych i radiowych głównego nurtu (11 uczestników)

- Top 2: telewizja komercyjna i publicystyczne programy telewizyjne (średnia 2,91);
- Top 5: telewizja komercyjna, telewizyjne programy publicystyczne, 24-godzinny kanał informacyjny, serwisy radiowe w stacjach komercyjnych i publicznych, programy publicystyczne w formach rozrywkowych (średnia 2,31);
- Profil demograficzny: dwie osoby w wieku 18–34 lat, trzy – 61+ i sześć 35–60 lat, sześć wykształcenie na poziomie licencjatu, pięć – studia wyższe.
- Osoby, które „zbudowały” ten repertuar, nie odznaczają się niczym szczególnym poza miejscem zamieszkania (5 mieszka w Toruniu, czyli w dużym ośrodku miejskim) i niższym, aniżeli osoby tworzące pozostałe repertuary, wskaźnikiem znaczenia działań

związanych z mediami w życiu codziennym z wywiadu uzupełniającego (Q2).

Repertuar 2: „wszystkożerni” użytkownicy mediów (10 użytkowników)

- Top 2: magazyny i czasopisma profesjonalne, portale internetowe;
- Top 5: magazyny i czasopisma profesjonalne, portale internetowe, publiczna TV, komercyjna TV, newsy z Twittera;
- Profil demograficzny: trzy osoby w wieku 18–34 lat, trzy – 35–60 lat, cztery – 61+, dwie osoby – do 12 lat kształcenia, trzy – licencjat, pięć – wyższe.
- Repertuar ten utworzony został przez osoby w większości mieszkające w mniejszych ośrodkach miejskich, poza Warszawą. Media w tym repertuarze są różne, zarówno tradycyjne, jak i nowe. Największe wartości przybierają media poza głównym nurtem telewizyjnym, np. czasopisma branżowe i profesjonalne. Osoby tworzące ten repertuar odznaczają się wyższymi wskaźnikami, we wszystkich wymiarach uczestnictwa społecznego, a zwłaszcza politycznego niż osoby tworzące Repertuar 1.

Repertuar 3: fani mediów nowych i społecznościowych (5 uczestników)

- Top 2: newsy FB, newsy z YouTube;
- Top 5: newsy z FB, newsy z YouTube, SMS i e-maile, portale informacyjne w internecie, newsy w komercyjnej TV;
- Profil demograficzny: cztery osoby w wieku 18–34 lat, jedna – 61+, dwie 12 lat kształcenia, dwie – licencjat, jedna – wykształcenie wyższe;
- Repertuar 3, szczególnie, związany z intensywnym korzystaniem z nowych mediów, w tym społecznościowych. Tworzą go w większości ludzie młodzi, poniżej 35. roku życia, a ich cechą szczególną jest wykorzystanie możliwości, które stwarza sieć. Biorąc pod uwagę średnią odpowiedzi pozytywnych na pytanie Q1 wywiadu uzupełniającego o aktywność w wykorzystywaniu wiadomości, widzimy, że prymat należy właśnie do tego repertuaru.

Repertuar 4: sympatycy mediów publicznych (6 uczestników)

- Top 2: regionalna TV, publiczna TV;
- Top 5: regionalna TV, publiczna TV, poważna publicystyka TV, serwisy w radiu publicznym, kanał informacyjny 24 godziny w TV;

- Profil demograficzny: cztery osoby w wieku 61+ lat, jedna – 35–60 lat, jedna – 18–34 lat;
- Repertuar 4 tworzą osoby, w większości związane ze stolicą, które w większym stopniu aniżeli pozostali korzystają z usług programowych nadawców publicznych, Polskiego Radia i Telewizji Polskiej, w tym rozbudowanej w Polsce, publicznej telewizji regionalnej. Interesujące jest, że są to osoby wskazujące radio i telewizję jako źródła informacji odgrywające istotną rolę w rozmowach z najbliższymi.

Repertuar 5: czytelnicy prasy opiniotwórczej (3 uczestników)

- Top 2: opiniotwórcza prasa codzienna i tygodniowa;
- Top 5: prasa opiniotwórcza, serwisy w radiu publicznym, poważna publicystyka TV;
- Profil demograficzny: trzy osoby w wieku 35–60 lat, jedna z wykształceniem wyższym;
- Repertuar 5 budują trzy osoby, które, w większym stopniu aniżeli tworzący pozostałe repertuary, korzystają z prasy drukowanej, zarówno codziennej, jak i tygodniowej. Wykazują też jednak wysoki stopień korzystania z wiadomości telewizyjnych jako podstawy rozmów z rodziną i przyjaciółmi.

Wykorzystanie wiadomości medialnych jako zasobu demokracji

Repertuary wyrażone w preferencjach związanych z mediami informacyjnymi pozostają w związku z praktykami demokratycznymi i społecznym i politycznym zaangażowaniem odbiorców. Te ostatnie zostały ustalone na podstawie krótkiego uzupełniającego wywiadu końcowego, który odbywał się zakończeniu rozległego wywiadu typu IDI przeprowadzonego metodą Q-cards sorting. Poniżej prezentuję wybrane wyniki wywiadu zawierającego łącznie pięć pytań.

Formy wykorzystania wiadomości w nowych mediach

Deklarowane przez badanych sposoby wykorzystania wiadomości za pośrednictwem nowych mediów ujęte w tabeli 3 zostały uporządkowane w taki sposób, by zbliżone do siebie formalnie, znalazły się w wydzielonych pięciu grupach. Te grupy to:

- 1) dzielenie się wiadomościami z innymi i rekomendowanie ich innym,
- 2) komentowanie wiadomości,
- 3) pisanie blogów i wpisywanie postów,
- 4) udział w różnego rodzaju głosowaniach i kampaniach,
- 5) rozmowy z przyjaciółmi i znajomymi.

Tabela 3. Q1 Aktywność w nowych mediach (SMS, e-mails, itd.) N=134

Udział w sieciach społecznych, korzystanie z poczty elektronicznej	Komentarze	Blogi i posty	Głosowanie i udział w kampaniach	Rozmowy z przyjaciółmi i znajomymi	Żadna z tych aktywności	Inne
48 (35%)	14 (10,4 %)	7 (5,2 %)	16 (11,9%)	48 (35 %)	1	5

Źródło: Jędrzejewski, S. (2015). *Consumption of news as a democratic resource – Polish case. Final report*, August.

Biorąc pod uwagę tylko odpowiedzi pozytywne, można stwierdzić, że największe liczebnie kategorie tworzą ci z badanych, którzy z jednej strony dzielą się wiadomościami za pośrednictwem mediów społecznościowych i polecają wiadomości innym, z drugiej zaś ci, którzy prowadzą rozmowy z przyjaciółmi i kolegami zarówno za pośrednictwem komunikacji internetowej, jak i twarzą w twarz. Dane dotyczące całej próby pokazane w tabeli 3 jedynie dają orientację w ogólnych tendencjach, natomiast są wykorzystywane jako indywidualnie wykazywana aktywność w analizie profili wchodzących w obręb repertuarów mediów.

Znaczenie różnych rodzajów aktywności społecznej, kulturalnej i politycznej

Dane ujęte w kolejnych tabelach pochodzą z odpowiedzi na trzy pytania zadane badanym w wywiadzie uzupełniającym. W pierwszym z nich, a w kolejności Q2 kwestionariusza, pytano o znaczenie podejmowania działań związanych z mediami społecznościowymi jako przypadku aktywności przejawiającej się w wyrażaniu – w różnych formach – opinii w sprawach społecznych i politycznych. Okazuje się, biorąc pod uwagę średnią punktów skali od 1 – „zupełnie nieważne” do 5 – „bardzo ważne”,

że ze względu na wagę przypisywaną podejmowanym działaniom, próba polska w największym stopniu preferuje uczestnictwo w grupach dyskusyjnych w sieci. Natomiast najmniejsze znaczenie ma dla badanych głosowanie, udział w różnego rodzaju sondażach itd. Zwracam też uwagę na znaczenie takich działań deliberatywnych jak pisanie listów do redakcji mediów, forma aktywności niewystępująca np. w Danii.

Tabela 4. Q2 Działania deliberatywne

Pisanie listów do redakcji	Udział w debatach radiowych	Udział w sondażach	Uczestnictwo w grupach dyskusyjnych	Wytwarzanie treści w sieci	Wyrażanie opinii w mediach społecznościowych	Aktywnie uczestnictwo w produkcji i redagowaniu mediów lokalnych
2,4	1,9	1,4	2,6	2,3	2,0	1,6

Źródło: Jędrzejewski, S. (2015). *Consumption of news as a democratic resource – Polish case. Final report*, August.

O wiele większe znaczenie i, jak można przypuszczać, wyższą intensywność podejmowanych praktycznie działań, mają różne przejawy uczestnictwa w kulturze. Wskazują na to wartości średnich. Do najważniejszych dla respondentów podejmowanych form aktywności kulturalnej, również biorąc pod uwagę średnią punktów skali od 1 – „zupełnie nieważne” do 5 – „bardzo ważne”, należą spotkania i rozmowy z przyjaciółmi, rodziną oraz lektura książek. Z jednej strony, jak można przypuszczać, wynika to z silnej identyfikacji Polaków z małymi grupami społecznymi, z drugiej zaś łączy się z tradycją kultury literackiej jako głównego rysu charakterystycznego dla kultury polskiej.

Tabela 5. Q3 Formy aktywności kulturalnej

Spotkania z rodziną	Spotkania z przyjaciółmi	Kino	Teatr	Zawody sportowe	Koncerty	Wykłady publiczne	Czytanie książek	Wystawy i muzea
4,1	4,3	3,1	2,9	2,9	3,1	3,1	4,3	3,1

Źródło: Jędrzejewski, S. (2015). *Consumption of news as a democratic resource – Polish case. Final report*, August.

Wyjątkowo niskie wartości przyjmują średnie znaczenia poszczególnych działań o charakterze politycznym. Wskazuje to na, odnotowywany również w innych badaniach, niski poziom rozwoju społeczeństwa obywatelskiego w Polsce. Wśród tych działań przeważa aktywność podejmowana w organizacjach społecznych.

Tabela 6. Q4 Formy zaangażowania politycznego

Udział w grupach aktywistów	Uczestnictwo w protestach i demonstracjach	Aktywność w partiach politycznych	Udział w petycjach i interwencjach obywatelskich
3,9	1,8	1,3	2,0

Źródło: Jędrzejewski, S. (2015). *Consumption of news as a democratic resource – Polish case. Final report*, August.

Jeżeli chodzi o odpowiedzi na bardzo istotne pytanie o wykorzystanie wiadomości pochodzących z różnych mediów w rozmowach i dyskusjach z przyjaciółmi i rodziną, prym wiedzie tu telewizja oraz, choć w mniejszym stopniu, radio. Zwraca tutaj uwagę niska pozycja mediów społecznościowych.

Tabela 7. Q5 Zasoby informacyjne mediów jako inspiracja codziennych konwersacji (średnie dla mediów)

Prasa	Telewizja	Radio	Internet	Media społecznościowe
3,7	4,9	4,3	3,9	2,4

Źródło: Jędrzejewski, S. (2015). *Consumption of news as a democratic resource – Polish case. Final report*, August.

Jeżeli dane te odniesiemy do poszczególnych repertuarów (zob. tabela 8), to okaże się, że w Repertuarze 1 dominującym medium jest radio, w pozostałych – telewizja. W Repertuarze 3 związanym z intensywniejszym, aniżeli w pozostałych, korzystaniem z mediów społecznościowych właśnie dominują jednak te ostatnie.

Tabela 8. Dane zagregowane dla pytań w kwestionariuszu uzupełniającym (Q2, Q3, Q4, Q5) w relacji do poszczególnych repertuarów

Repertuary	Q2 $\bar{x}$ = 2,08 Znaczenie aktywności deliberatywnych $W \geq 3,0$ $\bar{S} = 2,0-3,0$ $N \leq 2,0$	Q3 $\bar{x}$ = 3,42 Aktywność społeczna i kulturalna $W \geq 4,0$ $\bar{S} = 3,0-4,0$ $N \leq 3,0$	Q4 $\bar{x}$ = 2,24 Zaangażowanie polityczne $W \geq 3$ $\bar{S} = 2,0-3,0$ $N \leq 2,0$	Q5 Tematyka przekazów medialnych jako inspiracja rozmów z przyjaciółmi i znajomymi
Repertuar 1 średnia 2,31	1,9 niskie	3,5 średnia	1,9 niskie	Prasa = 4,1 TV = 4,3 Radio = 4,9 Internet = 3,0 Social media = 3,0
Repertuar 2 średnia 2,10	2,9 średnie	3,6 średnie	3,0 wysokie	Prasa = 3,6 TV = 4,5 Radio = 4,4 Internet = 4,0 Social media = 2,0
Repertuar 3 średnia 2,36	2,3 średnie	3,0 średnie	2,4 średnie	Prasa = 3,8 TV = 4,4 Radio = 4,2 Internet = 3,5 Social media = 3,8
Repertuar 4 średnia 2,30	2,0 średnie	3,5 średnie	2,9 średnie	Prasa = 3,5 TV = 4,3 Radio = 4,0 Internet = 3,5 Social media = 3,5
Repertuar 5 średnia 3,20	3,2 wysokie	3,0 średnie	3,0 wysokie	Prasa = 3,3 TV = 5,0 Radio = 2,7 Internet = 4,3 Social media = 3,0

Źródło: Jędrzejewski, S. (2015). *Consumption of news as a democratic resource – Polish case. Final report*, August.

Dane zawarte w tabeli 8 stanowią zagregowane wyniki dla odpowiedzi z trzech pytań: Q2, Q3, i Q4, a także dane z pytania Q5 i związane są z repertuarami mediów informacyjnych wyodrębnionych na podsta-

wie analizy czynnikowej. Najmniejsze różnice między repertuarami ze względu na poziom partycypacji społecznej, politycznej i kulturalnej dotyczą tej ostatniej, największe – deliberatywnych. Przypomnę, że wśród form aktywności kulturalnej najwyższy poziom mierzony średnią osiągnęły takie formy jak spotkania i rozmowy z przyjaciółmi i rodziną, a także lektura książek. Analizując dane ujęte w tabeli warto zwrócić uwagę na Repertuar 1, charakterystyczny dla odbiorców mediów mainstreamowych oraz Repertuar 5 utworzony przez czytelników prasy (codziennej i tygodniowej). W pierwszym przypadku niski poziom działań związanych z mediami odpowiada niskiemu poziomowi aktywności politycznej. W drugim z kolei wysoki poziom aktywności związanej z mediami w życiu codziennym idzie w parze z wysokim poziomem działalności politycznej. Zwracam uwagę, że Repertuar 5 tworzy trzysobowa grupa badanych preferujących lekturę prasy poważnej, zarówno codziennej, jak i tygodniowej.

Konkluzje

W toku badań części polskiej starano się odpowiedzieć na kilka istotnych pytań związanych z podjętą problematyką wzorów korzystania z informacji przekazywanych w mediach, w różnych formach i na różnych platformach. Chodziło m.in. o to, jakie repertuary mediów budują ich odbiorcy, kim są, ze względu na najważniejsze zmienne demograficzno-społeczne, jak uzasadniają swoje wybory, jakie istnieją związki między utworzonymi repertuarami a działaniami społecznymi, aktywnością w mediach nowych i społecznościowych, uczestnictwem kulturalnym i partycypacją polityczną i jakie przypisują tym działaniom znaczenie.

Najważniejszy wniosek wynikający z badań byłby taki, że badani tworzący próbę polską koncentrują się w swoich wyborach na tych możliwościach, które oferują media głównego nurtu. Najbardziej preferowanym medium pozostaje telewizja, zwłaszcza publiczna. Nie znaczy to, że badani nie korzystają z nowych mediów, w tym mediów społecznościowych, ale stanowią one raczej media uzupełniające, i to wykorzystywane w większym stopniu jako platformy komunikacyjne aniżeli informacyjne.

Korzystaniu z mediów towarzyszy ograniczona aktywność społeczna i polityczna, i zdecydowanie intensywniejsza – kulturalna. Ze względu

na małą i niereprezentatywną próbę badawczą nie jest możliwe odpowiedzialne formułowanie wniosków uogólniających, obejmujących całą populację dorosłych mieszkańców Polski. Przy wszelkich zastrzeżeniach uzyskane wyniki wskazują jednak na słabość polskiego społeczeństwa obywatelskiego i niski poziom demokracji deliberatywnej.

Mam nadzieję, że w toku dalszych analiz, w tym perspektywy porównań międzynarodowych, wnioski okażą się bardziej pogłębione i będą dotyczyć m.in. różnic i podobieństw tworzonych repertuarów, związków repertuarów mediów z typem systemu mediów i systemu politycznego, stopniem rozwoju demokracji, pozycji i roli poszczególnych mediów, zarówno ze względu na ich substancję technologiczną jak i typ własności, w funkcjonowaniu demokracji deliberatywnej w analizowanych systemach.

Bibliografia

- Adoni, H. (2012). *Cross-Media News Consumption Repertoires and News Consumers' Evaluation of their Repertoires' Contribution to the Conditions of Deliberative Democracy*. Research proposal submitted to ISF.
- Adoni, H. i Mane, S. (1983). Media and the social construction of reality: towards an integration of theory and research. *Communication Research*, 11, 323–340.
- Ball-Rokeach, S. i DeFleur, M.L. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21.
- Berger, P.L. i Luckmann, T. (1983). *Społeczne tworzenie rzeczywistości*. Warszawa: PIW.
- Courtois, C., Kobbernagel, K. i Schroder, K.C. (2013). Exploring landscapes of news consumption cross-nationally. W: F. Zeller, C. Ponte i B. O'Neil (red.), *Revitalising Audiences: Innovations in European Audience Research* (COST Action Book 3).
- Couldry, N., Livingstone, S. i Markham, T. (2007). *Media Consumption and Public engagement. Beyond the presumption of Attention*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Hasebrink, U. i Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use: A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31(1), 126–152.
- Habermas, J. (1989) *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Jędrzejewski, S. (2015). *Consumption of news as a democratic resource – Polish case. Final report*, August.

- Katz, E. i Blumler, J.G. (1974). *The uses of mass communications*. Beverly Hills: Sage.
- McCombs, M. (2008). *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Renckstorf, K. i Webster, F. (2001). An action theoretical frame of reference for the study of television news use. W: K. Renckstorf, D. McQuail, N. Jankowski (red.), *Television news research: recent European approaches and findings*. Berlin: Quintessenz Books.
- Schröder, K.C. (2010). *Citizens-consumers constellation of news media: Towards a typology of what people put into their shopping carts in the news supermarket*. Paper presented at RIPE Conference, University of Westminster, 8–11 September.
- Schröder, K.C. i Larsen, B.S. (2010). The shifting cross-media news landscape: Challenges for news producers. *Journalism Studies*, 11(4).
- Schröder, K.Ch. (2012). Methodological pluralism as a vehicle of qualitative generalization, *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2), 798–825.
- Schröder, K.Ch. (2014). 'News media old and new. – Fluctuating audiences, news repertoires and locations of consumption', *Journalism Studies*.
- Shaefer, T.S., Weimann G., Tsfaty, Y. (2008) Campaigns in the Holy Land: the content and effects of election news coverage in Israel. W: J. Stromback i L.L. Kaid (red.). *The Handbook of the world coverage around the worlds*. New York: Routledge.
- Webster, J.G. (2009). The role of structure in media choice. W: T. Hartmann (red.), *Evolving perspectives on media choice: Theoretical and empirical overview*. London: Routledge.

RADIO I TELEWIZJA PUBLICZNA W INDYWIDUALNYCH REPERTUARACH MEDIÓW¹

Wprowadzenie

Koncepcja radiofonii i telewizji publicznej, jej *raison d'être* oraz sposoby finansowania działalności wciąż są przedmiotem żywej debaty. Wraz z nowym środowiskiem technologicznym i prawnym, różnorodnością oferty mediów, z rozwojem wielonarodowych mediów i branży IT sytuacja ulega jednak zmianie. Rosnąca w wielu krajach rola prywatnych nadawców, krajobraz mediów nasycony mediami cyfrowymi, mobilnymi i społecznościowymi osłabiły dotychczas dominującą pozycję organizacji mediów publicznych (Public Service Media) i rozdrobniły widownię. Tymczasem, zgodnie z Protokołem Amsterdamskim do Traktatu Europejskiego z 1997 r. nadawcy publiczni są nadal zobowiązani do służenia całemu społeczeństwu przez wzmacnianie obywatelstwa społecznego, politycznego i kulturalnego. W tym celu udostępniają treści multimedialne, które cechuje (McQuail, 2007):

- otwarty do nich dostęp,
- wysoka jakość,
- dokładność i odpowiedzialność za słowo.

¹ Tekst ukazał się w: Wójciszyn-Wasył, A. (red.), *Pulchrum et Communicatio. Księga Jubileuszowa prof. dr hab. Karola Klauzy*. Lublin: Wydawnictwo KUL, s. 251–263.

Chociaż stopień rozdrobnienia rynku różni się znacznie w zależności od kraju, ogólna tendencja pozostaje od lat mniej więcej taka sama: więcej operatorów i więcej kanałów programowych oferuje odbiorcom nowe opcje radiowe i telewizyjne, czego wynikiem jest długotrwały spadek liczby kanałów publicznych (Fletcher i Nielsen, 2017). Organizacje publiczne mediów w Europie reagują w różny sposób na coraz bardziej cyfrowe, mobilne i społeczne środowisko, w którym tradycyjne kanały telewizyjne i radiowe są relatywnie mniej ważne niż w przeszłości.

Autorzy badań przeprowadzonych w wielu krajach podkreślają potrzebę opracowania nowego modelu PSM i stworzenia nowego dyskursu i narracji wobec mediów publicznych oraz nowych sposobów udziału społeczeństwa w rozwoju PSM jako zrewitalizowanego tła obywatelstwa (Horowitz, 2015). W tym artykule, biorąc pod uwagę dane ilościowe i jakościowe pochodzące z badań nad korzystaniem z różnych mediów, analizuję, w jaki sposób ludzie na bardzo silnie konkurencyjnych rynkach medialnych w Europie wykorzystują media publiczne jako źródła informacji w swoich indywidualnych repertuariach mediów. W ten sposób badania te stanowią uzupełnienie obrazu, jaki wynika z badań rynkowych.

Metodologia

Przedstawione poniżej dane pochodzą z międzynarodowych badań zrealizowanych w latach 2014–2015 w 8 krajach europejskich i w Izraelu. Wykorzystano w nich metodę *Q-sorting*, która umożliwia konstruowanie wzorców korzystania z mediów i odtworzenie doświadczeń związanych z konsumpcją mediów. Metoda *Q-sorting* syntetyzuje podejścia jakościowe i ilościowe (Schrøder, 2012). Jej zaletą jest fakt, że umożliwia analizę czynnikową z wykorzystaniem danych pochodzących od stosunkowo niewielkiej liczby badanych. W badaniach dotyczących krzyżowego wykorzystania wiadomości wzięło udział 36 osób w każdym z uczestniczących krajów różniących się pod względem kluczowych cech demograficznych i społecznych. Próba składała się z osób obu płci, trzech grup wiekowych (18–34, 35–60, 61+), trzech poziomów edukacji (poziomu średniego, BA – licencjat i MA – wykształcenie wyższe) oraz trzech typów lokalizacji (stolica, duże miasto

i małe miasto prowincjonalne). W Polsce badania zostały zrealizowane w marcu i kwietniu 2015 r. w Warszawie, Toruniu i Otwocku.

W głównej części badania badani zostali poproszeni o posortowanie 36 ponumerowanych kart reprezentujących platformy lub formaty mediów informacyjnych. W załączniku znajduje się pełna lista platform medialnych. Sortowanie polegało na wskazaniu kart (mediów) zgodnie z rolą, jaką odgrywają poszczególne media informacyjne w życiu codziennym danej osoby, przez umieszczenie ich w siatce przypominającej piramidę. Badani zostali poproszeni o umieszczenie kart (mediów), które nie odgrywają roli w ich codziennym życiu po lewej stronie, zaś po prawej stronie miały znaleźć się te, które odgrywają znaczącą rolę w ich codziennym życiu. Mediom w skrajnie lewym końcu siatki (najmniej ważne) została przypisana wartość -4, a skrajnie prawy koniec siatki (najważniejsze media) otrzymał wartość +4. Kontinuum pomiędzy tymi skrajnościami otrzymywało wartości od minus do plus cztery, dzięki czemu badany przypisywał wartość każdej karcie zawierającej nazwę konkretnego medium lub konkretnego gatunku programowego. Otrzymane wyniki były podstawą analizy czynnikowej, która tworzyła charakterystyczny zestaw repertuarów mediów w każdym z uczestniczących w badaniach krajów.

Pozycja nadawców publicznych w krajach uczestniczących w badaniach i ekspozycja ich oferty informacyjnej

Badania nad korzystaniem z mediów i kształtem oraz mechanizmami budowy własnych indywidualnych repertuarów w warunkach przenikających się platform medialnych, które zrealizował międzynarodowy zespół badawczy zmierzają w istocie do tego, by rozpoznać wzory korzystania z mediów i doświadczenia związane z konsumpcją wiadomości przekazywanych przez media, w tym media publiczne (Adoni, Nossek i Schröder, 2013). Jednym z najważniejszych warunków wstępnych korzystania z oferty informacyjnej i publicystycznej mediów publicznych, a także podstawy kształtowania postaw wobec nich jest ekspozycja tej oferty w środowisku medialnym, którą wyznacza pozycja danej organizacji publicznej na rynku mediów. Przesądza to o większej skłonności odbiorców do korzystania z oferty programowej radiowo-telewizyjnej organizacji publicznej, w tym audycji i programów

informacyjnych i publicystycznych, które w największej mierze zaspokajają potrzebę orientacji w otaczającym świecie i składają się na informacyjny potencjał demokracji.

Raporty EBU (European Broadcasting Union, Europejska Unia Nadawców Publicznych) opracowywane na podstawie badań rynkowych w poszczególnych krajach wskazują na zróżnicowany udział mediów publicznych w rynku telewizyjnym i radiowym w krajach uczestniczących w badaniach (EBU, 2015). W sektorze telewizyjnym największy udział w rynku przypada Niemcom – 45,8%, Belgii (nadawca flamandzki) – 39,9%, w mniejszym stopniu Danii – 33,7%, Holandii – 33,2%, Polsce – 31,1% i Chorwacji – 28,5%, w jeszcze mniejszym Belgii (nadawca waloński) – 22,1%, Portugalii – 19,2%, Estonii – 18,4% i Hiszpanii – 16,8%, a w najmniejszym Izraelowi – 3,5%.

W sektorze radiowym największy udział mediów publicznych w rynku o zasięgu ogólnokrajowym charakteryzuje Danię – 75,4%, Belgię (nadawca flamandzki) – 61,3%, Niemcy – 56,0%, mniejszy Belgię (nadawca waloński) – 34,2%, Estonię – 32,8%, Holandię – 32,1%, jeszcze mniejszy Polskę – 18,6% i Chorwację – 18,4%, a najmniejszy Portugalie – 9,9% i Hiszpanię – 6,7%.

Tabela 1. Liczba publicznych kanałów TV i stacji radiowych w poszczególnych krajach

Kraj	Radio (ogólnokrajowe)	Radio (regionalne)	TV (ogólnokrajowa)	TV (regionalna)
Belgia Flamandzka	6	5	3	n/a
Belgia Francuska	5	n/a	3	n/a
Chorwacja	3	8	4	n/a
Dania	8	11	6	n/a
Estonia	4	1	3	n/a
Niemcy	4	66	11	33
Izrael	7	n/a	2	n/a
Holandia	10	n/a	11	n/a
Polska	7	17	11	16
Portugalia	3	3	5	2
Hiszpania	4	19	5	19

Źródło: opracowanie własne na podstawie EBU (2015a).

Istotnym wskaźnikiem potencjału informacyjnego nadawców publicznych jest liczba stacji radiowych i telewizyjnych należących do nadawców publicznych w krajach uczestniczących w badaniach (tabela 1). Najwięcej publicznych stacji radiowych i telewizyjnych działa w: Niemczech, Polsce, Holandii i Hiszpanii. Najmniej – w Estonii, Belgii, Portugalii i Izraelu. Oczywiście w największym stopniu ma to związek z wielkością terytorium danego kraju, ale też z charakterem systemu politycznego i systemu medialnego (np. Niemcy – system federalistyczny).

Innym ważnym wskaźnikiem potencjału medialnego i informacyjnego poszczególnych krajów – uczestników badań, jest łączny czas antenowy audycji i programów informacyjnych w publicznym radiu i telewizji jako rezerwuuar, z którego mogą korzystać odbiorcy i użytkownicy mediów (tabela 2). Tutaj w sektorze telewizyjnym przodują oczywiście Niemcy, zaś w radiowym – Dania.

Tabela 2. Radio i telewizja publiczna: potencjał informacyjny

Kraj	organizacja publiczna	Radio godzin dziennie	Telewizja godzin dziennie
Chorwacja	HRT	94	9
Estonia	ERR	41	9
Dania	DR	39	18
Polska	PR	18	18
Belgia Walońska	RTBF	16	12
Hiszpania	RTVE	9	11
Belgia Flamandzka	VRT	8	5
Portugalia	RTP	5	62
Holandia	NPO	n/a	15
Niemcy	ARD	n/a	76

Źródło: opracowanie własne na podstawie EBU (2015a).

Konkludując, zarówno liczba programów informacyjnych i publicystycznych, jak i czas ich emisji jest z jednej strony miarą ich ekspozycji w przestrzeni komunikacyjnej poszczególnych krajów, a z drugiej – obiektywną miarą pozycji zajmowanej w tych krajach przez

nadawców publicznych i wyznacznikiem ich potencjału informacyjnego. Poziom zaufania do tych nadawców i treści, jakie oferują, świadczą o ich wiarygodności w opisywaniu świata. Oba wymiary pokazują potencjalny wpływ nadawców publicznych na opinię publiczną.

Obecność nadawców publicznych w indywidualnych repertuariach mediów

W badaniach spróbowano określić poziom obecności mediów publicznych w repertuariach mediów zbudowanych przez badanych w poszczególnych krajach, a także czynniki, jakie skłaniają odbiorców do korzystania z oferty nadawców publicznych. Założono, że im wyższa pozycja nadawców publicznych na rynku i silniejsza ekspozycja ich oferty programowej, w tym zwłaszcza informacji i publicystyki w przestrzeni komunikacyjnej danego kraju, tym większa skłonność odbiorców do korzystania z ich oferty programowej. Postawę tę i zachowania odbiorcze obrazuje wartość średniej w przedziale rozciągającym się od -4 do 4, zatem od mediów, jakie odgrywają najmniejszą rolę w życiu codziennym użytkowników do tych, które odgrywają rolę największą.

Tabela 3. Średnie dla mediów publicznych (TV, radio, portale) w próbach z badanych krajów

Kraje	Media publiczne (TV, radio, portale)
Belgia Walońska	2,4907
Belgia Francuska	1,5370
Chorwacja	0,9815
Dania	1,7593
Izrael	0,5370
Holandia	1,4630
Polska	1,0370
Portugalia	0,5093
Niemcy	1,7407
Ogólnie	1,3395

Źródło: opracowanie własne na podstawie EBU (2015a).

W zestawie mediów, jakie mieli do dyspozycji badani, znalazły się trzy kategorie mediów publicznych: magazyny informacyjne telewizji publicznej, serwisy informacyjne radia publicznego i serwisy online oferowane przez nadawców publicznych (radiowych i publicznych), czyli kategorie nr 1, 9, 24 (załącznik).

Jak wynika z tabeli 3, najwyższe wartości osiągają średnie dla Belgii (Flandria), Niemiec, Danii, niższe dla Belgii Walońskiej i Holandii, jeszcze niższe dla Chorwacji i Polski, a najniższe dla Izraela i Portugalii. Niewątpliwie wartości średnich wskazują na pozycję nadawców publicznych w wymienionych krajach postrzeganą przez odbiorców korzystających z ich oferty.

Media publiczne w repertuarach mediów informacyjnych – dane jakościowe

Wypowiedzi przytaczane w tej części artykułu pochodzą z pogłębionych wywiadów, które zostały przeprowadzone w uczestniczących w badaniach krajach wśród 36 osób dobranych według wspólnych kryteriów demograficznych i społecznych. W ramach tych wywiadów, w wyniku których powstawały indywidualne repertuary mediów, badani w istocie tworzyli własny świat mediów informacyjnych. W tym świecie, jak się okazało, ważną rolę odgrywają media publiczne. Wypowiedzi osób badanych – o tym, dlaczego są dla nich ważne, kiedy i w jaki sposób je odbierają, jakich treści w nich poszukują itd. – są zarazem uzasadnieniem i rozszerzeniem dokonanych wyborów dokonywanych przy budowie indywidualnych repertuarów mediów.

Większość fragmentów wypowiedzi badanych prezentowanych w tej części artykułu pochodzi z polskiej części projektu. Niemniej są one uzupełnione przykładami z Danii, Izraela, Niemiec, Holandii i Belgii flamandzkiej. Badacze, którzy przeprowadzili te badania w swoich krajach, potwierdzili, że dyskurs na temat postrzegania mediów publicznych, przedstawiony poniżej, jest dość typowy dla krajów uczestniczących. Niemiecki repertuar (R1: *Public Service Broadcasting*) i polski repertuar (R4: *PSM followers*) są poświęcone użytkownikom gatunków informacyjnych nadawców publicznych, a przykłady holenderskie, flamandzkie, duńskie i izraelskie pochodzą z różnych repertuarów, np. repertuar (R1: *Conservative Mainstream: Old Media*) w badaniach izraelskich oraz repertuar flamandzko-belgijski o kosmo-

politycznym poszukiwaniu jakości. Polska część opracowania zawierała pięć repertuarów.

- Repertuar 1:** użytkownicy głównych komercyjnych kanałów telewizyjnych i radiowych (12 badanych);
- Repertuar 2:** wszystkożerni użytkownicy mediów (10 badanych);
- Repertuar 3:** fani nowych mediów (5 badanych);
- Repertuar 4:** zwolennicy mediów publicznych (6 badanych);
- Repertuar 5:** czytelnicy prasy opiniotwórczej (3 badanych).

Wyboru repertuaru 4 w części polskiej badań dokonały w większości osoby związane ze stolicą, korzystające z oferty nadawców publicznych, Polskiego Radia i Telewizji Polskiej. Osoby takie preferują media tradycyjne, zwłaszcza radio jako źródło informacji.

„Radio jest niezastąpione. Mogę słuchać cały dzień (...). Nie interesuję się portalami internetowymi (...). Dyskutuję z mężem; jego wiedza jest bardzo szeroka. Chcę poznawać ludzi i ludzką kulturę. Uważam, że jesteśmy manipulowani przez media. One nie integrują ludzi. Boję się o przyszłość młodych ludzi.” (#7 Warszawa, kobieta, 61+, licencjat)

„Radio przez cały czas (Trójka). To jest to, jak zdobywać informacje. Słuchamy bardzo dużo podczas obiadu, wieczorem, wcześniej rano, po wstaniu z łóżka.” (#29, Toruń, kobieta, 18–34, wykształcenie wyższe)

Badany w repertuarze 2 (hybrydowi miłośnicy mediów publicznych) z części duńskiej badań konkluduje w taki sposób:

„Rano i po południu, kiedy prowadzę samochód, słuchamy radia DR PR1 (program dla ludzi wykształconych). Lubię taki sposób prowadzenia programu, gdzie są dyskusje na różne tematy, wyjaśnienia, zamiast *headline’ów* i konfliktów.” (#2, miasto prowincjonalne, kobieta, 54 lat, wykształcenie wyższe)

Badany #3 (miasto prowincjonalne, mężczyzna, 35–60, wykształcenie średnie) z repertuaru 2 (*Quality – seeking cosmopolitan*) Belgii flamandzkiej uznaje media publiczne za bardziej wartościowe, gdy chodzi o prze-

kazywane informacji, ponieważ „są bliżej wydarzeń i reagują szybciej”. Publiczne media przekazują newsy „bardziej wiarygodne”. Jedna z badanych #5 belgijskiej Flandrii (miasto prowincjonalne, kobieta, 35–60, licencjat) dodaje, że serwisy radiowe są „krótkie, niezbyt rozwlekłe i podawane co godzinę i przez to łatwiejsze do zapamiętania”.

Z różnych badań wynika, że dla wielu odbiorców mediów w Polsce pierwszym medium publicznym pozostaje telewizja (Nielsen, 2016). Oczywiście widzowie telewizji nie ograniczają się do telewizji publicznej, korzystając z oferty stacji komercyjnych, wreszcie serwisów online obydwu rodzajów nadawców oraz innych niezwiązanych z nadawcami radiowymi i telewizyjnymi (Garlicki, 2015). Występuje zatem tutaj wielość źródeł informacji, ale w kwestii wiarygodności informacji, zwłaszcza wśród starszych osób, uprzywilejowane są media publiczne. Media te wzbudzają większe zaufanie, stąd wyższa wiarygodność przekazywanych przez nie informacji.

„Nie mam wiele czasu na samodzielne poszukiwanie informacji, ale czasem oglądam telewizję, specjalnie TVP 1, a tam – *Wiadomości*. Uważam, że są obiektywne, oni tam mają dostęp do informacji agencyjnych.” (#23, Otwock, mężczyzna, 61+, licencjat)

„Lubię oglądać wiarygodne i rzetelne *Wiadomości*. Publiczna telewizja jest bardziej wiarygodna niż informacje w sieci. Tam ludzie piszą, cokolwiek im przyjdzie do głowy.” (#28 Toruń, mężczyzna, 18–34, wykształcenie średnie)

Podobne obserwacje pochodzą z wywiadów przeprowadzonych w izraelskiej części badań.

„Nie oglądam wystarczającej liczby wiadomości. Lubię, jeśli mogę obejrzeć, pierwszy kanał (publiczny kanał telewizyjny). Ma on charakter oldschoolowy i to wpływa na mnie.” (#13 prowincjonalne miasto, mężczyzna, 35–60 lat, wykształcenie średnie).

„W moich oczach najbardziej neutralnym kanałem jest kanał pierwszy” (#22 duże miasto, kobieta, 18–34, licencjat).

„Mój mąż ogląda tylko wiadomości na kanale 1 lub kanale 10. Kanał 2 jest dla niego zbyt lewicowy. W domu zawsze jest głośno, więc

słyszę go w tle.” (#25 prowincjonalne miasto, kobieta, 35–60 lat, licencjat).

Z kolei holenderska telewizja publiczna jest postrzegana jako ważna w różnych repertuarach. W czterech repertuarach magazyn informacyjny holenderskiego nadawcy publicznego NOS znalazł się w pierwszej szóstce mediów. Jedynym wyjątkiem był repertuar wykorzystania wiadomości online, w którym respondenci uznali witrynę internetową nadawcy prywatnego za jeden z najważniejszych typów mediów.

Widzowie belgijskiej telewizji flamandzkiej doceniają wiadomości nadawane przez media publiczne. Dla badanego #24 (stolica, mężczyzna, 61+, wykształcenie średnie) „najdroższy serwis informacyjny jest jednocześnie najdroższym newsletterem, ponieważ przedstawia ogólny przegląd wiadomości i dostarcza informacje sportowe”. Ponadto wiadomości nadawane przez media publiczne są postrzegane jako informacje o wyższej jakości, a nawet „bardziej warte publikowania” (#15 duże miasto, mężczyzna, 18–34 lat, wykształcenie średnie) niż te, które przekazują nadawcy komercyjni. Badany #9 (prowincjonalne miasto, kobieta, 35–60 lat, licencjat) codziennie ogląda wiadomości w mediach publicznych. Lubi relacje filmowe, które towarzyszą wiadomościom i twierdzi, że „dotyczą wszystkiego! Tematy są zróżnicowane i zwięzłe.”

Z kolei niemiecki repertuar „Profesjonalny nadawca prywatny” preferuje wiadomości z mediów komercyjnych w formie online i offline. Niektórzy badani stwierdzają również, że w publicznych stacjach telewizyjnych formaty wiadomości są zbyt nudne. Jeden z badanych stwierdził nawet:

„Zwykle nie oglądam ARD i ZDF (najwięksi nadawcy publiczni w Niemczech). Nie jestem nimi zainteresowany, ponieważ kanały te są moim zdaniem nudne. Poza tym korzystam z wiadomości nadawanych przez PRO 7 (komercyjnego nadawcy w Niemczech) lub podobnych programów” (#27 miasto prowincjonalne, mężczyzna, 60+, wykształcenie średnie).

Inni badani podkreślają fakt pozostawania w obrębie oddziaływań telewizji i radia publicznego, w największym stopniu na zasadzie przyzwyczajenia, ale też z powodu potrzeby orientacji w otaczającym świecie.

„Rano oglądałam program *Kawa czy herbata*.” (#7 Warszawa, kobieta, 61+, licencjat)

„Codziennie *Telexpress*. Oglądamy zwykle z mężem.” (#16 Otwock, mężczyzna, 18–34, wykształcenie wyższe)

Badani podkreślają też tę szczególną właściwość, jaką jest *newsworthiness* – jakość serwisów informacyjnych ze względu na aktualną treść i interesującą formę prezentacji.

„Najważniejsze w telewizji są informacje bieżące. Oglądałam je codziennie.” (#7 Warszawa, kobieta, 61+, licencjat)

Jeszcze inni zwracają uwagę na to, że oferta mediów publicznych podlega selekcji w zależności od indywidualnych specyficznych zainteresowań. Mogą to być zainteresowania bieżącymi wydarzeniami, które obrazują główne wydania telewizyjnych magazynów informacyjnych, ale też zainteresowania zogniskowane na ważnych dla ludzi kwestiach dotyczących ich sytuacji życiowej, poczucia dyskryminacji, subiektywnych krzywd wyrządzanych na skutek błędnych decyzji władz publicznych i administracyjnych, niesprawiedliwych wyroków sądów powszechnych itd., które podejmują nieznane gdzie indziej tzw. programy interwencyjne.

„Próbuję oglądać telewizję selektywnie. *Panorama, Wiadomości*.” (#7 Warszawa, kobieta, 61+, licencjat).

„Lubię program red. E. Jaworowicz. Ona próbuje pomagać ludziom. Oglądam też program Tomasz Lisa.” (#19 Otwock, kobieta, 35–60, licencjat)

Konkluzje

Mimo wielu zjawisk świadczących o kryzysie mediów publicznych i poszukiwaniach nowego modelu (modeli) funkcjonowania nadawców publicznych, sektor publiczny mediów ciągle odgrywa ważną rolę w codziennym życiu wielu społeczeństw, zwłaszcza w Europie. Nadawcy

publiczni są też istotnym źródłem informacji o otaczającym świecie i ważnym ogniwem politycznej debaty.

W narzędziu badawczym zastosowanym w badaniach nad konsumpcją wiadomości płynących z różnych, krzyżujących się platform nadawczych, wśród 36 mediów informacyjnych znalazły się tylko trzy związane z mediami publicznymi:

- wiadomości (magazyny informacyjne) w telewizji publicznej,
- serwisy informacyjne w ogólnokrajowym lub regionalnym programie radia publicznego,
- serwisy informacyjne online publicznego nadawcy radiowego i telewizyjnego.

Z analizy danych ilościowych oraz jakościowych (ograniczonych do części polskiej badań) wynika, że korzystanie z wiadomości przekazywanych przez publiczne radio i telewizję ma związek z pozycją i ekspozycją oferty programowej tego sektora mediów, przede wszystkim treści o charakterze informacyjnym i publicystycznym – objaśniających świat. Konsumpcja wiadomości przekazywanych przez publiczne kanały telewizyjne i programy radiowe jest intensywniejsza w krajach o silnej pozycji nadawców publicznych; w przeprowadzonych badaniach – w Niemczech, w obu częściach Belgii, w Danii i Holandii.

Typologia praktyk korzystania z mediów – ustalona w skonstruowanych na podstawie analizy czynnikowej repertuarów mediów – nie jest reprezentatywna dla mieszkańców Polski i innych krajów, w których odbyły się badania. Zgodnie z logiką metody analizy danych *Q-sorting*, typologię tę i praktyki – biorąc pod uwagę wystarczającą różnorodność społeczną i demograficzną badanych – można uznać jednak za odzwierciedlające, w przybliżeniu, obraz rzeczywistości społecznej.

Z kolei analiza danych jakościowych ograniczona do próby polskiej ujawniła różnorodne okoliczności i motywy sięgania odbiorców – użytkowników mediów do treści informacyjnych przekazywanych w programach mediów publicznych. Ukazała też, jaką estymą cieszy się radio jako medium, zwłaszcza niektóre programy radia publicznego (Trójka), radio traktowane jako „towarzysz codzienności”, tło rutynowych zajęć, ale równocześnie ważne źródło informacji i narracji o świecie.

Niezależnie jednak od tego, czy praktyka odbiorcza dotyczy radia, czy telewizji, istotnym warunkiem korzystania z wiadomości mediów

publicznych jest ich rzetelność, obiektywizm, wiarygodność i dokładność². Należy jednak mocno podkreślić, że odbiorcy mediów publicznych sygnalizują w swobodnych wypowiedziach intensywnie wykorzystywanie ofert programowych innych niepublicznych nadawców, w tym mediów sieciowych, portali internetowych i mediów społecznych.

Bibliografia

- Adoni, H., Nossek, H. i Schrøder, K.C. (2013). *Cross-media news repertoires as democratic resources: a cross-cultural research project*, niepublikowany.
- EBU (2013). *Media Consumption Trends*. Geneva.
- EBU (2015). *Audience trends. Media consumptions*. Geneva.
- EBU (2015a). *PSM Barometer*. Geneva.
- European Commission (2014). *Eurobarometer survey*. Bruxelles.
- European Commission (2015). *Eurobarometer survey*. Bruxelles.
- Fletcher, R. i Nielsen, R.K. (2017). *Fragmentation and duplication: a cross-national comparative analysis of cross-platform*. News Audiences ICA.
- Garlicki, J. (2015). *Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika. Raport z badań*. Warszawa: Indicator.
- Horowitz, M.A. (2015). Public service media and challenge of crossing borders: assessing new models. *Medijske Studije Media Studies*, 6(12), 80–91.
- Nielsen (2016). *Annual report*, New York 2016, http://sites.nielsen.com/yearinreview/2016/assets/pdfs/Nielsen_AnnualReport_2016.pdf (10.07.2017).
- McQuail, D. (2007). *Teoria masowego komunikowania*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Reuters Institute (2017). *Digital news report*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.
- Schrøder K.C. (2012). Methodological pluralism as a vehicle of qualitative generalization. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2), 798–825.
- Schrøder, K.C. (2015). *Audiences' news media repertoires as resources for public connection*.

² Badania przeprowadzono w marcu i kwietniu 2015 r., czyli przed wyborami parlamentarnymi, gdzie wyłoniono nową większość, która uchwaliła ustawy prowadzące do wymiany dotychczasowych kierownictw Polskiego Radia i Telewizji Polskiej.

Preliminary report from a cross national comparative study, referat zaprezentowany na ICA

Conference, San Jose, Puerto Rico, 21–25 maja 2015.

Schrøder, K.C. i Larsen B.S. (2010). The shifting cross-media news landscape: Challenges for news producers. *Journalism Studies*, 11(4), 524–34.

Załącznik

Kategorie dla Q Kart

Wiadomości telewizyjne/publicystyka (telewizor lub inne urządzenia)

1. Wiadomości w telewizji publicznej – na żywo lub odtwarzane (*Wiadomości, Panorama*).
2. Wiadomości w kanale komercyjnym TV – na żywo lub odtwarzane (*Fakty, Wydarzenia*).
3. Wiadomości w telewizji regionalnej/lokalnej – na żywo lub odtwarzane.
4. „Lekka” publicystyka bieżąca – na żywo lub odtwarzane (*talk-show* Wojewódzkiego),
5. Poważna publicystyka bieżąca – na żywo lub odtwarzane, (*Fakty po faktach, Minęła dwudziesta*).
6. Krajowy 24-godzinny kanał informacyjny TV (TVP Info, TVN-24).
7. Zagraniczny 24-godzinny kanał informacyjny TV (France 24, CNN, BBC World).
8. Gazeta telewizyjna.

Radiowy serwis informacyjny lub publicystyka (odbiornik radiowy, inne urządzenie lub w internecie)

9. Serwisy informacyjne w ogólnopolskim lub regionalnym radiu publicznym (PR 1, PR 3, Rozgłośnie Regionalne).
10. Serwisy informacyjne w stacji komercyjnej o charakterze ogólnym (Radio Zet, RMF FM).
11. Publicystyka w stacji radiowej o charakterze ogólnym i/lub w 24-godzinnej stacji informacyjnej (*Śniadanie z radiem ZET, Poranki w TOK FM*).

Prasa drukowana

12. Poważny dziennik ogólnopolski (Gazeta Wyborcza, Rzeczpospolita).
13. Gazeta codzienna – tabloid (Fakt, Super Express).
14. Dziennik bezpłatny (Metro).
15. Ogólnopolski magazyn informacyjny lub tygodnik opinii (Polityka, Newsweek, Wprost).
16. Dziennik lokalny/regionalny.
17. Tygodnik/dwutygodnik/miesięcznik lokalny.

Gazety i wiadomości nadawców multimedialnych

18. Poważny ogólnopolski dziennik w internecie dostępny w komputerze, przez urządzenie mobilne itd. (gazeta.pl, rzeczpospolita.pl).
19. Ogólnopolski dziennik typu tabloid w internecie dostępny w komputerze, poprzez urządzenie mobilne itd. (Fakt.pl).
20. Bezpłatny dziennik w internecie dostępny w komputerze, przez urządzenie mobilne itd. (metroMSN).
21. Ogólnopolski magazyn informacyjny lub tygodnik opinii w internecie (Newsweek.pl, Polityka.pl).
22. Lokalny/regionalny dziennik w internecie dostępny w komputerze, przez urządzenia mobilne.
23. Lokalny tygodnik/dwutygodnik/miesięcznik w internecie dostępny w komputerze, urządzeniach mobilnych.
24. Serwis/portał informacyjny w internecie publicznego nadawcy radiowego i telewizyjnego (polskieradio.pl, TVP.pl).
25. Serwis/portał informacyjny w internecie komercyjnego nadawcy radiowego/telewizyjnego (Radio Zet, TVN online).
26. Serwis/portał informacyjny w internecie zagranicznego nadawcy radiowego/telewizyjnego (BBC, The New York Times, The Guardian).

Wiadomości w mediach społecznościowych

27. Wiadomości na Facebooku dostępne w komputerze, na urządzeniach mobilnych.
28. Wiadomości na Twitterze dostępne w komputerze, na urządzeniach mobilnych.

29. Wiadomości w innych mediach społecznych dostępne w komputerze, na urządzeniach mobilnych, np. LinkedIn, Instagram, Pinterest itd.
30. Wiadomości rozpowszechniane przez media wideo w internecie, np. YouTube, Vimeo itp.
31. Blogi zawierające wiadomości dostępne w komputerze, na urządzeniach mobilnych itd.

Wiadomości w innych mediach i poza mediami

32. Wymiana wiadomości przez e-maile lub SMS-y.
33. Czasopisma profesjonalne i branżowe (czasopisma związkowe, czasopisma stowarzyszeń zawodowych, fundacji).
34. Wiadomości wydawane przez agregatorów informacji lub spersonalizowane usługi informacyjne w portalach (Google News, Flipboard itp.).
35. Wiadomości z portali/serwisów internetowych (Onet, Wirtualna Polska, wpolityce.pl, NaTemat.pl).
36. Ogólnopolskie, regionalne lub międzynarodowe serwisy informacyjne w internecie wydawane poza mediami (np. krajowe lub lokalne władze publiczne, partie polityczne, organizacje pozarządowe, instytucje wspólnoty europejskiej, UNESCO, Greenpeace itp.).

UŻYTKOWNICY MEDIÓW W ŚWIECIE WIELU PLATFORM¹

Wprowadzenie

Dokonująca się w wyniku cyfryzacji konwergencja technologiczna sprawia, że centralnym ogniwem nowego krajobrazu mediów stają się użytkownicy mediów, zastępując w ten sposób nadawców i producentów treści. Cała właściwie zawartość takich serwisów jak YouTube, Instagram, czy Twitter nie jest tworzona przez profesjonalistów pracujących w tych firmach, lecz przez tych, którzy z tych serwisów korzystają. Jak pisze w swojej prognozie rozwoju technologicznego Kevin Kelly: „rozkwit Amazona był niespodzianką nie dlatego, że stał się on »sklepem, w którym można kupić wszystko«, ale dlatego, że klienci (...) zaczęli oceniać swoje zakupy, dzięki czemu szeroki asortyment sklepu, zgodnie z zasadą długiego ogona, przyjął się” (Kelly, 2017, s. 38).

Oczywiście nie oznacza to, że skończyła się nieodwołalnie profesjonalna produkcja treści. Po pierwsze jednak, obejmuje raczej „stare” media. Po drugie, w coraz większym stopniu musi uwzględniać jednocześnie kilka mediów, owocując doświadczeniem cross-medialnym

¹ Test ukazał się w: Szulich-Kałuża, J. i Białek-Szwed, O. (red.) (2020). *Jakie media? Konteksty – badania – postulaty. 10 lat Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej*. Lublin: Wydawnictwo KUL, 79–93.

lub trans-medialnym, a konglomeraty medialne z konieczności dostosowują swoje struktury produkcyjne do tego nowego paradygmatu. Po trzecie, siłą rzeczy, firmy medialne (ugruntowane na rynku i nowe) w ogromnej mierze korzystają z produkcji treści generowanej przez samych użytkowników. Wystarczy odnotować wykładniczy wprost wzrost liczby blogów, forów dyskusyjnych, liczne materiały wideo tworzone przez użytkowników, przekształcenia gotowych produktów medialnych i w następstwie rozwijanie kultury remiksu czy wręcz inwazyjny wzrost informacji, powiadomień, rekomendacji, wskazówek generowanych przez użytkowników. Dlaczego tak się dzieje? Jakie ludzkie potrzeby zaspokaja ten rodzaj aktywności? Nie ma tutaj jednoznacznej odpowiedzi, ale trzy potrzeby użytkowników związane z tworzeniem i przekształcaniem treści wydają się najważniejsze: potrzeba uczestnictwa, potrzeba zaangażowania na o wiele wyższym stopniu aniżeli tylko wybór istniejących możliwości, potrzeba komunikowania się z innymi. Oczywiście, istnieją też inne potrzeby, które sprawiają, że stajemy się aktywnymi użytkownikami mediów społecznościowych. Na przykład Magdalena Szpunar zwraca uwagę na potrzebę autoprezentacji, którą wręcz wywołuje internet jako medium narcystyczne (Szpunar, 2016). W każdym razie media cyfrowe „oferując swoim użytkownikom ogromną swobodę manipulacji przekazem, odpowiadają na zapotrzebowanie jednostek żyjących w erze ponowoczesnej” (Filiciak, 2008, s. 261).

Nie od rzeczy Tim O'Reilly, charakteryzując nową fazę internetu – Web 2.0, określał ją mianem „architektury uczestnictwa” (O'Reilly, <http://www.oreilly.com/catalog/lincolncollege/>). Partycypacja, formy zaangażowania użytkowników są bardzo zróżnicowane i układają się w pewne kontinuum: od odbiorcy dość biernego, poprzez odbiorców aktywnych związanych z mediami tradycyjnymi, uczestników-współtwórców w procesie tworzenia programu/zawartości w ramach UGC (*user generated content*), po organizatorów, twórców i zarządzających zawartością w mediach partycypacyjnych (Jakubowicz, 2011).

Oczywiście tworzenie i równocześnie korzystanie z treści mediów cyfrowych odbywa się w środowisku sieciowym o bardzo złożonych powiązaniach, bardziej interaktywnym, bardziej mobilnym, bardziej uspołecznionym niż dawniej. Co więcej, skala uczestnictwa, poziom zaangażowania i jego formy, a także kontrola przekazu zależą od decyzji użytkownika. W każdym razie wywołuje to różnorakie następstwa. Należy się zgodzić z Kazimierzem Krzysztofkiem, który uważa, że

społeczna produkcja treści prowadzi m.in. do rewolucji organizacyjnej, kryzysu autorytetów i starych instytucji, mobilności i nomadyczności, migracji sieciowych (Krzysztof, 2010).

Media społecznościowe, jakkolwiek zawładnęły naszą uwagą i wyobraźnią, nie zajmują (jeszcze!) pozycji monopolistycznej. Tradycyjne, stare media – radio, prasa, zwłaszcza jednak telewizja, zajmują czołową pozycję ze względu na poświęcony im czas i uwagę, a także stanowią ciągle istotne źródło wiedzy i informacji o otaczającym świecie. Co więcej, cieszą się ciągle wyższym zaufaniem społecznym aniżeli nowe (European Commission, 2017). Ponieważ jednak „stare” media przekształcają się, wykorzystując nowe technologie i „przenoszą” się do internetu, podział na „stare” i „nowe” media traci coraz bardziej na znaczeniu.

Celem artykułu jest analiza zmian pozycji użytkownika w systemie mediów i skutków społecznych, jakie ten fakt wywołuje w funkcjonowaniu mediów.

Zmiany technologiczne

Dzisiejszy pejzaż komunikowania wyznacza już zupełnie nowe środowisko technologiczne niż jeszcze kilka lat temu. Świat oplata globalny system informacji wyznaczany przez dwa ekosystemy: amerykański, na który składa się pięć gigantów technologicznych – Alphabet (Google), Facebook, Amazon, Apple i Microsoft oraz chiński – trzy najpotężniejsze firmy technologiczne – BAT (Baidu – odpowiednik Google’a, Alibaba, Tencent) oraz Qzone – odpowiednik Facebooka, JD.com, Didi (van Dijck, 2018). Strategiczną przewagę, zwłaszcza wobec systemu amerykańskiego, próbuje uzyskać Rosja ze swoją wyszukiwarką Yandex i portalem społecznościowym VKontakte. Co więcej, Chiny u siebie rozpoczęły tworzyć infrastrukturę sieciową opartą na Huawei, a wiele wskazuje na to, że zbudują nową sieć 5G w Rosji.

Te trzy kraje rozwijają również własne systemy geolokalizacyjne: amerykański – GPS, rosyjski – i chiński, który pojawi się prawdopodobnie w 2020 roku.

Zaprogramowane przez wielkie koncerny technologiczne wyszukiwarki, przeglądarki, serwisy społecznościowe, systemy geolokalizacyjne próbują przejąć kontrolę na obiegu danych i budują wielkie prawno-instytucjonalne systemy kontroli sieci. Inwestując w platfor-

my infrastrukturalne, uruchamiając systemy operacyjne, serwisy analityczne, stają się globalnymi gatekeeperami i wpływając nie tylko na obieg i selekcję informacji, ale również na uregulowania prawne – międzynarodowe i krajowe. Dodatkowo jeszcze, Chiny, blokując poprzez Great Firewall, Facebook i Google i kontrolując WhatsApp, stają się wielkim selekcjonerem (gatekeeperem) informacji, przynajmniej na swoim ogromnym rynku w obszarze dwóch czołowych języków chińskich (Czubkowska, 2018).

Fundamentalne zmiany technologiczne kształtują na nowo rynek mediów, w którym obok tradycyjnych nadawców pojawili się nowi gracze, tacy jak dostawcy zawartości (programów, audycji), agregatorzy i dystrybutorzy zawartości, np. operatorzy multipleksów, sieci szerokopasmowych, platform satelitarnych, stron internetowych, operatorzy usług komunikacji elektronicznej dostarczający sygnał lub pośredniczący między dystrybutorami a odbiorcami, wreszcie operatorzy usług towarzyszących, uruchamiając multipleksy, systemy warunkowego dostępu, EPG (Elektroniczny Przewodnik Programowy) itp. (KRRITV, http).

Dzięki procesowi internatyzacji mediów tradycyjne media zyskują cechy multimedialności i interaktywności oraz indywidualizacji przekazu, zaś na skutek mediatyzacji internetu zwiększa się obecność treści i organizacji medialnych w internecie, prowadząc do wzbogacenia witryn i portali internetowych o treści i formy dziennikarskie tworzone przez dziennikarzy obywatelskich i zwykłych użytkowników.

Technologiczna integracja telewizji i szerokopasmowego internetu oraz innych sieci szerokopasmowych zaowocowała coraz popularniejszą formą neotelewizji – telewizją fantomową. Budują ten rodzaj telewizji serwisy filmowe, działające poza strukturą tradycyjnych kanałów programowych – Netflix, Showmax, Amazon Prime Video czy Hulu. Dostępne w *video streaming* zmieniają zasadniczo zachowania odbiorcze i zwyczaje użytkowników. Wprowadzają zupełnie nowe sposoby oglądania telewizji, np. *binge watching*, czyli kompulsywnego oglądania seriali, charakteryzującego się oglądaniem po kilka odcinków serialu z rzędu, np. z wykorzystaniem nośników pamięci lub online (*Przyszłość telewizji?...*, 2018).

Rozwój platform cyfrowych, serwisy filmowe, serwisy vod, upowszechnienie programów użytkowych i „przenoszenie” rynku do internetu oznacza zupełnie inny kształt rynku i odmienne od dotychczasowych modeli biznesowych. Powstaje w ten sposób nowa ekologia

mediów. Zamiast tradycyjnie trzysegmentowego (media publiczne, media komercyjne, media społeczne i non profit) – powstaje wielopodmiotowy krajobraz medialny tworzący nową ekologię mediów (KRRiT, [http](http://krrit.gov.pl)).

Inny proces to upowszechnienie zaawansowanych technologicznie telefonów komórkowych (smartfonów) i tabletów nowej generacji związanych z nadchodzącą szybko technologią 5G (*Pięć problemów...*, 2018). Zmieni ona całkowicie sposób korzystania z urządzeń odbiorczych, ale również stworzy możliwość wykonywania wielu skomplikowanych zadań i dostarczania ich przez sieć. Pojawi się możliwość przesyłania o wiele większej liczby danych, które nie tylko wpłyną na obieg informacji, lecz także znajdą zastosowanie w wielu dziedzinach życia codziennego, w tym przede wszystkim w robotyzacji, telemedycynie, szybszych przelewach bankowych, zabezpieczeniu transakcji, zwiększeniu liczby inteligentnych urządzeń, np. samochodów autonomicznych i zarządzaniu nimi. Technologia 5G rozwinie też internet rzeczy, a także nowe formy rozrywki oparte na wirtualnej rzeczywistości.

Zmiany kulturowe pod wpływem zmian technologicznych

Relacje technologii i kultury mają charakter dwukierunkowy. Już Roger Fidler w swojej znanej *Medimorphosis. Understanding new media*, opublikowanej pod koniec lat 90., próbował ująć te relacje jako trzy etapy rozwoju mediów – wykształcenie języka mówionego, ukształtowanie się języka pisanego, wreszcie wykorzystanie przez media elektryczności, a następnie cyfryzacja i komputeryzacja. Wszystkie te fazy rozwoju komunikacji miały wpływ na społeczeństwo. Z kolei Maryla Hopfinger, posługując się określeniem „rekonfiguracja”, wskazywała na zmiany sposobów komunikacji społecznej, które wpływają na przekształcanie całej kultury, koncentrując się na obecnej, kiedy to technologia cyfrowa, zastępując analogową, wywołuje fundamentalne zmiany w kulturze i organizacji społeczeństwa (Hopfinger, 2010).

Dzisiaj, jak piszą Justyna Hofmokl i Alek Tarkowski, mamy do czynienia z nowymi kanałami dystrybucji i nowymi formami wyrazu, które „przyczyniają się do rozkwitu zarówno tradycyjnych, jak i nowatorskich form kultury” (Hofmokl i Tarkowski, 2007, s. 32).

Jako wynik ekspansji mediów cyfrowych i upowszechnienia nowych form komunikacji pojawił się bowiem nowy typ odbiorcy – już

użytkownika i inne jeszcze role odbiorców: współpracownika-innowatora, konsultanta, beta-testera, koproducenta itp.

Wszystkie te role wskazują na coraz bliższe więzi między nadawcami-producentami a audytorium traktowanym jako wspólnota twórców i obywateli. W szerszym kontekście chodzi o zamazywanie niegdyś ostrych podziałów między produkcją a konsumpcją, a nawet między pracą a czasem wolnym.

Nowe technologie oferują wiele atrakcyjnych i skutecznych możliwości i form komunikowania, ale też równocześnie stanowią istotne jej zagrożenia. Te ostatnie pojawiają się zwłaszcza w mediach społecznościowych, gdy programowane są i wykorzystywane bardzo wyrafinowane algorytmy i filtry, które, pozostając niewidoczne, w rzeczywistości sterują użytkownikami (Kreft, 2019). Nie są one jedynie matematyczną abstrakcją. Są kształtowane przez decyzje społeczne, polityczne, a nawet estetyczne, przejawiające się w różnego rodzaju instrukcjach lub rekomendacjach. Nietransparentne, złożone algorytmy tworzone są nie tylko z myślą o zwiększeniu kapitału, lecz również np. w celu sugerowania zachowań, analizy preferencji, identyfikacji, sortowania, klasyfikowania i typologizowania ludzi czy wręcz inwigilowania ruchu i zachowań również tych, którzy nie mają kont w serwisach społecznościowych. Wskazując na tzw. namierzanie behawioralne w nowym marketingu, Scott Galloway pisał: „Dzięki sztucznej inteligencji możemy dzisiaj śledzić zachowania z niewyobrażalną wcześniej dokładnością i w niewyobrażalnej wcześniej skali” (Galloway, 2018). Przykład marketingu politycznego stosowanego przez skorumpowaną politycznie firmę Cambridge Analytica, która przejęła z Fecebooka dane około 90 milionów użytkowników wykorzystanych następnie podczas kampanii prezydenckiej, jest aż nadto wymowny. Działania algorytmów to jednak jeszcze coś więcej. Algorytmy budowane przez Google, Fecebooka, Twittera i wiele innych, szacujące ludzkie potrzeby, w coraz większym stopniu dominują nad relacjami międzyludzkimi (Vaidhyanathan, 2018). Płynne interfejsy i „darmowe” usługi online zacierają świadomość praktyk gromadzenia danych, a nowe technologie służą ustanowieniu nowych, coraz bardziej skutecznych i łatwiej akceptowanych form kontroli społecznej i spójności społecznej. Nie ma wątpliwości, że owocuje to wszystkim ograniczaniem wolności użytkowników. Kluczowym działaniem wspierającym utrzymanie/uwierzytelnianie mitu o bezpłatności, jest dostarczenie użytkownikom Fecebooka narzędzi umożliwiających ich „autoekspresję”. Dzięki możliwości bu-

dowania sieci kontaktów, do której możemy dodać kolejnych przyjaciół, a także przez ułatwienie komunikacji pomiędzy użytkownikami „społeczności Facebooka”, użytkownik jest dyskretnie zachęcany do aktywności. Z kolei możliwość ta może prowadzić do większej kreatywności, co przekłada się na liczbę publikowanych i komentowanych postów. Stworzenie środowiska przyjaznego dla użytkowników Facebooka może zwiększyć częstotliwość logowania, zwiększając jednocześnie zdolność reklamodawców do promowania większej ilości przekazów reklamowych.

Zmiany w mediach i zmiany w sposobach korzystania z nich

Zmieniają się zasadniczo formy korzystania z mediów elektronicznych. Stają się one coraz bardziej spersonalizowane, przede wszystkim dzięki zwiększonej interaktywności oferowanej przez dostawców treści. Stąd rosnąca popularność płatnych usług typu *pay-per-view* czy *video on demand*. Audytorium mediów staje się coraz bardziej rozproszone, odbiór sfragmentaryzowany i synchroniczny – możliwy do przesunięcia w czasie, zaś korzystanie z mediów – wbrew teom heroldów rewolucji technologicznej – społecznie zróżnicowane. To ostatnie wydaje się dzisiaj najważniejsze. W otwartym społeczeństwie demokratycznym dostęp do mediów, a co za tym idzie do informacji czy zaspokojenia potrzeby orientacji w otaczającym świecie wydaje się bowiem jednym z najbardziej podstawowych praw człowieka jako obywatela.

Można wyróżnić pięć zasadniczych zmian w technologii, treściach kulturowych i społecznej funkcji mediów i następstwa w sposobach konsumpcji i wykorzystania ich przekazów (Adoni i in., 2018).

Po pierwsze, wszechobecność przekazów medialnych i ich rozpowszechnianie są uniwersalne, a możliwość korzystania – na wszystkich istniejących platformach medialnych. W związku z tym użytkownicy nie korzystają z jednego, pojedynczego lub nawet dwóch preferowanych mediów. Zamiast tego opracowują różne strategie radzenia sobie z tą sytuacją, wybierając platformy medialne z ogromnej puli dostępnych opcji, wykorzystując je jako swój osobisty, specyficzny repertuar.

Druga zmiana spowodowana przez nowe technologie i ich powszechny zasięg, głównie w mediach społecznościowych i smartfonach, stworzyła niespotykane warunki społeczno-kulturowe dla przekazy-

wanych informacji, a ich „konsumenci” stają się „prosumentami”. Trzecia zmiana została wywołana przez przeobrażenia ugruntowanych struktur instytucjonalnych w biznesie i zmiany modeli biznesowych. Sieć w której funkcjonują dzisiaj wielkie korporacje medialne high-tech, otoczona jest przez inne sieci: polityczne, naukowo-badawcze, wreszcie amorficzne sieci użytkowników, co sprawia, że korporacje stanęły wobec coraz większego uzależnienia sieciowego od użytkowników, wymuszając niejako różnorakie i elastyczne strategie biznesowe (Doktorowicz, 2013).

Po czwarte, następują zmiany w funkcjach i edycji informacji. Infotainment, kulturowy trend zacierający granice między rozrywką a „poważnymi” informacjami, wcześniej obecny w telewizji, został „oswojony” i zrewitalizowany przez media społecznościowe i komunikację mobilną.

Po piąte, wspomniane zmiany osłabiły sferę publiczną jako wyłączną domenę konsumpcji informacji i praktyki ich analizy, zaangażowania obywatelskiego i uczestnictwa w życiu politycznym, a zamiast tego doprowadziły do jej wpływu na prywatną, codzienną sferę życia, w trybie zarówno online, jak i offline.

Po szóste i ostatnie, ale nie najmniej ważne, ostatnio nastąpił znaczny wzrost korzystania z informacji za pośrednictwem urządzeń mobilnych (iPady i smartfony), co praktycznie „zwolniło” użytkowników z pełnej uwagi oferowanych treści na innych platformach. Urządzenia mobilne wpływają raczej na krótsze i rozproszone korzystanie z informacji.

Interesujące jest, czy i jak ten nowy tryb i wzór konsumpcji informacji wchodzi w interakcję z różnymi aspektami zachowań demokratycznych. Pytanie to nawiązuje do klasycznych, ale wciąż aktualnych kwestii dotyczących potencjalnego wpływu konsumpcji mediów na opinię publiczną, a także postaw i działań obywatelskich i politycznych obywateli. Oprócz tradycyjnej praktyki politycznej, nowe, kulturowe wymiary zachowań politycznych są powiązane z prywatnymi i emocjonalnymi aspektami życia jednostek i często łączą się z rozrywką, a także z mediami społecznościowymi. Koncentrują się one na „mikrodynamice demokracji”, w tym na dyskursywnych interakcjach między odbiorcami informacji multimedialnych, a także na ich indywidualnych zdolnościach do rozwijania różnorodnych aktywności demokratycznych i orientacji w sprawach bieżących.

Prawo do informacji (orientacji) jest warunkiem niezbywalnym uczestnictwa w publicznej debacie, gwarantuje autentycznie wolne wybory i funkcjonowanie opinii publicznej. Praktyczne działanie społeczeństwa obywatelskiego wręcz zakłada dobrą orientację jego członków w rzeczywistości politycznej, gospodarczej i kulturalnej. W tej sytuacji tworzenie przestrzeni dla społecznej debaty nad kluczowymi kwestiami społecznymi i politycznymi musi uwzględniać również głosy słabo – z różnych powodów – słyszalne, a nie tylko interesujące, lecz istotne z punktu widzenia rozwoju społeczeństwa obywatelskiego.

Nie do przecenienia w tym zadaniu jest rola mediów, zwłaszcza publicznych (Lowe, 2007). To one powinny tworzyć podstawy tzw. pluralizmu zewnętrznego i wewnętrznego, dopuszczając zróżnicowanie postaw i opinii, wręcz eksponować różnice, przełamywać bierność „milczącej większości”, wywołując je niejako do publicznych wypowiedzi. Zobowiązanie mediów, zwłaszcza publicznych, zawiera współodpowiedzialność za formy i wymiary nierówności w szeroko pojętej sferze komunikacji społecznej i przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu w tej dziedzinie.

Aktywność użytkowników mediów

W badaniach nad tworzeniem indywidualnych repertuarów mediów zespół badawczy spróbował przyjrzeć się praktykom demokratycznym, społecznym i politycznemu zaangażowaniu użytkowników nowych mediów (Adoni i in., 2018). Zostały one zweryfikowane na podstawie krótkiego, uzupełniającego wywiadu końcowego, który odbywał się na zakończenie rozległego wywiadu typu IDI przeprowadzonego metodą Q-cards sorting. Badanym zadano następujące pytania:

1. W jaki sposób wykorzystujesz informacje, które uzyskałeś za pośrednictwem mediów?
2. Jakie działania związane z mediami są dla Ciebie najważniejsze?
3. W jakiego rodzaju działania kulturalne i społeczne się angażujesz?
4. Jakie przejawiasz formy aktywności politycznej?
5. Które media odgrywają najważniejszą rolę w rozmowach i dyskusjach, które prowadzisz z przyjaciółmi i członkami rodziny?

Deklarowane przez badanych sposoby wykorzystania informacji za pośrednictwem nowych mediów (pyt. 1) ujęte w tabeli 1 zostały uporządkowane w taki sposób, by zbliżone do siebie formalnie, znalazły się w wyodrębnionych pięciu kategoriach². Poniżej, zestaw pięciu kategorii i przypisane im liczebności odpowiedzi badanych:

- 1) dzielenie się wiadomościami z innymi i rekomendowanie ich innym – 48 (35%),
- 2) komentowanie wiadomości – 14 (10,4%),
- 3) pisanie blogów i wpisywanie postów 7 (5,2 %),
- 4) udział w różnego rodzaju głosowaniach i kampaniach 16 (11,9),
- 5) rozmowy z przyjaciółmi i kolegami 48 (35,1%).

Biorąc pod uwagę tylko odpowiedzi pozytywne, okazało się, że największe liczebnie kategorie tworzą ci z badanych, którzy z jednej strony dzielą się wiadomościami za pośrednictwem mediów społecznościowych i polecają wiadomości innym, z drugiej zaś ci, którzy prowadzą rozmowy z przyjaciółmi i kolegami, zarówno za pośrednictwem komunikacji internetowej jak i „twarzą w twarz”.

Pytanie 2 dotyczyło podejmowania działań związanych z mediami społecznościowymi jako przypadku aktywności przejawiającej się w wyrażaniu, w różnych formach, opinii w sprawach społecznych i politycznych. Okazuje się, biorąc pod uwagę średnią, że ze względu na wagę przypisywaną podejmowanym działaniom, próba polska preferuje uczestnictwo w grupach dyskusyjnych w internecie. Najmniejsze znaczenie ma natomiast dla badanych udział w różnego rodzaju sondażach online itd. Zwracam też uwagę na obecność i znaczenie takich działań deliberatywnych jak pisanie listów do redakcji organizacji medialnych, zatem forma niewystępująca np. w Danii.

O wiele większe znaczenie i, jak można przypuszczać, wyższą intensywność podejmowanych praktycznie działań, mają różne przejawy szeroko rozumianego uczestnictwa w kulturze. Wskazują na to wartości średnich. Do najczęściej podejmowanych form aktywności kulturalnej należą spotkania i rozmowy z przyjaciółmi, rodziną oraz lektura książek. Z jednej strony, jak można przypuszczać, wynika to prawdopodobnie z silnej identyfikacji Polaków z małymi grupami

² Część polska badań objęła, podobnie jak w innych krajach uczestniczących w badaniach 36 osób, po 12 w Warszawie, Toruniu i Otwocku w równej proporcji ze względu na płeć, wiek i wykształcenie

społecznymi, z drugiej zaś łączy się z tradycją kultury literackiej jako głównego rytu, charakterystycznego dla kultury polskiej.

Tabela 1. Pytanie 2 – aktywność w przedsięwzięciach w ramach demokracji deliberatywnej

Pisanie listów do redakcji	Udział w debatach radiowych	Udział w sondażach organizowanych przez media	Uczestnictwo w grupach dyskusyjnych w sieci	Tworzenie treści w sieci	Wyrażanie opinii w mediach społecznościowych	Udział w redagowaniu i wydawaniu gazety lokalnej
2,4	1,9	1,4	3,6	2,3	2,0	1,6

Źródło: Adoni i in. (2018).

Tabela 2. Pytanie 3 – formy uczestnictwa w kulturze

Spotkania z rodziną	Spotkania z przyjaciółmi	Kino	Teatr	Imprezy sportowe	Koncerty muzyczne	Uczestnictwo w wykładach lub innych wydarzeniach publicznych	Lektura książek	Odwiedzanie wystaw i muzeów
4,1	4,3	3,1	2,9	2,9	3,1	3,1	4,3	3,1

Źródło: Adoni i in. (2018).

Wyjątkowo niskie wartości przyjmuje średnia intensywność działań o charakterze politycznym. Wskazuje to na, odnotowywany również przez inne badania, niski poziom rozwoju społeczeństwa obywatelskiego w Polsce. Wśród tych działań przeważa aktywność podejmowana w organizacjach społecznych.

Tabela 3. Pytanie 4 – formy zaangażowania politycznego

Uczestnictwo w różnego rodzaju grupach aktywistów	Udział w protestach i demonstracjach ulicznych	Aktywność w partiach politycznych	Przygotowywanie petycji i interwencji obywatelskich
3,9	1,8	1,3	2,0

Źródło: Adoni i in. (2018).

Wreszcie odpowiedzi na bardzo istotne pytanie o wykorzystanie wiadomości pochodzących z różnych mediów w rozmowach i dyskusjach z przyjaciółmi i rodziną. Tutaj prym wiedzie telewizja oraz, choć w mniejszym stopniu, radio. Zwraca uwagę niska pozycja mediów społecznych jako źródła wiadomości.

Tabela 4. Pytanie 5 – Informacje z mediów jako platforma rozmów z najbliższymi (średnia dla poszczególnych mediów)

Prasa	Telewizja	Radio	Internet	Media społecznościowe
3,7	4,9	4,3	3,9	2,4

Źródło: Adoni i in. (2018).

Zakończenie

Nie ma wątpliwości, że cyfryzacja i konwergencja technologiczna sprawiły, że media przestały być rynkiem nadawcy i stały się rynkiem odbiorcy-użytkownika treści, na który składa się coraz bardziej złożony system mediów. To odbiorca-użytkownik ma dzisiaj do wyboru treści pochodzące z bardzo różnych źródeł. Co więcej, wybiera również treści tworzone przez innych, zwykle do siebie podobnych (komory pogłosowe), a ponadto sam może tworzyć nowe treści i je rozpowszechniać. To, jak je tworzy i rozpowszechnia, a także w jakim celu i w jaki sposób z nich korzysta, zależy wyłącznie od niego i – jak się często okazuje – jego odpowiedzialności. Zwłaszcza wówczas, gdy umiejętność korzystania z mediów w coraz większym stopniu staje się częścią obywatelstwa, podobnie jak obywatelstwo społeczne czy kulturalne – kluczowe środki, przez które obywatele uczestniczą w życiu publicznym (Flew, 2010).

Kompetencje medialne są również, a może przede wszystkim, środkiem realizacji ideałów samorealizacji, ekspresji kulturowej i wrażliwości estetycznej. Obydwie grupy celów związane są silnie z nabywaniem kompetencji medialnych w celu wspierania istotnych, w zglobalizowanym społeczeństwie informacyjnym, osiągnięć i korzyści kulturowych i gospodarczych. Stać się powinny równocześnie najważniejszymi elementami procesu demokratyzacji. Wówczas to użytkownicy mediów byłiby postrzegani jako dokonujący świadomej

selekcji, otwarci i rozumiejący, nastawieni krytycznie i aktywni nie tylko jako konsumenci, lecz także jako obywatele.

Bibliografia

- Adoni, H., Nossek, H. i Schroeder, K.Ch. (2018). *Transformation of news consumption and its potential effects of democratic behaviour*, prezentacja podczas konferencji ECREA, Lugano, 2 listopada 2018.
- Czubkowska, S. (2018). Pekin zaślubia technologie. *Magazyn Świąteczny GW*, 22–23 grudnia 2018.
- Doktorowicz, K. (2012). Użytkownicy nowych mediów i ich strategie wobec globalnych koncernów medialnych. *Zarządzanie w Kulturze*, 14(4), 337–350.
- European Commission (2017). *European Barometer*. Brussels.
- Filiciak, M. (2008). Użytkownik jako producent. Ku genealogii nowych mediów. W: E. Wilk i I. Kolasińska-Pasterczyk (red.), *Nowa audiowizualność – nowy paradygmat kultury?* Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Flew, T. (2010). *Media globalne*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Galloway, S. (2018). *Wielka czwórka. Ukryte DNA: Amazon, Apple, Facebook i Google*. Poznań: Rebis.
- Hofmokl, J. i Tarkowski, A. (2007). Obieg kultury – dystrybucja dóbr cyfrowych. W: E. Bendyk (red.), *Kultura 2.0 Wyzwania cyfrowej przyszłości*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Audiowizualne.
- Hopfinger, M. (2010). *Literatura i media po 1989 r.* Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Jakubowicz, K. (2011). *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a mediamorfoza*. Warszawa: Poltext.
- Kelly, K. (2017). *Nieuniknione. Jak inteligentne technologie zmieniają naszą przyszłość* Warszawa: Poltext.
- Kreft, J. (2019). *Media – “VI władza” algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- KRRiT, *Strategia regulacyjna 2011–2013*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/strategie/strategia_110420.pdf
- Krzysztofek, K. (2010). Internet uspołeczniony: Web 2.0 jako zmiana kulturowa. W: P. Francuz i S. Jędrzejewski (red.), *Nowe media i komunikowanie wizualne*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Leadbetter, Ch. i Miller, P. (2005). *The Pro-Am Revolution*. London: Demos.
- Lowe, G.F. (2007). *The role of public service media for widening individual participation in European democracy*, raport dla Rady Europy przygotowany przez Grupę Specjalistów ds Mediów Publicznych w Społeczeństwie Informacyjnym (MC-S-PSM).

- Lowe, G.F. (2010). *Beyond Altruism. Why Public Participation in Public Service Media Matters*. W: G.F. Lowe (red.), *The Public in Public Service Media*. Gothenburg: Nordicom.
- McQuail, D. (2007). *Teorie masowego komunikowania*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pięć problemów sieci 5G (2018). *Gazeta Wyborcza*, 4 stycznia.
- Przyszłość telewizji? Binge watching i streaming to tylko początek rewolucji (2018). *The Wall Street Journal*, w: *Gazeta Wyborcza*, 15–16 grudnia.
- O'Reilly T., *What is Web 2.0" Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (dostęp: 15.07.2010).
- Szpunar, M. (2016). *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Kraków: Wydawnictwo AGH.
- Vaidhyanathan, S. (2018). *Antisocial media. Jak Facebook oddala nas od siebie i zagraża demokracji*. Warszawa: WAB.
- van Dijck, J. (2018). Global system of information, wykład wygłoszony na dorocznej konferencji ECREA, Lugano, 2 listopada 2018.

KOMENTARZ

Dwie dekady XXI wieku przyniosły zasadnicze zmiany krajobrazu mediów, na co bodaj największy wpływ miała konwergencja technologiczna, proces, który zachodzi w telekomunikacji i mediach i polega na integracji usług, treści i komunikacji, obejmując różne aspekty społeczne, biznes, usługi, technologie, regulacje prawne i treści kulturowe. Dynamika tego procesu skutkuje z jednej strony powstawaniem nowych usług medialnych (np. telewizja interaktywna, radio internetowe, telewizja mobilna, podcasting) oraz nowych platform dystrybucji (np. DSL, DVB-H czy IPTV), z drugiej zaś sprawia, iż rynek mediów rozszerza się o nowe podmioty, które do tej pory były aktywne przede wszystkim w innych sektorach (np. operatorzy telekomunikacyjni). Ponadto istotną jego konsekwencją jest powstawanie, wskutek serii fuzji i przejęć, dużych grup audiowizualnych, aktywnych jednocześnie w wielu branżach. W ten sposób nadawcy tradycyjni zaczęli oferować także inne, dodatkowe usługi, jak na przykład wideo na żądanie, usługi SMS, streaming, gry online, usługi interaktywne czy telewizja mobilna. Dotychczasowy rynek mediów elektronicznych stał się częścią dynamicznie rozwijającego się sektora audiowizualnego, obejmującego także takie sektory jak: branża internetowa, kinematografia, gry komputerowe, DVD, wideo na żądanie itd.

Ostatnio do tych zjawisk dołączyła silna presja na rozwój i wprowadzanie inteligentnych, spersonalizowanych technologii informacyjnych i komunikacyjnych, które całkowicie zmieniają sytuację,

dawniej odbiorców mediów, dzisiaj – ich użytkowników. O szerszych konsekwencjach tej sytuacji pisała Sonia Livingstone:

„Z pewnością społeczne konsekwencje nowych technologii będą mediowane przez istniejące wzorce interakcji społecznych (...) Dla pokoleń o ustalonej wspólnej kulturze indywidualnie dopasowana przyszłość może być kusząca. Ale w jaki sposób nowe pokolenie w pierwszej kolejności ustali preferencje treściowe, w obliczu przytłaczającej gamy nieznanых mu wyborów? A gdy już dokonają wyboru, jak będą dzielić się doświadczeniem z innymi, wciągając media we wspólne dyskursy placu zabaw i biura? Nie oznacza to, że media nie mają żadnego wpływu na społeczeństwo, ale raczej, że takie procesy wpływu są znacznie bardziej pośrednie i złożone niż się powszechnie uważa” (Livingstone, 2003, s. 341).

Badania odbioru mediów koncentrują się obecnie na dwóch głównych zagadnieniach: sposobów korzystania z mediów, uwzględniając kontekst społeczny, oraz interpretacji treści medialnych. W ciągu wielu dziesięcioleci badań nad odbiorem mediów badacze zadawali ważne pytania na temat wykorzystania mediów i ich skutków, ale w taki sposób, jakby te media się nie zmieniały (McQuail, 1997). Przykładem może być radio. Dopiero od połowy lat 90. radio zmieniło się w wyniku pojawienia się stron internetowych stacji radiowych, a później radiowych kanałów streamingowych, podcastingu, a także dystrybucji satelitarnej, kiedy to otworzyły się możliwości zasięgu globalnego stacji radiowej, wreszcie dzięki pojawieniu się radia cyfrowego DAB, DAB+ i usług dodatkowych. W rezultacie stało się oczywiste, iż muszą pojawić się nowe pytania zarówno wobec odbiorców, jak i samych mediów, na przykład korzystanie z radia przez młodsze pokolenia jest całkowicie odmienne aniżeli w przeszłości.

Z kolei przez takie pojęcia jak „ramy” interpretacyjne badacze społeczni zorientowani konstruktywistycznie starali się przede wszystkim zrozumieć, w jaki sposób wiedza ludzi „wypełnia luki” lub przeformułowuje znaczenie tekstów medialnych, prowadząc niekiedy do rozbieżnych interpretacji tych samych tekstów (Livingstone, 2003; Iyengar, 1991).

Kiedy w wyniku badań okazało się, że znaczenia tekstów są zależne od kontekstu (Fiske, 1999), stało się oczywiste, że powinny odtwarzać rzeczywiste intelektualne operacje odbiorców. Chodziło o to, by poznać,

jak interpretują oni przekazy medialne w kontekście życia codziennego lub też jaki sens wywodzą z tekstu w sposób wiążący się z ich sytuacją społeczną. W praktyce jednak postulaty pełniejszego uwzględniania kontekstu odbioru w celu zrozumienia, w jaki sposób działania odbiorcy niosą znaczenia przekazywane daleko poza samą kwestię odbioru, a także odwrotny proces – kształtowania odbioru przez symboliczne praktyki życia codziennego, doprowadziły do tego, co J. Radway (1988) nazwała „radykałnym kontekstualizmem” i co, w istocie, jest etnografią codzienności. W tym nurcie badań pozostaje miejsce samych technologii komunikacyjnych w kulturze i codziennych praktykach komunikacyjnych ludzi – bada się więc procedury wykorzystania technologii komunikacyjnych oraz poszukuje związków między kompetencjami technologicznymi użytkowników a treściami przez nich odczytywanymi i generowanymi (Magdziarz-Lisowska, 2013).

Pojęcie „użytkownik” miast „widz” czy „słuchacz”, pojawiło się oczywiście wraz z ekspansją nowych mediów. Ilustruje ono precyzyjniej to, „co ludzie robią z mediami”. Oznacza to, z pewnością, większą różnorodność sposobów angażowania się, choć równocześnie – tendencję do nadmiernej indywidualizacji i instrumentalizacji i utratę kluczowego dla „publiczności” wymiaru zbiorowego i koniecznego związku z komunikacją. I tak np. widzowie telewizji – „przenoszeni” z ekranu, a słuchacze radia – z głośnika na działania, których kontekstem pozostaje życie codzienne – stają się właśnie użytkownikami mediów. Stają się jednak nimi o tyle, o ile zmagają się ze znaczeniem nowych i nieznanych technologii – co ukazała wyraźnie pandemia – w swoich domach, szkołach, uczelniach i miejscach pracy. W ten sposób media i technologie informacyjne pozwalają na nowe, aktywniejsze sposoby zaangażowania się użytkowników: udział w grach komputerowych, surfowanie w sieci, przeszukiwanie baz danych, pisanie i odpowiadanie na e-maile, publikowanie postów i wpisów w różnego rodzaju forach, odwiedzanie czatów, dokonywanie zakupów w sieci itd.

Choć dociekanie tego, co odbiorcy myślą lub czują, czy też jak, w istocie, przetwarzają w swoich umysłach przekaz, gdy przejawiają medialną aktywność, pozostaje dalej istotnym wyzwaniem metodologicznym, to bardziej intrygujące jest to, że coraz częściej, bez fizycznego, a tym samym widocznego udziału w procesie odbioru, nie ma ani tekstu, ani odbioru. Pojawia się jednak pytanie, dlaczego badania nad nowymi mediami skupiły się raczej na mediach jako obiektach niż mediach jako tekstach. Być może „winny” temu jest hipertekst, który

– jako charakterystyczny dla treści internetowych – jest „strukturą złożoną z bloków tekstu połączonych łączami elektronicznymi, oferuje użytkownikom różne drogi (...) zakres hipertekstu jest nieznany, ponieważ brakuje w nim wyraźnych granic i często jest wieloaspektowy” (Snyder, 1998, s. 126–127).

Najistotniejsze jest jednak to, że nowe technologie medialne dają możliwość ekspansji interaktywnych form mediów i wynikających stąd możliwości przekształcania niegdyś masowej publiczności w zaangażowanych i uczestniczących użytkowników technologii informacyjnych i komunikacyjnych.

Bibliografia

- Fiske, J. (1999). *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. Wrocław: Astrum.
- Iyengar, Sh. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2013). Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania. *Studia Medioznawcze*, 2(53).
- Livingstone, S. (2003). Changing nature of audiences: from the mass audience to the interactive media user. W: A. Valdivia (red.), *Companion to Media Studies. Blackwell companions in cultural studies*. Oxford, UK: Blackwell Publishing.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. London: Sage.
- Radway, J. (1988). Reception study: ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects. *Cultural Studies*, 2(3), 359–376.
- Snyder, I. (1998). Beyond the hype: reassessing hypertext. W: I. Snyder (red.), *Page the screen: taking literacy into the electronic era*. London: Routledge.

PRO MEMORIAM

O LEONIE JAKO BADACZU, MĘDRCU, PODRÓŻNIKU...¹

Przyszedłszy z innych światów. On z pełnego wiary Niepokalanowa, ja z lewicującego, świeckiego Żoliborza. A jednak nie tylko stał się moim mentorem, lecz także obdarzył mnie przyjaźnią. Był dla mnie opiekunem spolegliwym, o którym pisał prof. Tadeusz Kotarbiński jako tym, którego „opiece można słusznie zaufać, że nie zawiedzie, że zrobi wszystko, co do niego należy, że dotrzyma placu w niebezpieczeństwie i w ogóle będzie pewnym oparciem w trudnych okolicznościach” (Kotarbiński, 1987, s. 377).

Nasze ścieżki długo gdzieś się przecinały, a wreszcie się zbiegły. Jako student, a później świeży absolwent socjologii, czytałem Jego prace. Nie spotkawszy się wówczas, odwiedzaliśmy prof. Jerzego Piotrowskiego w mieszkaniu Profesora przy ul. Filtrowej w Warszawie. Mieliśmy też wspólnych znajomych z kręgu pedagogów społecznych, uczniów prof. Heleny Radlińskiej, przede wszystkim prof. Aleksandra Kamińskiego, skądinąd autora słynnych *Kamieni na szaniec* oraz redaktora i wydawcy podziemnego „Biuletynu Informacyjnego”.

Bezpośrednie kontakty nawiązaliśmy na początku lat 90. kiedy organizowałem, najpierw w Polskim Radiu, a później na Uniwersytecie Jagiellońskim, konferencje mediów publicznych. Ale na dobre pozna-

¹ Tekst ukazał się w: Halicka, M., Szfranek, A. i Dakowicz, L. (red.) (2018). *Mistrz i przyjaciel. Ojciec Profesor Leon Benigny Dyczewski OFMConv.* Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, s. 243–250.

łem Leona w 1998 r., gdy 14 marca 1998 r. zorganizował w Katolickim Uniwersytecie Lubelskim sesję na temat Ustawy o radiofonii i telewizji. Sesja zaowocowała zbiorem referatów pod Jego redakcją *Medialne rozdroża* (Interpress, Warszawa 1998). Wówczas to zaproponował mi zajęcia dydaktyczne w Podyplomowym Studium Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, z którego wyrósł Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. Podjąłem zajęcia w Instytucie, ale uprzednio, w 2003 r. zostałem pracownikiem Instytutu Socjologii KUL, gdzie skłoniony przez Leona, w 2004 r. habilitowałem się.

W lutym 2000 roku Leon wygłosił referat podczas jednej z sesji I Konferencji Mediów Publicznych, którą zorganizowałem w gościnnych murach Collegium Novum Uniwersytetu Jagiellońskiego. Mówił o lokalnym i regionalnym obiegu kultury, rozważając ich szanse i ryzyko zagłady. Przywołując dwie koncepcje społeczności regionalnej, jednej opartej na odmiennościach, tradycji i historii i drugiej opartej na formułowaniu wspólnych celów, organizowaniu się i współdziałaniu, postulował traktowanie tych koncepcji jednakowo. Dodał, że dla realizacji obu celów konieczny jest „własny, regionalny i lokalny system medialny, najlepiej publiczny i społeczny” (Dyczewski, 2000, s. 144).

Leon był socjologiem, ale też politykiem społecznym, pedagogiem. Nie wiem, kiedy zainteresował się mediami jako przedmiotem badań i refleksji socjologicznej. Myślę jednak, że oprócz, jak mi mówiono, wrażenia, jakie zrobiła na Nim podróż do Stanów Zjednoczonych na początku lat 90. z pewnością do mediów „zaprowadziła” Go dogłębna znajomość kultury, której jako socjolog poświęcił wiele swoich prac. Trzeba przy tym od razu stwierdzić, że media widział bardziej przez pryzmat pedagogiki społecznej aniżeli socjologii kultury. Stąd chyba owe słynne *10 przykazań dla odbioru mediów*. To jest przecież nic innego jak tylko program edukacji medialnej czy też bardziej może – *media literacy*, czyli program nabywania kompetencji medialnej.

Drugie przykazanie swoistego dekalogu odbioru mediów Leona mówi o tym, by nie tworzyć „fałszywych wyobrażeń o sobie, świecie i Bogu. Rzeczywistość jest często inna, aniżeli przedstawiają ją media”. Dlatego w swoim nauczaniu, pismach poświęcał tak wiele uwagi informacji jako szczególnej funkcji mediów. Jednym ze znakomitych osiągnięć Leona w refleksji nad mediami było zorganizowanie w maju 2008 r. konferencji, a następnie wydanie pracy zbiorowej pod Jego redakcją – *Jaka informacja?*. Pisał, we Wstępie do tej publikacji, ostrze-

gając: „Ogromna ilość odbieranych informacji sprawia, że nie mamy czasu na refleksje nad nimi, nie sprawdzamy ich wiarygodności. Zdobywając zatem nowe wiadomości, wprawdzie poszerzamy naszą wiedzę, ale jednocześnie w naszej świadomości wytwarza się chaos, bo ich nie porządkujemy według kryteriów prawdy, dobra i piękna, lecz najczęściej według kryteriów ich użyteczności, a ono często się zmienia (Dyczewski, 2009, s. 7).

Miał wiele planów naukowych i badawczych, których nie zdążył zrealizować, odkładając je, z powodu nawału innych zajęć, na później. Do projektów niezrealizowanych należy z pewnością Centrum Dialogu Międzykulturowego. Paradoksalnie było to bliskie Jego ostatnich zainteresowań naukowych kwestią światowego terroryzmu.

Ciekawość świata na równi z zainteresowaniami kulturą i światem wielokulturowym obrosła wieloma dziełami. Jedno z nich to organizacja, wspólnie z Centrum Europejskim Natolin, w listopadzie 2011 r. konferencji *Tożsamość w wielokulturowym kontekście*. Plonem konferencji jest praca zbiorowa pod redakcją Leona wraz z Krzysztofem Jurkiem pod tym samym tytułem. We wstępie do książki pisał Leon przenikliwie: „Nie ma już obecnie kultur izolowanych od innych. Jednostki i zbiorowości stają wobec wielu problemów związanych z odmiennością kulturową, z którą spotykają się bezpośrednio – poprzez kontakty z innym i pośrednio – poprzez media, produkty i usługi rynkowe o cechach globalnych (...) Niektórzy w wielokulturowości dostrzegają szansę kształtowania bardziej świadomej tożsamości (...) Inni akcentują zagrożenia (...) Dla badaczy tożsamości – istoty i przemian – wielokulturowość jest nade wszystko znaczącym kontekstem, w jakim tożsamości jednostki i zbiorowości (etniczne, religijne, lokalne) są obecnie kształtowane i wyrażane” (Dyczewski i Kurek, 2013, s. 5).

Swoistym przejawem ciekawości świata były dla Leona liczne podróże. Zarówno te poświęcone studiom i okazjom konferencyjnym, jak i te „urlopowe”. Opatrzyłem cudzysłowem te ostatnie, bowiem traktował je również jako przedmiot dociekań naukowych. Pisał z nich zresztą bardzo szczegółowe, obszerne sprawozdania.

Był Leon świetnym towarzyszem moich i żony peregrynacji po Chinach, Portugalii i Hiszpanii. W Portugalii gościliśmy Leona kilkanaście dni w czerwcu 2010 roku. Pracowałem wówczas na Uniwersytecie Minho w Bradze. Leon przyjechał do nas akurat w dniu święta Bożego Ciała, gdy przez średniowieczną Bragę przeszła wielka procesja. Zrobiła na nas ogromne wrażenie. Braga to w końcu centrum

portugalskiego katolicyzmu, miasto o najwyższym odsetku praktykujących katolików w Europie Zachodniej. To miasto o bardzo pięknym zabytkowym centrum ze wspaniałą katedrą (Sé de Braga) wybudowaną w stylu romańskim w 1070 roku po zakończeniu rekonkwisty. Przeważa jednak zabudowa z XVII i XVIII w., gdy Braga stała się siedzibą arcybiskupstwa. Odwiedziliśmy jeszcze kilka miasteczek wokół Bragi, w tym urokliwe Ponte de Lima z przebudowanym w XIV w. mostem pamiętającym Rzymian, a także starożytne Citânia de Briteiros, właściwie stanowisko archeologiczne około 15 kilometrów na północny wschód od Guimarães, pierwszej stolicy Portugalii, gdzie ok. 300 r. p.n.e. zamieszkali Celtowie i aż do 20 r. p.n.e. stawiali dzielny opór Rzymianom. Oczywiście zwiedziliśmy też drugie miasto Portugalii – Porto, gdzie w kapitalnej Casa da Musica wysłuchaliśmy nocnego koncertu muzyki fado. Byliśmy też w średniowiecznym, całym w bieli Obidos, w Batalhi znanej z niedokończzonej kaplicy (Capelas imperfeitas) – skutku klątwy skazanego na śmierć za cudzołóstwo Żyda Szymona, wreszcie w Tomar, gdzie znajduje się zamek templariuszy i klasztor Zakonu Chrystusa (Convento do Cristo) – majsterszyk sztuki manielińskiej.

Oczywiście nie mogliśmy ominąć Fatimy i Santiago de Compostela. Do Fatimy pojechaliśmy pewnego dnia wczesnym rankiem, by zahaczyć jeszcze o Coimbrę i zwiedzić jeden z trzech najstarszych po Bolonii i Sorbonie uniwersytetów europejskich. Zaiste, robi wrażenie zabytkowa Sala Senatu oraz osiemnastowieczna Biblioteka Joanina – wyjątkowej piękności barokowy „hołd złożony wiedzy”.

No a w Fatimie czekała nas niespodzianka. Leon otrzymał tam zezwolenie, by w jednym z przeznaczonych na ten cel pomieszczeń, odprawić mszę świętą tylko z naszym udziałem. Zwiedziliśmy tam kapitalne, znajdujące się pod ziemią, ogromne Centrum Duszpasterstwa Pielgrzymów. Podziwialiśmy jeden, z najlepiej chyba zaprojektowanych pomników św. Jana Pawła II. Jego twórcą jest profesor krakowskiej ASP Czesław Dźwigaj. Kiedy kilka dni później trafiliśmy do Santiago de Compostela stwierdziliśmy, że w porównaniu z Fatimą przyciąga zupełnie innych pielgrzymów. Do Santiago drogami Jakubowymi (Caminhos de Santiago) ciągną z całej Europy, również pieszo, ludzie zamożniejsi, lepiej wykształceni, reprezentujący klasę średnią. Kontrast był uderzający.

W Santiago rozegrała się zabawna sytuacja. Leon, również tam, w katedrze św. Jakuba Większego, chciał odprawić mszę świętą. Umó-

wił się był z miejscowym proboszczem na godzinę 14.00. Jakież było nasze zdziwienie, że gdy przyszliśmy na umówioną godzinę, msza się właśnie kończyła. Okazało się, że po prostu nie przestawiliśmy zegarków, a między czasem w Hiszpanii i w Portugalii jest 1 godzina różnicy. Ale za to odprawił, jako jeden z siedmiu koncelebrantów, następną, bardzo uroczystą, z okazji dorocznego kongresu hiszpańskich prawników. No, i przy tej okazji mieliśmy sposobność zobaczyć, jak działa w katedrze słynna olbrzymia kadzielnica.

Obiecaliśmy sobie wówczas, że kiedyś, pielgrzymując, udamy się do Santiago pieszo. Niestety...

Chiny to zupełnie inny świat i diametralnie odmienne przeżycia. Przylecieliśmy tam z Warszawy 11 września. Dzięki pomocy mojego kolegi, dziennikarza z radiowych Sygnałów Dnia, pracującego w Sekcji Polskiej chińskiego serwisu zagranicznego, zamieszkaliśmy w hotelu należącym do China Radio International, największego międzynarodowego nadawcy radiowego na świecie. To była rzeczywiście dość męcząca, ale pełna niezapomnianych wrażeń podróż. Sami zwiedzaliśmy Pekin i okolice, m.in. Wielki Mur, grobowce Mingów, Świątynię Lazurowych Obłoków. W Pekinie odwiedziliśmy też sąsiadujące ze sobą dwa kościoły: św. Józefa i Katedrę Południową. W katedrze mieliśmy sposobność udziału w mszy św., w której uczestniczyli w większości mieszkający w Pekinie „długonosi”. Jakże był to inny obraz od tego, który widzieliśmy nieco później, w odległym o 160 km od Pekinu Tiencinie, gdzie w wypchanym do ostatniego miejsca kościele w mszy św. brali udział sami Chińczycy. Fascynowało Leona odradzanie się katolicyzmu w tym kraju, choć oczywiście też miał świadomość, że Kościół katolicki pozostaje tam pod ścisłą kontrolą władz politycznych.

Do Tiencinu, chińskiej Silicon Valley, gdzie w sierpniu 2015 r. doszło do eksplozji niebezpiecznych materiałów, w której zginęło ok. 200 osób, dotarliśmy pociągiem jadącym z szybkością 300–315 km/godz. Tiencin zaskoczył nas europejską architekturą i... „monachijskimi” knajpami. Notabene po kilku dniach chińskiej kuchni nic tak nie smakuje jak bawarska kuchnia i kawa w McCafe.

W Pekinie oczywiście największe wrażenie robi Zakazane Miasto – legendarna siedziba chińskich cesarzy, Plac Tiananmen, Świątynia Nieba, Park Bejhai. Ale nie wiem, czy nie większe – nowy Pekin z XXI-wieczną, amerykańizującą architekturą, daleką, niestety, od chińskiej tradycji.

Ale chyba największe nasze przeżycie to cztery atrakcje turystyczne: wykuty w skale ogromny wizerunek Buddy w Leshan niedaleko Chengdu, stolicy Seczuanu, Wielki Mur, podziemna armia terakotowa w Xi'an, czyli ok. 8 tys. naturalnej wielkości figur wykonanych z terakoty, przedstawiających żołnierzy, oficerów i konie oraz wielka tama na Jangcy, która „podniosła” poziom rzeki o ok. 10 m.

Tamę zwiedziliśmy w czasie 4-dniowego rejsu przełomami Jangcy, statkiem należącym do amerykańskiej kompanii Victoria Cruises, rozpoczynając od najliczniejszego miasta na świecie Chongquingu – jednego z czterech miast wydzielonych Chin, liczącego ok. 35 mln. mieszkańców. Miasto znane nie tylko ze swojej wielkości, ale również z tego, że podczas wojny domowej rezydował tutaj szef Kuomintangu Chang-Kai-szek i właśnie tutaj, bodaj jedyny raz, spotkał się z Mao. Stąd musiał ewakuować się na Tajwan, gdzie w latach 70. dokończył życie. Ale Chongqing znane jest też dzięki ogromnej aferze korupcyjnej, która kilka lat temu wstrząsnęła Państwem Środka i której skutkiem było skazanie na dożywocie tamtejszego szefa partii, niejakiego Bo Xilaia i jego żony, podejrzaney za udział w zabójstwie brytyjskiego biznesmena.

Rejs po Jangcy odbywał się niestety przy marnej pogodzie, wobec tego przełomy rzeki nie zawsze były dobrze widoczne, ale na długo pozostała w naszej pamięci wycieczka specjalnymi długimi łodziami, jaką odbyliśmy w jednym z bocznych przełomów, gdzie mogliśmy nie tylko podziwiać fantastyczną, egzotyczną dla nas przyrodę, lecz również dowiedzieć się o mieszkających tam ludziach. Stało się dla nas jasne, że pojęcie „Chińczyk” jest kategorią zbiorczą, obejmującą ok. 60 grup narodowościowych z ich odmienną tożsamością, systemem wartości, językami, obyczajami.

Był Leon człowiekiem nietuzinkowym. Głębokiej wiary, wierny wyznawanym wartościom i ideałom mieszczącym się we franciszkańskim pozdrowieniu „Pokój i Dobro”. Otwarty na odmienne poglądy, rozumiejący innych, szanujący przeciwstawne tradycje i idee. Kiedy oderwany od środowiska lubelskiego zamieszkał w życzliwych Mu Łagiewnikach, byłem z Nim w stałym kontakcie telefonicznym, odwiedzaliśmy Go z żoną, wypuszczając się razem do łódzkich teatrów. Był jak zwykle pogodny, ale nosił w sobie głęboko skrywaną zadrę.

Bardzo nam Go dzisiaj brakuje. Nie tylko jako przyjaciela, lecz również mędrca, żywo komentującego sprawy bieżące. Kiedy jednak trwają dzisiaj ożywione dyskusje nad tym, co przekracza „tu i teraz”

i szukamy odpowiedzi na to, jak i w jakim kierunku mamy podążać jako społeczeństwo i państwo, warto przypomnieć słowa Leona, który w jednej ze swoich ostatnich książek pisał: „W realizacji całościowego planu rozwoju najważniejsze są własne czynniki rozwoju i je przede wszystkim należy uruchamiać. Stymulacja zewnętrzna jest jednak nieraz konieczna (...) Rozwój gospodarczy winien być planowany dla ludzi i służyć ich rozwojowi, czyli w ścisłym powiązaniu z kulturą, która jest efektem ludzkiego rozwoju i dalszy rozwój wszystkich członków społeczeństwa wspiera” (Dyczewski, 2011, s. 243).

Bibliografia

- Dyczewski, L. (2000). Lokalny i regionalny obieg kultury medialnej: szansa czy zagrożenie. W: S. Jędrzejewski (red.), *Globalizacja mediów elektronicznych a rynki narodowe i lokalne*. Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
- Dyczewski, L. (2011). *Kultura w całościowym planie rozwoju*. Warszawa: Instytut Wydawniczy Pax.
- Dyczewski, L. (red.) (1989). *Medialne rozdroża*. Warszawa: Interpress.
- Dyczewski, L. (red.) (2009). *Jaka informacja?* Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Dyczewski, L. i Jurek, K. (red.) (2013). *Tożsamość w wielokulturowym kontekście*. Warszawa–Lublin: Wydawnictwo KUL i Centrum Europejski Natolin
- Kotarbiński, T. (1987). *Pisma etyczne*. Wrocław: Ossolineum.

„Radio nie ma przyszłości” – stwierdził w 1897 roku lord Kelvin, słynny fizyk. Jakże się mylił. Książka profesora Stanisława Jędrzejewskiego jest wieloaspektową, obszerną refutacją tezy wielkiego uczonego. Radio przetrwało już ponad 120 lat, pierwsze transmisje Guglielmo Marconi przeprowadził w 1894 roku. Mimo konkurencji z mediami streamingowymi, typu Spotify, nadającymi muzykę, radio trzyma się mocno. Jest niezwykle różnorodne, ma miliardy odbiorców, oferuje niezliczone audycje i podcasty. I o takim, stale zmieniającym się technologicznie, organizacyjnie, treściowo i odbiorczo radiu w ramach transformacji dawnych i pojawienia się nowych mediów obszernie traktuje książka Stanisława Jędrzejewskiego.

Książka omawia także żywo dyskutowaną w Polsce (i nie tylko) problematykę mediów publicznych, ich potrzeby, funkcje, przeobrażenia i perspektywy. Problem nie jest jedynie polityczny, ale przede wszystkim kulturowy i społeczny, a także organizacyjny i zarządczy. Autor wykorzystał praktyczne doświadczenia nabyte w latach pracy w Polskim Radiu, prawno-regulacyjne w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji, badawcze w sondażach socjologicznych, dydaktyczne z wykładów prowadzonych w prestiżowych uczelniach polskich i zagranicznych.



Książka będzie wręcz niezbędna dla studentów nauk o mediach i komunikacji społecznej, zarządzania mediami oraz socjologii kultury, a pomocna dla studentów kulturoznawstwa i sztuk audiowizualnych. Sięgnąć po nią powinni menedżerowie medialni, dziennikarze, szczególnie radiowi, a nade wszystko edukatorzy medialni.

Tomasz Goban-Klas, Professor emeritus Uniwersytetu Jagiellońskiego, prof. zw. dr hab. Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie