

**R@dio
publiczne
w Europie**



Stanisław Jędrzejewski



program • finansowanie
technologia • audytorium

wydawnictwo
poltext

Recenzent

prof. dr hab. Michał Gajlewicz, Społeczna Akademia Nauk

Redakcja

Anna Goryńska

Projekt okładki

Studio KARANDASZ

Skład i łamanie

JOLAKS – Jolanta Szaniawska

© Copyright by Poltext sp. z o.o.

© Copyright by Akademia Leona Koźmińskiego

Warszawa 2015

Wydanie publikacji zostało dofinansowane
przez Akademię Leona Koźmińskiego

Poltext sp. z o.o.

02-230 Warszawa, ul. Jutrzenki 118

tel.: 22 632-64-20

e-mail: wydawnictwo@poltext.pl

internet: www.poltext.pl

ISBN 978-83-7561-517-3

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	7
Wykaz skrótów	13
Rozdział 1. MEDIA PUBLICZNE W SPOŁECZEŃSTWIE DEMOKRATYCZNYM	15
1.1. Oczekiwania społeczne wobec mediów	15
1.2. Media publiczne a rynek	28
1.3. Media publiczne w Europie Środkowo-Wschodniej	35
1.4. Nowe technologie a nadawcy publiczni – refleksja instytucji europejskich	41
Rozdział 2. RADIOFONIA PUBLICZNA A ŁAD DEMOKRATYCZNY	45
2.1. Radio w przestrzeni demokracji	45
2.2. Radio lokalne – opozycja wobec radiofonii publicznej	47
2.3. Radiofonia publiczna w komunikowaniu politycznym	52
2.4. Regulacje prawne a procedury demokratyczne i praktyka komunikowania	55
Rozdział 3. PROGRAM – AUDYTORIUM – RYNEK – FINANSOWANIE	61
3.1. Rodzaje programów radiofonii publicznych	61
3.2. Wiedza o audytorium radiowym: metody badań – typy audytorium – wzory korzystania z radia	70

3.2.1. Wiedza o odbiorze mediów a możliwości jego kontroli	70
3.2.2. Stan wiedzy o badaniach odbioru	77
3.2.3. Metody badań nad odbiorem radia	81
3.3. Audytorium radiofonii publicznej w poszczególnych regionach Europy	83
3.4. Finansowanie radiofonii publicznej a konkurencja rynkowa	94
3.5. Restrukturyzacja radiofonii publicznych	109
3.6. Zarządzanie zmianą technologiczną w radiofonii publicznej	119
3.7. Strategia rozwoju a przekształcenia organizacji produkcji publicznej organizacji radiowej	124
Rozdział 4. MODEL RADIOWEGO NADAWCY PUBLICZNEGO W POLSCE	131
4.1. Nowe wyzwania	131
4.2. Kontekst działania radiofonii publicznej – rynek radiowy	132
4.3. Kontekst odbioru – audytorium radiowe w Polsce	135
4.4. Struktury instytucjonalne – obecna i alternatywna	142
4.5. Struktura radiofonii publicznej i projekty jej zmian	152
Rozdział 5. PERSPEKTYWY ROZWOJOWE RADIA	155
5.1. Zmiany krajobrazu radia w II dekadzie XXI wieku	155
5.2. Radio i nowe technologie	159
5.3. Nowe radio i praktyka komunikacyjna słuchaczy i użytkowników	164
5.4. Architektura nowego radia a praktyki komunikacyjne słuchaczy-użytkowników	170
5.4.1. Radio cyfrowe – problemy wprowadzania nowej technologii	171
5.4.2. Radio w internecie a nadawcy publiczni	187
5.4.3. Podcasting	203
5.4.4. Serwisy społecznościowe	206
5.4.5. Aplikacje na urządzenia mobilne	208
5.5. Przyszłość radiofonii publicznej i rynek a rewolucja technologiczna	210
Zakończenie	217
Bibliografia	221
Słowniczek pojęć	237

WPROWADZENIE

Współczesne radio, medium i instytucja zarazem, znajduje się obecnie u progu zasadniczych przeobrażeń. W dominującej ciągle jeszcze technologii analogowej w praktyce nie istnieje już możliwość poprawy jakości odbioru, a urządzenia analogowe stają się coraz droższe i trudniej dostępne aniżeli cyfrowe. Tymczasem cała produkcja radiowa odbywa się w technologii cyfrowej. Wyczerpane są także możliwości wzbogacania oferty programowej ze względu na coraz większe zagęszczenie widma częstotliwości w systemie UKF FM.

Radio stoi dzisiaj przed wieloma wyzwaniami, ale najważniejszym jest kwestia konwersji cyfrowej. W epoce, w której dominuje technologia cyfrowa, radio, w dziedzinie transmisji, pozostało „wyspą analogową” i najbliższe lata będą dla dystrybucji sygnału radiowego kluczowe. Wydaje się, że radio rozwija się równolegle w dwóch kierunkach: digitalizacji dystrybucji i w sieci. Te dwa nurty rozwoju radia zasadniczo zmieniają rynek radiowy i organizacje obecne na tym rynku. Radio z powodzeniem wykorzystuje wiele możliwości rozwoju, w tym programowe, jakie wnoszą nowe technologie informacyjne i komunikacyjne, przekraczając dotychczasowe ograniczenia związane z technologią analogową. Uznałem, że liderem tych zmian pozostanie radiofonia publiczna, tzn. ten szczególnie model organizacji radiowej, który za sprawą BBC funkcjonuje w Europie blisko 100 lat, już to pozostając na antypodach komercjalizacji, już to ulegając tej tendencji, siłą rzeczy

obniża poziom intelektualny i kulturalny swojej oferty programowej. W każdym razie, jak się wydaje, właściwe zrozumienie fenomenu radia zakłada jego uznanie jako współtworzącego wraz z innymi mediami, przemysł kreatywny. Pogląd taki wynika z jednej strony z analizy struktur ekonomicznych i finansowych, a także instytucjonalnych, które tworzy radio, a także w kontekście produkcji radiowej i dystrybucji sygnału. Z drugiej strony, ze względu na fakt, że przekaz radiowy, a więc treści symboliczne, wnosząc specyficzny wkład do procesu komunikacji, reprodukuje system znaczeń społecznych i kulturowych.

Przemysł radiowy wyraźnie przeobraża się w struktury sieciowe i multimedialne. Składają się nań dwa elementy pozostające wobec siebie w pewnych zależnościach i oddziaływaniach: zasięg społeczny i terytorialny oraz treść przekazu i jego promocja, które kreują trzeci – strukturę organizacji radiowych, dopasowując się łącznie, poprzez profesjonalny system produkcji, do ram przemysłu kulturalnego.

Sygnał radiowy dociera obecnie do słuchaczy przez coraz więcej platform dystrybucyjnych: naziemnie, przez satelity, poprzez sieć WWW, multiplexy cyfrowe, platformy cyfrowe TV itd. Niezwykle dynamicznie rozwija się radio w internecie.

W fazie zasadniczych zmian znajdują się też inne media. W latach 2012–2015 przeszła na nadawanie cyfrowe telewizja naziemna; będzie trwał szybki rozwój szerokiego pasma; pojawią się zupełnie nowe możliwości poszerzenia oferty programowej. Nowe multimedialne urządzenia odbiorcze sprawiają, że odbiór treści ma charakter równoległy; np. w Europie 40% internautów słucha radia właśnie przez internet (*Digital Generation Report*, 2006).

Na największych rynkach radiowych, w USA i Wielkiej Brytanii, wyraźnie już kurczy się audytorium analogowe na rzecz cyfrowego. W wielu krajach i na wielu rynkach radiowych zmniejsza się też czas poświęcony radiu tradycyjnemu.

Najważniejszym, charakterystycznym elementem stanu mediów drugiej dekady XXI wieku jest jednak istotne przesunięcie władzy w mediach. Słuchacze, widzowie i użytkownicy wyraźnie i coraz silnie domagają się aktywnego udziału w publicznej komunikacji za pośrednictwem mediów. Miliony ludzi komunikują się i wyrażają siebie w internecie, który wchodzi w fazę określaną jako Web 3.0. Takie serwisy społecznościowe jak MySpace, Facebook czy Twitter i Bebo oraz proste sposoby indywidualizacji odbieranych przez internet treści (np. RSS – *Really Simple Syndication*) oferują ogromne możliwości uczestnictwa

i zaangażowania w procesie komunikacji społecznej, połączonych z własną twórczością. Ludzie piszą, mówią, kręcą filmy, nagrywają muzykę, wymieniają się nagraniami, projektują grafikę, manipulują treścią, uprawiają propagandę, publikują swoje utwory, wykorzystując bardzo różne platformy cyfrowe.

Proces ten nie omija radia, ale powstaje pytanie, jak radio, a szczególnie interesujące mnie stacje publiczne, odpowiadają na tę nową sytuację. Jak w obliczu tych zmian zachowują się tradycyjne stacje radiowe – prywatne i publiczne? Czy w ogóle jest jeszcze sens mówienia o radiu w takim pojęciu i takiej formie, w jakich je znamy od blisko 100 lat?

Mimo pojawienia się nowych platform dystrybucji sygnału radiowego, usług internetowych, wciąż największy wpływ na sytuację radia i jego funkcjonowanie mają: konkurencja rynkowa, regulacje prawne, finansowanie, ale również zmiany demograficzne, przemiany kulturowe, zmiany w sposobach i stylu życia ludzi.

W obrębie radiofonii komercyjnej trwa nieprzerwanie proces konsolidacji sieci. Tak np. w Wielkiej Brytanii już większość stacji radiowych należy do kilku grup radiowych. Konsolidacja oznacza nie tylko koncentrację kapitału. To również racjonalizacja kosztów działania, a w sferze programowej ujednolicanie i redukowanie, jeżeli nie eliminowanie radia wąsko sformatowanego. W największej mierze te zjawiska dotyczą najsilniejszego rynku radiowego na świecie – Stanów Zjednoczonych, ale taki sam scenariusz zaczyna realizować Europa, a przejście do technologii cyfrowej może całkowicie zmienić krajobraz radia. Umocni pozycję dotychczasowych silnych graczy na rynku radiowym lub – przeciwnie – zdestabilizuje go i wywoła nadmierną komercjalizację.

Przekształcenia, o których mowa, mają ogromny wpływ na funkcjonowanie radiowych nadawców publicznych. Dla publicznych radiofonii okresem radykalnych zmian ich dotychczas komfortowej sytuacji stały się lata 1988–1995. W wielu krajach europejskich był to czas już nie tylko faktycznego, ale i prawnego zniesienia monopolu radiowych organizacji państwowych lub publicznych. Wtedy również nastąpił koniec audytoriów narodowych, pamiętających jeszcze złoty wiek radia. Radio publiczne nie jest zresztą w tej mierze wyjątkiem. Zmniejszanie się audytorium dotyczy zwłaszcza telewizji publicznej, której widownia od początku lat 90. zmalała o 1/3. W związku zaś z rozszerzaniem się wpływu kanałów prywatnych (naziemnych, satelitarnych) systemów

kablowych o charakterze komercyjnym przewiduje się dalszą jego redukcję. Jak na tle tych wszystkich procesów funkcjonuje radio publiczne w Polsce? Czy obecny model działania Polskiego Radia SA jest adekwatny do wyzwań współczesności, do szybko zmieniającej się rzeczywistości technologicznej? Niewątpliwie Polskie Radio SA ciągle odgrywa ważną rolę społeczną jako czynnik rozwoju demokracji i kultury, zaspokajając istotne potrzeby edukacyjne i kulturalne słuchaczy w Polsce. Jednakże powstanie systemu dualnego na początku dekady lat 90. i wejście na rynek radiofonii komercyjnej spowodowały zarówno zmniejszenie się audytorium radiowych nadawców publicznych, jak i konieczność dzielenia się z nadawcami prywatnymi dochodami z reklam. Doszło do tego załamanie systemu abonamentowego i pojawiła się niepewność co do finansowania działalności nadawców publicznych. Tymczasem strategicznym celem Polskiego Radia SA staje się skuteczne funkcjonowanie na niezwykle konkurencyjnym rynku, już multimedialnym. Realizacja tego celu oznacza radykalne zmiany w działaniu Polskiego Radia w każdym w zasadzie aspekcie: programowym, technologicznym, organizacyjnym i ekonomicznym.

Pierwsze wydanie tej pracy ukazało się w krakowskiej oficynie wydawniczej Universitas w 2010 roku. Drugie wydanie, które proponuję Czytelnikom, znacznie rozszerzone i uaktualnione, jest odpowiedzią na potrzebę rekapitulacji sytuacji radiofonii publicznej w szybko postępującej erze cyfrowej. Wynika z potrzeby wskazania i usystematyzowania procesów ewolucyjnych radia publicznego w Europie oraz odnotowania jej perspektyw na początku nowej rzeczywistości technologicznej i na tym tle zarysowania możliwości rozwoju radiofonii publicznej w Polsce.

Książka składa się z pięciu rozdziałów. W rozdziale pierwszym omawiam funkcjonowanie nadawców publicznych w społecznej przestrzeni demokratycznej.

W drugim zastanawiam się, jak funkcjonuje radio, w tym radiofonia publiczna w łańdźie demokratycznym. Jakie są związane z tym powinności, jaki charakter mają przyjmowane regulacje, a jak wygląda praktyka działania.

W rozdziale trzecim przedstawiam procesy ewolucyjne radia jako medium w pełni dojrzałego, a na tym tle rozwój szczególnego rodzaju radiofonii, jakim była i jest – przeobrażająca się z państwowej – radiofonia publiczna. Interesuje mnie zwłaszcza, jak funkcjonuje ona w zderzeniu z rynkiem. Rozważam również, jak w radiu publicznym odbywa

się zarządzanie zmianą technologiczną, formułując pewne postulaty w tej mierze.

W rozdziale czwartym zastanawiam się nad tym, co dzieje się z radiem publicznym (i w radiu publicznym) w Polsce. Włączam się w ten sposób do dyskusji, czym radiofonia publiczna w naszym kraju jest, a czym mogłaby być, jakie funkcje pełnić, jaki model organizacyjny i programowy byłby dzisiaj dla tego typu radiofonii optymalny, jak powinna być finansowana, wreszcie, jakie perspektywy rozwoju ma przed sobą.

W rozdziale piątym rozważam zmiany, jakie w funkcjonowaniu radia wywołuje nowa technologia cyfrowa, zmiany technologiczne w telekomunikacji, szczególnie internet. Rewolucja technologiczna, której podlega radio, jest tak głęboka, że mówi się dzisiaj o postradiu czy wręcz – jak to ostatnio określił znany francuski pisarz i socjolog Robert Escarpit – o śmierci radia.

Książkę tę dedykuję przede wszystkim ludziom radia, ale również jego adeptom – studentom wielu kierunków, zwłaszcza dziennikarstwa, komunikacji społecznej, nauki o mediach i wielu dziedzin pokrewnych. To Oni, jeżeli zdecydują się zostać w przyszłości radiowcami, będą, już w nowej rzeczywistości technologicznej, rozwijać szczególne medium, któremu brytyjski fizyk i matematyk lord Kelvin przepowiadał brak przyszłości.



WYKAZ SKRÓTÓW

- ABC** – Australian Broadcasting Corporation
ACT – Association of Commercial Television
AER – Association of European Radio
AM – Amplitude Modulation
ARD – Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BBC – British Broadcasting Corporation
CBC – Canadian Broadcasting Corporation
CHR – Contemporary Hits Radio
CD – Compact Disc
CMC – Computer Mediated Communication
CPT – cost per thousand
DRACE – Digital Radio Culture in Europe
DR – Denmarks Radio
EBU – European Broadcasting Union
FCC – Federal Communication Commission
FGI – Focus Interviewing Group
FM – Frequency Modulation
ICT – Information and Communication Technologies
ITU – International Telecommunication Union
IP – Internet Protocol
KRRiT – Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

MHz – megahertz

MR – Magyar Rádió

NHK – Nippon Hōsō Kyōkai

NOS/NOP –Nederlandse Omroep Stichting/Nederlandse Publieke Omroep

NRJ – akronim franc. ENERGIE

NRK – Norsk Rikskringkasting AS

NPR – National Public Radio

OFCOM – Office of Communications

ORF – Osterreichischer Rundfunk

ORTF – Office de Radiodiffusion Télévision Française

PVT – Public Value Test

RAI – Radiotelevisione Italiana

RAJAR – Radio Joint Audience Research Ltd.

RDP – Radiodifusão Portuguesa

RTE – Raidió Teilifís Éireann

RTBF – Radio Télévision Belge de la Communauté Française

RTL – Radio Télévision Luxembourg

RTVE/RNE – Radio Nacional de España

SR – Sveriges Radio AB

SRG/SSR – Schweizerische Radio und Fernsehgesellschaft

UHF – Ultra High Frequency

VRT – De Vlaamse Radio-en Televisieomroep

YLE – Yleisradio Oy (Fińskie Radio i Telewizja)

Rozdział 1

MEDIA PUBLICZNE W SPOŁECZEŃSTWIE DEMOKRATYCZNYM

1.1. Oczekiwania społeczne wobec mediów

Rolę mediów we współczesnym społeczeństwie można rozpatrywać z wielu różnych perspektyw. Za punkt wyjścia należy jednak przyjąć jego obecny kształt – otwarty i uniwersalny.

W społeczeństwach tradycyjnych, w izolowanych systemach totalitarnych media mogły pozostawać pod kontrolą elit władzy i kreować opinię publiczną w sposób zgodny z ich interesami (propaganda w krajach dyktatorskich i totalitarnych, w szczególności komunistycznych), a nawet informować o zdarzeniach dramatycznych w czasie dogodnym dla władzy (katastrofa w Czarnobylu). Wszystko to dzięki całkowitej kontroli dostępu do mediów.

W otwartych współczesnych społeczeństwach pozostawianie mediów pod suwerenną i skuteczną kontrolą władz jest tyleż niemożliwe, co niepożądane. Wynika to z dwóch przynajmniej powodów. Po pierwsze, ze względu na zasadnicze zmiany technologiczne mediów, które sprawiają, że kontakt z nimi jest powszechny, niepoddający się właściwie kontroli, media mają zasięg globalny, a nie lokalny, a szybkość, z jaką przekazują informacje, wyprzedza możliwości reagowania władzy. Współczesne media są bowiem zdolne do natychmiastowej reakcji, a prezentując fakty w czasie rzeczywistym (lub bliskim rzeczywistemu) i pozostając

ze sobą w nieustannej interakcji, docierają niemal bez ograniczeń do wszystkich poziomów organizacji społeczeństwa w tym samym czasie. Dzięki temu opinia publiczna jest informowana – co wynika z natury komunikacji medialnej – w tej samej chwili, co elity władzy, które nie mają wystarczającego czasu ani na podejmowanie decyzji, ani na sterowanie informacją adresowaną do opinii publicznej (Bennis, 1989). Po drugie, media postrzegane są jako narzędzie komunikacji i nikt jawnie nie afirmuje możliwości kontrolowania przez elity władzy nadawanych treści, aczkolwiek nie ulega wątpliwości, że współczesne media, powiązane z różnymi grupami interesu, selekcjonują, dramatyzują i interpretują informacje, przez co kreują rzeczywistość i prezentują taki jej obraz, który jest niejednokrotnie refleksem intencji i postaw ośrodków władzy.

„Wiadomości same się nie wybierają” – powiada P. Schlesinger (1987: 164), analizując postawy dziennikarzy BBC wobec wartości, które reprezentuje korporacja. – „Są produktem opinii dotyczących społecznego znaczenia poszczególnych wydarzeń”.

Media, tkwiąc w „elektronicznej sferze publicznej”, uczestniczą w procesie komunikowania publicznego na kilka sposobów:

- po pierwsze, odgrywają rolę pośrednika i inicjatora komunikacji między instytucjami systemu politycznego a obywatelami. Media w tym przypadku są nadawcami wtórnymi, bo pośredniczą między nadawcami pierwotnymi usytuowanymi poza strukturą organizacji medialnej a odbiorcami;
- po drugie, wywołują zainteresowanie sprawami społecznymi, co jest szczególnie widoczne podczas kampanii wyborczych. W ten sposób media uczestniczą w jednym z najważniejszych mechanizmów demokratycznych, wyzwalając różne formy zaangażowania społecznego i politycznego;
- po trzecie, samodzielnie tworzą lub tylko przyczyniają się do kształtowania i wyrażania opinii publicznej w różnych, niekiedy kontrowersyjnych kwestiach społecznych i politycznych. Dzieje się tak jednak tylko w razie istnienia pluralizmu opinii i poglądów charakterystycznych dla ładu demokratycznego (pluralizm zewnętrzny) lub w programie nadawcy publicznego (pluralizm wewnętrzny). Jak stwierdza B. Dobek-Ostrowska (2004), media często tylko upowszechniają wyniki badań opinii publicznej, uznając się za reprezentantów teje. W tym kontekście zwykle

tłumaczą, interpretują i oceniają sytuację polityczną, krytykują lub chwala indywidualnych i zbiorowych aktorów sceny politycznej. W tym wypadku organizacja medialna staje się aktywnym uczestnikiem procesu politycznego, adresując swoje przekazy zarówno do obywateli, jak i do struktur władzy oraz aktorów politycznych.

W dyskusjach nad ładem medialnym można wyodrębnić trzy podejścia czy orientacje: monocentryczną, umiarkowanie liberalną i radykalnie liberalną (Golding, Murdock, Schlesinger, 1986).

1. Podejście monocentryczne

Media powinny, niezależnie od swojego statusu własnościowego, pełnić funkcje edukacyjne i formatywne. Taką rolę mogą odgrywać tylko media poddane ścisłej kontroli państwa. Podejście to łączy się na ogół z ustrojem totalitarnym. W ten sposób były zorganizowane przed wojną systemy radiowe w krajach demokratycznych, a po wojnie w krajach totalitarnych, np. komunistycznych, zwanych przez lata eufemistycznie krajami demokracji ludowej.

2. Podejście radykalnie liberalne

Podejście to, nigdzie wyraźnie nieformułowane, zakłada, zgodnie z ideologią liberalną, że los każdego człowieka zależy tylko od niego. Konsekwencją tego jest absolutna wolność generowanych treści. Przyjmuje się tutaj jednak inne założenie; mianowicie, że jeżeli istnieje coś takiego jak dobro czy interes publiczny, to obydwie te wartości są chronione przez wolny rynek. W związku z tym każdy nadawca (producent, dostawca) dostarczający treści, które chcą otrzymywać odbiorcy, i po takiej cenie, jaka wynika z równowagi popytu z podażą, świadczy usługi publiczne. Wszystko to oznacza, że usługi takie może świadczyć nadawca prywatny.

3. Podejście umiarkowanie liberalne

Łączy się ono z krytyką poprzednich. Odrzuca zarówno podejście monocentryczne, które ignoruje zasady wolności i sprawiedliwości, jak i radykalnie liberalne, ponieważ wolność mediów jest wolnością producentów, a nie odbiorców. Dlatego potrzebne jest pozostawienie nadawców publicznych, którzy są rodzajem bariery całkowitej komer-

cializacji mediów, spełniając wobec odbiorców funkcje kulturalne i meliorystyczne, i stanowią współczesną agorę, na której odbywa się publiczna debata o najważniejszych kwestiach społecznych i politycznych.

Rozważając oczekiwania społeczne wobec mediów, należy poczynić istotne rozróżnienie między mediami publicznymi a komercyjnymi. W odniesieniu do mediów komercyjnych zasadniczy postulat jest bardzo prosty: mają generować zysk. Zatem oferta czy treść pożądana w takich mediach to program gromadzący największe audytorium spośród populacji docelowej produktu, który w towarzystwie tego programu jest reklamowany, lub też – jeśli mamy do czynienia z medium płatnym – program, który przyciąga największe audytorium. Ze względu na fakt, że większość produktów reklamowanych adresowana jest do względnie masowego konsumenta, program (treść) oferowany przez nadawców komercyjnych powinien mieć pewne cechy uniwersalne i trafiać w gusta, zainteresowania i interesy jak największej liczby odbiorców.

Jest to aksjomat tylko pozornie prosty i oczywisty. Skuteczność strategii generowania zysku może być rozpatrywana w różnych perspektywach czasowych – krótkiej i dłuższej. W krótszej perspektywie chodzi po prostu o kwoty pozyskiwane tu i teraz. W dłuższej – także o pieniądze, ale pozyskiwane w dłuższym czasie, w miarę zwiększającego się wpływu na zachowania i preferencje audytorium i w miarę poszerzania się dostępu do władzy właścicieli mediów. Im większe i bardziej masowe audytorium, tym większa szansa wpływania na struktury władzy, w tym organy regulacyjne (np. poprzez korzystne uregulowania prawne lub dostęp do struktur władzy) oraz na osiaganie zysków. W świetle powyższego media komercyjne mogą być np. istotnym czynnikiem zmiany społecznej, aczkolwiek częściej postrzegane są jako czynnik konserwujący istniejące *status quo*.

Wobec mediów publicznych formułowane są zupełnie inne postulaty. Czyni się je bowiem odpowiedzialnymi za (Ociepka, 2003):

- powszechną dostępność programów i emitowanych treści,
- zaspokajanie zróżnicowanych potrzeb i gustów powszechnego audytorium,
- troskę o potrzeby, zainteresowania i interesy mniejszości społecznych, nawet tych mających interesy sprzeczne z interesami większości,
- działania na rzecz sfery publicznej,
- działania na rzecz społeczeństwa, w warstwie zarówno czysto edukacyjnej, jak i politycznej oraz kulturalnej,

- utrzymywanie neutralności wobec zróżnicowania społecznych grup interesu (inaczej: pluralizmu politycznego, kulturalnego i ekonomicznego).

Najbardziej ugruntowanym rodzajem nadawców publicznych w krajobrazie i tradycji europejskiej jest radiofonia publiczna. W zamyśle J. Reitha publiczna radiofonia miała funkcjonować według czterech zasad:

- 1) tworzyć organizację typu non profit;
- 2) świadczyć usługi programowe o zasięgu i charakterze powszechnym;
- 3) podlegać kontroli państwa;
- 4) utrzymywać jak najwyższe standardy programowe.

Koncepcja J. Reitha nawiązywała do zadań służby publicznej. Uważał on, że działalność radia pozostającego w służbie publicznej powinna kierować się moralną odpowiedzialnością wobec społeczeństwa. Żył przekonaniem, że medium służby publicznej powinno tworzyć i kształtować gusta oraz upodobania artystyczne i estetyczne, rozbudzać zainteresowania intelektualne i kulturalne. Podejście J. Reitha było odzwierciedleniem postaw charakterystycznych dla elity brytyjskiej, w której istnieje poparcie dla instytucji publicznych i autorytetów intelektualnych i kulturowych (Adamowski, 2006).

Już jednak w latach 30. zarzucano BBC utożsamianie się z brytyjskim establishmentem, a także zbytne skoncentrowanie na wydarzeniach politycznych i dotyczących samej monarchii z równoczesnym ignorowaniem potrzeb innych klas i grup społeczeństwa brytyjskiego. Dezaprobatę budziła też monopolistyczna pozycja BBC oraz zbytne „zamknięcie” oferty programowej. W pewnym sensie reakcją na te zjawiska była działalność powstałego w 1933 r. na Wyspach pirackiego wówczas Radia Luxemburg z muzyką rozrywkową oraz Radia Normandie, które z północnego wybrzeża Francji już od 1931 r. nadawało audycje z muzyką amerykańską, przeznaczone dla słuchaczy brytyjskich.

60 lat później, w 1986 r., niezależna Broadcasting Research Unit wyodrębniła 8 zasad działania nadawców służby społecznej, które to reguły znalazły się później w raporcie komisji Peacocka. Poprzedzały epokę odchodzenia od tych zasad, a jednocześnie wyprzedzały ataki rządu M. Thatcher na „komfortowy duopol” BBC i dążenia rządu do

restrykcyjnych regulacji sektora komercyjnego. Te zasady to (Peacock Committee, 1986):

- 1) uniwersalność geograficzna,
- 2) uniwersalność społeczna,
- 3) nadawanie specjalnych audycji dla mniejszości,
- 4) specjalne relacje łączące nadawcę publicznego z tożsamością narodową i lokalną,
- 5) dystansowanie się od różnego rodzaju interesów, w tym interesów politycznych rządu,
- 6) uniwersalność opłat na rzecz nadawców publicznych,
- 7) funkcjonowanie w strukturze organizacyjnej gwarantującej konkurencję w sferze jakości programu, a nie wielkości audytorium,
- 8) przyjęcie struktury, która raczej wyzwala, aniżeli ogranicza nadawcę publicznego.

W krajach zachodnioeuropejskich, w Japonii i wielu państwach Commonwealthu, a w latach 90. także w krajach Europy Środkowo-Wschodniej radiofonie państwowe, przeobrażając się w publiczne, wybierały jedną z dwóch dróg postępowania.

Pierwsza, bliższa takim organizacjom jak BBC, CBC czy japońska NHK, polega na udostępnianiu słuchaczom szerokiej oferty programowej, w której popularna rozrywka jest przeplatana informacjami oraz audycjami adresowanymi do grup o specjalnych zainteresowaniach kulturalnych. W rezultacie oferta programowa stacji publicznych skierowana jest do całej populacji bez względu na wiek, sytuację społeczną i miejsce zamieszkania. W Wielkiej Brytanii radio publiczne odegrało też znaczącą rolę w tworzeniu i rozwoju społeczności i tożsamości lokalnej. Już w II połowie lat 60., czyli jeszcze przed pojawieniem się niepublicznych stacji lokalnych, ale już w okresie działania stacji pirackich, BBC uruchomiło cztery programy ogólnokrajowe i rozpoczęło nadawanie programów lokalnych.

Druga droga jest charakterystyczna dla radiofonii publicznej w USA. Publiczne radio w Stanach Zjednoczonych – NPR – stawia sobie podobne cele jak BBC, tzn. jego misja, tak jak w brytyjskiej Karcie Królewskiej, określona jest w formie zobowiązań programowych wobec słuchaczy. Tym, co czyni tę radiofonię odmienną od wyżej wymienionych, jest bardziej – jak to formułuje statut NPR – „zachęcanie słuchaczy do aktywności, do konstruktywnego uczestnictwa aniżeli udzielanie pomocy wywołującej bierność” (Ledbetter, 1997: 117).

Co więcej, model amerykański różni się od europejskiego tym, że oferta programowa jest mniej wielostronna i różnorodna aniżeli europejska, ponieważ bardziej popularne formy radiowe pozostają domeną stacji komercyjnych. Radiofonia publiczna koncentruje się więc na produkcji i emisji audycji kulturalnych i informacyjnych (również poprzez transmisje brytyjskich magazynów informacyjnych). Z tego też powodu sektor publiczny w Stanach Zjednoczonych pozostaje na marginesie przemysłu radiowego, choć w ostatnich dwóch dekadach XX w. i pierwszej XXI w. NPR wykorzystało niekorzystne dla słuchaczy zmiany na rynku radiowym wywołane deregulacją. Federalna Komisja Komunikacji i Łączności (FCC) zmniejszyła ograniczenia czasu reklamowego, przedłużyła okres koncesji z 3 do 7 lat oraz, co najważniejsze, zniosła wymóg zachowania właściwych proporcji różnych poglądów i przeznaczenia określonej ilości czasu na informację i publicystykę. Wolne od tych ograniczeń amerykańskie korporacje radiowe uznały, że jedyną racją ich istnienia jest maksymalizacja zysków. To spowodowało, że słuchacze niezadowoleni z tych zmian zaczęli przepływać do radia publicznego, szukając tam oferty alternatywnej o nachyleniu bardziej liberalnym (porzucając talk-shows prowadzone przez prawicowo nastawionych moderatorów pokroju Rusha Limbaugha czy Howarda Sterna).

W tradycji europejskiej oczekiwania wobec mediów publicznych zawierają się w dwóch najważniejszych kwestiach: w działaniach meliorystycznych na rzecz powszechnej i specjalistycznej edukacji oraz stosownej do pluralizmu społecznego uniwersalności nadawanych treści. Media publiczne powinny tutaj reprezentować zróżnicowane interesy elit szeroko rozumianej władzy, a także przedstawiać stanowiska, poglądy i idee najlepiej 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 zachowania równego dystansu wobec wszystkich aktorów gry politycznej z drugiej, jest trwałym elementem debaty publicznej.

Spytajmy zatem, jak w mediach, w szczególności publicznych, wygląda narracja informacji. Chodzi w końcu o ten rodzaj mediów, w których od dawna dziennikarstwo było opisywane w kategoriach obiektywności, neutralności, bezstronności itd.

Gdy analizuje się programy informacyjne, ma się nieodparte wrażenie, że podjęte tam kwestie podaje się jako swoiste opowieści, w telewizji – ilustrowane sugestywnym obrazem. Stąd niedaleko już do wniosku,

że newsy, tak jak inne gatunki medialne, z filmem fabularnym na czele, stanowią pewną całość narracyjną o budowie bardziej lub mniej ustrukturyzowanej i dlatego na ogół przewidywalnej. Główną funkcją takich narracji jak gatunki medialne, zwłaszcza przekazów informacyjnych, jest umożliwienie odbiorcom zrozumienia sensu relacji dziennikarskiej albo poprzez powiązanie działań i zdarzeń w logiczne ciągi chronologiczne lub przyczynowo-skutkowe, albo poprzez wprowadzanie takich cech osób i miejsc, które są łatwo rozpoznawalne.

Narracja, jak twierdzi D. McQuail (2007), pomaga odnaleźć logikę motywów działania ludzi, dzięki czemu fragmentaryczne obserwacje, fikcyjne bądź rzeczywiste, łączą się w spójną całość, a główną funkcją narracji jest ułatwienie zrozumienia sensu relacji.

Czym jednak jest narracja? Najbliższą wielu różnych definicji narracji jest bodaj ta, którą proponują R. Stam i inni: „narrację można rozumieć jako opisanie dwóch lub więcej logicznie ze sobą powiązanych zdarzeń (lub sytuacji i zdarzenia), tworzących sekwencję czasową i powiązanych w całość przez spójny podmiot” (1992: 69). Jeśli spojrzymy z tego punktu widzenia na przekaz informacyjny, okaże się, że jego koncepcja pochodzi z dążenia do opowieści, przejawiającego się w pojawianiu się w relacjach różnych postaci pierwszo- i drugoplanowych, dobrych i złych charakterów, tradycyjnej struktury opowiadania, mającego rozpoczęcie, rozwinięcie i zakończenie, dramatyczne zwroty akcji itd.

Uważa się (Taylor, Willis, 2006), że narracje są intertekstualne, tzn. częściowo pokrywają się z innymi narracjami, odnoszą się do innych tekstów, a co bodaj najważniejsze, starają się ukryć proces selekcji i łączenia zdarzeń w sekwencje. Jako konstrukcje narracje zawierają strategie tekstowe, sprawiające, że zmierzają raczej ku konwencjom czy gatunkom aniżeli żywiołowości lub naturalności.

Okazuje się też, jak wiele różnych mitów i stereotypów społecznych powielają relacje informacyjne, do jakich toposów się odwołują, jak wiele czerpią z tego repertuaru. Wprowadzają też jakiś ładunek ideologiczny, choć ci, którzy go tworzą, bronią się naturalnie przed tego rodzaju zarzutami. To ostatnie zauważył już ponad 40 lat temu G. Gerbner (1964), analizując francuską prasę i stwierdzając w konkluzji swoich badań, że „fundamentalnie nieideologiczny, apolityczny i niestronniczy system pozyskiwania i relacjonowania informacji nie istnieje”. W radykalnej postaci, odrzucającej paradygmat liberalny mediów, np. w wydaniu N. Chomsky’ego, media, jeżeli służą jakiemuś celowi, to

jest nim „propagowanie i pilnowanie ekonomicznego, społecznego i politycznego porządku, narzuconego przez uprzywilejowane grupy, które zdominowały państwo i społeczeństwo” (Herman, Chomsky 1988: 88, za: Allen, 2007). W wersji „miękkiej” przyznaje się, że za praktykami dziennikarskimi w ustalaniu kolejności tematów, form podawczych, a przede wszystkim ich wartości informacyjnej można dostrzec pewne elementy ideologii jako podstawy konstruowania reprezentacji rzeczywistości. Innymi słowy: każdy serwis informacyjny (w radiu i telewizji) można zdekonstruować w kategoriach ideologicznych, by wyjaśnić nie tylko kolejność tematów, co oznacza nadawanie im znaczenia, lecz również fakt ich opublikowania lub pominięcia.

Wytwarzanie czy produkcja wiadomości politycznych we współczesnych mediach jest tworzeniem opowieści, a o sposobie opowiadania decyduje tzw. rama, czyli zbiór reguł, na podstawie których dokonuje się wyboru, eksponuje, pomija, przedstawia informacje „na temat tego, co istnieje, co się wydarza i co się liczy” (Gitlin 1980: 6, za: Allen, 2007). Możliwości ramowania są przy tym niezwykle bogate, choć same ramy pozostają zwykle nienazwane, by po pewnym czasie stać się naturalne i oczywiste dzięki stałej obecności w dyskursie informacji.

W odniesieniu do relacji informacyjnych o charakterze narracyjnym powstaje pytanie, czy wytwarzanie ich współcześnie, z odniesieniem do opowieści-dramatów poprzez operowanie swoistą narracją, zniekształca czy wzbogaca przekaz informacyjny. Zwróćmy uwagę na kilka typów zniekształceń przekazów informacyjnych.

Przede wszystkim – personalizacja newsów. Oczywiście skupienie uwagi na pojedynczych bohaterach, z którymi względnie łatwo się identyfikować pozytywnie lub negatywnie, wiąże się też z ryzykiem przekształcania szerszego świata społecznego w operę mydlaną. Szczególną rolę odgrywają tutaj tabloidy, skazane niejako na sprowadzanie kwestii ważnych ze społecznego punktu widzenia do ckliwych opowieści, obliczonych na wywoływanie tanich emocji.

Następnie – udratyzowanie newsów, uzyskiwane przez wzmocnienie dramaturgicznej funkcji informacji o wydarzeniu, powodujące uatrakcyjnienie samej informacji. Oczywiście również jest to domena tabloidów i w ogóle procesu tabloidyzacji, któremu podlegają lub też ulegają właściwie wszystkie media. S.J. Baran i D.K. Davis cytują w swojej pracy fragment notatki służbowej producenta programu informacyjnego: „Każdy news powinien, bez szkody dla uczciwości i odpowiedzialności, wykazywać cechy opowieści-dramatu. Powinien mieć

fabułę i konflikt, problem i rozwiązanie, rozwinięcie i zakończenie akcji, początek, środek i koniec. Są to nie tylko konieczne cechy dramatu – to również konieczne cechy każdej opowiadanej historii” (Baran, Davis, 2007: 394).

Dwaj brytyjscy badacze masowego komunikowania – W.L. Bennett i M. Edelman (1985) – uznali, że jest ona przykładem działania ograniczającego, ale również utrwalania *status quo* w mediach, i wezwali do stworzenia „bardziej nowatorskich struktur narracyjnych”, co miałyby zaowocować reformą całego systemu medialnego. Postulat wydaje się tyle nierealny, co idealistyczny. Newsy, w którymkolwiek z mediów prezentowane (zwłaszcza zresztą w telewizji), bez określonej dramaturgii, choćby tylko związanej z kolejnością podjętych tematów i ich formą podawczą, obejść się nie mogą.

Kolejna cecha prowadząca do zniekształceń to fragmentacja newsów. Siłą rzeczy informacje prasowe, radiowe czy telewizyjne muszą być zwięzłe. Taka konstrukcja newsu służy w zamyśle obiektywizmowi, ale istotna jego wada polega na niechęci czy też braku możliwości (z niedostatku czasu lub wiedzy dziennikarza – reportera, prezentera, wydawcy) ukazywania związków między wydarzeniami lub kontekstu. Na zjawisko to zwrócił swego czasu uwagę F. Revel (1993). Uznał on, że producent informacji – nadawca, w celu zdynamizowania narracji, stara się być skrótowy, konkretny, atrakcyjny, wychodząc z założenia, że uwagi słuchacza czy widza nie można zatrzymać dłużej niż kilka minut. Posługuje się, jak stwierdził F. Revel, kulturą oznajmiania, co niszczy naszą kulturę przedstawiania.

Przechodząc na grunt języka przekazów informacyjnych, dychotomię tę, za Glasgow Media Group, można określić jako przeciwstawienie języka konstatającego, czyli orzekającego i poddającego się weryfikacji informacji w kategoriach prawdy i fałszu, językowi przedstawieniowemu. D. McQuail (2007) przypomina w związku z tym, że terminy te stosowała V. Morin (1976, za: McQuail, 2007), próbując opisać dwuznaczność dyskursu informacyjnego. Według niej w analizie każdego materiału informacyjnego jako formy wypowiedzi referowane wydarzenie czyni się tematem. W praktyce działania mediów temat pojawia się w tzw. szpiglu, czyli zestawieniu tematów każdego wydania serwisu informacyjnego radia, telewizji, a ostatnio również portali informacyjnych. Ażeby do tego doszło, konieczne jest uzgodnienie dwóch wspomnianych przeciwstawnych stylów językowych: przedstawieniowego, który zawiera interpretację wydarzenia i jednocześnie jego fabułę

(opowieść), oraz konstatującego, który jest zarazem demonstracyjny i faktograficzny. Stąd wniosek, że tzw. czyste fakty nie mają sensu, a czyste przedstawienie jest dalekie od faktu historycznego, którego dotyczy przekaz informacyjny. V. Morin uważa, jak stwierdza D. McQuail, że różnym grupom tematów odpowiadają różne kombinacje wspomnianych dwóch stylów czy języków różnie usytuowanych w dyskursie telewizyjnym i radiowym.

Kwestia ta jest jednak bardziej złożona. Podstawowa dychotomia w prezentacji materiałów informacyjnych dotyczy ukazywania w nich faktów i tych faktów interpretacji. Zarówno ukazywanie „jedynie faktów”, jak i „jedynie interpretacji” nie ma większego sensu, ponieważ materiał informacyjny już przez samą prezentację za pośrednictwem kamery czy mikrofonu, nawet mimo woli dziennikarza, wydawcy informacji, zawiera nie tylko jedno, lecz także drugie. Wynika to z naturalnych zniekształceń, którym winne są współczesna technika i technologia mediów.

Omawiana tutaj fragmentacja niesie również inne zagrożenie, polegające na swoistym zaniku pamięci. Tak jakby wiadomości z wczoraj nie mogły się kumulować, dodawać i gromadzić w pamięci. Spowodowane to jest nieobecnością jakiegokolwiek hierarchii ważności w informacji. Dlatego wpływ mediów elektronicznych na świadomość społeczną pojawia się tak szybko, jak szybko znika, i wynika z samej natury mediów elektronicznych – uważa F. Revel – a nie ze sposobu, w jaki się nimi posługujemy.

Wreszcie kolejny proces – tzw. normalizacja newsów. Z reguły, jak pisze W.L. Bennett (1988), który zanalizował literaturę traktującą o wytwarzaniu newsów, relacje poświęcone klęskom żywiołowym, katastrofom, w gruncie rzeczy „normalizują” informacje, łagodzą je i w jakiś sposób oswiają, a wyjaśniający przyczyny tych wydarzeń przedstawiciele różnych instytucji, występując jako wiarygodni, kompetentni eksperci, sprawiają wrażenie ludzi, którzy nie tylko wiedzą, co zaszło i dlaczego, ale również doskonale radzą sobie (i reprezentowane przez nich instytucje też) z tego rodzaju zagrożeniami.

W przekazie informacyjnym groźniejsze od wspomnianych jest jednak zjawisko tzw. rytuału obiektywizmu, czyli wykorzystywania ustalonych procedur tworzenia bezstronnych relacji informacyjnych, które to procedury same w sobie są tendencyjne. Zgodnie z podstawową regułą dążenia do obiektywizmu i zachowania równego dystansu, zazwyczaj dba się o ukazywanie w zasadniczych kwestiach politycznych

czy społecznych racji wszystkich, a przynajmniej dwóch stron. W ten sposób usiłuje się równoważyć wypowiedzane opinie, oceny i poglądy, dążąc do obiektywizmu. Problem rytuału obiektywizmu pojawił się, gdy próbowano analizować wypowiedzi różnego rodzaju ruchów społecznych czy organizacji pozarządowych, zestawiając je z wypowiedziami przedstawicieli władz. Okazało się, że publikuje się zazwyczaj najbardziej kontrowersyjne wypowiedzi liderów ruchów społecznych, a z drugiej strony – konwencjonalne, zrównoważone poglądy przedstawicieli władz administracyjnych i politycznych. Wypowiedzi aktywistów ruchów społecznych są przy tym zwykle pozbawione kontekstu i raczej ośmieszają ich i reprezentowane przez nich ruchy, aniżeli przydają im znaczenia, powagi, a co więcej – objaśniają cele, zasady działania itp.

Podobne zabiegi stosuje się zresztą w odniesieniu do polityków w zależności od sympatii i antypatii politycznych danego medium i konkretnych dziennikarzy. G. Tuchman (1978) określiła taki sposób tworzenia newsów jako dążenie dziennikarzy do podtrzymywania *status quo*.

Do tego samego rodzaju zniekształceń zalicza się niektóre cechy narracji informacyjnej, np. to, że jest opowiedziana w czasie przeszłym, podczas gdy headline'y są w czasie teraźniejszym, że unika się w niej konwencji kojarzonych z fikcją, że w materiałach telewizyjnych używa się często czasu i przestrzeni, by zaznaczyć, że tempo zdarzeń i układ przestrzenny nie były modyfikowane pod kątem danego tematu, co stwarza iluzję faktyczności polegającej na rzekomo neutralnej synchronizacji materiału z rytmem dnia codziennego.

Wnioski, jakie można sformułować na podstawie tych rozważań, nie są optymistyczne.

Po pierwsze – rzeczywistość faktyczność ma zasadnicze znaczenie dla przekazu informacyjnego, a podstawowym wymiarem tej faktyczności jest wiarygodność źródeł.

Po drugie – gdyby odbiorcy nie przypisywali przekazom informacyjnym wiarygodności, nie dałoby się odróżnić tego typu przekazów np. od rozrywki lub propagandy. Wiadomo, że przekazy informacyjne coraz częściej zmiernają w kierunku rozrywki, a termin „infotainment” nie jest już iluzją. Nadawcy publiczni zaś, nawet w krajach o długich tradycjach demokratycznych, uprawiają propagandę (np. w interesie władz politycznych), a wytwarzane przez nich przekazy są niejednokrotnie silnie nacechowane ideologią.

Po trzecie wreszcie – w odniesieniu do polityki to wszystko, o czym mowa, oznaczać może, z jednej strony, fragmentację wypowiedzi polityków, z drugiej zaś – zawężenie pola widzenia, co zdecydowanie utrudnia interpretację wydarzeń, zjawisk czy procesów społecznych i politycznych. W rezultacie prowadzić to może do faktycznego wykluczenia obywateli z życia publicznego. Efektem obu zjawisk może być tzw. cynizm publiczny, wyrażający się spadkiem wiary w reprezentatywność systemu politycznego i prowadzący do apatii politycznej.

Spytać teraz wypada, czy w różnych typach mediów, np. w publicznych i komercyjnych, by posłużyć się najbardziej dzisiaj charakterystycznym ich podziałem, materiały informacyjne prezentowane są zasadniczo różnie i powinny być tak przedstawiane. Jak w tej mierze powinny postępować media publiczne?

W odróżnieniu od prasy popularnej czy stacji komercyjnych media publiczne powinny traktować świat polityki w sposób analityczno-spekulatywny. Opisywać go i analizować, stroniąc od przekazywania emocji właściwych przekazom popularnym czy tabloidowym i unikając opresji „świata” życia. Innymi słowy, traktować odbiorców nie jako konsumentów, lecz jako świadomych swoich uprawnień obywateli. Istotą służby społecznej mediów jest bowiem spoglądanie na politykę przez pryzmat dyskursu politycznego, nie zaś z perspektywy napięć między informacją a rozrywką lub rolami publicznymi i prywatnymi polityków.

Media publiczne, informując, powinny wyjaśniać, analizować zachodzące wydarzenia, zjawiska czy procesy polityczne, społeczne, ekonomiczne i kulturalne oraz podejmować debatę publiczną w zasadniczych kwestiach społecznych i politycznych. Poszukując kontekstów, nie powinny narzucać poglądów, lecz dążyć do dostarczania słuchaczom narzędzi intelektualnych umożliwiających tworzenie własnych modeli tłumaczących zachodzące zmiany.

Czy jest jednak możliwe, by zarzuciły tworzenie newsów jako narracji?

Warto odnieść te rozważania do wyników badań P. Schlesingera (1978) o przedstawianiu świata przez dziennikarzy radiowych BBC. Ich konkluzja brzmi: „Rzeczywistość, jaką pokazują wiadomości, jest zawsze przynajmniej w jednym sensie całkowicie stronnicza: z powodu przekonania wydawców, reporterów itd., by uczynić jakąś sprawę lub wydarzenie warte opublikowania, a następnie skonstruować relację z tego wydarzenia w określonej strukturze narracyjnej i interpretacyjnej” (Schlesinger 1987: 164–165). Mimo że bezstronność stanowi filar

ideologii BBC, jest pomysłem, jak twierdzi Schlesinger, „prześlągniętych implikacjami politycznymi oraz filozoficznymi” (Schlesinger 1978: 163). „Bezstronność – mówi dalej Schlesinger – może mieć znaczenie tylko w kontekście istniejącego zbioru wartości, a w wypadku BBC istotnym kompleksem wartości jest ten konsensus, zdefiniowany jako liberalizm klasy średniej” (Schlesinger, 1987: 164–166).

W swoich badaniach przeprowadzonych aż 20 lat temu P. Schlesinger skupiał się na poziomie redakcji. Mimo to ważne jest, że *Producer's Guidelines* (*Wskazówki producenckie*) BBC, wydane dla wszystkich redakcji i dziedzin programu, charakteryzują się dokładnie tym samym językiem bezstronności – pojęcia, o którym trudno powiedzieć, że jest prawdziwe. To oczywiście nie oznacza, że radio, bez względu na to, czy pozostaje w rękach potężnych korporacji prywatnych, czy też korporacji publicznych, *bezustannie* podejmuje się manipulowania lub oszukiwania. Po prostu chodzi o to, jak zaznacza Schlesinger, że proces selekcji w dziennikarstwie radiowym jest nieodłącznie związany z istotą medium.

1.2. Media publiczne a rynek

Obecnie coraz częściej nadawcy publiczni stawiani są wobec nie zawsze jawnie eksponowanej konieczności pogodzenia misji publicznej z postulatem skutecznego konkutowania z mediami komercyjnymi o jak największe, by nie powiedzieć masowe, audytorium.

Według D. McQuaila (2007) radio i telewizja w Europie tworzą dzisiaj tzw. model mieszany. Państwa europejskie, już na początku działania radiofonii w latach 20., odrzuciły dwa inne modele: system wolnorynkowy, rozwijający się w USA, i sowiecki model mediów kontrolowanych całkowicie przez państwo. Przyjęły natomiast model brytyjski, związany przede wszystkim z nazwiskiem J. Reitha, którego przekonania dotyczące mediów (wówczas radia), jak wspomniałem, wyłączały elementy biznesowe i zakładały kontrolę mediów przez państwo.

Według ustaleń Grupy Strategii Cyfrowej II EBU (EBU, 2006) główną właściwością mediów publicznych są ich odmienne – niż w wypadku nadawców komercyjnych – zobowiązania wobec społeczeństwa. Nadawcy publiczni są mianowicie zobowiązani do służenia całemu społeczeństwu poprzez rozwijanie i zaspokajanie potrzeb społecznych,

politycznych i kulturalnych, związanych z poczuciem obywatelskości. Tak czyniąc, powinny dostarczać przekazów, które charakteryzują:

- uniwersalność zawartości i dostępu,
- niezależność wydawców,
- wysokie wartości oferty programowej,
- odpowiedzialność społeczna.

Do lat 80. koncepcje służby publicznej mediów otaczał szeroki konsensus społeczny i polityczny. Na Zachodzie system mediów publicznych był aprobowany przez wiele różnych grup interesów politycznych i ekonomicznych. Obecna sytuacja mediów publicznych jest konsekwencją przełomu neoliberalnego końca lat 70., który spowodował otwarcie na wolny rynek. W Wielkiej Brytanii (thatcheryzm), w USA (reaganomika), we Francji (środowisko J. Chiraca) i we Włoszech (neoliberalna frakcja chadeków) wprowadzone zmiany w funkcjonowaniu gospodarki pod hasłem deregulacji i liberalizacji wynikały z głębokiej wiary w indywidualną przedsiębiorczość i wolną konkurencję.

Ale też to deregulacja i liberalizacja w największej mierze podważyły sens istnienia publicznych mediów. Powstający wtedy system dualny mediów spowodował, że publiczni nadawcy musieli dostosować się do reguł wolnego rynku. Często oznaczało to przejście od sektora komercyjnego podobnego sposobu działania i komercjalizację oferty programowej. To również skłaniało kierownictwa radiowych i telewizyjnych organizacji publicznych – jeśli nawet stosowano odmienne mechanizmy adaptacyjne – do przyjmowania takiego systemu działania, który charakterystyczny jest dla nadawców prywatnych, zazwyczaj komercyjnych.

Pojawienie się w latach 90. telewizji cyfrowej (najpierw satelitarnej i kablowej, ostatnio – naziemnej) spowodowało nagromadzenie, a następnie przekroczenie masy krytycznej i powstanie wielu kanałów radiowych oraz telewizji. Musiało to, siłą rzeczy, spowodować osłabienie atrakcyjności programu nadawców publicznych. Szczególnie odczuły to kanały ogólnego zainteresowania, czego skutkiem było zmniejszenie się ich audytoriów i widowni, a przede wszystkim utrata ich tożsamości. W procesie swoistej konwergencji programowej, konkurując z sektorem komercyjnym, media publiczne zaczęły bardziej lub mniej świadomie upodabniać się do tych ostatnich. Są nawet opinie, że publiczni nadawcy w Europie będą tak długo obecni w przestrzeni komunikacyjnej, jak długo będą mieli poparcie systemu politycznego, który

zapewnia im odpowiedni poziom finansowania. Tymczasem w wielu krajach słabnie poparcie dla nadawców publicznych, zarówno ze strony systemu politycznego, jak i widzów oraz słuchaczy, wykorzystujących coraz intensywniej nowe technologie.

Teraz, kiedy mamy do czynienia z tak olbrzymią i urozmaiconą ofertą programową elektronicznych środków przekazu, powstają nowe pytania o prawomocność działania nadawców publicznych, o tożsamość, a nawet wyjątkowość ich oferty, o źródła i sposoby finansowania, mechanizmy wyłaniania ich kierownictw, o ich publiczną reprezentatywność, a wreszcie o możliwości i sposoby rozliczania tych nadawców z realizacji ich zobowiązań publicznych. Dzieje się tak dlatego, że publiczne media nie stworzyły nowego paradygmatu działania, a stary, związany z duchem paternalizmu, który wniosła ideologia reithianizmu, należy do przeszłości.

Z pewnością reakcje na te zmiany w wielu krajach bardzo się różnią. Dotyczą one przede wszystkim tego, jak systemy publicznego radia i telewizji przystosowują się do nowych okoliczności. Te kwestie można rozważać w wielu aspektach, biorąc pod uwagę siłę kultur narodowych, sposoby finansowania mediów publicznych, postawy odbiorców wobec informacji, edukacji i rozrywki, związki pomiędzy mediami a państwem i postawami decydentów itd.

W dyskusjach nad koncepcją programową mediów publicznych i odbiorem ich oferty można wyróżnić trzy podejścia (Jakubowicz, 2007):

- 1) **radykalnie liberalne** – polegające na przekonaniu, że rynek zaspokaja wszystkie potrzeby, w związku z czym sektor publiczny, również w mediach, nie jest ani potrzebny, ani konieczny i dlatego powinien być zlikwidowany;
- 2) **umiarkowanie liberalne** – uznające, że rolą 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) **prospołeczne** – przyjmujące, że niezależnie od tego, co dostarcza rynek, obowiązkiem społeczeństwa jest utrzymywanie i rozwijanie mediów publicznych wolnych od presji rynku, oferujących odbiorcom tzw. podstawowe zaopatrzenie (*basic supply*) zgodnie z oczekiwaniami członków społeczeństwa i jego kultury, w szcze-

gólności jako członków społeczeństwa obywatelskiego. Argumenty rynkowe na rzecz istnienia mediów publicznych są niewystarczające, ponieważ powinny wiązać się 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 sformułował były prezes BBC Ch. Bland podczas Forum Mediów Publicznych w październiku 1998 r.: „media publiczne są odpowiedzialne za dostarczanie odbiorcom jak najszerszego zakresu programów, które stanowią wyzwanie, inspirują, informują, kształcą i dostarczają rozrywki” (Bland, 1998).

Zupełnie przeciwny pogląd na rolę mediów publicznych przedstawia szef brytyjskiej grupy radiowej GWR R. Bernard. Uważa on, że „publiczne media powinny nadawać tylko takie programy, których nie oferuje rynek” (Bernard, 1998: 18).

Impulsem do dyskusji na temat statusu mediów publicznych w Europie w sytuacji, jaką stworzył rynkowy kontekst ich działania, stał się wspomniany już raport komisji Peacocka, w którym rekomendowano prywatyzację dwóch kanałów radiowych BBC – 1 i 2 (Hendy, 2000b). Nowa filozofia działania mediów publicznych zawarta w raporcie wywarła ogromny wpływ na te zmiany, które w BBC łączy się z nazwiskiem dyrektora generalnego korporacji w latach 1992–2000 Johna Birta i wprowadzonym jeszcze przed jego kadencją tzw. systemem producenckim, restrukturyzacją polegającą, w uproszczeniu, na podziale korporacji na część produkcyjną, emisyjną i administracyjną wraz z wprowadzeniem mierzalnych wskaźników efektywności działania korporacji (zob. Hutchison, 1999; Jacka, 1999).

Warto tu wspomnieć, że było to możliwe właśnie pod koniec lat 80. w związku z przygotowaniem przez konserwatywny rząd brytyjski M. Thatcher nowej ustawy o radiu i telewizji. Rząd, zwłaszcza w białej księdze pt. *Broadcasting in the 1990s: Competition, Choice and Quality* (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 systemie zderegulowanym dotychczasowe ograniczenia narzucone przez państwo powinny ulec rozluźnieniu przez dopuszczenie konkurencji, co zaowocuje rozszerzeniem

możliwości wyboru i poprawą jakości programów obliczoną na zwiększenie satysfakcji odbiorców.

Zwolennicy deregulacji związani byli z polityczną prawicą i jej orientacją prorynkową, przeciwnicy zaś – z lewicą, zwracającą uwagę, że informacja i komunikacja nie powinny znajdować się w niepewnych rękach rynku. Drugim ich argumentem było przekonanie, że deregulacja prędzej czy później doprowadzi 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. Tym, co miało hamować przed całkowitym urynkowieniem i liberalizacją mediów elektronicznych, jest – według R. Negrine’a (1990) – tkwiący ciągle w świadomości brytyjskiej klasy politycznej paternalizm konserwatywnego spojrzenia na społeczeństwo.

Kwestia ta wiąże się z kontrowersjami wokół statusu i zadań mediów publicznych w samym środowisku medialnym. Przedstawiciele mediów publicznych i komercyjnych wyrażają dwa zupełnie przeciwstawne poglądy na funkcjonowanie mediów publicznych i ich obecność na rynku. Reprezentanci sektora komercyjnego są przekonani, że media publiczne, wykorzystując nowe technologie, szczególnie cyfrowe platformy dystrybucyjne, zniekształcają (psują) rynek mediów. Z kolei reprezentanci nadawców publicznych uważają, że media publiczne zawsze mają wpływ na rynek i już to samo oznacza jego „zniekształcanie”. Jeżeli teraz media publiczne miałyby zostać wykluczone zewsząd przez wchodzącą konkurencję i owo zniekształcenie rynku, to sektor publiczny szybko zaczęłyby tracić znaczenie i ostatecznie zniknąć.

Wychodząc z tego punktu widzenia, warto opisać sytuację w sektorze radiowym. Z całą pewnością media komercyjne dążą do tego, by radiofonia publiczna została odcięta od masowego audytorium, a konkurencję traktują jako zasadę. Oznacza to, że publiczna radiofonia powinna trzymać się z dala od nowych mediów i treści popularnych (muzyka pop, rozrywka) oraz zamykać się w obrębie wysokiej kultury artystycznej i edukacji. Tymczasem elity kulturalne (artystyczne i naukowe) traktują radio publiczne jako ich własną świątynię, finansowaną ze środków publicznych. W związku z tym są przeciwne wykorzystywaniu pieniędzy ze źródeł publicznych na programy popularne i postulują kierowanie ich wyłącznie na pozycje artystyczne, takie jak muzyka poważna, literatura, dramat radiowy, pozycje edukacyjne. W tej sytuacji radiofonia publiczna pozostaje ciągle pod presją elit usiłujących zamknąć je w kulturalnym getcie i nie akceptuje żadnych

zmian formalnych ani programowych dostosowanych do nieco niższych, ale występujących częściej kompetencji kulturowych. Notabene taki sposób myślenia jest również charakterystyczny dla słuchaczy tradycyjnie nastawionych do tego medium, a jedyne, co akceptują obecnie i co spełnia ich ogólne wyobrażenie, to niektóre kanały radia publicznego.

Należy jednak stwierdzić, że radiowi nadawcy publiczni siłą rzeczy stosują język rynku i w konsekwencji zadają sobie pytanie o zasadniczym znaczeniu: „Jaka jest nasza pozycja na rynku?”. Muszą też sobie jednak odpowiedzieć na kilka istotnych pytań w związku z konkurencją rynkową. Dokument BBC „Extending Choice” stawiał dwa zasadnicze pytania, które pozostają aktualne do dzisiaj, a być może są dzisiaj jeszcze ważniejsze. Po pierwsze: „Co właściwie powinno być celem nadawcy publicznego wobec tak ogromnej ekspansji wolnego rynku mediów?”. Po drugie: „Jakiego rodzaju programy powinny być oferowane przez tego nadawcę, by ten cel osiągnąć?”.

Odpowiedź na tego rodzaju pytania można sformułować następująco. Po pierwsze, należy odrzucić twierdzenie, że nadawca publiczny powinien obsługiwać jedynie mniejszości, których nie dadzą rady obsłużyć stacje komercyjne. Po drugie, chodziłoby raczej o dotarcie do wszystkich odbiorców, ale z ofertą o najwyższej, wyróżniającej się jakości, która mogłaby w większym stopniu stymulować i wspomagać wyrażanie własnej kultury narodowej, i to w porach największej oglądalności i słuchalności.

Z pewnością politycznie poprawną postawą nadawców publicznych jest rozwijanie szczególnych relacji, jakie łączą tę radiofonię z narodową tożsamością i kulturą. Ich codziennością jest jednak jednocześnie troska o przetrwanie ekonomiczne. Dlatego zrozumiałe do pewnego stopnia są przejawy komercjalizacji programu nadawców publicznych. Oczywiście, w różnych krajach poziom uzupełniania dochodów organizacji radiowych, przez np. sprzedaż czasu reklamowego czy też sprzedaż innych produktów programowych, sponsoring itd., jest bardzo zróżnicowany. W niektórych, np. we Włoszech, myśli się wręcz o prywatyzacji publicznych kanałów telewizyjnych i radiowych, a w Wielkiej Brytanii sprzedano już przed kilku laty BBC Technology. Tak radykalne rozwiązania obejmują jednak przede wszystkim telewizję, ale mają oczywisty wpływ na podział budżetu na radio i telewizję. W przypadku obydwu mediów strategie komercyjne mediów publicznych się jednak zbiegają. Z jednej strony chodzi o digitalizację, z drugiej – co ważniejsze – o przejmowanie od sektora komercyjnego jego sposobu

organizacji produkcji, układania ramówki i stosowania niektórych strategii marketingowych, ale w taki sposób, by osiągnąć równowagę między wprowadzaniem różnego rodzaju innowacji, eksperymentowaniem a populizmem, który zawsze prowadzi do niebezpiecznego dla nadawców publicznych syndromu jak najniższego wspólnego mianownika.

W efekcie pojawia się potrzeba zadawania sobie pytań dotyczących udziału w rynku, a więc inicjowania badań rynkowych i korzystania z ich wyników. Szczególną rolę odgrywają badania (ilościowe i jakościowe) we wspomnianym już systemie producenckim, w którym funkcje planowania i zamawiania programu oddzielone są od funkcji ściśle produkcyjnych. W przypadku BBC, która zdecydowała się pierwsza (jeszcze w 1986 r.) wprowadzić ten system pn. „Producer’s Choice”, celem było właściwie co innego niż w wypadku innych organizacji publicznych implementujących go z inspiracji BBC. Było nim bowiem dążenie kolejnych kierownictw BBC do obrony przed planami M. Thatcher związanymi z prywatyzacją korporacji. Kontrowersje wokół działania BBC w nowej sytuacji, którą stworzyła konkurencja, wywoływał zwłaszcza wspomniany już dyrektor generalny w latach 90. J. Birt. Niektórzy (np. środowisko dziennikarzy „Guardiana”), uważali, że poszedł za daleko, dokonując w 1996 r. radykalnej restrukturyzacji BBC jako organizacji bimedialnej. Odchodził ze stanowiska w atmosferze swoistej infamii oraz z etykietami w rodzaju „rewolucjonista”, a jego kadencja uznana została wręcz za „reżim leninowski”. Niemniej jednak korporacja pod jego kierownictwem stała się jedną z największych firm medialnych świata.

Największą zasługą Birta było to, że BBC zaczęła skrupulatnie liczyć koszty działania, a w ślad za nią poszły inne radiowe i telewizyjne organizacje medialne. Wprowadzone przez niego metody, dotąd charakterystyczne dla przedsiębiorstw prywatnych, z trudnością przedostawały się jednak do mediów publicznych, żyjących z renty państwa opiekuńczego. Chodziło więc, w uproszczeniu, o skuteczne kalkulowanie kosztów produkcji i emisji, zmniejszenie kosztów pracy, kontrolę produktu antenowego w odniesieniu do oczekiwań mierzonych wskaźnikami marketingowymi opartymi na badaniach rynku.

Nowy system produkcji antenowej i organizacji pracy, bazujący w dużej mierze na wierze w korzyści wynikające z wewnętrznego wolnego rynku, wprowadzenie outsourcingu, stosowanie mierzalnych wskaźników oceny pracy itp. wszędzie rodzą zrozumiałą frustrację wśród personelu. W wydanym w 2004 r. w Londynie studium pod znamienym

tytułem *Uncertain Vision: Birt, Dyke and the Reinvention of the BBC* jego autorka, Georginia Born, ukazuje, jak kultura audytu stała się zasadniczą częścią redefiniowania przez BBC koncepcji służby publicznej mediów. G. Born argumentuje, że odpowiedzialność organizacji publicznej mierzona w kategoriach audytu prowadzi do obrony przed publiczną krytyką i stwarza większe ryzyko interwencji politycznych. Wykorzystywanie wyników coraz bardziej złożonych badań audytorium, wprowadzenie wyrafinowanych metod marketingowych i brandingów stało się jednak w BBC głównym czynnikiem zmian ramówki, co pozwala korporacji na podkreślanie, że tego właśnie chcą odbiorcy, a co z kolei umożliwia argumentowanie, że ważniejsze jest to, czego chcą słuchacze, aniżeli to, co myślą na ten temat producenci. W ten sposób badania audytorium stają się swoistą podstawą wzrostu znaczenia kultury menedżerskiej i audytu opartego na wskaźnikach mierzalnych. Te ostatnie zaś, stając się swoistą *common currency*, umożliwiają nie tylko benchmarking, lecz również, choć mniej dokładne (ze względu na brak badań elektronicznych z zastosowaniem metod pasywnych, jak to się odbywa w telewizji), określenie pozycji stacji na rynku.

1.3. Media publiczne w Europie Środkowo-Wschodniej

Szczególną funkcję pełniły i pełnią nadal media w okresie transformacji ustrojowej w Europie Środkowo-Wschodniej. Odegrały tam ważną rolę w historycznej walce o demokrację i pluralizm w trzech co najmniej wymiarach:

- w wielu krajach regionu to właśnie media były czynnikiem rewolucyjnych zmian politycznych;
- radykalne zmiany w społeczeństwie zmierzały do przekształceń partyjnych/państwowych mediów w publiczne;
- ostatecznie główna kwestia transformacji tych społeczeństw dotyczyła – i tak jest nadal – roli państwa i społeczeństwa obywatelskiego w tych przemianach, demokratycznego pluralizmu, problemów z denacjonalizacją i prywatyzacją, poszukiwania suwerenności i oczywiście liberalizacji samych systemów medialnych.

Chociaż kraje Europy Środkowo-Wschodniej zmierzają, niejednokrotnie meandrycznie, do utworzenia i umocnienia klasycznego systemu

dualnego, składającego się z sektora publicznego i komercyjnego, to proces dochodzenia do tego systemu w praktyce jest złożony. Kraje tego regionu, budując nowy ład polityczny, ciągle borykają się z fatalnym dziedzictwem totalitarnej przeszłości. Są to przede wszystkim:

- słabość lub wręcz brak społeczeństwa obywatelskiego,
- dominująca rola państwa i „społeczeństwa politycznego”,
- mała wiarygodność władz wybranych w powszechnych wyborach w połączeniu z wysokim poziomem korupcji,
- niewielki stopień identyfikacji społeczeństwa z procesami i procedurami demokratycznymi.

Po tym, jak w 1989 r. kraje Europy Środkowo-Wschodniej stanęły przed zadaniem opracowania nowej polityki medialnej, redefinicji ich systemu medialnego, musiały przede wszystkim zbudować taki nowy jego model, u którego podstaw legły normatywne teorie i koncepcje dotyczące roli środków przekazu i dziennikarstwa w społeczeństwie demokratycznym. Ustawodawcy w tych krajach mogli wybierać głównie spośród trzech orientacji polityki medialnej (Jakubowicz, 2008):

- 1) idealistycznej – radykalna wizja demokracji partycypacyjnej w mediach i systemie komunikowania,
- 2) mimetycznej – prosta transplantacja zachodniego systemu medialnego z wolną prasą i systemem dualnym radia i telewizji,
- 3) atawistycznej – niechęć nowych elit do pozbycia się kontroli nad mediami łącznie z odziedziczonymi umiejętnościami wywierania wpływu na środki przekazu.

Pomimo silnego nacisku na wybór orientacji atawistycznej, w większości krajów regionu zwyciężyła orientacja mimetyczna jako efekt znacznej presji wywieranej na poszczególne rządy przez Unię Europejską, Radę Europy oraz inne instytucje i organizacje międzynarodowe. Jedną z pierwszych decyzji podjętych przez nowe rządy w czasie transformacji ustrojowej dotyczyła sektora prasowego – uniezależniła go od partii i państwa. Nowe władze potrzebowały więcej czasu, by wprowadzić podobne zmiany w regulacjach dotyczących mediów elektronicznych. Nowe prawo mediów zostało uchwalone najpierw w Czechach (1991) i Słowacji (1992). W 1992 r. nowe regulacje dotyczące radia i telewizji zostały przyjęte w Polsce i Rumunii. Bułgaria i Węgry wprowadziły podobne rozwiązania w połowie lat 90. Wszystkie te kraje

zdecydowały się na ustanowienie dualnego systemu mediów, który nawiązuje do modelu charakterystycznego dla krajów zachodnich.

W kilku krajach Europy Środkowo-Wschodniej utrzymała się jednak bezpośrednia kontrola władz państwowych nad mediami publicznymi (Rosja, Rumunia). W innych krajach równoległa presja polityki i komercjalizacji zapobiegła kolonizacji mediów publicznych przez partie i administrację państwową (Polska, Słowacja, Czechy). W jeszcze innych z powodu braku wolnych częstotliwości sprywatyzowano częściowo państwową/publiczną telewizję i niektóre kanały radiowe, by umożliwić podjęcie działalności przez nadawców prywatnych. Niejednokrotnie odbywało się to z ograniczeniem czasu emisji reklamy w programach publicznych. Obydwie te polityki osłabiły jednakże publiczny sektor mediów i spowodowały jego marginalizację, a brak kapitału, jeżeli nie zahamował, to znacznie utrudnił działania miejscowych przedsiębiorców na rzecz rozwoju mediów. Jednocześnie widoczne były i są nadal (zwłaszcza po akcesji wielu krajów regionu do Unii Europejskiej i otwarciu rynku mediów dla inwestorów zagranicznych) zabiegi koncernów międzynarodowych, by rozszerzyć swoją działalność na nowe rynki.

Z nielicznymi wyjątkami nadawcy publiczni w krajach Europy Środkowo-Wschodniej są postrzegani jako instytucje, które nie potrafią osiągnąć takich celów jak zapewnienie niezależności od państwa, różnorodność oferty i pluralistyczne, doskonałej jakości własne przekazy. Jednocześnie wzrosło w tym czasie zadłużenie tych organizacji i zmniejszyły się ich audytoria oraz widownie. Argumenty pojawiające się i, co więcej, zwyciężające w obecnych debatach politycznych nad mediami w krajach Europy Środkowo-Wschodniej powtarzają w istocie to, co zostało już powiedziane i wystąpiło w Europie Zachodniej, kiedy powstawały prywatne stacje radiowe i sieci telewizyjne.

Polityczna kontrola, ingerencja państwa, ideologiczny monopol, biurokratyczna sztywność i niewydolność gospodarcza mediów publicznych są dzisiaj zarzutami powszechnie formułowanymi przez opinię publiczną i rządy krajów regionu. Co więcej, publiczne radio i telewizja stały się prawdziwym polem swoistej wojny, tak jak np. w Polsce, między elitami partyjnymi walczącymi o to, by je wzmocnić i w rezultacie zmienić mapę polityczną kraju. Publiczne media uważa się przy tym często za najskuteczniejsze narzędzia służące wzmocnieniu pozycji polityków, nowych liderów partyjnych i aktualnie kierujących państwem. Rodzi to realne niebezpieczeństwo traktowania mediów publicznych jako swoistego łupu wyborczego (Goban-Klas, 1997).

Niezależność publicznych organizacji medialnych jest ograniczona przez państwo, które również próbuje prezentować i umacniać swoją suwerenność. W tej sytuacji komercyjne reguły działania mediów publicznych/państwowych są często postrzegane jako bariery wpływu państwa na media. Również dziennikarze widzą w komercjalizacji najważniejsze narzędzie osiągnięcia niezależności od władzy państwowej i administracji, pomimo że kwestia ochrony interesu publicznego jest raczej wtórna wobec ich własnych interesów.

Rozważając naturę działania mediów w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, H. Fabris (1995: 229) zauważył, że we wczesnych latach 90. „różnicowane formy starych i nowych autokratycznych struktur władzy, jak również nowe sfery komercyjne ewoluowały i mają duże szanse jeszcze przez jakiś czas istnieć”. Fabris twierdzi również, że mimo iż zachodni model medialny odniósł zwycięstwo, to w krajach Europy Środkowo-Wschodniej wygląda na bardziej tradycyjny i autochtoniczny. Ciągłe koncepcje mediów nawiązujące do komunistycznej przeszłości i odziedziczone wzory zachowania przeważają i przez jakiś czas jeszcze przetrwają. Niewątpliwie Fabris ma rację, ale przede wszystkim w odniesieniu do przeszłości. Należy bowiem zaznaczyć, że to, co nazywa „tradycyjnymi i autochtonicznymi środkowo-wschodnimi koncepcjami mediów i wzorami zachowania”, wydaje się odnosić do kultury i społeczeństwa postautorytarnego, charakterystycznego dla tego regionu.

Taki wniosek odnosi się jednak również do wyjaśnienia opisanego procesu w kategoriach geopolitycznych, który może być postrzegany jako przypadek „italianizacji” mediów w tym regionie. Włoski system medialny w latach 80. cechowały silna kontrola państwa, stronnictwość, jawne wspieranie polityki i polityków, i to w różnych aspektach: organizacyjnym, gospodarczym, ideologicznym i profesjonalnym (Halin, Mancini, 2004). Dodać należy, że system ten funkcjonował w warunkach niemal całkowitego braku wspólnych norm etycznych zawodu dziennikarza.

Analizując tę sytuację w odniesieniu do Europy Środkowo-Wschodniej, S. Splichal (1995) doszedł do wniosku, że media w tym regionie rozwijają się zgodnie z tendencjami widocznymi w latach 80. we Włoszech. Na poziomie politycznym niestabilność systemu politycznego w Europie Środkowo-Wschodniej jest podobna do sytuacji politycznej we Włoszech lat 80.

Następny etap „italianizacji” można nazwać „berlusconizacją” (Wyka, 2006). Zjawisko to oznacza kolonizację mediów przez polityków i biznes.

Czy to wyjaśnienie sytuacji mediów w Europie Środkowo-Wschodniej, przede wszystkim publicznych, jest aktualne dzisiaj w II dekadzie XXI wieku, czy też odnosi się jedynie do lat 90. poprzedniego? Czy ma dzisiaj sens mówienie o „italianizacji” albo „berlusconizacji” mediów w tym regionie Europy? Odpowiedź na to pytanie jest dwoista lub nawet może zawierać swego rodzaju sprzeczność. A. Skolkay (2008) daje zatem dwie odpowiedzi. Pierwszą – pozytywną, ponieważ coś podobnego do włoskiego systemu medialnego wydawało się faktem w wielu krajach regionu w latach 90. albo co najmniej w pewnych okresach w tych latach. Drugą odpowiedź – negatywną, ponieważ to podobieństwo wydawało się tylko częściowe i/lub incydentalne.

A zatem teoria, o której mowa, nie przetrwała ani jako dalej i głębiej idąca obserwacja stanu rzeczy, ani jako długotrwałe doświadczenie rozwoju mediów. Chcąc opisać i wyjaśnić funkcjonowanie mediów w środkowo-wschodnim regionie Europy, należy raczej poszukiwać innych, alternatywnych modeli relacji media – społeczeństwo – polityka. Publiczni (państwowi) nadawcy radiowi i telewizyjni w Europie Środkowo-Wschodniej, tak samo jak inne instytucje publiczne, są zmuszeni do radzenia sobie ze wszystkimi konsekwencjami transformacji gospodarczej i przyśpieszonej modernizacji. Funkcjonują w otoczeniu ekonomicznym wyjątkowo wrażliwym i burzliwym, w warunkach stale zmieniających się regulacji prawnych i niestabilnych systemów finansowych, w obliczu wielu zagrożeń zewnętrznych i wewnętrznych słabości. Oczywiście kryzys finansowy i gospodarczy lat 2009–2010 wyostrzył te wszystkie zjawiska, a w niektórych krajach, np. na Łotwie, media publiczne znalazły się na granicy upadku. Ze względu na fakt, że w wielu krajach regionu nie istnieje system opłat abonamentowych, publicznym nadawcom zagraża stały brak odpowiedniego do potrzeb zasilania finansowego, niedoinwestowanie w połączeniu z przestarzałą technologią oraz dziedzictwem niefunkcjonalnej struktury organizacyjnej i nadmiernego zatrudnienia. Stoją więc na rozstajach dróg między własnością państwową a uczestnictwem w – jak to jest w uznanym za model optymalny sektorze prasowym – wolnym rynku. W przypadku mediów elektronicznych głównym problemem nie jest niebezpieczeństwo nadmiernego wpływu kapitału, ale raczej brak kapitału niezbędego do prywatyzacji. W odróżnieniu od prasy, wszędzie w regionie sprywatyzowanej, choć zazwyczaj w rękach kapitału międzynarodowego, w sferze elektronicznej przejawia się raczej tendencja do ustanawiania krajowego, komercyjnego i niestety ponad miarę upolitycznionego

systemu mediów, nominalnie tylko publicznych. Przypomina to sytuację na Zachodzie przed pojawieniem się telewizji satelitarnej i kablowej, tzn. tych mediów, które w największej mierze przyczyniły się do znieśnienia radiowo-telewizyjnego monopolu państwa.

Trudno zatem byłoby uznać publiczny (państwowy) system nadawców radiowych i telewizyjnych w wielu krajach regionu za niepodlegający wpływom zarówno państwa, jak i rynku, czyli w pełni publiczny. W praktyce ze względu na niedostatek środków finansowych nadawcy publiczni z jednej strony, pozostają zależni od reklamodawców, z drugiej – wnikłani nieustannie w zmagania polityczne, chcąc nie chcąc, stają się stroną politycznych konfliktów.

Podsumowując: wielu teoretyków i analityków sądzi, że media występują w sferze publicznej i procesie politycznym w istocie w dwóch rolach: neutralnych obserwatorów, dokonujących analizy sceny politycznej oraz aktorów tej sceny głęboko zakorzenionych w polityce (Lichtenberg, 1990). Jako aktywnie uczestniczące w procesie politycznym, choć nie tak wszechmocne jak dawniej, media mogą nie tylko wpływać na bieg wydarzeń politycznych, formułować agendę narodową, ale również kreować lub/i niszczyć polityczne kariery.

Powinny one jednak służyć, z jednej strony, najszerzej rozumianemu dobru wspólnemu, z drugiej zaś – demokratycznie wybranym elitom władzy. Rola mediów publicznych wydaje się tutaj klarowna: komunikować społeczne znaczenie decyzji politycznych w języku powszechnie dostępnym i zrozumiałym również dla mniejszości społecznych, żyjących poza głównym nurtem życia społecznego. Inaczej mówiąc: komunikować sens procesu politycznego w sposób dostępny dla wszystkich uczestników życia społecznego oraz uzgadniać interes publiczny z treścią decyzji politycznych.

Obecnie, kiedy właściwie wszędzie media publiczne są pod polityczną presją, oskarżane o państwowy paternalizm czy partiokrację, mamy wrażenie, że znajdujemy się „pod gradem ziaren ryżu podczas uroczystości ślubnej” (Harding, 2005). I nie ma w tym nic złego. Zło pojawia się wtedy, kiedy media ulegają tym naciskom. Jeśli spojrzeć z tego punktu widzenia na publiczne radiofonie i telewizje w kilku krajach europejskich, można dojść do wniosku, że radio publiczne we Włoszech („berlusconizacja”), w Rosji (jej odpowiednik – „putinizacja”) czy nawet w Niemczech i w Anglii nie jest wolne od wpływów politycznych. Sprawa reportera Radio 4 Andrew Gilligana na nowo wywołała

debatę o regulacjach dotyczących radia i telewizji¹. W pewnym sensie jej wynikiem jest powstały w 2007 r. BBC Trust, zastępujący Radę Gubernatorów i odpowiadający za regulacje BBC.

Również w Polsce Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji w żadnym kolejnym wydaniu nie udało się, jako swoistemu buforowi, ograniczyć wpływu polityki i polityków na media publiczne. Nie ograniczyła też tego wpływu Ustawa z 29 grudnia 2005 r. o przekształceniach i zmianach w podziale zadań i kompetencji organów państwowych w sprawach łączności, radiofonii i telewizji (Dz.U. Nr 267, poz. 2258). Uchwalona w nadzwyczajnym pośpiechu miała na celu jedynie zmiany w składzie osobowym KRRiT i kierownictwa URTiP, a w konsekwencji – w organach kierowniczych Polskiego Radia SA i Telewizji Polskiej SA.

1.4. Nowe technologie a nadawcy publiczni – refleksja instytucji europejskich

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 instytucji europejskich, tj. Rady Europy i Unii Europejskiej, można zauważyć, że wspierają one, choć niejednakową siłą i determinacją, wysiłki nadawców publicznych prowadzące do wykorzystywania nowych technologii, by w ten sposób wzbogacać swoją ofertę programową oraz docierać do większej rzeszy odbiorców. Nie oznacza to jednak, iż media publiczne w sposób zupełnie dowolny mogą rozwijać nowe usługi wykraczające poza obszar tradycyjnej radiofonii i telewizji.

¹ A. Gilligan 29 maja 2003 r., w porannym programie radiowym BBC4 „Today”, oskarżył władze brytyjskie o narażenie żołnierzy brytyjskich na śmierć podczas działań wojennych w Iraku po tym jak w wywiadzie dla reportera ekspert wojskowy dr D. Kelly podważył wiarygodność raportu brytyjskich służb specjalnych w sprawie zagrożenia bronią jądrową, którą rzekomo miał dysponować Saddam Hussajn. W wyniku tego D. Kelly popełnił samobójstwo, a do dymisji podał się dyrektor generalny BBC G. Dyke, zaś BBC, w wyniku śledztwa Komisji Huttona, musiała przeproszać za rzekomy błąd reportera (zob. Adamowski, 2006: 306–307).

Powszechna praktyka ekspansji nadawców publicznych w obszar nowych usług medialnych oraz nowych technologii wskazuje na to, iż władze ustawodawcze i wykonawcze poszczególnych państw nie uległy głosom radykalnych przeciwników mediów publicznych, że w środowisku cyfrowym są one zbędne. Tym samym podjęły trudne wyzwanie zredefiniowania dotychczasowego systemu mediów publicznych, starając się dostosować go do wymogów technologicznych. Uznano bowiem, iż mimo obserwowanego, dynamicznego wzrostu liczby, a także różnej jakości usług medialnych, wciąż istnieje potrzeba funkcjonowania podmiotów, które byłyby zobowiązane do dostarczania treści medialnej spełniających wymogi misyjności.

W większości państw członkowskich Unii Europejskiej nadawcy publiczni odgrywają główną rolę w procesie cyfryzacji (Jędrzejewski, 2014). Ponadto publiczne organizacje radiowo-telewizyjne, podobnie jak stacje komercyjne, z powodzeniem operują w internecie, a ich oferta dostępna jest obecnie na wielu różnych, nowych platformach dystrybucyjnych. To rozszerzenie aktywności nadawców publicznych szybko stało się przedmiotem zainteresowania instytucji europejskich. 27 października 2009 r. Komisja Europejska wydała Komunikat, który zastąpił Komunikat z 15 listopada 2001 r., 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 pod względem spełniania przez nie misji społecznej. Z tego powodu w niektórych państwach członkowskich wprowadzono mechanizmy pozwalające na wstępną ocenę „misyjnego”, charakteru usługi oferowanej przez media publiczne, jak np. wprowadzony w 2007 r. Public Value Test (PVT). Zgodnie z przyjętymi rozwiązaniami żadna nowa usługa lub istotna zmiana jej zakresu lub funkcji nie są możliwe, dopóki organ nadzorczy nadawcy (BBC Trust) nie przeprowadzi wspomnianego testu. 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 test powinien zostać przeprowadzony. W specjalnej procedurze, w której uczestniczy BBC Trust oraz regulator rynku (OFCOM) ocenia się 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 otrzymaniu wyników obu analiz BBC Trust ogłasza konsultacje publiczne i podejmuje ostateczną decyzję, opierając się na wynikach obu analiz cząstkowych oraz wyniku konsultacji publicznych.

W Komunikacie z 27 października 2009 r. Komisja stwierdziła ponadto, 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 w trybie *pay-per-view* lub subskrypcji.

Od czasu Komunikatu KE z 15 listopada 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, zarówno nadawcy 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 z 11 grudnia 2007 roku.

W związku z dywersyfikacją publicznych usług radiowych i telewizyjnych Komisja uznała, 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 nowe usługi audiowizualne planowane przez nadawców publicznych spełniają wymogi Protokołu amsterdamskiego, tj. czy są związane z demokratycznymi, społecznymi i kulturalnymi potrzebami społeczeństwa (Protokół amsterdamski, 1997), nie wywierają nieproporcjonalnego wpływu na warunki handlu i konkurencję, a także czy można je uznać za rzeczywiście nowe.

Jeśli chodzi o ofertę programową mediów publicznych, to istotne jest tutaj stanowisko Europejskiej Unii Nadawców (EBU), która opowiada się za koncepcją tzw. pełnej oferty jako postulowanego pomysłu

na realizację misji mediów publicznych w państwach członkowskich. Koncepcja ta polegałaby na tym, że, jak to formułowała Grupa Strategii Cyfrowej EBU: „Media publiczne nie powinny aspirować do obsługiwania wszelkich możliwych grup niszowych, lecz być zdolne do uzupełniania swoich kanałów uniwersalnych o programy i usługi oferujące wyspecjalizowane zgodne z misją nadawcy publicznego” (*Media with purpose* 2003: 24). Stanowisko to poparła Rada Europy, a symbolicznym tego wyrazem jest wspomniana już zmiana terminologii, jaką można zauważyć w Zaleceniu z 31 stycznia 2007 roku (Zalecenie CM/Rec., 2007), polegająca na zastąpieniu pojęcia nadawcy służby publicznej (Public Service Broadcasting) przez termin „media służby publicznej” (Public Service Media). Jeszcze silniej zostało to zaakcentowane w Zaleceniu Komitetu Ministrów Rady Europy z 15 lutego 2012 r. (Zalecenie CM/Rec., 2012). Niemniej, jak słusznie zauważa A. Jaskiernia, omawiając kwestie pomocy państwa dla mediów publicznych ujęte w Traktacie Europejskim: „... państwa członkowskie muszą określić definicję misji publicznej na tyle precyzyjnie, aby nie pozostawiać wątpliwości, czy określona działalność nadawcy publicznego ma stanowić część misji publicznej, czy też nie... Precyzyjna identyfikacja rodzajów działalności wchodzących w skład misji publicznej ma również znaczenie dla nadawców niepublicznych, umożliwiając im odpowiednie planowanie własnej działalności” (Jaskiernia, 2010: 101). Chodzi więc o to, by uniknąć sporów i kontrowersji między organizacjami komercyjnymi i publicznymi w kwestii wykorzystania przez media publiczne nowych technologii. Rada Europy wyraźnie przy tym promuje włączenie w zakres misji publicznej usług społeczeństwa informacyjnego (czyt. nowych mediów), odwołując się przede wszystkim do roli społecznej, jaką te podmioty powinny odgrywać w społeczeństwach państw członkowskich. Ich misja została określona w duchu wartości takich między innymi jak: wolność wypowiedzi, pluralizm, różnorodność, spójność społeczna, integracja czy partycypacja jednostek w systemie demokratycznym, a więc tych, które leżą u podstaw zasad działania tych organizacji.

Rozdział 2

RADIOFONIA PUBLICZNA A ŁAD DEMOKRATYCZNY

2.1. Radio w przestrzeni demokracji

Bez wątpienia media odgrywają główną rolę w definiowaniu życia demokratycznego. „Demokracja – pisał R. McChesney – wymaga istnienia efektywnego, wysoce zaawansowanego systemu komunikacji politycznej, który informuje i angażuje ogół obywateli, wciągając ich głęboko w politykę” (1997: 5). Spytać więc wypada, w jaki sposób radio wywiązuje się z tego zadania.

Z pewnością radio żywi się aurą demokracji. Po pierwsze, czyni to w sposób instytucjonalny. Już w samym słowie „radiostacja” zawiera się pojęcie dostępności – radio kreuje się i inwestuje w słuchaczy swoją lokalnością, poprzez asymilację ze społecznością lokalną, ważnymi dla tej społeczności miejscami oraz wydarzeniami. Publiczni czy państwowi nadawcy radiowi pokroju BBC, ARD, Radio France mówią o „narodzie mówiącym do narodu”, który to mechanizm sprawia, że odbiór przekazów radiowych pozwala społeczeństwu, w skali regionalnej, narodowej lub globalnej, na bycie poinformowanym *o sobie*.

Po drugie, radio samo tworzy aurę demokracji poprzez stosowanie języka przesiąkniętego powszechnie uznawanymi wartościami: stacje radiowe i audycje są w pewnym sensie głosem ludu, który przemawia do ludzi władzy. Bertolt Brecht napisał kiedyś, że radio jest kanałem

pasywnym, który tylko przechowuje i wysyła otrzymywane informacje i rozrywkę. Jeśliby słuchacze mogli nie tylko odbierać, ale i nadawać przekazy radiowe – dodawał – staliby się zarazem producentami, jak i konsumentami (a mówiąc językiem Tofflera – prosumentami), a radio – publiczną, dwukierunkową formą komunikacji (Brecht, 1932).

Oczywiście, za czasów Brechta radio takim medium ze względów technicznych być nie mogło. Współcześnie w tradycyjnym radiu taką specyficzną, choć z pewnością nieinteraktywną formą radiową są audycje z udziałem słuchaczy, tzw. audycje kontaktowe. Ważnym ich elementem są telefony od słuchaczy, zapewniające, choć często pozorną tylko, możliwość dwukierunkowej komunikacji. Chodzi o to, by słuchacz mógł stać się osobą biorącą udział w audycji, co pozwala na postrzeganie i promowanie radia jako medium demokratycznego, sprawiającego wrażenie dwukierunkowego, i to działającego już w skali globalnej. Medium, którego możliwości niebywale dzisiaj rozwija internet jako forum debaty i zarazem, paradoksalnie, narzędzie pomiaru popularności stacji.

Trzeci sposób, w jaki radio prezentuje się jako medium demokratyczne, to tworzenie przestrzeni do bezpośredniego uczestnictwa słuchaczy (użytkowników) w produkcji radiowej. Naturalnie przeważająca część głównego nurtu radia jest produkowana profesjonalnie i zarządzana przez wielkie korporacje. Wiadomo również, że produkcja radiowa jest stosunkowo tania, a niski koszt wejścia na rynek sprawia, że radio okazuje się zdecydowanie bardziej dostępnym narzędziem aktywizowania społeczności, np. na poziomie lokalnym, niż telewizja. Takie funkcje pełnią zwłaszcza stacje typu *community*, rozgłośnie pirackie, *free radio* (radio alternatywne), stacje studenckie i szkolne, a więc takie zjawiska medialne, które zawierają niewiele cech światowej telewizji. I chyba dzięki temu właśnie radio, nie zaś telewizja, a zwłaszcza internet, bywa medium ludzi zmarginalizowanych i wykluczonych.

Można zatem stwierdzić, że radio łatwiej aniżeli inne media przyjmuje i stosuje język demokracji. Używa również retoryki dwóch funkcji demokratycznych: jednej, w której pośredniczy w przekazywaniu poglądów słuchaczy, przemawiając w ich imieniu i stając się tym samym pewną formą instytucjonalizowanej sfery publicznej, oraz drugiej, w której występuje jako alternatywne medium reprezentujące nie tylko głos, ale również aktywny udział tych, którzy nie zdołają skutecznie wyartykułować swoich interesów i siebie samych za pomocą innych mediów lub form ekspresji.

W rzeczywistości jednak funkcje te są czasem podważane. Obok przekazu związanego z wartościami demokratycznymi odbywa się równie żywy dyskurs, aczkolwiek o charakterze negatywnej utopii: retoryka siły radia wykorzystywana była i niejednokrotnie jest do manipulowania masami przez propagandę. W praktyce komunikacyjnej radia istnieje też tendencja do banalizowania, upraszczania ważnych spraw politycznych i społecznych.

Tak czy inaczej – dążenia radia, aby stać się narzędziem demokracji, są nadmierne. Prawdą jest i to, że jest to medium wszechobecne, niedrogi w odbiorze, dostępne w formie ustnej. Jest ono także wielokrotnie tańsze i bardziej dostępne, jako medium partycypacyjne, niż np. telewizja.

Z pewnością podstawą radia działającego w przestrzeni demokratycznej są niekomercyjne stacje lokalne typu *community*, które pozostają opozycją przede wszystkim, ze względów ideologicznych, wobec radiofonii publicznej. Dlatego warto poświęcić nieco uwagi temu tzw. trzeciemu sektorowi.

2.2. Radio lokalne – opozycja wobec radiofonii publicznej

Powstanie i rozwój radia typu *community* w poszczególnych krajach uwarunkowane były zgoła odmiennymi warunkami – politycznymi, ekonomicznymi czy kulturowymi, i wiążą się z nieprofesjonalnymi początkami radia. We wczesnych latach 20. ubiegłego wieku rozwój radiofonii był w głównej mierze zasługą radioamatorów. W Niemczech, Wielkiej Brytanii, Belgii, Holandii i Szwecji organizowali się oni w kluby, wydawali własne fachowe czasopisma i niejednokrotnie wysuwali postulat utworzenia ogólnokrajowej sieci radiowej. Często zakładali prywatne lub klubowe rozgłośnie. Ze względu na brak środków finansowych byli zmuszeni do działania jedynie w obrębie najbliższego środowiska geograficznego i społecznego. 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 nadawała lokalne informacje. Regularnie robiły to jedynie te utrzymujące się z ogłoszeń lub sponsorowane przez miejscowy biznes – zwykle producentów i sprzedawców radioodbiorników.

Na początku lat 30. rozgłośnie amatorskie należały już do przeszłości, a działalność stacji utrzymujących się z reklam i dotowanych przez przemysł została albo prawnie zabroniona, albo znacznie ograniczona. Mniejszości językowe i etniczne, związki zawodowe, partie polityczne i ugrupowania religijne, ze względu na brak odpowiednich środków, rzadko mogły pozwolić sobie na uruchomienie i prowadzenie własnej stacji, a te, które było na to stać, miały zwykle kłopoty z uzyskaniem koncesji. W rezultacie lata 30. to okres, w którym w większości krajów uprzemysłowionych radio straciło swój lokalno-regionalny charakter. Na sytuację tę wpływ miało kilka czynników: wielki kryzys gospodarczy, rozwój faszyzmu we Włoszech, Niemczech i Japonii oraz – paradoksalnie – system opłat abonamentowych, na który przechodziło coraz więcej państw. Decydujący o programie stacji zaś, 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 było we Francji.

Wraz z wybuchem II wojny światowej radio lokalne zniknęło całkowicie z większości krajów uprzemysłowionych. Po jej zakończeniu rozpoczęło się odradzanie radiofonii lokalnej tam, gdzie na czas wojny ją zlikwidowano, ale tym razem w kształcie systemu ogólnokrajowego i pod większą kontrolą państwa.

Lata 50. XX wieku to okres ożywienia rozgłośni lokalnych, zwłaszcza w krajach skandynawskich. Jako że działały w ogólnokrajowych systemach radiofonicznych i zgodnie z obowiązującymi w nich zasadami, oznaczało to 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 takich krajach jak Kanada, USA i Japonia odnotowano wyraźny rozwój radiofonii lokalnej. Okazało się bowiem, iż prowadzenie rozgłośni radiowej wbrew pozorom nie jest 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 rozgłośnie powstawały wtedy z inicjatywy grup etnicznych czy językowych bądź miłośników określonych zjawisk kulturowych, na przykład muzyki klasycznej. Nawet wtedy jednak większość czasu poświęcały

gotowym nagraniem muzycznym o narodowym lub międzynarodowym charakterze.

Wtedy też pojawiło się specyficzne zjawisko – radio pirackie. W świetle istniejącego prawa działanie tego typu stacji było nielegalne, a zasadniczym motywem ich uruchamiania była potrzeba nieskrępowanego, wolnego wyrażania poglądów i opinii ich właścicieli, zwykle jedynych operatorów kierujących stacją i prowadzących ją. Owe nielegalne – w świetle ówczesnego prawa – stacje radiowe, zlokalizowane często na statkach nieopodal wybrzeża, nadawały program już w latach 60. spoza terytorium danego kraju – Belgii, Szwecji, Holandii i Wielkiej Brytanii.

Przez jakiś czas stacje tego typu, tyle że o profilu anarchistycznym lub ekologicznym, rozwijały się we Włoszech (Radio Alice) i Francji (Radio Vert), gdzie okazały się jednak zjawiskiem efemerycznym. Przykładami takich stacji mogą być francuskie radio Libres czy włoskie radio ruchu „Autonomia” z końca lat 70. W wielu krajach pozaeuropejskich lokalne rozgłośnie radiowe miały podstawy ideologiczne o charakterze chrześcijańsko-populistycznym (np. Radio Górników w Boliwii czy Radio Soleil na Haiti).

Wielu działających w nich 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. Wszędzie natomiast działali amatorzy disc jockeye.

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 1967 r. sieć rozgłośni lokalnych Independent Broadcasting Authority.

W latach 80. w Europie pojawiła się mniej rewolucyjna forma radia lokalnego – we Francji zezwolono na licencjonowanie prywatnych rozgłośni radia lokalnego, rozwijając jednocześnie ogólnokrajową sieć jego rozgłośni publicznych. W 1987 r. działało tam 1600 rozgłośni prywatnych i 35 publicznych. Z czasem ta nowa forma radia lokalnego zaczęła się szybko rozprzestrzeniać i przyjmować w Niemczech, Holandii, Wielkiej Brytanii i innych krajach.

Specyficznym zjawiskiem jest dzisiejsze radio pirackie. Działanie tego typu stacji jest dalej nielegalne w świetle zmienionego prawa. Rozgłośnie te zazwyczaj ignorują wszelkie nakazy formalne i treściowe,

które muszą brać pod uwagę stacje koncesjonowane. Wiele z nich nie przestrzega takich zasad jak obiektywizm czy zachowanie równego dystansu (Kemppainen, 2009). W samym Londynie działało w I dekadzie XXI w. 50 stacji pirackich.

W Europie Zachodniej pojawienie się radia lokalnego było zatem możliwe w warunkach odrodzenia się lokalnych mediów, który to okres poprzedziły zmiany, jakie nastąpiły w uregulowaniach prawnych i technologii w połowie lat 70. Największy wpływ miała oczywiście deregulacja, która spowodowała gruntowne osłabienie dominacji elitaryzmu kulturowego rozgłośni publicznych. Powstanie stacji lokalnych było zatem odpowiedzią na potrzeby słuchaczy i w tym samym stopniu – na niską efektywność produkcji w stacjach publicznych. Początkowo przejawiało się to w dość utopijnych założeniach i jeszcze bardziej radykalnych celach. Służyły temu m.in. koncepcje odrodzonej tożsamości lokalnej lub regionalnej, odnowionych wspólnot czy grup wyznaniowych, nowej autonomii, a ich przejawem był autentyczny udział społeczności lokalnej – wzmożona aktywność społeczna i tworzenie możliwości dla nowych inicjatyw kulturalnych oraz drobnego przemysłu i handlu (Heiskanen, 1990).

Ten proces ciągle trwa, lecz w praktyce wygląda całkiem inaczej niż na początku. Działalność nowych lokalnych i regionalnych mediów jest krytykowana za wczesne skostnienie, sprzeniewierzenie, a nawet zdradę intelektualną. Co więcej, uważa się, że w większości krajów zachodnich lokalne media stały się protegowanymi państwa lub innych instytucji publicznych, a komercjalizm wyparł prawdziwego ducha lokalnych społeczności, lokalną i regionalną kulturę i tożsamość. Opinie takie dzielają w Europie Zachodniej nawet samorządowcy, ludzie, którzy działają na szczeblu lokalnym i wierzą w siłę nowych lokalnych mediów. Ich krytyka opiera się jednak na fałszywym rozumowaniu.

Przyjmuje się bowiem, że pojawienie się nowych mediów związane było z oddolnym zapotrzebowaniem, miały one zatem funkcjonować jako uzupełnienie struktury istniejących, silnie skomercjalizowanych mediów. Nie ulega wątpliwości, że pojawienie się mediów lokalnych miało populistyczną, a nawet anarchistyczną podstawę ideologiczną, a w niektórych krajach, np. w Szwecji, było pierwotnie pomyślane jako ruch z góry na dół w polityce decentralistycznej. Nie jest więc dziełem przypadku, że właśnie w tym kraju mamy do czynienia z fenomenem powstałego w 1978 r. Szwedzkiego Radia Lokalnego, tzw. radia sąsiedzkiego (narradia) o charakterze publicznym, które pojawiło się potem

w Danii i Norwegii. Funkcjonowało na takiej zasadzie, że władze dostarczały nadajniki małej mocy, a zainteresowane działalnością radiową grupy mieszkańców-wolontariuszy płaciły niewielkie sumy za korzystanie z nich. Pokrywały też koszty połączeń kablowych między studiem i nadajnikiem, wyposażenia i utrzymania studia oraz koszty przygotowania materiałów i administracji. Owe zainteresowane działalnością radiową grupy – religijne, polityczne czy etniczne chociażby – cieszyły się dużą swobodą głoszenia poglądów, ale swoimi materiałami nie mogły wzniesić społecznych niepokojów. Nie wolno im było zamieszczać reklam, ale mogły apelować do słuchaczy o dobrowolne wpłaty.

Bardziej jednak realistyczne wydaje się postrzeganie tego odrodzenia lokalnych mediów jako pewnego etapu rozwoju radia i telewizji, a działań mających na celu tworzenie mediów lokalnych – jako swoistego wyrównywania naturalnego dynamizmu ekonomicznego i politycznego radia i telewizji czy nawet całego sektora przemysłu kulturalnego. W kilku krajach europejskich, szczególnie we Włoszech i we Francji, powtarzała się ta sama sekwencja zjawisk. Było to jednak tylko upowszechnienie, dyfuzja pewnych tendencji, mody czy idei. Lepiej zatem traktować te oddolne przedsięwzięcia w dziedzinie mediów w kontekście celów wyrażanych przez ich animatorów i oceniać je z szerszej perspektywy ogólnej dynamiki rozwoju narodowych i międzynarodowych mediów. Należy wziąć pod uwagę warunki gospodarcze, społeczne i kulturalne kraju przejmującego te idee, ale przede wszystkim warunki, które pierwotnie sprzyjały nowym mediom lokalnym lub przeciwnie – uniemożliwiały ich rozwój. W tym drugim przypadku można było zaobserwować efekt domina: najpierw radiostacje pirackie, później świadoma polityka państwa w dziedzinie mediów – w gruncie rzeczy deregulacyjna, która ożywiła ruch na rzecz powstania stacji regionalnych, lokalnych i środowiskowych, co w końcu doprowadzało do demonopolizacji całego sektora radiowego.

Ważną okazała się koncepcja amerykańskiego radia społecznego, którego prominentnym i najbardziej znanym reprezentantem była, i do tej pory jest, założona w 1949 r. kalifornijska Pacifica. Jej doświadczenia stały się atrakcyjne dla innych krajów, m.in. wiele z niej przejęły stacje społeczne w Australii, wcielone do systemu radiowego jako integralny trzeci sektor. Pod koniec lat 80. działało ich już ponad 80 w USA i około 40 w Australii. Rozgłoszenie te skupiały grupy etniczne oraz organizacje studenckie i społeczno-kulturalne, organizacje feministek czy homoseksualistów itp. W większości pracowali wolontariusze, a finan-

sowanie tych stacji odbywało się z udziałem dobrowolnych datków od słuchaczy.

W latach 90. w USA pojawiły się tzw. mikroradia. Określenie to stosuje się do małych, czasem jednoosobowych stacji o małej mocy, o kosztach eksploatacji na ogół nieprzekraczających 1000 USD i zasięgu obejmującym obszar tzw. wspólnoty sąsiedzkiej. Stacje takie charakteryzują się bardzo różnorodnymi profilami programowymi – od muzyki haitańskiej do poważnych dyskusji politycznych o prawach człowieka. Wiele z nich reprezentuje jakiś ruch społeczny czy polityczny, wyrażając w praktyce zasadę wolności słowa. Niewątpliwie mają wspólny rodowód z wcześniej istniejącymi stacjami alternatywnymi, takimi jak Free Radio Berkeley. Stacje, o których mowa, demonstrują zwykle niechęć wobec wszelkich regulacji oraz organów regulacyjnych, a także wobec głównego nurtu kultury związanego z komercjalizmem i konsumeryzmem. Mikroradia, w uproszczeniu, kreują nową przestrzeń wolności, samozarządzanie i natychmiastowe zaspokojenie potrzeb i dążeń.

Współczesne radia lokalne to najczęściej stacje komercyjne, lecz ich funkcjonowanie nie ogranicza się do funkcji komercyjnej. Wiele stacji lokalnych, przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych, działa na rzecz autentycznych potrzeb społeczności lokalnych poprzez promowanie lokalnego przemysłu i handlu, a przede wszystkim przez inicjatywy kulturalne, przyczyniając się do integracji wspólnot sąsiedzkich i społeczności lokalnych.

Stacje typu *community* odgrywają ważną rolę jako czynnik społecznej spójności i świadomości obywatelskiej, zwłaszcza w stosunku do lokalnych społeczności, mniejszości etnicznych, imigrantów, azylantów (Lewis, 2008). Zarówno muzyka, jak i informacja, jako główne atrybuty programu tych stacji, pozostają ważnym składnikiem kapitału kulturowego odbiorców, do których są adresowane.

2.3. Radiofonia publiczna w komunikowaniu politycznym

Historia europejskich mediów publicznych to właściwie dzieje ustalania przestrzeni niezależności od rządu i starania o zachowanie publicznego charakteru organizacji finansowanych ze środków społecznych. Przede wszystkim wiąże się one z historią publicznego radia brytyjskiego.

Pierwszą poważną i, jak się później okazało, precedensową próbą naruszenia niezależności BBC było postępowanie rządu (i reakcja

korporacji) podczas dziewięciodniowego strajku generalnego w maju 1926 roku. Na podstawie Wireless Broadcasting Licence, wydanej w 1923 r., rząd miał prawo bezpośrednio wpływać na program. Pomimo nacisków ówczesnego ministra skarbu Winstona Churchilla na przejęcie BBC, premier Stanley Baldwin nie zdecydował się na ten krok. W kraju nie ukazywała się wtedy żadna gazeta (z wyjątkiem „The British Gazette”, wydawanej przez Winstona Churchilla), a BBC stała się jedynym źródłem informacji. Pomimo ograniczeń informacyjnych nałożonych przez rząd nadawano pięć serwisów informacyjnych dziennie.

Z drugiej strony, nie kto inny jak John Reith, który kilka lat wcześniej został dyrektorem generalnym korporacji, spowodował, że BBC poparła rząd przeciwko strajkującym. Reith tak tłumaczył po latach swoją ówczesną postawę: „(...) BBC stała się wtedy instytucją narodową, a rząd, pracując w warunkach kryzysu, nie działał przeciwko, lecz dla obywateli (...) w tej sytuacji BBC pozostała z rządem. Musieliśmy pomagać rządowi w świadczeniu elementarnych usług publicznych i utrzymaniu porządku prawnego w imię wolności jednostki i społeczeństwa” (Briggs, 1961: 365).

Wydarzenia związane ze strajkiem były dla BBC pierwszym testem obiektywizmu i bezstronności. Ale doświadczenia BBC podczas strajku miały też inny charakter. Jako instytucja będąca własnością państwa i zarządzana przez jego przedstawicieli, BBC, chcąc wytworzyć po zakończeniu strajku lepszy klimat społeczny, przyjęła koncepcję „dobrotliwego paternalizmu”, respektującego radiowy monopol. Kontrastowało to z różnorodnością i pluralizmem prasy. Narzucało to również radiu, zgodnie z zaleceniami komisji Crowforda, tzw. skrupulatną (choć wątpliwą) neutralność wobec partii politycznych i różnych grup interesu, a ze względu na korzystanie ze środków publicznych (abonamentu) dawało częściową przynajmniej niezależność od rządu (1926).

Podczas wojny BBC zachowała niezależność, wspierając brytyjski i aliancki wysiłek wojenny w sposób później niespotykany. Ale kilkadziesiąt lat później, w 1982 r., w czasie wojny o Falklandy/Malwiny BBC została oskarżona o „niebezpieczną ambiwalencję”.

Inną ważną próbą było już wyraźne przeciwstawienie się BBC naciskom rządu na zablokowanie dostępu do anteny przez opozycję laburzystowską podczas konfliktu sueskiego w 1956 r. i jednodniowego strajku dziennikarzy BBC przeciwko cenzurze politycznej narzuconej korporacji przez rząd (Briggs, 1961).

Mniej więcej 50 lat później historia zatoczyła koło. Wspomniana już sprawa reportera BBC Radio 4 A. Gilligana wykopała głęboki rów między rządem a stacją. W wyniku całej tej sprawy swoje stanowiska opuścili prezes BBC G. Davies oraz dyrektor generalny G. Dyke. Orzeczenie powołanej do wyjaśnienia postępowania BBC komisji parlamentarnej lorda Huttona wskazało na liczne błędy popełnione przez BBC i jednocześnie niewinność rządu w tej sprawie. Opinia publiczna miała jednak w tej kwestii inne zdanie, w wyniku czego BBC zyskała na wiarygodności, a rząd dramatycznie stracił.

We Francji radio szybko uległo upolitycznieniu. Kiedy w 1932 r. podczas kampanii wyborczej po raz pierwszy rzuciło wyzwanie prasie, koncepcja bezstronności stała się problemem numer 1. I jeżeli w latach 20. panowały we Francji postawy leseferystyczne wobec radia, to już w latach 30. udało się osiągnąć konsensus elit politycznych, domagających się neutralności politycznej informacji radiowych. Interesująca jest ewolucja postawy generała de Gaulle'a wobec radia. Podczas wojny w przemówieniach skierowanych do Francuzów z Wielkiej Brytanii generał, pamiętając o sile radia jako czynnika propagandy nazistowskiej (sam zresztą traktował radio jako tubę propagandy antypetaińskiej), deklarował, że po zakończeniu wojny uczyni z radia dobro wspólne, wolne od propagandy. Tymczasem w latach swojej prezydentury (1958–1969) wprowadził ścisłą kontrolę radia przez rząd. Podczas kadencji V. Giscarda d'Estaing (1974–1981) państwo również kontrolowało państwowego nadawcę ORTF, a poprzez Sofirad i Havas – również sprawiające wrażenie konkurentów tzw. *media periferiques*, operujące w krajach sąsiednich.

W Polsce przedwojennej polityka upomniwała się o Polskie Radio niemal bezpośrednio po śmierci J. Piłsudskiego. Już 8 lipca 1935 r. obowiązki dyrektora naczelnego przejął mjr Roman Starzyński, szef gabinetu ministra poczty i telegrafu, brat komisarycznego prezydenta Warszawy. Niebawem państwo przejęło pakiet większościowy Spółki Akcyjnej Polskie Radio, co oznaczało opanowanie radia przez rząd sanacyjny. Chodziło – jak to kilkakrotnie uzasadniano – o „uzdrowienie radia przez władze państwowe”. Przyznawano jednocześnie, że spółka znajduje się w doskonałej sytuacji. „W świetle dokumentów i wypowiedzi widać wyraźnie – pisał Maciej J. Kwiatkowski – że to nie zła gospodarka, fatalny program czy inne przyczyny stwarzały konieczność *uzdrowienia* radia przez władze państwowe. Chodziło o opanowanie ważnej instytucji propagandowej” (Kwiatkowski, 1980: 239).

W czerwcu 1935 r. zmieniono dotychczasowy sygnał radiostacji warszawskiej z fragmentu Poloneza A-dur Chopina na Marsz I Brygady, powołano nowy zarząd i radę nadzorczą, zmieniono dyrektora programowego. Najwięcej zmian kadrowych i programowych po przejściu pakietu większościowego dokonano w rozgłoszeniach regionalnych.

Podobnie stało się, mimo wszelkich różnic, w 2005 r., po wyborach parlamentarnych wygranych przez Prawo i Sprawiedliwość. Zmiany kadrowe i programowe, które nastąpiły po uchwaleniu wspomnianej ustawy z 29 grudnia 2005 r. o przekształceniach i zmianach w podziale zadań i kompetencji organów państwowych w sprawach łączności, radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2005 r. Nr 267, poz. 2258) w Polskim Radiu, rozgłoszeniach regionalnych i Telewizji Polskiej nie miały precedensu w Polsce od czasu uchwalenia obowiązującej ustawy z 22 grudnia 1992 r. o Radiofonii i Telewizji (tekst jedn. Dz.U. z 2004 r. Nr 253, poz. 2531).

Polskie Radio SA i Telewizja Polska SA, specjalnie zresztą tego nie ukrywając, stały się tubą propagandową rządzącej partii J. Kaczyńskiego, rządu utworzonego przez PiS i jego koalicjantów: Samoobronę i Ligę Polskich Rodzin oraz nowo wybranego prezydenta L. Kaczyńskiego. Ówczesna publicystyka nie pozostawia wątpliwości, że chodziło o swoście pojmowaną sanację w mediach publicznych (czyt. czystkę personalną).

2.4. Regulacje prawne a procedury demokratyczne i praktyka komunikowania

Trudno byłoby założyć, że regulacje prawne obowiązujące w ładzie demokratycznym są antydemokratyczne. I nawet tam, gdzie nie można osiągnąć ideału równego dostępu, bezstronności i odpowiedzialności społecznej, warto regulacje wprowadzać, zwłaszcza wówczas, gdy istnieją społeczne kontrowersje.

W dziejach radia spektakularny wydaje się w tej dziedzinie przykład tzw. doktryny Mayflower, obowiązującej na rynku amerykańskim od 1940 r., a ustanowionej przez FCC w wyniku zarzutów Mayflower Broadcasting Corporation wobec komentarzy serwowanych przez stację waszyngtońską WAAB. Doktryna ta wprowadziła zasadę powstrzymywania się stacji radiowych od komentarzy redakcyjnych. Sytuację tę zmieniła dopiero wprowadzona w 1949 r. wskutek ustaleń komisji Hutchinsa doktryna społecznej odpowiedzialności (Fairness Doctrine),

wymagająca włączenia do programu zasady równowagi opinii w razie istnienia społecznych i politycznych kontrowersji (Płonkowski, 1995). Wycofana została w zasadzie dopiero w 1987 r. przez prezydenta R. Reagana w związku z prowadzoną wtedy polityką deregulacji.

Obecnie w wielu krajach regulacje ograniczają w istocie wolność wypowiedzi w stacjach szerokiego zasięgu. Tak np. Australian Broadcasting Authority wprowadziła regulacje dotyczące radia, telewizji i internetu, związane z tematami politycznymi. Zgodnie z Broadcasting Service Act z 1992 r. Australian Broadcasting Company podlega kontroli australijskiego audytora generalnego, który ma prawo do jej regularnego audytu, oceniającego przestrzeganie w programach ABC kryteriów niezależności, dokładności i bezstronności.

We Francji Najwyższa Rada Audiowizualna jest zobowiązana przez prawo do przestrzegania w polityce koncesyjnej reguł politycznego pluralizmu.

W Szwecji jeden organ regulacyjny, Radio-ochTV Verket, wymaga bezstronności w sektorze komercyjnym, a drugi, Granskningsnämnden för Radio och Television, rozważa ogromną listę skarg z zarzutami dotyczącymi powiązań politycznych stacji.

Regulacje dotyczące radia i telewizji we Włoszech podejmowane przez Communication Authority wzmocniła ustawa z 2000 r. gwarantująca wszystkim partiom równy dostęp i równy czas antenowy.

Oczywiście, regulacje nie zawsze mogą zapewnić dochowanie reguł demokratycznych. W Wielkiej Brytanii od czasu utworzenia Independent Broadcasting Authority w 1973 r., a potem Radio Authority w 1990 r. i OFCOM w 2007 r. działalność sektora komercyjnego podlegała coraz łagodniejszym regulacjom (funkcjonowanie BBC normuje Karta Królewska).

W Polsce specjalne obowiązki ciążą na nadawcach publicznych w odniesieniu do udostępniania czasu antenowego partiom politycznym i innym organizacjom podczas kampanii wyborczych na urząd prezydenta, do Sejmu, Senatu, samorządów terytorialnych i Parlamentu Europejskiego oraz kampanii referendalnych. Szczegółowe warunki prezentacji i wykorzystania czasu antenowego przez programy komitetów wyborczych określają każdorazowo rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Nie tutaj jednak występują problemy. Obowiązujące regulacje (art. 22 ust. 2 ustawy z 22 grudnia 1992 r. o Radiofonii i Telewizji) w odniesieniu do nadawców publicznych zakładają bowiem konieczność udostępniania przez nich czasu antenowego

„naczelnym organom państwowym na bezpośrednią prezentację oraz wyjaśnianie polityki państwa”. Publiczni nadawcy powinni również stwarzać partiom politycznym oraz ogólnokrajowym organizacjom związków zawodowych i związków pracodawców możliwość przedstawiania stanowiska w węzłowych sprawach publicznych (art. 23 ust.1 i 2 ustawy o Radiofonii i Telewizji).

To właśnie te kształtowane przez nadawcę audycje nastrożają największą kłopotów z powodu nieostrych kryteriów, jakie mają spełniać. Poza ujętymi w rozporządzeniach KRRiT programami, takimi jak nieistniejące już telewizyjne „Forum” czy radiowa „Debata” w Programie I PR, inne formy prezentacji aktorów sceny politycznej nie są ściśle określone ani nie są podane kryteria mierzalne (ilościowe) i niemierzalne (jakościowe) ich wystąpień na antenie, a zatem całkowicie zależne od decyzji redakcyjnej, w najlepszym wypadku – wydawców. To tutaj właśnie występuje pole do presji politycznej, ale też do ewidentnych nadużyć polegających na nierównym traktowaniu, jednostronności, braku obiektywizmu itp. (por. np. analizę prezentacji różnych formacji politycznych w telewizyjnych „Wiadomościach” przedstawioną przez W. Mazowieckiego w „GW” nr 3 z 5 stycznia 2010 r.).

Co więcej: politycy z natury rzeczy chcą być pokazywani w mediach jak najczęściej i jak najdłużej oraz jak najkorzystniej, co nieraz pozostaje w konflikcie z dążeniami wydawców i dziennikarzy. Wywołuje to naturalne napięcia. Przede wszystkim jednak napięcia powstają na styku media-polityka w związku z zarówno reprezentacją na antenie sił politycznych mierzoną częstotliwością występowania na antenie poszczególnych polityków, w tym z obozu rządzącego, jak i zasadami agregacji oraz kategoryzacji ich dostępu (por. bezprecedensowa interwencja członka KRRiT J. Sellina w sprawie niedoreprezentowania przedstawicieli ówczesnej opozycji w porannym paśmie PR 1 „Sygnały Dnia” – nienumerowane pismo z 23 sierpnia 2004 r. do prezesa PR SA, A. Sieniewskiego).

Notabene w Wielkiej Brytanii zarzucano flagowemu magazynowi BBC „Today” w BBC Radio 4, że w 1997 r. faworyzował rządzących wtedy konserwatystów, podczas gdy w 2005 r. – pozostających u władzy laburzystów, zarówno pod względem częstotliwości pojawiania się polityków tych partii, jak i czasu ich wystąpień (Starkey, 2007).

Upolitycznienie nadawców publicznych przejawia się jednak przede wszystkim w praktycznym zakwestionowaniu autonomii nadawców wobec władzy, w dążeniu do kontroli elit politycznych nad nadawcą

publicznym. Praktyki te charakterystyczne są w tzw. modelu łacińskim (w odróżnieniu od anglosaskiego), a zatem w zasadzie we wszystkich państwach regionu Europy Południowej i Środkowo-Wschodniej. Upolitycznienie mediów (nie tylko zresztą publicznych) wiąże się z tzw. orientacją strategiczną partii politycznych na instytucje państwowe określaną jako kolonizacja administracji publicznej przez partie rządzące (Herbut, 2002). Zjawisko to tłumaczy się inną niż w krajach zachodnich sytuacją partii politycznych, które w Europie Środkowo-Wschodniej, ze względu na słabą identyfikację elektoratu z partiami i ich niewielką bazę członkowską, realizują model partii-kartelu jako partii wyborczej (Dobek-Ostrowska, 2006). Jednym ze sposobów wpływu na eklektyczny, zmienny i niezdecydowany elektorat jest przechwycenie kontroli nad organami władzy politycznej, samorządami, instytucjami publicznymi, w tym także nad interesującymi nas szczególnie mediami publicznymi, poprzez obsadzanie najważniejszych stanowisk „swoimi”.

Polska jest doskonałym przykładem tego zjawiska. I nie ma żadnych różnic w traktowaniu mediów publicznych przez kolejno rządzące ugrupowania polityczne, a proces wyłaniania kierownictw publicznego radia i telewizji jest pochodną nominowania członków organu regulacyjnego. Nie ma też właściwie żadnych różnic między kolejno rządzącymi ugrupowaniami politycznymi w sposobach kontroli politycznej przekazów, realizowanej przez obsadzanie głównych pozycji w organizacji.

Tymczasem wiele dokumentów unijnych, w tym zalecenie i memorandum objaśniające do zalecenia Komitetu Ministrów Rady Europy R(96)10 pkt 2 stwierdza wyraźnie, że członkowie organów kierowniczych w mediach publicznych „nie mogą przyjmować poleceń ani instrukcji od osób i instytucji innych niż instytucje i osoby odpowiedzialne za nadzór nad danym nadawcą publicznym”. Co więcej, w zaleceniach tych występuje żądanie, by aparat państwa i administracja rządowa oraz partie polityczne pogodziły się z tym, że media pozostaną poza przestrzenią walki politycznej. Jeżeli tak się nie stanie, obywatele powinni potępiać różnego typu ingerencje i karać za to polityków.

Niezależność kadry kierowniczej i dziennikarzy, wyrażająca się niezangażowaniem 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 właściwego funkcjonowania. Towarzyszyć temu powinien etos służby publicznej.

Nie ulega wątpliwości, że w Polsce niewystarczająca realizacja tych warunków, a nie wadliwe rozwiązanie instytucjonalne powoduje kłopoty w realizacji istotnych elementów mediów publicznych. W warunkach gdy „społeczeństwo polityczne” zmarginalizowało „obywatelskie”, usiłuje podporządkować sobie „ekonomiczne” i wpływa na rządy prawa, w praktyce nie ma obszarów, które nie zostałyby opanowane przez partie polityczne, a prawomocna jest jedynie nominacja polityczna. W tej sytuacji wszelkie pomysły alternatywnego powoływania władz mediów publicznych wydają się bezcelowe, o czym w Polsce przekonują się ciągle środowiska twórcze, dziennikarskie i naukowe.

Na przykład BBC jest zarządzana osobno, na zasadzie samoregulacji, przez 12-osobowy BBC Trust, czyli swojego rodzaju radę powierniczą (która zastąpiła Radę Gubernatorów BBC). BBC Trust jest powoływany przez królową na wniosek kilku ministrów, a sama procedura ma charakter społeczny w tym sensie, że minister ds. mediów, kultury i sportu organizuje proces zgłaszania kandydatów, a nad fazą wyłaniania członków (analizy CV, rozmowy kwalifikacyjne) czuwa Commissioner for Public Appointments.

Relacje mediów i polityki występują w każdym systemie politycznym. Każdy system demokratyczny wypracował odmienne zasady, wzorce i praktyki postępowania. Zarazem jednak obecnie wszystkie działania o charakterze politycznym podlegają mediatyzacji zarówno od strony aktorów politycznych, jak i zawartości przekazów. Oto bowiem media są wykorzystywane przez aktorów sceny politycznej, a jednocześnie odbiorcy mediów wykorzystują do swoich celów treści zawarte w przekazach medialnych.

Nowoczesne technologie komunikacyjne i informacyjne niewątpliwie wprowadzają nową jakość w obrębie tych relacji, choć nie redukują ani nie likwidują ich złożoności. Interesujący mnie tutaj radiowi nadawcy publiczni, zobowiązani do obsługi sfery publicznej, muszą wykorzystywać nowe technologie tam, gdzie spełniają – tradycyjnie zresztą – funkcje inicjowania i wywoływania debaty publicznej, artykulacji interesów politycznych i ekonomicznych, formułowania stanowiska społeczeństwa obywatelskiego w zasadniczych dla niego sprawach i tworzenia przestrzeni społecznej do działania procedur demokratycznych.



Rozdział 3

PROGRAM – AUDYTORIUM – RYNEK – FINANSOWANIE

3.1. Rodzaje programów radiofonii publicznych

Większość radiofonii publicznych nadaje 3–4 programy dystrybuowane naziemnie. Niemal każda radiofonia publiczna nadaje przynajmniej jeden program o charakterze uniwersalnym przeznaczony dla masowego audytorium i odbierany przez nieco starszych słuchaczy. Charakter muzyczny tych programów jest zwykle zbliżony do formatu *middle of the road*. Do tego typu programów należą m.in. BBC Radio 2, holenderski Radio 2, duński P4, fiński YLE 3, belgijski (flamandzki) Radio 2 czy Program I Polskiego Radia. Istotną częścią oferty programowej radiofonii publicznych są te gatunki radiowe, które stanowią ich *differentia specifica*. Chodzi przede wszystkim o programy o formatach słownych oraz prezentujące muzykę klasyczną. Mają one zwykle charakter niszowy i z tego powodu gromadzą niewielkie audytoria.

Reprezentantem pierwszej grupy jest BBC Radio 4. Ten program, przeznaczony dla słuchaczy w wieku 35–54 lat, zawiera wiele audycji dokumentalnych, edukacyjnych, dotyczących sztuki, również dużo słuchowisk, reportaży, różnego rodzaju debat i dyskusji, a także audycji religijnych. Inne programy z tego typu zawartością to np. ORF 1, France Culture, RAI Radio Tre, belgijski (flamandzki) Radio Klara. Wszystkie one adresowane są do starszych słuchaczy i rzeczywiście

są popularne wśród tych grup. Wszystkie też mają niewielkie audytorium, z reguły nieprzekraczające 1% udziału w rynku.

Do programów prezentujących muzykę klasyczną należą m.in. BBC Radio 3, czeski R3 Vltava, duński DR Klassik, holenderski NBP Radio 4, France Musique, fiński YLE 1 czy Program II Polskiego Radia. Są to również programy niszowe o niewielkich audytoriach, zawierające ponad 50% muzyki klasycznej i współczesnej.

Jeszcze inną grupą programów są kanały informacyjne radiofonii publicznych. Przykładem mogą być BBC Five Live czy francuski France Info. Pierwszy z nich, nadający informacje i relacje sportowe, adresowany jest do osób w wieku 25–44 lat. Aż $\frac{3}{4}$ jego zawartości to informacje polityczne i prognozy pogody, a $\frac{1}{4}$ – transmisje i relacje sportowe. France Info jest podobnym typem programu, skoncentrowanym na informacji i bieżącej publicystyce. Ponad połowę jego słuchaczy stanowią osoby w wieku 35–59 lat, co jest regułą w składzie społecznym audytoriów tego typu programów.

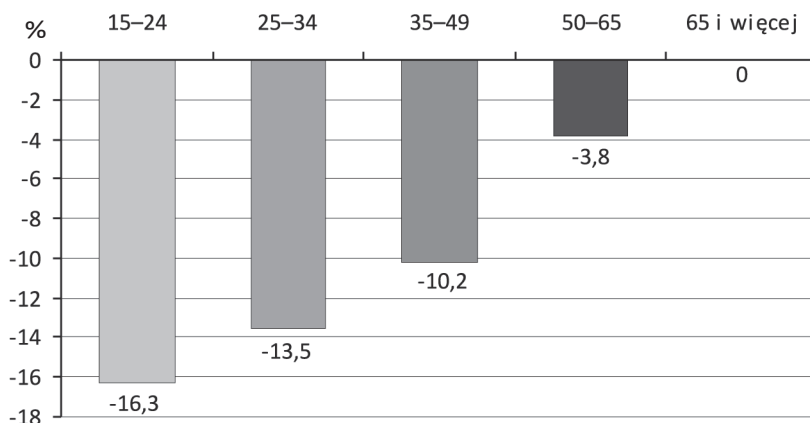
Programy dla młodzieży

Ogromnym problemem dla wielu radiofonii publicznych jest przyciągnięcie do swojej oferty programowej młodzieży w wieku 15–24 lat. Kwestii tej chciałbym poświęcić więcej miejsca. Europa jest kontynentem o zaawansowanej starości demograficznej. Mediana wieku wynosi obecnie 34 lata, a zgodnie z europejskimi prognozami demograficznymi przeciętny wiek Europejczyka wynosił w 2010 r. 40,8 lat i wzrośnie do 47,7 lat w 2050 roku. Wzrastać będzie liczba osób od 25. roku życia wzwyż, zwłaszcza tych, które znajdą się na emeryturze lub do niej się zbliżą. Jednocześnie zmniejszy się liczba osób w przedziale wieku 15–24 lat (Strzelecki 2010).

Gdyby nadawcy publiczni myśleli wyłącznie w kategoriach praktycznych, powinni poświęcać najwięcej uwagi najliczniejszemu, a więc starszym kategoriom wiekowym. Nie mogą jednak nie myśleć w kategoriach kapitału społecznego, zamykając się na najmłodsze kategorie wiekowe. Tymczasem np. we Francji w latach 1995–2005 drastycznie spadł udział w audytorium Radio France grupy młodzieży w wieku 15–24 lat (zob. rysunek 1).

Co więcej, zjawisko to wydaje się dzisiaj powszechne. Doświadczenia Stanów Zjednoczonych dowodzą, że choć zmniejszenie audytorium radiowego obejmuje wszystkie grupy wiekowe, to w największym stopniu

dotyczy młodzieży w wieku 12–24 lat. Aby zatrzymać młodych słuchaczy, wiele radiowych organizacji publicznych wprowadza specjalne audycje, uruchamia kanały radiowe adresowane do młodzieży, ale w największym stopniu tworzy nową przestrzeń dla tych słuchaczy w sieci, taką jak: kanały cyfrowe (BBC Radio 7), transmisja w internecie, w systemie streamingu, na żywo i z odroczonym czasem odtwarzania, podcasting, radio *on-demand*, serwisy mobilne itd. Przede wszystkim chodzi tutaj o takie usługi radiowe, które umożliwiają interaktywność.



Rysunek 1. Czas słuchania radi w latach 1995–2005 (wg wieku)

Źródło: Radio France (2007) w: *Public Radio in Europe*, EBU, s. 4.

Ogólnie rzecz biorąc, radiofonie publiczne przyjmują w tej mierze dwie strategie:

- 1) projektują układ ramowy programu, by uwzględnić specyficzne zainteresowania tej grupy słuchaczy;
- 2) tworzą stacje, z którymi młodzież może się identyfikować.

Powstaje tutaj pytanie następujące: „Czy jeżeli słuchacze radi nie wejdą w świat radi publicznego jako ludzie młodzi, to czy później odnajdą się w nim już jako dojrzały?”. Innymi słowy, w jakim stopniu radiofonie publiczne zdołają dzisiaj powiększać czy przynajmniej odtwarzać audytorium, a w jakim są niejako skazane na stałą utratę słuchaczy?

Z sondażu EBU (*Public Youth Radio in Europe*, 2008) wynika, że publiczni nadawcy radiowi, działający na 20 rynkach radiowych, dysponują w sumie 43 kanałami młodzieżowymi, w tym 26 analogowymi,

3 cyfrowymi i 14 w trybie online. Niemal wszystkie kanały analogowe są nadawane równolegle, w trybie simulcastingu, w eterze i w sieci. Adresaci tej oferty są zróżnicowani, ale w zasadzie wszystkie kanały nastawione są na osoby do 35. roku życia.

Audytoria programów młodzieżowych w ostatniej dekadzie znacznie się zmniejszyły, choć w latach 2006–2008 wykazywały stabilny poziom odbioru. Jest on jednak dużo niższy od analogicznych w wydaniu komercyjnym. Średnia udziału w czasie słuchania dla publicznych, adresowanych do młodzieży kanałów analogowych wynosi 6,7% (*Public Youth Radio in Europe*, 2008).

Wyjaśnienie tego procesu wydaje się dość proste. Młodzież w coraz większym stopniu słucha muzyki w sieci, dlatego podcasting czy streaming stają się już nie tyle komplementarne wobec odbioru na platformach analogowych (gdzie też dominuje młodzież), ile konkurencyjne. Poprzez umieszczanie zawartości, w tym muzyki, na różnych platformach dystrybucyjnych nadawcy zwielokrotniają szanse odbioru radia przez młodzież, która też w największej mierze i najdłużej korzysta z komputera, ma dostęp do sieci i ruchomych urządzeń odbiorczych.

Nadawcy publiczni w zmieniającym się szybko środowisku mediów coraz częściej wykorzystują takie formy jak serwisy mobilne, fora internetowe itd., zawierając odpowiednie porozumienia o współpracy z partnerami zewnętrznymi. Wystarczy wspomnieć, że ok. 44% kanałów młodzieżowych nadawców publicznych współpracuje z różnymi serwisami, portalami i witrynami, rozszerzając w ten sposób znacznie dystrybucję swojej oferty i umacniając markę. Współpraca ta polegać może, jak to ostatnio uczynił holenderski nadawca publiczny, na umieszczeniu swojej oferty na innych platformach. Mianowicie NOS udostępnił swoje programy informacyjne, sportowe oraz dla młodzieży użytkownikom PlayStation 3. Podobną umowę podpisały z PlayStation BBC w Wielkiej Brytanii oraz Netflix w Stanach Zjednoczonych. Dla NOS konsola do gier to kolejna platforma, na której dostępne są usługi typu *catch-up TV*.

Nadawcy publiczni starają się również, dotrzymując kroku współczesnym tendencjom, budować serwisy społecznościowe, uruchamiać audio i wideo, fora, chaty, blogi itp., po to, by modernizować radio konwencjonalne tak daleko, jak to tylko możliwe.

Przykładami programów przeznaczonych dla tej młodzieży mogą być BBC Radio 1, austriacki Hitradio OE3, fiński YLE 2, duński P3, holenderski 3FM, czeski R1 czy niemiecki N-Joy Radio. Dołączyło do

nich ostatnio, przechodzące w kilku minionych latach różne koleje losu, Polskie Radio Czwórka. Mimo że programy te w aspekcie muzycznym pozostają w kręgu muzyki o formatach CHR, Alternative i Urban, to w sensie zawartości znacznie się między sobą różnią. Tak np. w brytyjskim Radio 1 muzyka stanowi ponad 90% zawartości programu, podczas gdy w wielu innych – poniżej 80%. Pozostałą część czasu antenowego stanowi różnego rodzaju „słowo”, tj. informacja, bieżąca publicystyka, rozmowy ze słuchaczami (*Public Radio in Europe*, 2007).

Poniżej znajduje się kilka przykładów strategii nadawców publicznych w kilku krajach europejskich w odniesieniu do programów młodzieżowych.

Radio 1 – BBC

Istniejące od lat 70. BBC Radio 1 cały czas ewoluuje. Gdy w 1992 r. późniejszy szef stacji M. Bannister kierował zespołem przygotowującym strategię radia BBC w latach 90. pod nazwą *Extending Choice* (BBC, 1992), znalazł się tam w odniesieniu do BBC Radio 1 postulat nadania tej stacji charakteru bardziej odróżniającego ją od podobnych stacji komercyjnych (Hendy, 2000b). Zmiany zawartości miały przynieść więcej „słowa”, więcej muzyki na żywo, a styl prezentacji miał stać się bardziej „informatywny i inteligentny”.

Wobec rosnącego wyboru oferty programowej, w tym spośród nowych mediów młodzież siłą rzeczy korzysta z serwisów społecznościowych, witryn muzycznych, takich portali jak YouTube czy Last.fm, gier komputerowych, blogów itd. Coraz więcej słuchaczy oczekuje nieliniarnej oferty, w której istnieje ogromna wolność wyboru stacji, audycji, formatów i gatunków programowych, w tym usług niszowych, by taka właśnie oferta była dostępna na jak największej liczbie platform. Tylko w taki sposób radio może zbliżyć się do swojego audytorium.

You FM – ARD

Innym przykładem może być niemiecki kanał młodzieżowy You FM. Strategia tego programu opiera się, w uproszczeniu, na dwóch filarach:

- 1) staraniach, by angażować słuchaczy w tworzenie „ich” programu;
- 2) oferowaniu młodzieży jak największej możliwości wyrażania siebie.

Intencją twórców i producentów programu jest rozszerzanie sfery uczestnictwa młodzieży, przejawiania własnej twórczości, nie tylko muzycznej, uważnego przyglądania się oczekiwaniom słuchaczy po to, by uwzględnić je w praktyce komunikacyjnej programu.

Le Mouv' – Radio France

Motto programu brzmi: „Jesteśmy na początku darwinowskiej ewolucji mediów, mediamorfozy prowadzącej od starych do nowych mediów. Te nowe musimy zaadaptować, by iść dalej, w przeciwnym razie znajdziemy się w tym samym miejscu” (*Public Youth Radio in Europe*, 2008: 13). Le Mouv' dąży do tego, by stać się medium o zasięgu globalnym. Takim, które pozostanie ważnym źródłem informacji, lecz nie straci słuchaczy. Media działające globalnie muszą być obecne na wielu rynkach, powinny wykorzystywać wiele różnych form ekspresji medialnej: wideo, audio, news itd.

Kierownictwo Le Mouv' uważa, że program stanie się medium wiarygodnym poprzez jakość swojej oferty, zaufanie do źródeł, będzie swojego rodzaju społecznością lub platformą młodych ludzi. W przyszłości mogłoby dostarczać treści, z których użytkownicy kreowaliby własne kanały radiowe, których podstawę stanowiłyby podcasty tworzone również z innych źródeł. Komputer byłby w tym wypadku narzędziem pomagającym zorganizować dostarczoną treść w sposób indywidualny, zgodnie z upodobaniami użytkowników. Dzisiejsze radio tych wszystkich funkcji nie spełnia.

P3 – SR Szwecja

Twórcy tego programu uważają, że wykorzystanie takich technologii jak downloading, czy audio *on-demand* wzrasta więc w miarę, jak coraz więcej ludzi dysponuje dostępem do sieci. Nie oznacza to jednak, że wszyscy oczekują dotarcia do treści audio tylko w taki sposób. Nie wszyscy również są nastawieni na tworzenie własnego układu programowego. Chodzi o to, by audycje radiowe o jak najlepszej jakości mogły być dostępne na jak największej liczbie platform, w zróżnicowanych formatach, w oryginalnych, innowacyjnych formach. Słuchacze powinni postrzegać nadawców publicznych jako twórczych eksperymentatorów, których marka oznacza koncentrację na współczesnych, aktualnych liniach rozwojowych mediów.

Publiczne stacje regionalne i lokalne

Szczególnym rodzajem oferty programowej radiofonii publicznych jest nadawanie programów w stacjach regionalnych i lokalnych. Oferta ta jest w poszczególnych krajach zróżnicowana i ma związek z tradycją działania radia oraz bardzo różnymi uwarunkowaniami ekonomicznymi, społecznymi oraz kulturowymi.

Tak np. w Austrii audycje regionalne emitowane są w sieci kanału programowego OE2. W obrębie tego kanału funkcjonuje 9 stacji regionalnych nadających muzykę w formacie *middle of the road*, *easy listening*, folk i *world* oraz „słowo” w postaci ogólnych informacji regionalnych, lokalnych informacji o pogodzie, ponadto audycje publicystycznych, dotyczących sztuki, nauki, a także transmisji sportowych, programów estradowych itd. Sieć OE2 adresowana jest do słuchaczy powyżej 35. roku życia, zainteresowanych tematyką regionalną, ale w rzeczywistości dociera głównie do słuchaczy starszych (58,8% powyżej 50. roku życia) i od lat jej udział w rynku pozostaje na poziomie 35–39%.

W Danii tematyka regionalna pojawia się w sieci kanału regionalnego P4. Obejmuje on 9 stacji i nadaje głównie regionalną informację i muzykę w formacie *middle of the road*, skierowanym do słuchaczy powyżej 40. roku życia (46,4% jego słuchaczy znajduje się rzeczywiście w tym przedziale wieku). Udział P4 w rynku przekracza 30%.

Podobny kanał, o tej samej nazwie – P4, działa również w Radiu Szwedzkim. Nadaje informacje ogólnokrajowe i lokalne, informacje o pogodzie, prezentuje publicystykę, sport, sztukę, kabaret. Połowę czasu antenowego stacji stanowi muzyka w formacie *middle of the road*. Adresowany jest do osób powyżej 35. roku życia, a jego audytorium osiąga ok. 50% udziału w rynku.

We Francji sieć stacji regionalnych tworzy Radio Bleu. W jej obrębie działają 42 stacje nadające informacje i audycje publicystyczne o tematyce lokalnej. Słuchaczami sieci (zagregowane audytoria wszystkich stacji) są głównie osoby w przedziale wieku 35–59 i powyżej 65 lat. Osoby powyżej 50. roku życia stanowią w audytorium Radia Bleu aż 57,3%, a udział w rynku tego programu (wszystkie stacje łącznie) nie przekracza 6%.

Inny charakter mają stacje na niższym poziomie niż krajowy w Holandii, inny w państwie federalistycznym, jakim jest Republika Federalna Niemiec, jeszcze inny w krajach wielonarodowych, takich jak

Belgia, a jeszcze bardziej odmienny – w krajach, gdzie używane są języki mniejszościowe czy tradycyjne, jak Irlandia i Hiszpania.

W Holandii tematyka regionalna ulokowana jest w sieci stacji regionalnej. Stacja Radio 5 (przywrócona w 2006 r. dawna nazwa 747 AM) nadaje audycje dla mniejszości razem z pogłębionymi informacjami, audycjami edukacyjnymi i programami regionalnymi. Jej udział w rynku nie przekracza 1%.

W dwujęzycznej Belgii dwie stacje lokalne ulokowane są w stolicy. Są to: nadające w organizacji VRT w języku flamandzkim – Studio Brussel, adresowane do słuchaczy w wieku 15–35 lat, oraz należące do walońskiej RTBF – Bruxelles Capital, której oferta przeznaczona jest dla kosmopolitycznego audytorium stolicy Belgii. Inną stacją regionalną jest, działająca również w obrębie RTBF, Fréquence Wallonie – nadająca informacje regionalne i audycje rozrywkowe.

W Irlandii działa należące do RTE – publicznego Radia Irlandzkiego – i nadające w języku irlandzkim iryjskim (*gaeilge*) – Raidio na Gaeltachta. Emituje informacje, publicystykę, audycje sportowe, rozrywkowe, edukacyjne, audycje dla dzieci oraz irlandzką muzykę tradycyjną. Udział w rynku tej stacji nie przekracza 1%.

W Hiszpanii w latach 1983–1989 Radio Hiszpańskie RNE zdecydowało się na uruchomienie regionalnych stacji w Kraju Basków, Galicji, Madrycie, Andaluzji i Walencji, a następnie w 1999 r. w Murcii i w 2001 r. w Castilla-la-Mancha (Chaparro, Penafiel, 2006). Ich utworzenie było możliwe po uchwaleniu przez hiszpański parlament jeszcze w 1978 r. zmian w konstytucji i tzw. Statutu Autonomii, dających szeroką autonomię 17 społecznościom lokalnym, w tym możliwość posługiwania się językami regionalnymi. Obecnie działa 8 stacji określanych łącznie jako Radio Autonomicas.

Składającą się z trzech członów radiofonii publicznej w Szwajcarii można uznać w całości za strukturę regionalną, jeśli potraktuje się społeczność językową w obrębie małego państwa jako tradycyjny region. A zatem radiofonia publiczna składa się z trzech części: niemiecko-, francusko- i włoskojęzycznej. Dochodzi do tego jeszcze stacja publiczna Radio Rumantsch nadająca w języku retoromańskim (romansz) dla niewielkiej społeczności 70 tys. Szwajcarów zamieszkujących kanton Graubünden (Grisons).

Z kolei nawiązując do federalistycznej struktury państwa, niemiecka radiofonia publiczna składa się, poza ogólnoniemieckim Deutschlandfunk, z 56 stacji działających w 9 organizacjach radiowo-telewizyjnych:

NDR (Norddeutscher Rundfunk), WDR (Westdeutscher Rundfunk), SWR (Sudwestrundfunk), RBB (Rundfunk Berlin Brandenburg), RB (Radio Bremen), HR (Hessischer Rundfunk), SR (Saarländischer Rundfunk), BR (Bayerischer Rundfunk) i MDR (Mitteldeutscher Rundfunk) obejmujących wszystkie 16 landów republiki federalnej, które można też traktować jako regiony. Każda z tych radiofonii dysponuje 4–6 programami o różnorodnym profilu, od kanałów ogólnego zainteresowania (np. WDR 2 w Kolonii) do wielu programów tematycznych: informacyjnych np. InforRadio 93,1) i biznesowych (np. hr skyline we Frankfurcie), młodzieżowych (np. N-Joy Radio w Hamburgu) i innych, w tym typowo miejskich (np. RBB Stadtradio w Berlinie), programów z wysoką kulturą (NDR Kultur w Hamburgu), edukacyjnych (np. SR4 w Zagłębiu Saary), kanałów z muzyką pop (np. Bremen Vier) bądź z muzyką klasyczną (np. hr klassik we Frankfurcie), adresowanych do zróżnicowanego audytorium.

Publiczna radiofonia regionalna i lokalna w największej bodaj mierze spośród różnych typów stacji radiowych przygotowuje audycje w językach mniejszości etnicznych. Są one tym elementem polityki programowej, który wynika z regulacji prawnych dotyczących dostępu mniejszości narodowych i etnicznych do mediów oraz ochrony języków regionalnych.

We Francji, która nie prowadzi zresztą aktywnej polityki wobec mniejszości, przywołując zasady leżące u podstaw republiki, Radio France nadaje kilka programów w językach regionalnych.

W Niemczech, gdzie konstytucja federalna gwarantuje wolność słowa i ochronę praw mniejszości, w większości landów mniejszości mogą nadawać własne programy w tzw. kanałach otwartych. Przedstawiciele mniejszości są członkami rad nadzorczych publicznych i prywatnych nadawców.

W Wielkiej Brytanii mniejszości językowe (jęz. walijski, irlandzki, gaelicki, kornwalijski, mniejszości azjatyckich) mają szeroki dostęp do mediów elektronicznych; np. język walijski obecny jest w publicznym Radiu Cymru w wymiarze 100 godzin tygodniowo, w języku gaelickim dostępnych jest 45 godzin tygodniowo w cyfrowej stacji BBC, Asian Network itd.

We Włoszech, zgodnie z uchwalonym w 1999 r. prawem o językach mniejszościowych, chroni się 12 języków i zadaniem radia publicznego RAI w kontrakcie z Ministerstwem Komunikacji jest nadawanie audycji w tych językach w poszczególnych regionach Włoch.

W Czechach, kraju względnie homogenicznym narodowościowo, Czeskie Radio ma obowiązek emitowania audycji dla mniejszości i nadaje ich dużo z udziałem przedstawicieli mniejszości, przede wszystkim w rozgłośniach regionalnych.

Na Węgrzech istnieje rozbudowany system ochrony mniejszości narodowych, etnicznych i językowych. Ustawa o RTV nakłada na publiczną TV obowiązek prezentowania kultury i języka mniejszości i regularnego nadawania programów informacyjnych dla nich przeznaczonych. Przewiduje również możliwość sponsorowania tych programów. Magyar Radio produkuje obecnie audycje dla 13 mniejszości.

3.2. Wiedza o audytorium radiowym: metody badań – typy audytorium – wzory korzystania z radia

3.2.1. Wiedza o odbiorze mediów a możliwości jego kontroli

Powstaje kwestia dotycząca tego, jakie – w tak silnie złożonym technologicznie oraz zróżnicowanym organizacyjnie środowisku mediów – istnieją możliwości poznania audytorium; czym jest w istocie wiedza o audytorium, jaką strukturę przybiera, jakie na jej podstawie istnieją możliwości kontroli audytorium, a więc zapanowania nad nim.

Przynajmniej dwa pojęcia powoływane dalej wymagają wstępnego wyjaśnienia. Chodzi tu o audytorium i wiedzę instytucjonalną.

W języku potocznym często mówimy o czymś, co jest atrakcyjne dla audytorium, o skupianiu uwagi przez audytorium, o cechujących audytorium różnych emocjach, uczuciach i opiniach. W każdym razie, mówiąc w taki sposób o audytorium, definiujemy je z perspektywy tych (twórców, wykonawców, instytucji, ale też dostawców treści, agregatorów, blogerów itd.), którzy tworzą jakieś dzieła/teksty (sceniczne, filmowe, medialne) lub widowisko/spektakl z myślą o zaprezentowaniu odbiorcom, kimkolwiek by oni byli (widzami w teatrze, kinie czy cyrku, melomanami na koncercie, odwiedzającymi galerię czy zwiedzającymi muzeum, słuchaczami radia, widzami telewizji, użytkownikami portalu, kibicami sportowymi itd.). W tym znaczeniu audytorium byłoby grupą jednostek, zbiorowością, która uczestniczy w odbiorze dzieła, spektaklu czy widowiska przygotowanych przez innych z myślą o jego publicznym przedstawieniu.

Wiedza instytucjonalna z kolei to pewien mechanizm poznawczy, zapewniający każdej instytucji stanowiącej system społeczny możliwość samoreprodukcji. Żadna instytucja, a już z pewnością medialna, nie może istnieć bez odbiorców, usługobiorców, klientów. Żadna też nie ma ich zapewnionych na zawsze. To oni stanowią jej „być albo nie być”.

Za M. Foucaultem (1977) wiedzę określić można jako jeden ze składników stosunków władzy w instytucji. Wiedza, według niego, jest zasadniczym warunkiem formowania i funkcjonowania społeczeństwa, polegającym na koordynacji i kierowaniu, odnoszącym się do każdej właściwie dziedziny ludzkiej aktywności (pracy, polityki, edukacji, religii, czasu wolnego, zabezpieczenia społecznego itd.) w instytucjach różnej skali. Instytucjonalnymi formami sprawowania władzy są administracja, planowanie, ład korporacyjny, polityka, utrzymanie dyscypliny, a praktycznymi działaniami związanymi ze sprawowaniem władzy – różnego rodzaju techniki i procedury, których zewnętrznym przejawem jest generowanie wiedzy w formie materialnej, np. w postaci różnego rodzaju statystyk, raportów, nagrań, dokumentów, programów, planów, podręczników i instrukcji, regulacji, dyrektyw działania.

Współcześnie jednym z ważniejszych źródeł wiedzy jest dyskurs naukowy. Nauka empiryczna z kolei i autorytet wiedzy generowanej przez nią stały się nieodzownymi czynnikami zarządzania i regulacji praktyk instytucjonalnych, chociaż dyskurs naukowy nie jest z pewnością jedynym źródłem wiedzy, do którego odwołują się instytucje w związku z pełnieniem swoich funkcji i legitymizacją swojego działania. Instytucje stosują również inne rodzaje dyskursu, równie miarodajne, takie jak dyskurs prawny, ideologiczny, polityczny itd. Dyskursy – dodajmy – które generują inne rodzaje wiedzy niż naukowa i są równie użyteczne w działaniu instytucji, w tym organizacji medialnych.

Jakie zatem istnieją możliwości poznania audytorium dowolnego medium i czym w istocie jest ta wiedza? Brytyjska badaczka mediów Ang (1991) uważa, że wiedza ta jest ciągle na nowo generowana, nie tylko na podstawie badań odbioru (systematycznych ilościowych, badań *ad hoc*, badań jakościowych), ale również w toku różnych procesów organizacyjnych i praktyk dyskursywnych, a więc np. w procesie formułowania prawa medialnego w części dotyczącej zobowiązań publicznych mediów, w trakcie ustalania zasad tworzenia ramówki, w dyskusjach podczas kolegiów programowych w polskich mediach, *story conferences* w amerykańskich stacjach telewizyjnych czy *board meetings* czy *post*

mortem w mediach brytyjskich, a także spontanicznych rozmów i wymiany opinii o programie, odbywających się w gronie ludzi mediów przy różnych nieformalnych okazjach itd.

Analizując charakterystyczne dla amerykańskiej telewizji komercyjnej wspomniane *story conferences*, P. Espinosa stwierdza: „Obraz audytorium [jaki z nich wynika – przyp. S.J.] jest subiektywną, intuicyjną wiarą producentów mediów. Obraz taki nie powstaje w wyniku analizy badań empirycznych. Jest raczej kategorią kulturową, którą tworzą producenci na podstawie różnych źródeł, w tym ich własnego doświadczenia, osobistych projekcji dotyczących tego, kto stanowi ich audytorium, i ich wiedzy o tym segmencie rynku, w którym pracują” (Espinosa, 1982: 85).

W ten sposób wytwarza się skolonizowane przez samo medium instytucjonalne spojrzenie na audytorium. Ale, w rzeczywistości, wiedza o audytorium przekracza ten punkt widzenia, obejmując również teorię i badania nad odbiorem rozwijane w instytucjach akademickich – tradycyjnie bodaj najlepiej rozwinięty dział badań nad komunikowaniem masowym, wiedzę tworzoną przez ośrodki badawcze przede wszystkim z myślą o rynku oraz samowiedzę czy wiedzę potoczną, którą dysponuje samo audytorium. Istnieje zatem zarówno wiedza formalna, jak i nieformalna o audytorium lub też na innym continuum – naukowa i potoczna. Wszystkie są one stale i silnie obecne w procedurach podejmowania decyzji, które determinują kształt i treść codziennej oferty programowej bardzo różnych mediów.

Dla instytucji medialnych działających na rynku zasadnicze znaczenie mają badania pomiarowe audytorium, które są – mówiąc słowami J. Benigera (1986) – „technologiami rynkowych informacji zwrotnych”. 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. Dominującym elementem tej wiedzy, jak wspomniałem, jest punkt widzenia samego medium. Jest on jednakże znacznie zróżnicowany w zależności od typu medium – najbardziej bodaj ze 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” (Browne, 1994: 69). Ten proces – dodajmy – jest staraniem o przeniesienie celów

związanych z dążeniami do maksymalizacji audytorium na konkretne decyzje dotyczące układu ramowego programu. Jest procesem zasadniczym np. dla stacji telewizyjnej czy 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 wypadku mediów publicznych już sama filozofia ich działania zakłada, że relacje instytucja–audytorium definiowane są w kategoriach kulturowych, ideologicznych, często politycznych (choć te ostatnie wstydliwie się skrywa), pozostających poza koniecznościami ekonomicznymi (co też się ukrywa), a zatem również poza komercyjnym dyktatem, przejawiającym się w poglądzie, by „oferować audytorium to, czego ono chce”. W relacjach tych ważna jest raczej odpowiedź na pytanie „Czego 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, Gorman i McLean, 2009) z postawami „autorytarnego paternalizmu” wobec odbiorców. W ostatnich latach rzecz jasna mamy do czynienia z przenikaniem się paradygmatu telewizji komercyjnej z publiczną, wobec czego i audytorium obydwu modeli telewizji zachodzą na siebie, co owocuje napięciami wokół koncepcji wspomnianych dwóch przeciwstawnych modeli. Skutkuje również kontrowersjami wokół sposobów pomiaru audytorium obydwu typów instytucji oraz miar efektywności ich działania, *ergo* – kontrowersjami wobec wiedzy instytucjonalnej obydwu typów mediów.

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

Badania są wykorzystywane, z jednej strony, jako źródło legitymizacji decyzji menedżerskich, z drugiej zaś – jako podstawa motywowania producentów. Ale też, o czym wspomniałem w kontekście systemu producenckiego BBC, 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 same wyniki kontestowane. Audytorium dowolnego medium cechuje dwoistość. To, o którym mówiłem do tej pory, w pewnym sensie podlega weryfikacji, stanowiąc konstrukt dyskursywny. Istnieje jednak również inne – jak pisze wspomniana już I. Ang, której zawdzięczamy to rozróżnienie – faktyczne, rzeczywiste, stanowiące element świata społecznego ze swoimi praktykami, doświadczeniami życia codziennego, które umownie określa się jako „oglądanie”, „wykorzystywanie”, „odbiór”, „konsumpcja”, „dekodowanie” itd. Są to zatem wszystkie rodzaje aktywności, które wiążą się z odbiorem mediów, a które pochodzą ze świata społecznego w całej swojej złożoności i dynamice kulturowej, politycznej, historycznej itd. To pierwsze audytorium, czyli konstrukt dyskursywny, należy do samych mediów, ośrodków badawczych i zlecniodawców badań, to drugie – do odbiorców.

Spółeczny świat rzeczywistego audytorium składa się z mnóstwa wielorakich, trudno podatnych na zmiany i ekspozycje elementów, którym daleko do kompletności. Innymi słowy, pisze I. Ang, „ustanowienie znaczeń audytorium dowolnego medium jest z definicji nieskończone, ponieważ *universum* rzeczywistego audytorium jest zbyt polisemiczne i polimorficzne, by można je wyczerpująco wyartykułować w jakiejś zamkniętej strukturze dyskursywnej (...). Jeśli więc audytorium jako konstrukt dyskursywny nigdzie nie istnieje, to audytorium rzeczywiste jest wszędzie” (Ang, 1991: 14).

Inaczej można by tę dwoistość natury audytorium ująć, tak jak to czyni J. Ellis – badacz telewizji, a jednocześnie praktyk – producent telewizyjny Channel 4, który wprowadza rozróżnienie na audytorium i widzów. Telewizja jako instytucja nie jest zainteresowana widzami jako jednostkami – ludźmi, którzy oglądają programy telewizyjne niejako w społecznym i domowym kontekście, stale kontaktują się ze stacją, przekazując swoje uwagi o programie, piszą listy i maile, wyrażają w jakiś sposób swoje opinie o programie, nagrywają audycje, by je potem odtwarzać itd. Stację telewizyjną czy radiową interesuje audytorium

jako zbiorowość statystyczna. W. Godzic (2001) nazwałby tę grupę widzów opozycją wobec telewizji.

Czym jeszcze różni się audytorium od widzów? „Audytorium nie irytuje się – stwierdza J. Ellis – (...) nie ma głosu (...), w jego skład wchodzi różne grupy zróżnicowane ze względu na poziom dochodu, wykształcenia, kompetencje kulturalne. Audytorium nie korzysta z telewizji, ono raczej ogląda programy i je konsumuje. Dlatego instytucje medialne nie poszukują widzów, lecz audytorium” (1983: 49). Ta dystynkcja wyjaśnia również w pewnym sensie, dlaczego wiedza o audytorium jako konstrukcie wytworzonym przez instytucjonalny punkt widzenia przesłania nam społeczny świat faktycznego audytorium.

Zdobycie audytorium czy też uzyskanie nad nim kontroli jest warunkiem *sine qua non* działania zarówno medium komercyjnego, kierującego się motywem zysku, jak i medium non profit, które stara się o uzyskanie legitymacji kulturowej. Oczywiście, uzyskanie kontroli nad audytorium dowolnego medium, zwłaszcza takiego jak internet, należącego do kategorii tzw. nowych mediów, nie jest sprawą ani prostą, ani łatwą. Jeden z powodów tego stanu rzeczy identyfikuje R. Williams (1974), gdy wskazuje głęboką sprzeczność między centralizacją przekazu i rozproszeniem odbioru lub – na innym poziomie – instytucjonalizacją przekazu i prywatyzacją odbioru. Sprzeczność ta odnosi się do sytuacji, w których medium (radio, telewizja) postrzegane jest jak forma „masowej komunikacji”, nie zaś komunikacji w rozumieniu „rytualnym”, jako wymiany znaczeń między nadawcą a audytorium. Dodajmy – wymiany, która ma charakter zarówno interaktywny, jak i zbiorowy. W rzeczywistości bowiem nadawca (tradycyjny) przekazuje treść z określoną intencją i w sposób zdecydowanie nieinteraktywny, jednostronny, adresowany do heterogenicznego audytorium znanego na podstawie długoletniego działania tradycyjnej telewizji czy radia.

Inaczej rzecz się ma w środowisku nowych mediów, gdzie dokonuje się indywidualizacja odbioru, a jeszcze większą wagę osiąga w praktykach komputerowych. Te ostatnie pozwalają na udział każdemu, niezależnie od miejsca zamieszkania czy pobytu, aczkolwiek rodzi to, jak pisze M. Hopfinger, „obawy o to, czy komputer nie zdominuje zasadniczo naszych doświadczeń komunikacyjnych” (Hopfinger, 2003: 34). Właśnie dlatego zdobywanie audytorium i gromadzenie wiedzy o nim jest obecnie niezwykle trudne dla nadawcy (a w środowisku nowych mediów również dla dostawcy treści, agregatora czy operatora).

Cała ramówka, gatunki, z którymi mamy do czynienia, np. w radiu czy telewizji, służą właściwie jednej kwestii: umożliwieniu zorganizowania produkcji przekazów medialnych i koordynacji praktyk produkcyjnych i postprodukcyjnych. Zasadniczym celem tych działań jest jednak pewnego rodzaju kodyfikacja, rutynizacja i synchronizacja praktyk związanych z odbiorem po to, by uczynić je mniej przypadkowymi i bardziej przewidywalnymi. Te wszystkie strategie mogą jednak tylko pomóc w zarządzaniu, lecz nie mogą usunąć niepewności, z którą ma do czynienia każde medium jako instytucja. Nie ma przecież żadnych gwarancji, że audytorium będzie stosowało się do istniejących zasad, rutyny i synchronizacji zachowań odbiorczych jako zaprojektowanych przez samą instytucję medialną. Ostatecznie więc problem kontroli (lub jej braku) nad audytorium oznacza, że niemożliwe jest poznanie audytorium, ponieważ nie jest możliwe poznanie czegoś, co jeszcze nie zaistniało.

Jest też jednak drugi powód braku możliwości poznania audytorium rzeczywistego. Wykazuje ono bowiem z jednej strony tak ogromną płynność, elastyczność, a z drugiej dynamikę i niestabilność, że utrzymanie nad nim kontroli wydaje się iluzoryczne. Jest zawsze niekompletna, nigdy absolutna i ostateczna.

Jeżeli chcemy całą złożoność społecznego świata audytorium rzeczywistego poddać „rozumieniu”, musimy zacząć od uznania tezy, że tzw. brutalna rzeczywistość nie da się zredukować do konstruktu, który tworzy audytorium jako kategoria poddająca się weryfikacji. Owo „rozumienie” – pisał White – jest „procesem osvajania [zastępowania – przyp. S.J.] nieznanego (...) znanym; odchodzenia od czegoś, co egzotyczne, niepoddające się klasyfikacji” (White, 1978: 5).

W związku z tym w pracy pod wiele mówiącym tytułem *Desperately Seeking Audience* wspomniana tutaj już kilkakrotnie I. Ang sugeruje, by „szukać nowych dróg uczynienia nieznanego znanym lub, bardziej precyzyjnie – czynić znanym coś, co pozostaje »egzotyczne«, choć przecież jest tak dobrze znane z naszego codziennego życia, a także na poziomie zrozumienia, wiedzy i dyskursu” (Ang, 1991: 14).

Czy znalezienie takich dróg jest w ogóle możliwe? To pytanie należy pozostawić otwarte.

3.2.2. Stan wiedzy o badaniach odbioru

Warto rozważyć, co, jaka wiedza o mediach i jego audytorium, wynika z badań nad odbiorem mediów, w tym tych o nastawieniu marketingowym oraz badań *ad hoc*.

Na wstępie należy zastrzec, że na podstawie podejmowanych obecnie badań nad mediami (nie tylko w Polsce) nie jest możliwe przewidywanie, czy i w jaki sposób wykorzystywanie mediów, uczestnictwo w kulturze generowanej przez media, przekłada się na rozumienie treści i wartości kultury, a następnie zachowania; w jakich segmentach i instytucjach to się odbywa; zgodnie z jakim konsensusem w kwestii kryteriów i procedur; jakie są tego konsekwencje dla kształtu struktury społecznej. Inaczej mówiąc: nie jest możliwe (mam nadzieję, że tylko tymczasem) formułowanie na podstawie wiedzy o audytorium mediów jakichś „praw komunikacyjnych”, które byłyby odpowiedzią na powyższe pytania, a następnie konstruowanie teorii zmian dyskursywnych i interpretacyjnych jako warunków determinujących zmianę społeczną.

W tej sytuacji należy, na podstawie wiedzy o audytorium mediów, ostrożnie wskazywać jakieś ogólniejsze implikacje socjologiczne.

Obecnie prowadzone badania nad mediami można w uproszczeniu ująć w dwie grupy:

- 1) analizowanie procesu komunikacji medium (stacji, programu i coraz częściej usługi programowej) z odbiorcami. Wyniki tego rodzaju badań wykorzystuje się najczęściej do celów ściśle marketingowych oraz do pomiaru efektów wprowadzanych zmian programowych;
- 2) zapełnianie luki informacyjnej związanej z wiedzą o tym, co odbiorcy robią z mediami, czyli jak je wykorzystują do swoich celów (jakich?), a także co cenią, lubią i w związku z tym chcą znaleźć w przekazach medialnych. Informacje te stanowią w istocie element wiedzy o postawach, wartościach i zachowaniach, które mogą (pośrednio lub bezpośrednio) wpływać na potrzeby i zachowania związane z odbiorem mediów, ale też prognozować sposób funkcjonowania ludzi w przestrzeni społecznej i kulturowej.

Masowa konsumpcja i media masowe – zarówno w praktyce, jak i dyskursie kulturowym – zawsze pozostawały we wzajemnych związkach. Przez ponad 100 lat prasa, książka, media audiowizualne i wizualne były zależne ekonomicznie od reklamy i promocji, ponieważ nie tylko

biznes, lecz także przemysł potrzebowały ich do dotarcia do konsumentów. Same jednak media również pozostawały towarem: konsumenci dokonywali ich wyboru, kupowali, wykorzystywali, a w ostateczności dysponowali nimi. Nie bez powodu regulacje prawne w mediach i telekomunikacji były i są zwykle konstruowane jako akty prawne dotyczące konsumpcji mediów i należące do systemu rynkowego. To jednak wcale nie oznacza, że media mogą zostać zredukowane wyłącznie do specyficznych technologii podlegających relacji kupna – sprzedaży. Niektóre formy komunikacji pozostają bowiem poza sferą zależności rynkowych.

Czym jest zatem konsumpcja mediów? W nowszych badaniach nad wykorzystaniem mediów (Fornas i in., 2007), zarówno zorientowanych marketingowo, jak i antropologicznie (w ekonomii politycznej i w studiach kulturowych nad recepcją mediów) konsumpcja mediów rozumiana jest podobnie jak korzystanie z różnego rodzaju dóbr i usług. W przypadku zakupów różnego rodzaju urządzeń (np. odbiorczych), nośników mediów czy po prostu zawartości w centrum zainteresowania badawczego pozostaje sam akt kupna lub wypożyczenia, np. płyty CD, podczas gdy w drugim – wykorzystanie, sam akt konsumpcji, czyli słuchanie CD. Badania nad konsumpcją koncentrują się głównie na fazie wyboru i kupna, rzadko zaś na specyficznych studiach produktów medialnych, a jeszcze rzadziej na sposobach ich wykorzystania.

Najwięcej studiów nad odbiorem mediów dotyczy wykorzystania mediów, lecz koncentruje się jedynie na recepcji przekazów, w ten sposób oddzielając media od innych towarów i usług wykorzystywanych w życiu codziennym (Eichhorn, Keller, 1992). Nowsze badania nad mechanizmami odbioru potwierdzają fakt, że percepcja zawartości przekazów medialnych odbywa się na warunkach odbiorców, jako skutek swoistych negocjacji, w trakcie których odrzucają oni lub włączają we własne struktury poznawcze definicje, sensory i znaczenia przekazu konstruowane przez nadawców.

Badania jakościowe związane są z modelami kodowania i dekodowania przekazów medialnych, wywodząc się z semiotyki, polegają na odczytywaniu sensu i znaczenia zawartości przekazu (tekstu) według gatunków medialnych (informacja, słuchowisko, reportaż, kabaret, talk show). Nacisk kładzie się tutaj na kształtowanie się znaczenia i rozumienia konstrukcji różnych gatunków medialnych osadzonych w rutynowych, codziennych czynnościach w środowisku domowym, ale też we „wspólnotach interpretacyjnych” w szerszym otoczeniu społecznym.

Warunkiem zrozumienia zachowań odbiorczych jest znajomość przez badacza kodów kultury, w której funkcjonują odbiorcy. Coraz bardziej złożone doświadczenia związane z odbiorem są wyjaśniane w kategoriach fenomenologii wirtualnych doświadczeń świata, doświadczeń dotyczących znaków (np. relacje paraspołeczne) i doświadczeń narracji.

W przeciwieństwie do wcześniejszych poglądów, według których odbiorcy biernie wchłaniają informacje, w nowszych podejściach postrzega się ich jako jednostki aktywne, negocjujące złożone znaczenia zakodowane w tekstach medialnych, wspierające tym samym wzorce tożsamości, relacje społeczne i komunikacyjne w domu, w rodzinie i w szerszych strukturach oraz instytucjach społecznych. Wiadomo jednak, nawet na podstawie codziennej obserwacji, że odbiorcy mediów nie są przesadnie aktywni. Z jednej strony, wykorzystanie przez nich mediów otoczone jest strukturami kulturowymi, społecznymi i ideologicznymi, z drugiej zaś – ich interpretacje są również ograniczone zarówno ogólnymi, niejako rodzajowymi, jak i dyskursywnymi cechami samych tekstów medialnych związanych z technologią ich dystrybucji. Pogląd, że aktywność audytorium jest faktem, a jej przejawy są ważne z punktu widzenia wykorzystania nowych technologii, jest również podzielany przez badaczy ukierunkowanych na badania związane z psychologią mediów. Ta z kolei perspektywa badawcza koncentruje się na jednostkowych, subiektywnych doświadczeniach związanych z wyobrażeniami, emocjami, modelami przetwarzania informacji i uczenia się. Chce wyjaśniać wykorzystanie mediów jako czynnika nabywania nowej wiedzy oraz zmiany zachowań i postaw.

Tak więc psychologia mediów pomaga zrozumieć wybory (mediów, gatunków i treści) odbiorcy z uwzględnieniem czynników psycho-fizjologicznych, norm społecznych, czynników, które wpływają selektywnie na sam przekaz. Z kolei złożone modele podejmowania decyzji są wykorzystywane do wyjaśniania np. roli zachowań rutynowych w tych procesach czy zjawiska coraz częstszego występowania odbioru paralelnego.

Badacze odbioru stają obecnie przed nowymi ważnymi problemami, takimi np. jak zmiany formatów, pojawianie się nowych technologii, które powodują nieustanne przekształcanie się praktyk odbiorczych (*COST Action Proposal Transforming Audiences, Transforming Societies*, 2009).

Problem hybrydyzacji

W krajobrazie mediów widać coraz bardziej swoistą hybrydyzację – prywatne staje się publicznym, popularny obieg kultury zazębia się z elitarnym, fikcja miesza się z ukazywaniem rzeczywistości. Reality TV jest jednym z wielu przykładów takiego łamiącego konwencje gatunku.

W internecie zróżnicowanie form i stylów – fora, blogi, serwisy społecznościowe itp. – wskazuje na pilną potrzebę dokładnej i krytycznej analizy procesów i zasobów zaangażowanych w budowę, interpretację i ocenę tych hybrydowych przekazów i gatunków. Takich analiz, opracowań krytycznych potrzebują praktycy pracujący w mediach, decydenci polityczni, ale także opinia publiczna, aby móc krytycznie odnosić się do oferty programowej, poszukując takiej, która gwarantuje autentyczność, zaufanie i odpowiednią jakość produkcji.

Problem interakcji i partycypacji

W związku z rozwojem Web 2.0 studia nad odbiorem obejmują coraz częściej takie kategorie jak zaangażowanie, interakcje, uczestnictwo, skupiając się na wytworach tzw. zwykłych ludzi, odbiorców, którzy wszakże z „jedynie-odbiorców” przeobrażają się w dostawców treści, wydawców, nadawców, jako np. blogerzy, uczestnicy forów, grup dyskusyjnych, członkowie społeczności internetowych. Należy jednak zwrócić uwagę, że wiele badań podejmowanych w tym nurcie nie docenia 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. Zasadnicze pytanie dotyczy więc tego, do jakiego stopnia nowe media oraz technologie komunikacyjne i informacyjne są rzeczywiście użytecznymi narzędziami dla użytkowników.

Problem technologii

Badania dotyczące wykorzystania ICT analizują czynniki wpływające na dyfuzję, środki i konsekwencje nowych technologii i ich zastosowań (np. telefony komórkowe, narzędzia Web 2.0).

Z punktu widzenia istotnej tutaj perspektywy społecznego kształtowania technologii bada się, w jaki sposób zwykli użytkownicy uczestniczą w procesie innowacji technologicznych. Wpływ nowych technologii

komunikacyjnych i informacyjnych widoczny jest wówczas, gdy odbiorcy odchodzą od odbioru kanałów ogólnego zainteresowania w kierunku niszowych. Podważają zresztą w ten sposób znaczenie wielkich korporacji medialnych, które zarządzają kanałami uniwersalnymi.

W prowadzonych obecnie badaniach odbioru tylko częściowo podejmuje się problemy przemian audytorium, często utożsamiając nowe media z technologią i lekceważąc w ten sposób ich symboliczne znaczenie oraz zdolność do negocjacji dotyczących dekodowania i rozumienia przekazów. Przejawiają także wówczas tendencję do ignorowania tradycyjnych mediów, nadal ważnych w życiu dużej części odbiorców.

Problem sieci społecznych

Istnieje wyraźna potrzeba badania, w jaki sposób media i technologie komunikacyjne wpływają na społeczne wymiary audytorium, jak wiele sieci społecznych staje się przedmiotem wyboru, jak wiele słabych, zmiennych w istocie relacji społecznych motywowanych jest przez wspólne interesy lub styl życia, a zbudowanych bardziej heterarchicznie niż hierarchicznie. Tymczasem stanowią one wyraźne wyzwania dla konwencjonalnych reprezentacji audytoriów, pojmowanych jako masa, społeczność i podstawowa grupa społeczna. Badania nad CMC (Computer-Mediated Communication, komunikacja za pośrednictwem komputera), np. badania e-maili, czatów, SMS-ów, MMS-ów, komunikatorów, dostarczają ważne informacje dla badaczy audytorium, ponieważ łączą się z wiedzą o relacjach społecznych, wspólnotach wirtualnych i sieciach społecznych.

3.2.3. Metody badań nad odbiorem radia

W tym miejscu należy pokrótce przedstawić stosowane metody badań nad radiem i typy informacji, jakie z nich wynikają. Można je podzielić z grubsza na badania rynkowe, pomiarowe o charakterze ilościowym oraz badania ilościowe i jakościowe psychograficzne i geodemograficzne.

Obecnie stosowane są cztery metody badań rynkowych radia:

- dwie aktywne – metoda dziennikowa (zapisywanie przez respondentów samodzielnie informacji o słuchanych stacjach) oraz metoda DAR, od ang. *the day after recall* (zapisywanie komputerowe przez ankietera w formie wywiadu telefonicznego reżimu słuchania radia w dniu poprzedzającym badanie);
- dwie pasywne – radiometria PPM, od ang. *Portable People Meter* (pomiar na podstawie rozpoznawania zakodowanych w sygnale

fonii, niesłyszalnych dla ucha znaczników z wykorzystaniem tzw. maskowania psychoakustycznego, np. w Norwegii) oraz Radio Control (pomiar na podstawie tzw. próbkowania dźwięków rejestrowanych i ich selekcji w mikroprocesorze znajdującym się w urządzeniu w postaci zegarka, np. w Szwajcarii).

Stosując te metody, nie można jednak ustalić źródła sygnału radiowego (radio tradycyjne, internet itd.), co znacznie obniża ich użyteczność w środowisku nowych mediów.

Ogólnie rzecz biorąc, metody badawcze komplikują się znacznie w nowej rzeczywistości technologicznej. W warunkach odchodzenia słuchaczy, zwłaszcza młodszych, od technologii analogowej piętrzą się bowiem trudności związane z oszacowaniem straty audytorium, ponieważ ta wcale nie oznacza lub nie musi oznaczać opuszczania radia przez słuchaczy. Na tych rynkach radiowych, gdzie coraz popularniejsze staje się radio cyfrowe – w Wielkiej Brytanii czy Danii – badania specjalnie poświęcone korzystaniu z radia cyfrowego wykazały, że posiadacze odbiorników cyfrowych korzystają z radia intensywniej (Digital Radio Development Bureau, 2006). Trudno byłoby obecnie oszacować słuchalność radia, biorąc pod uwagę korzystających z platform cyfrowych DTT, telewizji kablowej. Ciągłe ogromnym wyzwaniem pozostaje pomiar korzystania z radia w trybie online. To jednak nie oznacza, że nadawcy radiowi są całkowicie pozbawieni możliwości pomiaru poziomu wykorzystania takich technologii jak streaming czy downloading, ale najczęściej ów pomiar sprowadza się do danych określających dostęp do stron, witryn czy portali.

Jaką wiedzę dają nam wyniki tych badań? Informują, ile czasu ludzie poświęcają na korzystanie z radia w różnych odcinkach czasu. Inaczej mówiąc, jaką część budżetu czasu możemy przeznaczyć na kontakt z radiem. Lub jeszcze inaczej: jak zarządzamy naszą uwagą.

Odwracając sytuację: wyniki badań nad korzystaniem z radia w najbardziej podstawowym wymiarze mówią o tym, jak długo pozostajemy w kręgu oddziaływania tego medium. Badania odbioru radia informują o okolicznościach odbioru – miejscu, porze dnia, dniu tygodnia. Wyniki badań nastawionych marketingowo informują również o tym, co jest przedmiotem naszej uwagi, a co obiektem naszych preferencji, co wybieramy, a co odrzucamy z tej oferty programowej, do której mamy dostęp. Badania, o których mowa, określają, w odniesieniu do poszczególnych stacji radiowych, strukturę społeczną, demograficzną, ekono-

miczną i antropologiczną audytorium radiowego, ale też, coraz częściej, użytkowników internetu.

Zapytajmy teraz, czego nam badania zorientowane rynkowo nie mówią. Nie odpowiadają więc na pytanie, dlaczego jakieś stacje i programy stają się przedmiotem naszej uwagi, podczas gdy inne nie wzbudzają takiego zainteresowania. Nie dają odpowiedzi, dlaczego preferowane stacje, programy i występujący w nich ludzie wywołują nasze zaangażowanie intelektualne i emocjonalne, podczas gdy inne nie wywierają tego rodzaju skutków. Nie wskazują na różnice między tym, co ludzie deklarują, że chcieliby słuchać, a co odbierają w rzeczywistości. Nie mówią, w jakim celu, w jaki sposób i dlaczego tak, a nie inaczej wykorzystujemy radio. Nie przynoszą też wiedzy o tym, czy można na ich podstawie przewidywać, i w jakiej perspektywie, zmianę postaw i zachowań odbiorczych. Nie dają wreszcie dostatecznej podstawy do analizy zróżnicowań wzorów uczestnictwa w kulturze, progów i gradacji udziału w niej.

Na niektóre z tych pytań odpowiadają natomiast pozostałe dwa wspomniane wyżej rodzaje badań – psychograficzne i geodemograficzne. Te pierwsze analizują określone cechy audytorium, a podstawowe pytanie badawcze brzmi: co i jak myślą odbiorcy? Celem tych badań (głównie jakościowych, np. grupowe wywiady zogniskowane FGI, testy psychometryczne, obserwacja uczestnicząca) jest odwzorowanie postaw słuchaczy, ich opinii, zainteresowań, systemu wartości, hierarchii potrzeb i struktury osobowości.

Badania geodemograficzne koncentrują się natomiast na stylach życia oraz funkcjonowaniu ludzi w obrębie wspólnot, np. towarzyskich czy sąsiedzkich. Odpowiadają również na pytania, jak ludzie wykorzystują czas wolny, jak w ogóle wykorzystują czas, jak i jakich dokonują zakupów, jak i w jakim celu wykorzystują kupowane produkty i usługi, w tym media, oraz w jakich okolicznościach i jaki rodzaj aktywności jest ich udziałem.

3.3. Audytorium radiofonii publicznej w poszczególnych regionach Europy

Zgodnie z wynikami jakościowych badań brytyjskich (*Radio-Preparing for the Future*, 2005) najważniejszymi atrybutami radia dla słuchaczy są obecnie:

- różnorodność muzyki,
- lokalny charakter wiadomości i informacje o pogodzie,
- inteligentne prowadzenie audycji,
- łatwość dostępu.

Dane te potwierdza również sondaż przeprowadzony przez europejską grupę ekspertów radia cyfrowego DRACE (Ala-Fossi i in., 2010). Silnymi stronami radia jako medium już w nowej rzeczywistości technologicznej pozostaną jego mobilność, łatwy dostęp, rzeczywisty czas transmisji sygnału, zdolność integracji ze społecznością lokalną, ciekawe osobowości prezenterów, funkcje rozrywkowe radia, tradycyjne dziennikarstwo i audycje artystyczne. Wyzwaniem dla radia jest więc możliwość czy nawet konieczność przeniesienia tych atrybutów do technologii cyfrowej.

Zmiany zachowań odbiorców radia w ostatnich latach zostały spowodowane przede wszystkim przez przemiany jakościowe i ilościowe w ofercie prasowej, radiowej i telewizyjnej na równi z ogromnymi możliwościami, jakie tworzą internet i nowe media. Niewątpliwie rośnie zarówno dostęp do internetu, czas mu poświęcony, jak i różnorodność jego wykorzystania. W odróżnieniu od telewizji czy radia internet charakteryzuje się jednak relatywnie równym rozłożeniem zainteresowania odbiorców. Utrzymuje podobny, wysoki poziom konsumpcji w ciągu całego dnia, ze wzrostem w godzinach popołudniowych i wieczornych (zob. np. wyniki badania *Internauci 2014* CBOS). Wynika to z wielowymiarowości internetu. Jest wykorzystywany bowiem zarówno do celów zawodowych (praca, nauka), jak i prywatnych (rozrywka, kontakty ze znajomymi).

Sondaż Arbitronu ze stycznia 2010 r. wykazał, że tradycyjne słuchanie radia słabnie w miarę wzrostu aktywności online (Arbitron/Edison, 2010). Sondaże brytyjskie z kolei odnotowują ogromny wzrost korzystania z radia poza tradycyjnym nurtem jego odbioru, choć – nieoczekiwanie – w najmniejszej mierze dotyczy internetu (*Summary of Radio Listening...*, RAJAR, [http](http://)) (tabela 1).

Już ok. 12 mln mieszkańców, tj. ¼ audytorium Wielkiej Brytanii, odbiera radio poprzez telewizję w sieci, systemy kablowe, anteny satelitarne i oprogramowanie w PC (*Summary of Radio Listening...*, RAJAR, [http](http://)). Słuchanie radia (cyfrowego) zastępuje też słuchanie płyt kompaktowych. W każdym razie zmieniają się wzory słuchania radia.

Obecnie coraz częściej to słuchacze decydują, jak, kiedy i gdzie będą używali tego medium.

Tabela 1. Korzystanie z cyfrowych platform odbioru radia w Wielkiej Brytanii w latach 2007–2013 (dane w %)

Rok	Wszystkie platformy cyfrowe	DAB	DTV	Internet i aplikacje
Grudzień 2007	16,1	10,0	3,1	1,9
Grudzień 2009	20,9	13,7	3,4	2,1
Grudzień 2011	25,0	19,4	4,5	3,4
Grudzień 2013	36,1	23,4	5,2	5,8

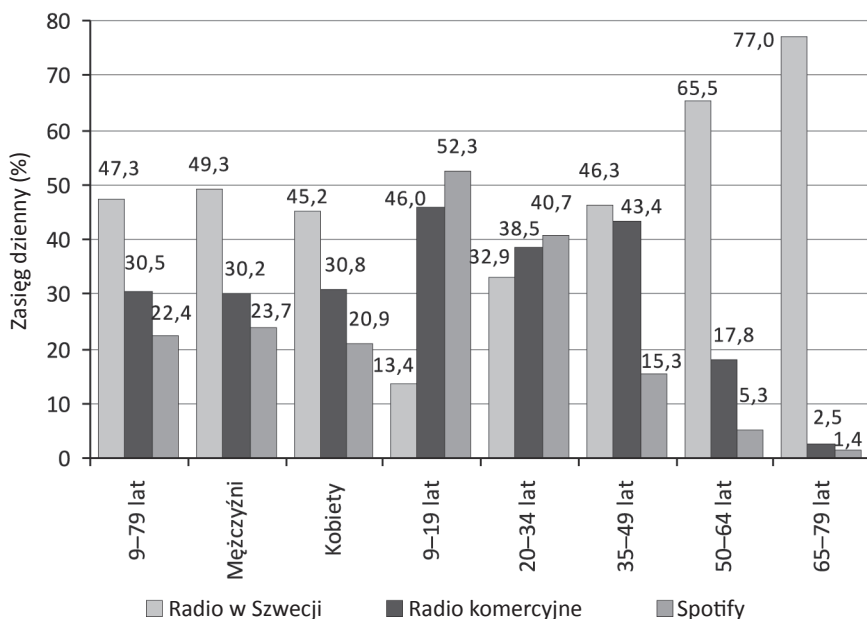
Źródło: *Summary of Radio Listening...*, RAJAR, <http://www.rajar.co.uk>

W Europie, w typowym tygodniu radia słucha blisko 90% ludzi. Szczyt dobowy słuchania radia występuje między 7.00 a 8.00–9.00 rano, kiedy to radia słucha 30–40% populacji Europy. Ten sam obraz intensywności słuchania dotyczy odbioru radia za pośrednictwem smartfonów, przy czym, ogólnie biorąc, z urządzeń mobilnych korzysta 10–20% słuchaczy. Relatywnie więcej młodych słuchaczy korzysta z radia za pośrednictwem urządzeń przenośnych. Większość słuchaczy odbiera przekaz radiowy w domu, ale jednocześnie wzrasta czas i częstotliwość słuchania w samochodzie. Poza domem, w szczególności w pracy, kontakt z radiem ma 1/3 słuchaczy.

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, zaś w USA – słuchanie radia w sieci. 22% słuchaczy amerykańskich nawiązuje w ten sposób kontakt z radiem. 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 portal muzyczny Pandora, który absorbuje ponad 50% tygodniowego czasu słuchania radia w sieci i jest prawdopodobnie jednym z głównych czynników zmniejszenia czasu słuchania radia tradycyjnego wśród młodego

pokolenia słuchaczy. Bez Pandory zarówno tak wysoka penetracja radia, jak i wzrost słuchania radia w sieci, nie byłyby możliwe.

Popularność usług muzycznych w sieci jest też charakterystyczna dla Europy i również stanowi powód zmniejszenia poziomu słuchania radia konwencjonalnego, zwłaszcza przez młodzież. Francja i Szwecja wydają się obecnie krajami o najwyższym poziomie usług muzycznych w streamingu. Wiąże się to z intensywnym korzystaniem, zwłaszcza przez młodzież, z oferty portali Deezer i Spotify. W Szwecji poziom odbioru muzyki w trybie „na żądanie”, który udostępnia Spotify, jest obecnie wyższy wśród młodej generacji (9–34 lat) aniżeli poziom słuchalności jakiegokolwiek stacji radia publicznego lub komercyjnego w tym kraju.



Rysunek 2. Zasięg dzienny radia w Szwecji w porównaniu z korzystaniem z portalu Spotify

Źródło: *Public Radio and New Media Platforms* (2012).

Niemniej rynek usług muzycznych w streamingu dopiero powstaje i kwestią kluczową pozostaje skłonność potencjalnych użytkowników do wnoszenia opłat za tę usługę. Oznacza to bowiem radykalną zmianę modelu korzystania z muzyki – od własnych nagrań muzycznych do miesięcznych opłat za nieograniczony dostęp do nagrań muzycznych

w urządzeniach mobilnych, w smart TV, w innych urządzeniach. Nadawcy oferują obecnie coraz więcej treści na platformie online, w tym w dobrze sformatowanych kanałach muzycznych, które tymczasem osiągają dość niski poziom słuchalności, szczególnie zresztą te produkowane przez nadawców publicznych zbudowane jako jukeboxy bez prezentera. Z kolei nadawcy komercyjni, szczególnie wielkie grupy radiowe, takie jak NRJ czy Absolute Radio, oferują kanały muzyczne o szerszym formacie i stąd zapewne popularniejsze, nadawane na konwencjonalnych antenach, a także umieszczane w sieci online.

Popularne wśród słuchaczy są też treści słowne, np. epizody dramatyczne, newsy i wielu nadawców eksperymentuje obecnie z tego typu plikami. Choć nadawcy eksperymentują również z interaktywnością i personalizacją swoich przekazów w sieci, to doświadczenia nadawców, w tym Polskiego Radia, wskazują, że większość słuchaczy preferuje słuchanie pasywne, tak jak w tradycyjnym radiu. Nadawcy, wprowadzając nowe usługi, mają możliwości bieżącego monitorowania korzystania z nowych usług, jak w przypadku brytyjskiego BBC 6 Music, wykorzystującego media społecznościowe.

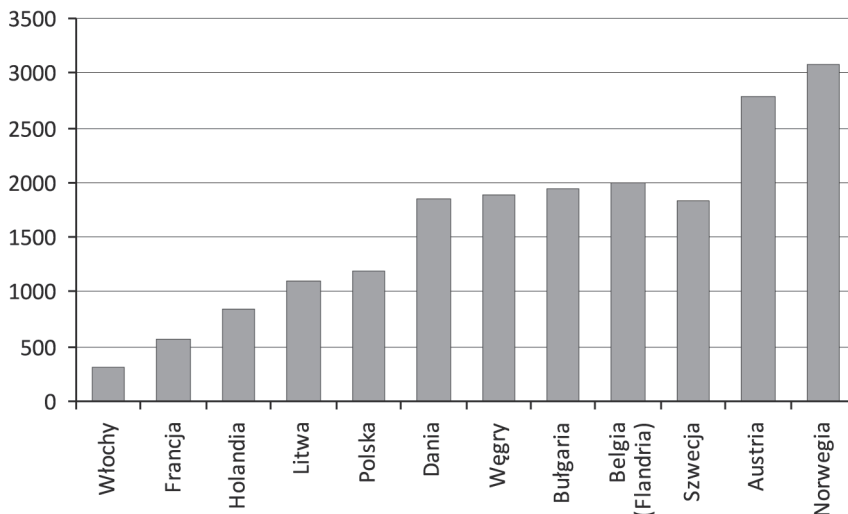
Kiedy porównuje się pozycję rynkową radiowych organizacji publicznych, okazuje się, że mierzona łącznym udziałem poszczególnych kanałów programowych jest bardzo zróżnicowana w krajach europejskich. Grupę organizacji przeżywających największe kłopoty, tzn. takich, które tracą słuchaczy (a jednocześnie są coraz gorzej zasilane finansowo), stanowią m.in. hiszpańska RNR, rosyjska PSB, irlandzka RTE, Czeskie Radio, Polskie Radio, Węgierskie Radio, Radio Słowackie oraz Radio Rumuńskie i Radio Bułgarskie. Większość tych organizacji wykazuje straty zarówno w obrębie audytorium ogólnokrajowego, jak i w skali regionalnej.

Na większości rynków radiowych, nawet tam, gdzie jeszcze audytoria radiofonii publicznych są relatywnie duże, trendy malejące są wyraźne, zwłaszcza wśród młodszych słuchaczy.

Analizując zmiany w audytoriach radiowych nadawców publicznych w latach 2000–2006, należy też uwzględnić poziom koncentracji rynku radiowego. Poziom koncentracji rynkowej mierzy się tu indeksem Hefindahla-Hirschmana (HHI¹), który wskazuje, do jakiego stopnia

¹ HHI jest sumą kwadratów udziałów w danym rynku wszystkich uczestników rynku, biorąc pod uwagę typ rozpowszechniania programu i wielkość stacji. Rynki mieszczące się w przedziale 100–1800 pkt wykazują umiarkowany stopień kon-

niewielka liczba stacji radiowych, bez względu na typ własności, produkuje i emituje większą część całego programu krajowego.



Rysunek 3. Porównanie wybranych rynków radiowych w Europie ze względu na poziom koncentracji (HHI)

Źródło: *Public Radio in Europe* (2004).

Według przyjętych kryteriów pomiaru tylko trzy rynki nie są skoncentrowane. We Włoszech, Francji i Holandii stopień koncentracji nie przekracza 1000 pkt. Umiarkowany poziom koncentracji wykazują Litwa, Polska i Dania.

Połowę wziętych pod uwagę rynków charakteryzuje najwyższy poziom koncentracji, tj. powyżej 1800 pkt. Wśród nich znajdują się przede wszystkim Austria – 2800 pkt i Norwegia – 3100 pkt.

Ze względu na fakt, że mierzono indywidualnie poszczególne kanały programowe, poziom koncentracji w analizowanych krajach może być wyższy, jeżeli porównuje się stacje w podziale na publiczne i prywatne. Należy dodać, że poziom koncentracji rynków radiowych nie jest nadmiernie wysoki, jeżeli porównamy go z innymi rynkami audiowizualnymi.

Spójrzmy na radiofonie publiczną w Europie, analizując pozycję stacji publicznych w następujących 5 regionalnych grupach radiowych organizacji publicznych:

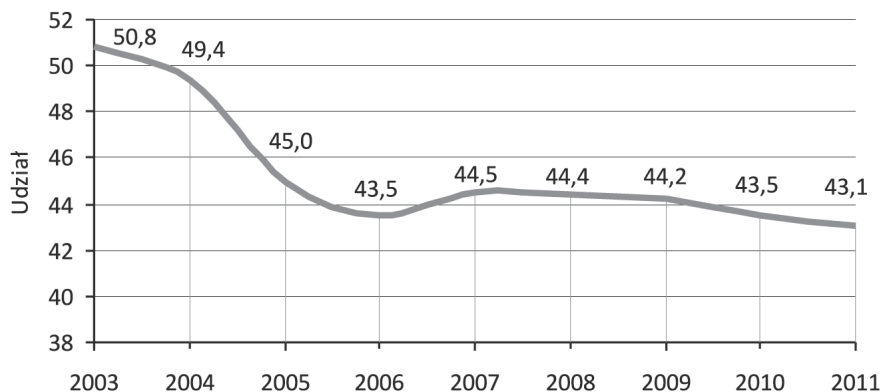
centracji, te zaś, które przekraczają górną granicę przedziału, tj. 1800 pkt, są rynkami wysoko skoncentrowanymi.

- 1) Europa Zachodnia – wielkie organizacje,
- 2) Europa Zachodnia – organizacje średniej wielkości,
- 3) Europa Zachodnia – grupa państw nordyckich,
- 4) Europa Środkowo-Wschodnia,
- 5) region śródziemnomorski.

Grupy te zostały dobrane ze względu na kilka kryteriów: usytuowanie geograficzne, wielkość populacji, kombinację czynników ekonomicznych i kulturowych (*Guides EBU*, 2009).

Rynek radiowy w krajach zachodniej Europy został otwarty dla sektora prywatnego już w latach 80. W krajach Europy Środkowo-Wschodniej pojawienie się sektora prywatnego na tym rynku było możliwe w latach 90. Wejście prywatnych stacji radiowych spowodowało fragmentację audytorium i podważenie dominacji organizacji publicznych. I chociaż stopień fragmentacji jest zróżnicowany na poszczególnych rynkach, to tendencja jest podobna: rosnąca liczba stacji i kanałów programowych oraz pojawienie się oferty radia cyfrowego i internetowego poszerza wybór oferty programowej, powodując w dalszej perspektywie spadek wielkości audytoriów programów nadawców publicznych.

Mimo rosnącej presji ze strony innych, nowych mediów, radio zachowuje ciągle pozycję podstawowego źródła informacji, muzyki, sportu itd., a na wielu dużych rynkach (we Włoszech, Francji, w Wielkiej Brytanii i Niemczech) jego zasięg dzienny przekracza 75%. Tendencje długookresowe wskazują, że europejskie radiofonie publiczne systematycznie zmniejszają udział w rynku.



Rysunek 4. Udział w rynku nadawców publicznych w Europie w latach 2003–2012

Źródło: *Radio Trends 2003–2012* (2013).

W pierwszej grupie, do której należy pięć największych organizacji publicznych: BBC, ARD, Radio France, RNE, RAI, należy wyróżnić dwie podgrupy. Jedną tworzą niemiecka ARD i BBC. Udział obydwu organizacji w krajowych rynkach radiowych jest wyjątkowo wysoki i stabilny. Ich audytoria zajmują ponad połowę całego rynku – 54%. Druga podgrupa to Radio France, RAI we Włoszech i RNE w Hiszpanii. Ich udział w rynku słuchania wynosi 6–21% i ciągle słabnie.

Audytoria publicznych stacji radiowych (landowe w Niemczech od 2000 r. i ogólnokrajowe w Wielkiej Brytanii od 2003 r.) wykazują wciąż tendencje wzrostowe. Zwiększanie się liczby słuchaczy wszystkich programów radiowych BBC jest przy tym szybsze niż stopa wzrostu całego brytyjskiego audytorium radiowego. Przewaga BBC nad stacjami komercyjnymi wynosi już ok. 15 punktów procentowych, choć udział radia komercyjnego wśród osób w wieku 15–64 lat jest relatywnie wysoki. Następuje również ciągły, powolny wzrost audytoriów stacji cyfrowych. Tak np. Radio 7 BBC osiągnęło w 2008 r. mniej więcej milionowe audytorium.

Z kolei sektor prywatny staje przed wieloma wyzwaniami, przede wszystkim z powodu obniżenia się ratingu reklamy, zmiany zwyczajów odbiorczych słuchaczy, wzrostu konkurencji ze strony nowych aktorów rynkowych.

Trwa proces konsolidacji, a digitalizacja radia, włączając w to stacje BBC, nie osiągnęła jeszcze momentu przełomowego, chociaż ich audytoria ciągle rosną.

Radio France, RAI i RNE, stojąc w obliczu narastającej konkurencji stacji komercyjnych, ciągle tracą słuchaczy. W przypadku grupy Radio France dotyczy to wszystkich kanałów, w tym France Inter, który jako kanał ogólnego zainteresowania utrzymuje stosunkowo duże audytorium, w granicach 8%. Łączne audytorium grupy Radio France wyniosło w 2008 r. 20,5%. RAI, po znaczącym zmniejszeniu się audytorium w latach 2003–2005, ustabilizował jego łączną wielkość na poziomie 19%.

W drugiej grupie organizacji obecnych na rynkach radiowych średniej wielkości w 6 krajach działa 9 publicznych nadawców radiowych (w Belgii – 2 i w Szwajcarii – 3). Stacje komercyjne rozpoczęły tam działalność w różnym czasie i na różnych poziomach (lokalnym, regionalnym i ogólnokrajowym) ok. 20 lat temu. Radiowi nadawcy publiczni działają według odmiennych uregulowań prawnych, w różnych warunkach rynkowych, mając różne doświadczenia i stając przed zróżnicowanymi wyzwaniami.

ORF w Austrii i VRT w belgijskiej Flandrii wciąż utrzymują ogromne, stabilne audytoria, na poziomie – odpowiednio – 78% i 64%, w przeciwieństwie do Portugalii, gdzie RDP ma jedynie łącznie 11,5-procentowe audytorium. W Holandii, na niezwykle konkurencyjnym rynku, nadawca publiczny NPO dysponuje łącznym audytorium w granicach 30%, rywalizując po realokacji częstotliwości w 2003 r. z czterema komercyjnymi kanałami muzycznymi o zasięgu ogólnokrajowym, zorientowanymi przede wszystkim na młodego słuchacza. Ostra konkurencja na rynku radiowym najbardziej dała się we znaki publicznemu Radiu 3FM, które w ciągu 8 lat straciło niemal połowę audytorium.

Podobnie stało się z kanałem belgijskim Donna, w północnej Flandrii, którego audytorium od 2003 r. zmniejszyło się mniej więcej o 10 punktów procentowych. W tym samym czasie dwa z pięciu kanałów belgijskiej Flandrii: informacyjne Radio 1 dla osób powyżej 35. roku życia (9%) oraz program kulturalny z muzyką klasyczną i literaturą – Radio Klara (ok. 2%), nieznacznie zmniejszyły swoje audytoria. Nie stracił też wiele program informacyjno-muzyczny dla słuchaczy powyżej 45. roku życia Radio 2 (z 32,3% w 2000 r. do 30,1% w 2008 r.). Ostatnio, zwiększając możliwość słuchania na innych platformach, VRT (organizacja publiczna w belgijskiej Flandrii) uruchomił podobny do brytyjskiego radio player dostępny w streamingu i na żądanie oraz trzy nowe kanały cyfrowe w systemie DAB.

W Austrii, choć łączne audytorium ORF zmniejsza się, to jednak wynosi 78%, co jest ewenementem w Europie. Każde 8 na 10 minut słuchania radia przypada na program nadawcy publicznego, a takie stacje publiczne jak Hitradio OE3 czy regionalna OE2, dysponując 9 kanałami, mają audytorium w granicach 35%. Ta sytuacja jednak jest możliwa w Austrii, gdzie działa tylko jedna stacja komercyjna ogólnokrajowa – Radio Krone HIT, a pozostałe stacje prywatne nie są zdolne spełnić wymagań koncesyjnych, przewidujących konieczność pokrycia 60% terytorium kraju.

W Szwajcarii, w szczególnych warunkach działania czterech regionalnych w istocie organizacji publicznych, nadających w czterech językach: niemieckim, francuskim, włoskim i retoromańskim (romansz), prymat na rynku radiowym należy do tych nadawców. Każdy z nich ma audytorium na poziomie od 57,3% w wypadku SRG-SSR w języku francuskim do 7,51% w wypadku SRG-SSR w języku włoskim. Łącznie szwajcarskie radio publiczne dysponuje audytorium na poziomie 68,1%.

W Irlandii, gdzie działają trzy duże grupy radiowe tworzące sektor komercyjny, a rynek jest niezwykle konkurencyjny, radio publiczne, mimo stałego od 2000 r. zmniejszania się audytorium, ciągle zajmuje łącznie ponad 1/3 rynku.

Grupa państw nordyckich składa się z organizacji działających w Szwecji, Danii, Norwegii, Finlandii i Islandii. Na każdym z tych rynków radiofonia publiczna dysponuje największymi, choć – z wyjątkiem Danii – stale kurczącymi się audytoriami.

Szwecja otworzyła swój rynek na stacje komercyjne dopiero w 1993 r., ale konkurencja między stacjami publicznymi a komercyjnymi wciąż obejmuje poziom lokalny. Główną cechą audytorium szwedzkiej radiofonii publicznej jest to, że aż 70% słuchaczy wszystkich kanałów nadawcy publicznego to odbiorcy jednego kanału – SR P4, oferującego informacje krajowe, lokalne i regionalne. Na uwagę zasługuje też zreformatowany w 2000 r. na młodzieżowy (z muzyką pop, newsami i audycjami popularyzującymi wiedzę) kanał P3, osiągający ok. 1010% audytorium.

W Danii Denmark Radio ciągle zajmuje czołową pozycję na rynku regionalnym i absorbuje ok. 70% łącznego audytorium radia. Regionalny P4, funkcjonując od 2007 r. w nowej strukturze podziału regionalnego, miał w 2008 r. 42% audytorium, a więc stanowi ponad połowę łącznego audytorium duńskiej radiofonii publicznej.

W Finlandii w 2005 r. obchodzono 20-lecie radiofonii komercyjnej. Od 2002 r. postępuje tam spadek wielkości audytorium radia i kurczenie się czasu słuchania, w tym programów radiofonii publicznej. Wynika to prawdopodobnie z powszechniejszego korzystania z internetu i innych nowych technologii. Niemniej jednak publiczny nadawca radiowy YLE zachowuje ciągle pozycję lidera na rynku radiowym, a jedna z jego stacji – Radio Suomi – ma ok. 2/3 całego audytorium YLE.

Także w Norwegii jeden z kanałów radia publicznego P1 gromadzi ponad 2/3 całego audytorium norweskiego radia publicznego – również lidera rynku radiowego. Istotą działania NRK jest jednak szybkie przechodzenie na nowe technologie. Norwegia zdecydowała się na wyłączenie radia analogowego w 2014 r. W 2005 r. regionalne stacje uruchomiły własne portale i nadawanie w internecie, stając się w istocie webcasterami. Powstała też stacja P3 Urort („niedotykalna”), nadająca wyłącznie w internecie. Jej program adresowany jest do młodzieży zainteresowanej przede wszystkim muzyką. Stacja umożliwia ponadto tworzenie przez słuchaczy własnego programu muzycznego.

W Islandii, mimo ostrej konkurencji stacji komercyjnych, radiofonia publiczna zachowała ponad połowę audytorium.

Niemal we wszystkich **krajach Europy Środkowo-Wschodniej**, w związku z przemianami politycznymi i gospodarczymi na początku lat 90., otworzyły się szerokie możliwości zakładania stacji poza sektorem publicznym i państwowym. Zaowocowało to ogromnym zmniejszeniem się audytoriów stacji państwowych, z trudem przeobrażających się w publiczne. Ze względu na różnice w czasie wchodzenia nowych regulacji i ich zakres przedmiotowy każda z państwowych/publicznych organizacji radiowych regionu inaczej odpowiadała na sytuację stworzoną przez dynamicznie rozwijający się rynek radiowy.

W Polsce koniec monopolu radiowego nastąpił, zanim weszła w życie ustawa o Radiofonii i Telewizji, tj. w marcu 1993 r., zezwalająca na działalność nadawców prywatnych. Główny kanał publiczny, Program I PR, stracił w latach 1997–2009 aż $\frac{2}{3}$ swojego audytorium. Program III od 2005 r. ustabilizował audytorium na poziomie 6%, a audytorium pozostałych, przede wszystkim Programu II i Czwórki, ciągle oscylują w granicach – odpowiednio – 0,6% i 0,3%.

Kurczą się gwałtownie audytorium innych organizacji publicznych działających w regionie: rumuńskiej ROR, węgierskiej MR, Radia Czeskiego CR, Radia Bułgarskiego BNR, Radia Słowackiego SK, Radia Litewskiego LRT, Radia Estońskiego ER, Rosyjskiego RDO i RTR oraz Radia Ukraińskiego NRCU. Niemniej jednak należy zwrócić uwagę na ciągle silną pozycję stacji regionalnych w Rumunii (łącznie 20%), węgierskiego Kossuth Radio – kanału uniwersalnego, adresowanego do starszych słuchaczy (18,0%), czeskiego programu informacyjnego Radiožurnál (8,1%), bułgarskiego kanału Horizont (19,5%), słowackiego kanału informacyjnego Rádio Slovensko (17,6%), litewskiego programu uniwersalnego LR 1 (22%) i kanałów ogólnego zainteresowania na Łotwie, w Słowenii, Estonii, Rosji i na Ukrainie, których audytorium, jakkolwiek mniejsze aniżeli w czasach monopolu radiowego, ciągle opierają się na przyzwyczajeniach starszych słuchaczy i tradycji słuchania jednego, najbardziej dostępnego programu.

Region śródziemnomorski, stanowiąc mieszaninę wielu kultur i tradycji, rozciąga się od Grecji do Maroka, obejmuje wschodnie i południowe wybrzeże Morza Śródziemnego. W krajach tego regionu mamy często do czynienia z odmiennymi systemami radiowymi i na ogół słabą pozycją radiofonii publicznej. Tak np. w Grecji, mającej 1200 stacji prywatnych o bardzo różnym zasięgu, w tym ogólnokrajowym, audytorium

radia publicznego jest wręcz śladowe. Z kolei w Maroku upadek Chaine National, który w ciągu 2 lat stracił połowę słuchaczy, i wejście 2 nowych stacji prywatnych o zasięgu ogólnokrajowym (marokańskiego Radia 2M nadającego w jęz. arabskim i francuskim oraz amerykańskiego Radia Sawa nadającego w języku arabskim) całkowicie zmieniło krajobraz tamtejszego radia. W całym regionie zresztą, z wyjątkiem Izraela i Malt, coraz silniejszą pozycję zajmuje sektor prywatny radiofonii.

3.4. Finansowanie radiofonii publicznej a konkurencja rynkowa

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 gospodarstwa domowe na rzecz radiowych i telewizyjnych organizacji publicznych. Mechanizm abonamentu był dotychczas podstawową gwarancją, że nadawcy ci będą wolni od nacisków politycznych, zależności od rynku oraz presji ekonomicznej. Finansowanie nadawców publicznych ze środków publicznych na poziomie zapewniającym bezpieczeństwo finansowe zostało potwierdzone przez kilka istotnych dokumentów instytucji europejskich. Do najważniejszych należy uchwalony w czerwcu 1997 r. Protokół do Traktatu Amsterdamskiego, a także dwa inne: Rezolucja Rady Europejskiej z 25 stycznia 1999 r. w sprawie publicznej radiofonii i telewizji oraz Komunikat 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 najlepszej 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 faktu istnienia dwóch obiegów kulturowych: elitarnego i kultury masowej, wzmacniać programy uniwersalne jako platformy samowiedzy i porozumienia, budowania tzw. agendy narodowej (Coppieters, 2002).

Mimo że państwa europejskie w sposób zróżnicowany kształtują swoją politykę w dziedzinie finansowania mediów publicznych, to ostat-

nio zaobserwować można w wielu krajach rosnący brak akceptacji do wnoszenia na rzecz nadawców publicznych daniny, jaką stanowi abonament. Ponadto system abonamentowy jest systemem mało wydajnym, głównie ze względu na wysokie koszty transakcyjne.

W tej sytuacji w krajach europejskich poszukuje się nowych źródeł i sposobów finansowania nadawców publicznych, m.in. takich jak wprowadzenie opłaty medialnej przez każde gospodarstwo domowe, kolejnego podatku, subsydiów z budżetu państwa. Niektóre pomysły zostały już wprowadzone. We Francji środki na działalność. radia i telewizji publicznej od 2005 r. w ramach tzw. reformy Sarkozy'ego pochodzą z podatku nałożonego na przychody z reklam telewizyjnych i komunikacji elektronicznej. Francja i Hiszpania zniosły całkowicie (Hiszpania) lub częściowo (Francja) reklamy. Od stycznia 2009 r. reklamy w programach France Télévisions zostały częściowo usunięte (między 6 rano a 8 wieczorem). Jednocześnie rządy w każdym z tych państw dostarczają środków w celu zrekompensowania zniesionych lub ograniczonych przychodów.

Rok 2012 był ostatnim obowiązywania abonamentu w Finlandii zastąpionym powszechnym podatkiem.

W Niemczech w 2013 r. wprowadzono obowiązek wnoszenia opłaty radiowo-telewizyjnej przez każde gospodarstwo domowe niezależnie od posiadania odbiornika telewizyjnego w wysokości ok. 18 euro miesięcznie. Opłatę wnoszą też firmy. Dzięki nowym zasadom płacenia abonamentu do niemieckich mediów publicznych wpływać ma rocznie 7,5 mld euro. Dla porównania, brytyjska BBC gromadzi w przeliczeniu ok. 4,4 mld euro. W Polsce, według prognoz KRRiT, w 2015 r. z opłat abonamentowych wpłynąć ma 720 mln zł (około 180 mln euro) (KRRiT 2014).

Ekspert niemiecki uważają jednak, że media publiczne finansowane są nieproporcjonalnie w stosunku do potrzeb i proponują, by publiczne telewizje i radiofonie finansować z podatków i dodatkowych opłat, które abonenci uiszczaliby w zależności od tego, co oglądają. Poza tym uważają, że telewizje publiczne powinny skoncentrować się na pozycjach wynikających z zobowiązań publicznych, czyli tzw. misji.

W Belgii i Holandii abonament został zastąpiony bezpośrednimi wpłatami z budżetu państwa. Również w Irlandii, Szwecji i Szwajcarii pojawiają się projekty nowych uregulowań prawnych zastąpienia abonamentu powszechnie płaconym podatkiem.

W Polsce władze publiczne i administracyjne nie potrafiły, poczynając od 2008 r., powstrzymać trwałego spadku wpływów z opłat abonamentowych. W latach 2012–2014, kiedy to kwoty wpłat abonamen-

towych były wyższe aniżeli w latach 2009–2011, wystąpił efekt zwrotu zaległości abonentów, którzy dotychczas uchylali się od wnoszenia opłat. Natomiast zapowiadany od blisko 2 lat projekt zastąpienia opłaty abonamentowej, podobnie jak w Niemczech, wnoszoną powszechnie opłatą audiowizualną niezależnie do faktu posiadania i rejestracji odbiorników, nie wyszedł poza fazę pomysłu. Co więcej, żaden z dotychczasowych rządów nie zdecydował się na likwidację, będącego udziałem abonamentu, podwójnego opodatkowania (od swoistego podatku, jakim jest abonament, spółki radiowe i telewizja publiczna odprowadzają podatek dochodowy od osób prawnych). W każdym razie, jeżeli w 2014 r. wpływy z opłat abonamentowych osiągnęły 750 mln zł, to w warunkach opłaty audiowizualnej w wysokości 10 zł, przy wpływach z 90% zobowiązanych gospodarstw domowych i dotychczasowym poziomie zwolnień od opłaty, nadawcy publiczni otrzymywaliby ok. 970 mln zł. (Stysiak, 2014).

Wyraźnie też podaje się w wątpliwość 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 zapewne jeszcze bardziej się zindywidualizuje i spersonalizuje, co wytworzy zupełnie nowe zjawiska w przepływach finansowych wzdłuż łańcucha tworzenia wartości w mediach. Większą część pieniędzy zapewne przejmą od nadawców zestawiających program operatorzy bram cyfrowych (agregatorzy i dostawcy dostępu). To oni będą kupować materiały programowe od posiadaczy praw i producentów programów, płacąc sieciom rozsyłu za wykorzystywanie ich infrastruktury dystrybucyjnej. Może to owocować 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, staje się zbieranie opłat abonamentowych na podstawie obecności w gospodarstwie domowym odbiornika radiowego i telewizyjnego. Wraz z rozpowszechnieniem się EPG (Elektroniczny Przewodnik Programowy) nasila się erozja pojęcia „kanał”, szczególnie w odniesieniu do telewizji. Jednocześnie może stracić na znaczeniu finansowanie z reklam (przynajmniej w części), co dzisiaj jest

udziałem większości nadawców publicznych, a to dzięki nowym technologiom w odbiorze programu (*ad-skipping Personal Video Recorder*) umożliwiającym unikanie odbioru reklam. Finansowanie z reklam może okazać się również problematyczne w związku z wprowadzaniem przez międzynarodowe firmy medialne tzw. bram cyfrowych w postaci EPG lub SMS – systemów zarządzania abonentami. Firmy te bowiem dostrzegły właśnie w usługach cyfrowych nowe źródła dochodów i dlatego są w awangardzie modeli biznesowych dla cyfrowej emisji radiowej i telewizyjnej. Szybka cyfryzacja mediów, zmieniający się model konsumpcji, rosnąca konkurencja i rozwój nowych mediów i platform dystrybucyjnych oraz obecność na nich zarówno nadawców publicznych jak i komercyjnych – wszystko to wywołało w Europie dyskusje nie tylko o racjach istnienia mediów publicznych, ale przede wszystkim o zasadach i sposobach ich finansowania.

Kryzys finansowy powodujący spadek przychodów reklamowych większości mediów nasilił temperaturę tych dyskusji. Rządy wielu państw europejskich, tych w ogólności, które należą do Unii, stosują dzisiaj wobec nadawców publicznych politykę, którą należałoby określić jako *get and take*, czyli z jednej strony formułują własną politykę, 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. Przyjmowanie przez nadawców publicznych pomocy państwa oraz zmieniający się krajobraz mediów i prawnych warunków dotyczących roli i finansowania publicznego radiofonii i telewizji, a także implementacja przez nadawców publicznych nowych technologii spowodowały wprowadzenie zmian prawnych zainicjowanych przez Komisję Europejską. Było to tym bardziej potrzebne, że niektórzy konkurenci traktują wprowadzenie nowych usług publicznych mediów publicznych jako zakłócenie rynku i wzrastającą liczbę skarg, przesyłanych do KE. Komisja stwierdziła, że w tej sytuacji jest zobowiązana do aktualizacji regulacji dotyczących usług publicznych i zmian zasad pomocy państwa dla organizacji medialnych.

Konsultacje z udziałem EBU, ich członków i komercyjnych konkurentów zostały zainicjowane w styczniu 2008 roku. W lipcu 2009 r. zaktualizowany Komunikat został przyjęty, określając zasady pomocy państwa w finansowaniu nadawców publicznych. Komunikat opiera się na podstawowych zasadach finansowania radiofonii i telewizji publicznej określonych w Dyrektywie o Usługach Audiowizualnych oraz w Protokole Amsterdamskim do Traktatu Europejskiego (1997).

Aktualizacja komunikatu ma na celu zapewnienie wysokiej jakości radiofonii i telewizji publicznej na różnych platformach i zachowania konkurencyjności mediów w środowisku online. Dotyczy to zwiększonego nacisku na odpowiedzialność i oznacza skuteczną kontrolę na szczeblu krajowym, w tym przejrzyste oceny ogólnego wpływu finansowania ze środków publicznych nowych usług medialnych.

Komunikat stwierdza, że publiczne organizacje medialne (PSM) mogą korzystać z finansowania ze środków publicznych na realizację usług audiowizualnych i cyfrowych platform dystrybucji, co służyć ma zarówno obywatelom, jak i specjalnym zainteresowaniom, pod warunkiem, że wnoszą wartość dodaną dla społeczeństwa i są „zgodne ze społecznymi, kulturalnymi i demokratycznymi potrzebami społeczeństwa”, bez zakłóceń konkurencji rynkowej. Ponadto, nowe źródła finansowania, takie jak reklamy lub opłaty abonamentowe mogą obejmować ofertę programową online. Mogą nimi również, w pewnym stopniu, być objęte publiczne innowacyjne usługi pilotażowe.

Konsekwencją uznania Protokołu Amsterdamskiego, legitymizującego system dualny mediów, są obecnie tendencje do subsydiowania nadawców publicznych przez rządy pod dwoma wszakże dwoma warunkami:

- 1) transparentności finansowania,
- 2) proporcjonalności między finansowaniem a zakresem oferty programowej.

We wspomnianym Komunikacie przedstawiono główne zasady i środki, które Komisja uważa za odpowiednie, aby stwierdzić, że pomoc jest zgodna z zasadami wspólnego rynku. Forma i rodzaj środków w poszczególnych przypadkach będą zależały jednak od pomocy udzielanej w taki sposób, kiedy to w sposób nieuzasadniony wpływa na konkurencję. Państwa członkowskie powinny ocenić ryzyko tego wpływu i wybrać takiego mechanizm pomocy, który minimalizuje ten wpływ. Istnieje ryzyko, że skutki Komunikatu doprowadzą do w większych ograniczeń i obciążeń prawnych dla usług publicznych nadawców.

Systemy finansowania nadawców publicznych w całej Europie można podzielić na dwie kategorie:

1. **model finansowanie z jednego źródła** – kategoria obejmująca systemy, w których nadawcy publiczni są finansowani wyłącznie ze środków publicznych, w dowolnej formie;

2. **model wieloźródłowego finansowania** – kategoria złożona z wielu różnych systemów finansowania mediów publicznych, obejmuje różne środki publiczne oraz przychody z usług komercyjnych lub takich źródeł jak sprzedaż powierzchni reklamowych i programów, płatnych usług i wielu innych działań komercyjnych.

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

Ogólny bilans finansowania nadawców publicznych w Europie pozostawał stosunkowo stabilny w ostatnich latach (*Funding of Public Service Media*, 2014). Całkowity przychód członków EBU wyniósł w 2013 r. 33,3 mld euro, co stanowi niewielki wzrost o 2,1% w latach 2008–2013, ale uwzględniając inflację, oznacza to spadek o ok. 8,9%. Należy jednak zwrócić uwagę, że przede wszystkim istnieją ogromne różnice w wielkości budżetu nadawców publicznych. Jeżeli w Niemczech i Wielkiej Brytanii budżet organizacji publicznych wynosi odpowiednio 9,03 mld euro i 7,13 mld euro, to w krajach bałtyckich, Belgii czy Słowenii, czy krajach skandynawskich – od 20 mln do 480 mln euro. W Polsce, jak się szacuje, przychód nadawców publicznych – TVP i PR – wyniósł 429,11 mln euro, co sytuuje nas na 15. miejscu w Europie. Różnice między radiofoniami publicznymi są również duże. Jeżeli całkowity przychód roczny w 2013 r. w Radiu France wyniósł 673,2 mln euro, a w Radiu Szwedzkim – 285,9 mln to w Bułgarii – 22,7 mln, a w Polskim Radiu 70,2 mln.

W tabeli 2 uderza ogromna dysproporcja środków przeznaczanych na finansowanie radia publicznego między krajami Europy Zachodniej a Europy Środkowo-Wschodniej. Jeżeli przyjąć za 100% przychód łączny BBC, to przychód żadnej z ujętych w zestawieniu organizacji radiowych krajów naszego regionu nie przekracza 85% przychodu BBC.

Średni poziom finansowania stacji publicznych w Europie wynosi 27,7 mln euro, a w Europie Zachodniej sięga ok. 40 mln euro rocznie.

W 2013 r. w 21 na 43 badanych organizacjach publicznych, gdzie opłata abonamentowa jest głównym źródłem finansowania, przychody tego rodzaju wyniosły średnio 72,5%. Reklama, sponsoring, inne przychody komercyjne wynosiły w 2013 r. najwięcej w TVP – 55,3% i na Malcie – 43,3% łącznych przychodów. Środki publiczne (abonament

+ fundusze publiczne) stanowiły w 2013 r. średnio 81,80% przychodów ogółem w organizacjach, gdzie są głównym źródłem finansowania.

Tabela 2. Przychody radiowych organizacji publicznych w wybranych krajach europejskich w 2013 r. (w mln euro)

Kraj i organizacja radiowa	Liczba kanałów ogólnokrajowych	Łączny przychód (abonament+reklama+ budżet państwa)
FR Radio France	6	673,10
SE SR Swedish Radio	5	285,96
DE Deutschland Radio	3	221,00
RO ROR Romanian Radio	4	92,91
CZ Czech Radio	4	89,37
PL Polskie Radio	6	70,16
VA Vatican Radio	10	24,55
BG Bulgarian Radio	2	22,69
LV Latvian Radio	5	7,71
UA Ukrainian Radio	3	7,51
Armenia AMPR	3	1,26

Źródło: *Funding of Public Service Media* (2014).

Obecnie żaden system mediów publicznych w Europie nie może obyć się bez opłaty abonamentowej i/lub reklamy. Zwróćmy uwagę na najważniejsze inne czynniki finansowania nadawców publicznych:

1. Abonament ciągle pozostaje głównym źródłem przychodów organizacji publicznych, a udział reklamy spada, choć unikanie płacenia abonamentu ma wpływ na wysokość przychodów nadawców publicznych. Poziom unikania opłat w krajach europejskich jest bardzo zróżnicowany: od 1% w Portugalii, gdzie tzw. opłatę audio-wizualną wnosi się wraz z rachunkiem za energię, do 71,2% w Polsce. W Serbii poziom ten wynosi 64,6% w Macedonii 60,0%.
2. Wysokość opłat abonamentowych jest zróżnicowana. Od 8,79 euro rocznie w Albanii do 383,60 euro w Szwajcarii, co oznacza proporcję jak 40:1. Najwyższe opłaty abonamentowe, przekraczając 200 euro rocznie, istnieją w krajach skandynawskich i w Niem-

- czech, najniższe, poniżej 60 euro w Polsce, Słowacji, Serbii, Macedonii, Portugalii i Rumunii (tylko za radio).
3. Poziom finansowania mediów publicznych mierzony przychodem na głowę mieszkańca wynosi średnio wśród członków EBU 47,79 euro rocznie, ale rozciąga się od 163,96 euro w Szwajcarii do 0,17 euro na Ukrainie. Polska (11,14 euro) obok krajów południa Europy, krajów Kaukazu czy Maroka znajduje się na jednym z ostatnich miejsc.
 4. Finansowanie nadawców publicznych w stosunku do PKB brutto jest w Europie również bardzo zróżnicowane i wynosi średni 0,19% dla członków EBU. Najwyższy współczynnik dotyczy Wielkiej Brytanii – 0,43% i Szwajcarii – 0,38%, najniższy zaś Ukrainy – 0,01% i Litwy – 0,06%. Dla Polski wynosi 0,11, a więc mniej tyle, co w Mołdowie, ale mniej niż w Gruzji – 0,13%, na Słowacji – 0,14% czy w Bułgarii – 0,16%.
 5. Porównując łączny przychód dwunastu czołowych organizacji publicznych z czołowymi medialnymi grupami komercyjnymi, widzimy, że przychód tych ostatnich w latach 2008–2013 niemal sześć razy przewyższył przychody publicznych. W większość krajów europejskich przychody największej grupy audiowizualnej są wyższe aniżeli operatorów publicznych
 6. Istotnym źródłem dochodów, osiągając 5% wydatków na reklamę tradycyjną, do końca dekady, zwłaszcza dla nadawców komercyjnych, staje się formuła *product placement*. Szacuje się, że nadawcy publiczni odniosą jednak mniej korzyści z tego źródła przychodu.

Wobec zmniejszających się środków publicznych i niechęci państwa do zasilania działalności nadawców publicznych z dotacji budżetowych zarówno nadawcy publiczni, jak i komercyjni będą na nowo formułować strategie działania, poszukując na to środków. Nadawcy komercyjni przyjmują już teraz nowe strategie zmierzające do programowania formatowego, otwierają nowe kanały dopływu pieniądza, kupują dodatkowe licencje.

W wielu krajach europejskich odpowiedzią na deregulację jest coraz silniejsza konsolidacja rynkowa. Teoretycznie rzecz ujmując, rozwój sektora radiowego w wyniku deregulacji można ująć w trzy etapy, częściowo nakładające się na siebie (Bughin, 2001).

Konsolidacja stacji i koncentracja własności

W tej fazie stacje komercyjne mogły powstać, rozpocząć działanie, lecz ich łączenie się w stacje regionalne czy ogólnokrajowe sieci o podobnym programie, wspólnej własności, połączonych zespołach sprzedaży i marketingu – mogło się zaledwie rozpocząć.

Duże grupy medialne kupują nowe stacje wzmacniające ich pozycję rynkową. W Wielkiej Brytanii np. większość stacji radiowych należy do 7 grup: Capital Radio, GWR, Emap, Scottish Radio Holdings, Classic Gold, Digital, The Local Radio Company i The Wireless Group. Spółki te kontrolują obecnie 2/3 całego rynku brytyjskiego. Podobnie jest we Francji, gdzie 3 grupy radiowe: RTL, NRJ i Lagardère, odgrywają dominującą rolę na rynku radiowym. Przykładem innej strategii jest sprzedaż przez niemiecką grupę Hit Radio i wspomnianą już francuską NRJ stacji z komplementarnym programem zarówno w wielkich miastach, jak i poza nimi w kilku landach republiki. Transakcje te jednakże zostały zrealizowane wówczas, gdy pozwoliły na to uregulowania prawne dotyczące powstawania sieci regionalnych. W Norwegii grupa MTG (Modern Times Group) przejęła pełną kontrolę nad siecią P4 i obecnie obejmuje więcej niż połowę rynku reklamy radiowej.

Wzrost przychodów na jednego słuchacza i związane z tym zawężanie formatów programowych wraz z syndykacją sprzedaży czasu reklamowego

W tej fazie stacje radiowe sprawniej osiągają zysk mierzony w CPT (*cost per thousand*). Grupa stacji o tym samym formacie zwraca się do szerokiego audytorium (np. RTL we Francji) lub, choć to trudniejsze, poszukuje mniejszego audytorium o bardziej zdecydowanych upodobaniach, zwykle muzycznych.

Konsolidacja marki na bardziej rozwiniętych rynkach radiowych owocująca wzrostem lojalności słuchaczy i zwiększeniem się możliwości ekspansji międzynarodowej

W tej fazie następuje wyraźne wzmocnienie marki. Ów branding przynosi trzy wyraźne korzyści:

- wzmacnia lojalność słuchaczy;
- umożliwia ekspansję, np. wejście francuskiej NRJ do Niemiec, Belgii i Finlandii;

- rodzi możliwość uruchomienia merchandisingu (np. poprzez wydawanie płyt kompaktowych) oraz tworzenia innych usług poprzez sponsoring i promocję wielkich wydarzeń, np. muzycznych.

Uogólniając, można wskazać dwa efekty deregulacji. Pierwszym jest odtworzenie monopolu w mediach. Równoległe do procesu fragmentacji audytorium radiowego odbywa się proces segmentacji rynku. Po początkowym poszerzeniu dostępu do programów i stacji następuje faza wykluczania niektórych fragmentów audytorium i równocześnie łączenia się innych w segmenty, co prowadzi w istocie do koncentracji formatów i towarzyszących im zjawisk streamliningu i sieciowania, które powodują 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 nowego oligopolu. Model tego procesu klarownie przedstawiają Wallis i Malm (1993).

Ponadto, jeżeli nawet koncentracja własności zapewnia organizacjom radiowym skuteczne zarządzanie stacjami, 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 maksymalnie ograniczać koszty programowe, redukując w istocie zakres oferty. Nawet małe niezależne stacje radiowe pracują w ten sposób, by uzyskać taki sam efekt jak stacje należące do wielkich sieci.

Można też zaobserwować prawidłowość polegającą na tym, że coraz więcej stacji jest kupowanych przez coraz mniejszą liczbę kompanii radiowych. Powtórzyć wypada zatem pytanie, czy sprzyja to różnorodności, czy – przeciwnie – działa na jej niekorzyść. Oceny tego zjawiska są dwojakie. Wydaje się, że koncentracja własności prowadzi do większej różnorodności oferty programowej, ale tylko na tym samym rynku, ponieważ właściciele stacji tam działających muszą różnicować ich profile, unikając konkurencji między nimi w trosce o lepszy odbiór i większy zysk. Na taką strategię istnieją dowody na rynku amerykańskim i brytyjskim. Posiadanie wielu stacji o podobnych profilach programowych na większym obszarze siłą rzeczy znacznie zubaża jednak ofertę programową.

Obowiązujące w wielu innych krajach uregulowania prawne ograniczają zarówno koncentrację kapitału w sferze jednego medium, jak

i własność międzymedialną. W Europie proces regulacji koncentracji kapitału w mediach zmierza również w kierunku ochrony rynku europejskiego, ochrony pluralizmu, tzn. w kierunku ułatwiania dostępu do rynku, a zarazem ograniczania go niektórym grupom, np. ugrupowaniom politycznym, a także ochrony różnorodności źródeł informacji. Niemniej jednak zarówno w Europie, jak i w USA trwa proces koncentracji kapitału prowadzący do homogenizacji treści, a w konsekwencji – do ograniczania zawartości oraz, co ważniejsze, konsolidacji kontroli nad rynkiem radiowym.

Jakie są inne ekonomiczne konsekwencje homogenizacji i zawężania formatów oraz koncentracji kapitału? Jest to przede wszystkim maksymalizacja zysku z równoczesnym redukowaniem kosztów. To ostatnie pozwala właścicielom na osiągnięcie ekonomii skali, a więc na rozpowszechnianie programu o ograniczonej zawartości treści w coraz bardziej rozszerzonym zasięgu. Koszt jednostkowy utrzymania stacji (koszty stałe, płace, koszty eksploatacji i emisji) jest wówczas dużo mniejszy, a zysk ze sprzedaży reklam – proporcjonalnie wyższy. Wzrastają natomiast koszty marketingu i promocji, czyli te związane z upowszechnieniem marki i produktu. Szczególnie stacje komercyjne muszą się również liczyć z wydatkami na obsługę sprzedaży. I to niezależnie od tego, czy dotyczą zespołu sprzedawców wewnętrznych, czy zewnętrznych agencji obsługujących daną stację. Zmienna jest tutaj zwłaszcza kwota prowizji, bo, z jednej strony – stanowi odsetek od przychodów, z drugiej zaś – ulega zmianie z roku na rok. Wielkie kwoty przeznaczane są również przez nadawców zarówno komercyjnych, jak i publicznych na opłaty licencyjne oraz podatki.

Innym procesem konstytuującym dzisiaj sektor radiowy jest digitalizacja radia i to zarówno w fazie produkcji programu, jak i dystrybucji sygnału. Ogólnie rzecz biorąc, wpływ digitalizacji na rynek radiowy spowoduje, jak można dzisiaj sądzić, trzy zjawiska:

- 1) dalszą segmentację programów i w konsekwencji audytorium w kierunku tworzenia rynków i formatów tzw. ograniczonego zainteresowania, a więc kanałów tematycznych,
- 2) koncentrację kapitału i działania mediów, przejawiającą się w powstawaniu niewielkiej liczby wielkich grup nadawców radiowych,
- 3) rosnące wykorzystanie multimediiów i ich potencjału interaktywności, co doprowadzi do powstania nowych źródeł przychodów.

Digitalizacja spowoduje więc znaczne powiększenie liczby stacji i programów, ale prawdopodobnie nowe propozycje będą dotyczyły najlepiej sprzedawanych formatów, takich jak muzyka, sport, aktualności. Już dzisiaj wiadomo, że możliwości umieszczania programów stacji w multipleksie będą rosły szybciej aniżeli możliwości wypełnienia ich treścią. Wobec tego zachodzi ryzyko duplikacji formatów i treści, a w konsekwencji stagnacji w dziedzinie nowej produkcji. W tej sytuacji strategią nadawcy publicznego powinno być przewodnictwo w dążeniach do wprowadzania nowych technologii, kreowanie nowych gatunków radiowych, promowanie nowych platform dystrybucyjnych. Nadawcy publiczni powinni przy tym mieć prawo do eksperymentowania i wprowadzania innowacji po to, by zapewnić wszystkim słuchaczom, zwłaszcza jednak tym z rejonów o słabszych możliwościach ekonomicznych, udziału w rynku reklamy radiowej oraz tworzyć szanse korzystania z dobrodziejstw nowych technologii. W wielu krajach radiowi nadawcy publiczni muszą kreować rynek nowych usług radiowych, zanim pojawią się tam nadawcy komercyjni, ponieważ dla tych drugich bywa to mało opłacalne. Nadawcy prywatni, z wyjątkiem tych w Wielkiej Brytanii, stosują strategię *wait and see* i słabiej niż publiczni angażują się w rozwijanie nowych cyfrowych technologii radiowych. Warto jednak zwrócić uwagę, że np. w Danii Sky Radio i Talpa Internationals Radio 100FM rozpoczęły nadawanie na platformie DAB (Digital Audio Broadcasting). W Szwajcarii nadawcy prywatni i publiczni w grupie roboczej Digital Migration (DigiMig) współpracują przy promocji i marketingu radia cyfrowego. Również we Francji grupa NRJ przyjęła niedawno strategię wchodzenia do nowej technologii, planując uruchomienie nowych interaktywnych kanałów radiowych. Grupa RTL z kolei skupia się na rozwijaniu transmisji swoich programów w systemie DRM (Digital Radio Mondiale).

Drugą konsekwencją digitalizacji będzie coraz ostrzejsza walka o istniejące, choć podzielone i sfragmentaryzowane audytorium. Będzie to miało negatywny wpływ na radio publiczne, oferujące programy najwyższej wartości. Oznacza to bowiem, że audytorium radia publicznego będą niewielkie, a programy do nich adresowane – bardzo drogie. Wystąpi więc sytuacja konfliktowa polegająca na tym, że oczekiwania co do uruchamiania programów dobrej jakości pozostaną w sprzeczności z możliwością zdobywania wielkiego audytorium. Tymczasem wymagają one większych nakładów, lecz ich koszt na jednego słuchacza znacznie się zmniejsza, gdy docierają do wielkiego audytorium. Problem

polega na tym, że nikt, kto oczekuje szybkiego zwrotu poniesionych kosztów, nie chce finansować takich programów.

Powstaje więc pytanie, jak finansować digitalizację, skoro już wiadomo, że koszty przejścia do nowych technologii przewyższają, przynajmniej na początku, koszty działania radiowych organizacji publicznych w technologii analogowej. Odpowiadają na to częściowo wyniki niedawnego sondażu przeprowadzonego przez EBU wśród radiofonii członkowskich (*Public Radio in Europe, 2007*). Radiofonie publiczne ze Szwajcarii, Holandii, Szwecji i Słowenii planują zmniejszenie tych kosztów. Tymczasem wiele innych, poszukując nowych źródeł przychodów poza abonamentowymi, dostrzega je w następujących technologiach:

- radio na żądanie, publikowanie zasobów archiwalnych,
- implementacja technologii typu *buy now*,
- płatne podcastingi mające oryginalną i wyjątkową treść oraz formę,
- wykorzystywanie form interaktywnych, przy podejmowaniu współpracy z partnerami zewnętrznymi (np. Amazon, dostawcy usług internetowych).

Wiadomo już, że najbardziej dochodowe sfery działania mediów będą w przyszłości związane z nowymi technologiami. Nadawcy publiczni, tak samo zresztą jak komercyjni, będą się starali o to, by również zarządzać platformami cyfrowymi, multipleksami itd. Innymi słowy zestawiać programy jako agregatorzy bądź dostawcy dostępu (*access providers*), czerpiąc z tego ciągle zwiększające się dochody. A do tego należy dodać również dochody z reklam i opłat za usługi dodatkowe.

Czy jednak do takich działań nadawcy publiczni mają prawo w świetle istniejących uregulowań oraz czy dopuszczają do tego nadawcy komercyjni? Już teraz wchodzenie nadawców publicznych w obszar nowych technologii spotyka się z protestami nadawców komercyjnych. Jednym z ostatnich przykładów jest tzw. biała księga przygotowana w 2004 r. wspólnie przez europejskie stowarzyszenia mediów komercyjnych ACT, EC, AER, w której organizacje te wskazują na łamanie zasad konkurencji przez media publiczne. Głównym elementem sporu pozostaje zakres misji publicznej, tzw. remit nadawców publicznych, przy czym – jak słusznie wskazuje P. Stępka (2007) – spór ten ma wiele aspektów i obejmuje m.in. aksjologię mediów publicznych, prawo konkurencji. Rozwiązanie tej kontrowersji jest o tyle trudne, że właściwie ani Unia Europejska, ani Rada Europy nie wypracowały takich regulacji, które przesądziłyby ostatecznie, co wolno, a czego nie wolno nadawcom pu-

blicznym, to zaś, jaki ma być zakres ich misji publicznej i jak są one zorganizowane i finansowane, zależy w największej mierze od ustawodawstwa krajów członkowskich wspólnoty.

Ukazuje się też coraz więcej publikacji podejmujących kwestie pomiaru realizacji misji publicznej przez nadawców publicznych, zwłaszcza w nowym środowisku technologicznym (zob. Picard, 2003; Coppens, 2002; Bochenek, 2006; Armstrong i Weeds, 2006; Nierenberg, 2007).

W ślad za uruchamianiem przez media publiczne nowych usług w dającej się przewidzieć przyszłości ulegnie zmianie sam paradygmat finansowania mediów. Będziemy mówić raczej o finansowaniu misji publicznej aniżeli nadawców publicznych. W związku z tym na rynku pojawi się więcej podmiotów medialnych dostarczających usługi cyfrowe o charakterze misyjnym (zob. brytyjska koncepcja Public Service Publisher) lub też podmiotów tworzących grupy publiczno-prywatne.

Jednakże najbardziej prawdopodobny przyszły model finansowania misji publicznej polegałby na korzystaniu z wielu różnych źródeł, przy czym o środki publiczne przeznaczone na finansowanie programowych pozycji niekomercyjnych mogliby się ubiegać wszyscy uczestnicy rynku mediów. Miałyby to przynieść podniesienie poziomu produktów całego rynku medialnego. Oczywiście, wobec zaniku finansowania z abonamentu należałoby stworzyć mediom publicznym prawne możliwości korzystania z innych źródeł. Jeżeli jednak efektem będzie jeszcze więcej reklamy i sponsoringu w telewizji i radiu publicznym, grozi nam dalsza komercjalizacja programu.

W związku z rozwojem nowych usług występuje istotny problem opłat za korzystanie z nich przez samych użytkowników. W marcu 2007 r. kilka komercyjnych radiowych stacji brytyjskich wprowadziło reklamy multimedialne, łącząc emisję spotów w radiu tradycyjnym z emisją grafiki na ekranie radia w systemie DAB. Grupa radiowa Gcap postanowiła włączyć tę usługę do swojego portfela cyfrowego. Pojawia się więc kwestia opłat za usługi radiowe. Płatna telewizja istnieje już od lat 80., przede wszystkim dzięki możliwościom płatnych transmisji sportowych. Później, choć do oferty płatnej telewizji dodano film, uznano, że ten rodzaj telewizji nigdy nie osiągnie – bo nie ma takiej konieczności – skali masowej.

Z kolei płatne radio największy sukces odniosło w Stanach Zjednoczonych, gdzie dwie spółki, Sirius i XM Radio, uruchomiły platformy satelitarne radia cyfrowego. Było to wszakże możliwe bodaj tylko w USA ze względu na istnienie tam wielkiej, zhomogenizowanej populacji

odbiorców i oferty zawierającej wiele zróżnicowanych kanałów niszowych lub dedykowanych, w tym programów stacji lokalnych. I chociaż satelitarne radio cyfrowe, o którym mowa, zdobyło ok. 19 mln abonentów, przyszłość jego finansowania stoi pod znakiem zapytania, zwłaszcza od momentu, gdy w lutym 2009 r. doszło do fuzji obydwu spółek.

Tymczasem w Europie nie ma jeszcze przekonujących dowodów na możliwość istnienia płatnego radia, a w badaniach OFCOM na ten temat aż 44% respondentów utrzymywało, że nigdy za żadną ofertę radiową nie zapłaci, i to bez względu na jej zawartość. Wśród osób, które jednak gotowe byłyby płacić, przeważają ci, którzy płaciliby za specyficzny, oferowany im rodzaj muzyki (21%), sprawozdania sportowe (14%), informacje (9%), pozycje kabaretowe (8%) i słuchowiska (4%) (*Public Radio and New Media*, 2012).

Wydaje się, że radiowi nadawcy publiczni powinni mieć zapewnione następujące warunki zasilania finansowego:

- a) prawna konstrukcja abonamentu powinna odejść od opłaty za posiadanie odbiornika w kierunku opłaty za możliwość odbioru, niezależnie od terminala;
- b) państwo powinno rekompensować nadawcom publicznym ubytek wpływów abonamentowych;
- c) wysokość opłaty abonamentowej powinna zapewniać finansowanie w perspektywie np. trzyletniej, by nadawca mógł tworzyć plan budżetowy kroczący, objęty długoletnim kontraktem, np. z organem regulacyjnym zawierającym licencję programową, tj. zobowiązanie nadawcy do świadczenia określonych usług programowych jako podstawy jego rozliczania się z wypełniania zobowiązań publicznych;
- d) nadawcy powinni mieć możliwości prawne rozszerzania zakresu działalności poprzez oferowanie usług i produktów wzmacniających ich podstawową działalność i pozwalających uzyskiwać dodatkowe przychody pod warunkiem nieumniejszania zadań misyjnych;
- e) konieczne jest osiągnięcie konsensusu społecznego (czyt. politycznego) co do definicji zadań nadawców publicznych i ich roli w systemie mediów, tak by utrzymać znaczący udział w audytorium, niezagrażający ich marginalizacji.

Dzisiaj zasadnicza kwestia w odniesieniu do nadawców publicznych, w tym radiowych, polega jednak na tym, jak zapewnić właściwą relację między skalą i kosztami działania nadawców publicznych a możliwoś-

ciaми finansowania ich działalności ze środków publicznych. Wydaje się, że bez odpowiedzi na to pytanie nie będzie możliwe przełamanie ani kryzysu finansowania, ani żadnego innego, które są udziałem nadawców publicznych.

3.5. Restrukturyzacja radiofonii publicznych

Wspólnym rysem koncepcji strategicznych, które w latach 90. i po roku 2000 przyjmowały publiczne organizacje radiowe, były – z jednej strony – konieczność przejścia z radia analogowego do cyfrowego i przekształcenie organizacji radiowych w multimedialne, z drugiej zaś potrzeba „odchudzenia” zbyt rozwiniętych struktur organizacyjnych, które w nowym otoczeniu ekonomicznym i technologicznym nie spełniają już swoich pierwotnych funkcji i stają się dysfunkcjonalne. Z punktu widzenia radiowego nadawcy radio cyfrowe to nowa postać radia, oferująca zupełnie nowe jakościowo i ilościowo, nierozpoznane jeszcze możliwości przekazu. Radiofonie czy poszczególne stacje, które pierwsze przejdą na przekaz całkowicie cyfrowy o charakterze multimedialnym, uzyskają przewagę nad konkurentami. W dłuższej perspektywie wprowadzenie nowej technologii znacznie obniży koszty eksploatacji, ale inwestycje początkowe związane z tym mogą okazać się bardzo wysokie i dostępne tylko dla radiofonii zamożniejszych. Ostatecznie nowa technologia cyfrowa wykreuje nowych konkurentów. Radio satelitarne i kablowe, radio internetowe i cyfrowe naziemne, wreszcie zmiany w przemyśle fonograficznym będą miały ogromny wpływ na sytuację radia konwencjonalnego.

W radiowo-telewizyjnych organizacjach publicznych już w latach 80. wprowadzono wiele nowoczesnych metod zarządzania, zwłaszcza finansowego, które już wtedy były standardem zarządzania w firmach zachodnich, operujących w innych branżach. Chodzi o kontrolę kosztów programów i produkcji, rachunek kosztów, benchmarking – porównawczą analizę kosztów, metod oraz procesów produkcyjnych i administracyjnych między antenami czy nawet z partnerami zewnętrznymi. Chodzi również o sprawozdawczość finansową, kontrolę budżetową wydatków produkcyjnych, wewnętrzny rachunek kosztów w budżecie zdecentralizowanym, ewidencję zobowiązań, pomiar produktywności określanie kosztów programu na godzinę antenową itd. Na dużą skalę wprowadzono również outsourcing, obejmując nim – oprócz takich

usług jak zarządzanie personelem, sprząatanie, ochrona obiektów i inne – produkcję i procesy postprodukcyjne, zakupy, szkolenie wewnętrzne, komunikację wewnętrzną i wewnętrzne publikacje, organizację podróży, IT, obsługę archiwum, zarządzanie wyposażeniem i wiele innych.

Ostatnio jednak, w latach 90. i po roku 2000, największe zmiany objęły planowanie programu i organizację produkcji i to te właśnie określa się mianem restrukturyzacji. Publiczne korporacje (BBC, NRK, DR, FT, RTVE, RAI) wprowadziły konkurencję wewnętrzną, trzymając się zasady Value for Money i zapewniając racjonalizację wydawanych środków. Wprowadzają również systemy podobne do brytyjskiego Producer's Choice, polegającego na zleceniu produkcji na zewnątrz, gdyby usługi (techniczne, produkcyjne i realizacyjne) proponowane przez własne komórki organizacyjne miały być droższe lub gorszej jakości. W rzeczywistości chodzi więc o wprowadzenie w obręb organizacji nadawczej wolnego rynku, co niekiedy określa się jako „budowę giełdy w katedrze” (Colbjornsen, Suhrke, 1996) a co oznacza w praktyce złamanie dotychczasowego monopolu producentów wewnętrznych.

Czym jest w wypadku publicznej organizacji medialnej rynek wewnętrzny? Jest systemem ekonomicznym, który reguluje obszar produkcji programowej. W zasadzie oznacza to, że poprzez wprowadzenie prawa wyboru i możliwości wymiany producenta wewnętrznego na zewnętrznego zaczyna funkcjonować prawo kija i marchewki, skłaniające wszystkich graczy do zachowań rynkowych. Najważniejszym elementem rynku wewnętrznego staje się możliwość zakupów produkcji zewnętrznej. Dlatego projektowane zmiany struktury zmierzają generalnie, mimo różnic w przyjmowanych wariantach, do oddzielenia procesu planowania programu (zamawiania produkcji) od procesu tworzenia programu oraz od struktury gospodarowania zasobami technicznymi i technologicznymi, a następnie zintegrowanie tych trzech procesów na poziomie relacji kontraktowych o charakterze handlowym.

Wielu nadawców wprowadza system rozliczeń wewnętrznych, które pozwalają precyzyjnie policzyć przychody, zyski i koszty. Jeżeli nie idą za tym zmiany relacji między poszczególnymi komórkami organizacyjnymi na handlowe i jeżeli dalej anteny są uzależnione od wewnętrznych producentów, wspomniane rozliczenia wewnętrzne stają się bardziej audytem aniżeli mechanizmem wzmacniającym orientację rynkową w obrębie organizacji.

Ustanowienie wolnego rynku wymaga co najmniej trzech mechanizmów operacyjnych:

- 1) przejrzystości granic kompetencyjnych między komórkami,
- 2) zorganizowania komórek producenckich i dostawców wewnętrznych w tzw. *result unit*, jednostki o określonych z góry, mierzalnych celach działania, z zakresem odpowiedzialności, mechanizmami kontroli itd.,
- 3) wprowadzenia regulacji dotyczących zakupów i sprzedaży dóbr i usług, zawierających zasady kształtowania cen, reguły uczciwej konkurencji, zasady zastępowania producenta wewnętrznego zewnętrznym itd.

Zmiany organizacji planowania i produkcji programów obejmują zarówno wielkie organizacje bimedialne, konsolidując potencjały techniczno-produkcyjne, talenty twórcze i sprzyjając rozwojowi całej organizacji (np. BBC, NRK, NOS, niemieckie organizacje landowe), jak i mniejsze, monomedialne (Radio Duńskie), przestawiając je na nowe tory działania i czyniąc bardziej konkurencyjnymi na rynku. Niektóre organizacje próbują wyodrębnione części prywatyzować (BBC Technology) lub komercjalizować (BBC Worldwide). Działania restrukturyzacyjne nie ograniczają się jednak do przebudowy wewnętrznej i dotyczą również planu szerszego. W Niemczech mówi się o możliwej konsolidacji publicznych radiowo-telewizyjnych organizacji landowych. Precedens w postaci rozpoczętej w 1997 r. fuzji SWF i SDR, w wyniku której powstało Südwestrundfunk (SWR), już się dokonał. We Francji, poprzez połączenie FR2 i FR3, powstał holding France Télévision.

Wszędzie tam, gdzie wprowadza się tego rodzaju zmiany, dochodzi do wstrząsu w organizacji. Jeśli zaś w grę wchodzi organizacja medialna, to taki wstrząs nie mija bez echa. Dlatego więcej mówi się i pisze o niepowodzeniach reform aniżeli o ich sukcesie, choć przecież proporcje udanych zmian do nieudanych nie są jednoznacznie ujemne. Pierwszą organizacją, która wprowadziła radykalne zmiany organizacji produkcji i finansowania programu, była BBC.

W brytyjskim sektorze radiowym działa: 5 programów BBC o charakterze ogólnokrajowym, 4 ogólnokrajowe stacje komercyjne (Classic FM, TalkSPORT, Virgin Radio, Atlantic 252), 44 regionalne stacje publiczne BBC oraz 248 lokalnych i regionalnych stacji komercyjnych. Ponad 50% udziału w rynku należy do różnego typu (komercyjnych i publicznych) stacji regionalnych. Te komercyjne w 75% są własnością 7 grup radiowych, wśród których największe to: GWR Service Group, EMAP Radio i Capital Radio Group.

Średni czas słuchania radia przez słuchacza wynosi 185 min i jest dłuższy o 30 minut w porównaniu z czasem słuchania z połowy lat 90.

Udział radia w rynku reklamy osiągnął 6%, czyli ok. 2 pkt procentowe więcej aniżeli w 1995 roku. Najwyższy wskaźnik słuchalności jest udziałem Programu 2 BBC (*muzyka middle of the road*), a następnie Programu 4 BBC (kanału informacyjno-publicystycznego z przewagą słowa). Wśród młodzieży, zwłaszcza w wieku 15–24 lat, prym wiedzie Program 1 BBC (muzyka pop). Takie stacje młodzieżowe jak Capital FM, Kiss 100FM, Virgin czy Galaxy docierają również do audytorium młodzieżowego, lecz zdecydowanie mniejszego.

Wśród starszego audytorium, ludzi w wieku 55–64 lat, czołową pozycję zajmuje Program 2 BBC. Najnowszy Program 5 BBC – Five Live – zapełnia pewnego rodzaju lukę wytworzoną przez pozostałe programy BBC. Najliczniejsze jego audytorium stanowią słuchacze w wieku 35–44 lat.

BBC nadaje również w systemie cyfrowym 5 specjalnie skonstruowanych programów przeznaczonych dla średniego pokolenia słuchaczy. Pakiet programów cyfrowych stanowią: program sportowy Sports Extra, program muzyczny rock i pop 6 Music, program muzyczny Radio 1Xtra, prezentujący tzw. *urban black music*, program słowny zawierający również audycje rozrywkowe (tzw. *comedy*) i audycje dla dzieci, Radio 7 oraz program adresowany do słuchaczy pochodzących z krajów azjatyckich Asian Network.

W wypadku BBC – swoistego wzoru dla wielu nadawców publicznych zmieniających sposoby swojego działania – przekształceń dokonywano dwuetapowo: najpierw w 1986 r. wprowadzono system pn. Wybór Producenta (Producer's Choice), a po 10 latach, w 1996 r. oddzielono emisję, czyli planowanie (zamawianie) programu od produkcji, obszar zasobów zaś poddano regułom wolnego rynku. I jeżeli później z niektórych zmian, już pod nowym kierownictwem G. Dyke'a w 2000 r. się wycofano, to główne założenia nie odbiegają od zapoczątkowanych przez J. Birta.

Wytyczne Producer's Choice ustanowiły „rynek wewnętrzny”, na którym producenci mieli, z pewnymi ograniczeniami, swobodę w kupowaniu usług z innych działów BBC (33% spoza Londynu) czy wręcz nawet spoza korporacji (25%). Wcześniej producent miał jedynie martwić się nadwyżkami kosztów, wytworzonych przez każdy konkretny program – w rodzaju wyjazdów, wynagrodzeń współpracowników, praw autorskich, udogodnień technicznych itp. Kwestie związane z kosztami

„poniżej limitu”, w rodzaju stałych ogólnych wydatków biurowych i warsztatowych, obsługi technicznej, sekretariatu, kosztów transmisji i dewaluacji pieniądza, dotyczyły BBC jako takiej (bądź też przynajmniej jej kierownictwa) i rzadko docierały do świadomości producenta (McLeish, 2005: 263–265). Taka sytuacja była postrzegana jako zachęta do swobodnego podejścia do kosztów produkcji zamykających się w przyznanym limicie, ponieważ nie uwzględniała rzeczywistych pełnych kosztów programu. Przynajmniej jednak powodowała, że ustalanie budżetu stanowiło dla producentów problem stosunkowo niewielkiego kalibru, pozwalając im (co zresztą dyskusyjne) skoncentrować się na bardziej kreatywnych aspektach swojej pracy.

Tak więc Wybór Producenta miał na celu zachęcenie do oszczędniejszego ustalania budżetu poprzez przenoszenie udziału różnych kosztów ogólnych na każdą indywidualną jednostkę programową, a tym samym przeniesienie odpowiedzialności za ich ponoszenie na producenta programu. Taka zmiana pozwoliła BBC, tak zresztą jak i innym nadawcom radiowym, twierdzić, że wydają oni obecnie znacznie więcej na produkcję programów niż kiedykolwiek wcześniej. Jednakże tym, co to przeniesienie kosztów „osłania”, jest fakt, że większość ekstra pieniędzy ciągle pokrywa nowe koszty ogólne produkcji, a także zostaje wydana na cele, nad którymi producent w rzeczywistości ma niewielką kontrolę. Można się zastanawiać, czy tego rodzaju postawa wobec budżetowania rzeczywiście dawała producentom poczucie kontroli nad środkami i czy nie odbywało się to kosztem poświęcania przez nich większej ilości czasu i energii na czynności biurokratyczne zamiast na kreatywne obszary produkcji.

W 1996 r. powstały w BBC oddzielone od siebie i poddane regułom handlowym następujące wielkie obszary: emisja, produkcja, newsy, świat, zasoby, centrum korporacji. Zmiany rozłożono więc w dość długim czasie i już pierwsza faza przyniosła realne efekty. W latach 1990–1993 obniżono koszty produkcji mniej więcej o 30%. Ograniczając jednocześnie koszty ogólne i techniczne, przeznaczono więcej środków na produkcję programu. Zmniejszono wykorzystywaną powierzchnię aż o ok. 100 tys. m², zredukowano liczbę studiów, wozów transmisyjnych, zespołów montażowych, a nawet pozbyto się nadajników. Zmniejszono o 20% zatrudnienie, zmieniając przy okazji zasady zatrudnienia, poddano ludzi intensywnemu szkoleniu, przygotowując ich do nowych zadań, zwiększono produktywność pracowników (notabene w całym sektorze mediów publicznych w Europie w latach 1992–1997 o 10% zmniejszono zatrudnienie).

Ogólnie rzecz biorąc, wprowadzane zmiany pozwoliły – jak ustalili w raporcie dla BBC eksperci McKinseya – zwiększyć efektywność produkcji i zredukować koszty. Z zaoszczędzonych 300 mln funtów tylko w latach 1992–1996 ok. 220 mln zainwestowano w program (*Public Service Broadcasters...*, 1999). Radykalnie zredukowano bazę techniczną – o 43% w ciągu 3 lat obniżono ceny usług wewnętrznych.

Ogólniejszym efektem wprowadzonych zmian był transfer wiedzy z bardziej mobilnych i twórczych firm zewnętrznych, przy czym w tym samym stopniu proces ten objął nowe technologie i talenty twórcze, modernizując działalność wielkich, acz z natury inercyjnych organizacji publicznych. Wreszcie kolejnym skutkiem zmian polegających na powierzaniu części produkcji podmiotom zewnętrznym było naturalne wzmocnienie sektora niezależnych producentów.

Najważniejsze korzyści wewnętrzne z wprowadzenia nowej organizacji planowania programu i produkcji są następujące:

- komórki produkcyjne zyskały większą swobodę współpracy ze służbami finansowymi oraz wykorzystania urządzeń i sprzętu technicznego (stacjonarnego i ruchomego);
- dysponowanie budżetem jako pochodną budżetu anten sprawiło, że komórki produkcyjne zaczęły dążyć do maksymalnego efektu minimalnym kosztem.

Uzyskiwanie precyzyjnych i czytelnych informacji o rzeczywistych kosztach produkcji audycji odbywa się z założeniem, że odpowiedniej jakości audycji towarzyszy odpowiednia wartość pieniężna, a wielkość i rodzaj podstawowych, wewnętrznych środków finansowania określana jest na podstawie rzeczywistych potrzeb, co znajduje swój wyraz w procesie planowania i decyzjach produkujących audycje, umożliwiając „wytrącanie” zbędnych studiów, sprzętu i zatrudnienia.

Jednakże wprowadzony system przyniósł również skutki negatywne. W obszarze zasobów:

- zostały zahamowane inwestycje;
- wstrzymano przyjmowanie nowych kadr;
- ograniczono możliwości szkolenia.

W obszarze produkcji:

- nowe propozycje programowe miały charakter komercyjny;
- dążenie do przetrwania zastąpiło kreowanie strategii;

- wystąpiły silne tendencje do konkurencji i rywalizacji między departamentami produkcyjnymi o środki na produkcję;
- preferowano dłuższe, najlepiej cykliczne programy.

W planowaniu programu:

- wiedza o organizacji uległa fragmentaryzacji;
- utracono możliwości obrony producentów przed managementem;
- przestały istnieć możliwości kooperacji w ramach zespołów twórczych.

Najważniejsze jednak kwestie dotyczą zachowań producentów, ponieważ na nich opierać się miał system Producer's Choice. Oto tradycyjna struktura funkcjonalna, na którą składały się trzy pionory – emisja, zasoby, produkcja – została wyparta przez poziomą strukturę wprowadzoną przez Producer's Choice. Głównym punktem napięć między pionową i poziomą strukturą zarządzania stały się właśnie postać i rola producenta. W nowym systemie producenci zaczęli wykorzystywać różne mechanizmy, które pozwoliły im unikać szczegółowej kontroli ich decyzji finansowych przez działy finansowe. Na początku określanie kosztów programu stwarzało niewielkie zagrożenie dla autonomii producentów, ponieważ poza kontrolą pozostawały koszty stałe. Negocjacje decyzji finansowych i programowych pozostały w rzeczywistości martwe.

Określanie kosztów programu w wyniku negocjacji, co przewidywał nowy system, ustąpiło zresztą dość szybko miejsca, stosowanej dawniej, alokacji zasobów na poszczególne programy i zadania. Szybko też producenci zaczęli omijać tę fazę i niejako prywatnie, a nie w wyniku negocjacji, określać ceny usług oraz zasobów. Pozostając daleko od relacji marketingowych i transakcyjnych, system Producer's Choice zaczął stymulować nowe formy wzajemności i dość familiarnego zaufania między producentami, głównymi rozgrywającymi w procesie podejmowania decyzji finansowych.

Następna kwestia wiąże się z uruchomieniem w korporacji wewnętrznego rynku pracy. Outsourcing – zamawianie usług na zewnątrz – nie zmienił zasadniczo wewnętrznego rynku pracy. Można tutaj jednak wyodrębnić trzy procesy. Po pierwsze – zaostrzenie kontroli finansowej zachęciło kadrę zarządzającą do intensywniejszego wykorzystania personelu. W umowach z pracownikami przewidziano klauzule pracy pod telefonem, czyli obowiązku pozostawania w stałej dyspozycyjności.

Po drugie – zasób talentów pozostał regulowany i segmentowany w dużym stopniu przez związki zawodowe i istniejący system emerytalny. Wbrew oczekiwaniom nie nastąpiła zmiana rodzajów relacji w wewnętrznym rynku pracy. I po trzecie – główny element zasobów pracy w pionie techniki doświadczał zarówno konieczności podnoszenia kwalifikacji, jak i ich zmiany. Zaczęto monitorować bazę danych o kompetencjach zespołu technicznego korporacji.

Odwrotnie działo się z pracownikami zespołu produkcyjnego. Tutaj pracownicy byli przede wszystkim wykorzystywani w rolach wymagających mniejszych kompetencji technicznych. W połączeniu z wpływem, jaki na produkcję zaczęła wywierać technologia cyfrowa trzon personelu doświadczał coraz intensywniej konieczności wychodzenia poza prace rutynowe. Wystąpił paradoks polegający na tym, że wzrost umiejętności personelu technicznego i większa jego rola w podejmowaniu decyzji szły w parze z większymi obciążeniami i wymaganiami czasowymi co do jego pracy.

Reformy Birta zarówno wprowadziły nowe struktury menedżerskie, jak i stymulowały nowe formy „wzajemności” między producentami. Nie spowodowały jednak urynkowania relacji w produkcji. Zostały zaabsorbowane na swój sposób, czyli oswojone, wywołując raczej opór wobec zmian i wypaczenia w realizacji zamiarów restrukturyzacyjnych. Doceniając znaczenie reform J. Birta, jego następcą Dyke, złągodziwszy ich ostrze, wskazał na pięć nowych wyzwań, przed którymi stanęła korporacja u początku XXI wieku:

- 1) utrzymanie wysokiej aprobaty społecznej BBC poprzez uczynienie twórczości programowej podstawowym elementem działania korporacji;
- 2) zmniejszenie kadry zarządzającej i redukcja kosztów z przeznaczeniem tych oszczędności na cele programowe poprzez zmianę proporcji kosztów. Program miałby pochłaniać ok. 80% wszystkich kosztów;
- 3) zbudowanie dynamicznej, kreatywnej kultury pracy, opartej na modelu kooperacji, która nie gubi talentów i w której ludzie, łącząc swoje wysiłki w procesie synergii, tworzą wartościowe programy;
- 4) uczynienie struktury organizacyjnej bardziej elastyczną i mniej biurokratyczną poprzez skrócenie czasu podejmowania decyzji i wprowadzenie do praktyki zasady *check and balance*;
- 5) ukształtowanie nowych umiejętności potrzebnych w niezwykle konkurencyjnym środowisku cyfrowym.

Działania G. Dyke’a sprowadzić można do realizacji ośmiu podstawowych celów:

- 1) spłaszczenie struktury wskutek likwidacji dyrekcji BBC Broadcast i BBC Production oraz „zbliżenie” programów do centrum zarządzania korporacją. Spowodować to miało znaczne zredukowanie kosztów stałych;
- 2) powołanie bardziej spójnej i mniejszej grupy najwyższego managementu (50–60 osób);
- 3) zastąpienie BBC Production przez 5 pionów programowych: teatr, rozrywka, programy dla dzieci, publicystyka i edukacja, sport. Każdy z tych pionów miał podlegać dyrektorowi generalnemu;
- 4) powierzenie obsługi tych pionów jednemu zintegrowanemu departamentowi zakupów i tworzenia programów;
- 5) uruchomienie procesu zakupów programowych bardziej zintegrowanego z tworzeniem programów;
- 6) powierzenie pionowi nowych mediów, jako wiodącemu, obsługi wszystkich platform związanych z nowymi technologiami;
- 7) likwidacja dublujących się w różnych pionach korporacji struktur marketingu, strategii, finansów i zasobów ludzkich;
- 8) uproszczenie wewnętrznych rozliczeń poprzez redukcję tzw. *business unit* ze 190 do 40 z jednoczesnym wyeliminowaniem transakcji nieefektywnych.

W BBC Radio zakupy i produkcja muzyki zostały zintegrowane z poszczególnymi kanałami: muzyka śródka z Programem 2, muzyka klasyczna i współczesna z Programem 3, muzyka rockowa z Programem 1. W klasycznym systemie producenckim pozostawiono „słowo”. Zakupy dla Radio 5 Live przeszły do pionu newsów BBC Radio (poprzednio w strukturze łącznej radiowo-telewizyjnej).

Przyjęto założenie, by powstające po roku 2000 cyfrowe kanały tematyczne wyrastały z programów-matek, np. BBC 7 (słowne audycje archiwalne) z Programu 4 i do czasu okrzepnięcia pozostawały z nimi powiązane edytorsko i ekonomicznie.

W rezultacie tych przekształceń osiągnięto następujące cele:

- kultura kooperacji zastąpiła kulturę konkurencji;
- ustabilizowano plan inwestycyjny;
- ustabilizowano ramówki programów, staranniej planując ofertę programową;

- uwagę producentów skupiono na wynikach badań audytorium radiowego;
- oszczędności, dzięki nowym technologiom produkcji, osiągnęły 40% kosztów;
- oszczędności pozwoliły uruchomić kanały cyfrowe i usługi nielinearne;
- zmniejszona została rola techniki i techników oraz realizatorów.

Działania do podjęcia w przyszłości przewidują:

- zwiększenie roli zamówień programowych (*commissioning*),
- precyzyjne określanie kosztów każdej pozycji programowej,
- identyfikację zasobów potrzebnych w erze cyfrowej,
- uruchomienie konkurencji w produkcji audycji specjalnych, sezonowych i weekendowych,
- kreowanie kultury współpracy przekraczającej podziały organizacyjne.

Porównując obydwie wersje systemu producenckiego do zakupów w supermarkecie w celu przygotowania obiadu, otrzymujemy dwa odmienne obrazy – wariant radykalny i zmodyfikowany systemu Producer's Choice (Dixon, 2003):

1. **wersja radykalna – zakupy w supermarkecie bez możliwości:**
 - wyboru przepisów przygotowania potraw,
 - wyboru gości,
 - wyboru kwot potrzebnych na zakup żywności;
2. **wersja zmodyfikowana – zakupy w supermarkecie z możliwością:**
 - wyboru gości,
 - znajomości ich upodobań kulinarnych,
 - decydowania o rodzaju potraw,
 - decydowania o wysokości kwoty przypadającej na poszczególne dania,
 - decydowania o wyborze sklepu, w którym dokonamy zakupu zgodnie z naszymi potrzebami.

3.6. Zarządzanie zmianą technologiczną w radiofonii publicznej

Proces konwergencji technologicznej, przechodzenie z nadawania analogowego na nadawanie cyfrowe czy dynamiczny rozwój popularności internetu i usług nieliniarnych skłaniają do rozważenia kwestii strategii zarządzania w funkcjonowaniu mediów publicznych, w szczególności radia publicznego, a więc tego sektora mediów, który w największej mierze wytwarza wartości edukacyjne, kulturotwórcze, obywatelskie itd., według pewnego łańcucha wartości 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). W polskiej literaturze do koncepcji M.E. Portera w odniesieniu do mediów nawiązują przede wszystkim B. Nierenberg (2011), T. Kowalski, B. Jung (2006) czy J. Beliczyński (2009), J. Kreft (2014), zaś w literaturze zachodniej A.B. Albarran (2010). Uznają oni łańcuch wartości w mediach i jako narzędzie analizy organizacji medialnych i sposób budowania strategii zarządzania organizacją.

Jednakże, jak zauważa J. Kreft, dotychczas logika tworzenia wartości miała charakter produkto- lub przedsiębiorstwo-centriczny, podczas gdy w nowym środowisku technologicznym ma ona charakter sieciowy i bazuje na aktywności użytkowników sieci. W ślad za tym zmienia się charakter zarządzania strategicznego. O ile poprzednio strategii 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, 2014). W tym przypadku „strategia przedsiębiorstw medialnych jest sztuką tworzenia wartości (...) czyli (...) pozycjonowania organizacji w odpowiednim miejscu w łańcuchu wartości” (Kreft, 2014: 4).

W zależności od przyjętego modelu teoretycznego, w odniesieniu do mediów strategii zarządzania rozważać można w kontekście ich typu występującego w poszczególnych branżach medialnych. W związku z tym L. Küng wyodrębnia trzy główne podejścia do opracowania strategii zarządzania: racjonalistyczne, adaptacyjne i interpretacyjne, wskazując, że dwa z nich – adaptacyjne i interpretacyjne, dotąd niepraktykowane w odniesieniu do mediów, znajdują jednak zastosowanie w tej dziedzinie (Küng 2010). Jeżeli jednak, jak stwierdza L. Küng, podejście racjonalistyczne koncentruje się na treści strategii i na wartości 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 jako 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 ewolucyjne, stopniowe i skokowe. Zwłaszcza ten trzeci typ zmian wiąże się z technologiami, które obecnie całkowicie zawaładnęły rynkiem medialnym: technologiami sieciowymi związanymi przede wszystkim z internetem i technologią cyfrową.

Rozwój technologiczny i programowy europejskich publicznych organizacji radiowych charakteryzują cztery nurty strategiczne (Bollmann, 2003):

- 1) przekształcenie radiofonii z klasycznej organizacji radiowej w organizację dostarczającą treści o charakterze multimedialnym. Tą drogą poszły m.in. BBC i Danmark 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 Szwajcarskiego Radia i Telewizji (SRF);
- 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 i zdobycie nowych odbiorców. Decyzje strategiczne podejmowane są na szczeblu korporacji i przekazywane do wykonania wszystkim częścią korporacji. 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 radia i oferty programowej, a także zbudowanie nowych relacji ze słuchaczami.

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, szczególnie między „nowymi mediami” a strukturą programową, IT i obsługą internetu. Ponadto ważne jest, by na nowo ustalając mechanizmy współpracy, osiągnąć efekt synergiczny i wprowadzić nowy, odmienny od dotychczasowego sposób finansowania produktów końcowych.

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 – 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 biorąc, jest siecią komputerową utworzoną przez połączenie ruterami, współpracujących ze sobą mniejszych sieci. Jego zadaniem jest przesyłanie i wymiana informacji między komputerami połączonych liniami światłowodowymi, telefonicznymi, łączami satelitarnymi, radiowymi i innymi. Internet jest esencją procesu konwergencji technologicznej, zatem najbardziej spektakularnie widać go w mediach elektronicznych, ale, ostatnio, również w prasie.

Dzisiaj najważniejszą właściwością mediów jest sieciowość (*networking*). Oznacza zintegrowane przesyłanie wszystkich elementów programu, 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 przestawianie się tych organizacji gospodarczych, społecznych czy politycznych

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

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. Obecnie toruje sobie drogę przekonanie, że wszystkie systemy wykorzystujące nowe technologie muszą działać zgodnie z logiką sieci. K. Krzysztofek uważa, że nie dochodzi do głębszej zmiany kulturowej, dopóki mamy do czynienia ze starym użyciem nowego medium czy nowego wynalazku (Krzysztofek, 2008). Daje przy tym przykład radia, które w przekonaniu wynalazców miało być telegrafem bez drutu, dopóki nie odkryto jego możliwości rozsiewczych (*broadcasting*), które w ostateczności stało się dojrzałym, rozwiniętym przemysłem, nośnikiem kultury popularnej, reklamy, narzędziem polityki, edukacji obywatelskiej, perswazji i propagandy.

Podobnie ma się dzisiaj rzecz z radiem cyfrowym. Wyobraźnia nadawców, którzy je wdrażają, sięga co najwyżej tzw. radia rozsiewczego, tyle że już nie w technologii analogowej, lecz cyfrowej. Tworzą więc nowe kanały cyfrowe na wzór analogowych, co – rzecz jasna – nie stwarza takiej nowej jakości, jakiej oczekiwaloby się po nowej, innowacyjnej technologii.

Dzisiejsze radio jest silnie zorientowane na audytorium, które chociaż sfragmentaryzowane, dzięki obecności w sieci, osiąga zasięg globalny. Przyczynia się to do zmian modeli platform dystrybucyjnych, struktur organizacyjnych, form i treści przekazu, łącząc tradycyjnie skonstruowane przekazy z multimedialną naturą internetu i kreując, w istocie, nowe medium, które przekazuje formy i treści dźwiękowe i towarzyszące im obraz oraz tekst. W tym sensie radio dzisiejsze należy zdefiniować odmiennie aniżeli poprzednio, a więc jako medium, które stanowi kombinację dźwięku, tekstu i obrazu i które jest lepiej dostosowane do nowego środowiska mediów, zarówno w aspekcie technologicznym, jak i ze względu na nowe formaty czy nowe formy, przede wszystkim muzyczne.

Ale najbardziej uderzającym rysem współczesnych mediów, w tym radia, jest 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, ale przede wszystkim aktywne uczestnictwo w sieci. Mamy do czynienia z prawdziwą rewolucją, w której to, dzięki nowym technologiom nawigacyjnym w rodzaju EPG (Electronic Program Guide) (Elektronicznego Przewodnika Programowego), możliwościom interakcji, które tworzy sieć, tj. poczcie elektronicznej i SMS-om, a także, komentarzom w blogosferze, mediom społecznościowym, dyskusjom na forach, odbiorcy, zachęceni przez nadawców, coraz częściej decydują o zawartości programu i partycypują w jego produkcji.

M. Castells nazwał te zjawiska indywidualizmem sieciowym, który, jak pisał „jest wzorcem społecznym, a nie zbiorem indywidualizmów wyobcowanych społecznie jednostek. To raczej jednostki budują dla siebie w sieci, w internecie i poza nim, kierując się wspólnotą zainteresowań, wartości, przedsięwzięć i poczuciem bezpieczeństwa” (Castells, 2003: 150–151).

Inni autorzy, B. Wellmana i L. Reine (2012), uważają, że indywidualizm sieciowy przejawia się w Społecznym Systemie Operacyjnym, a więc w relacjach, które mają zarówno charakter lokalny, jak i globalny, są stosunkowo silne, ale dużo więcej jest słabych, i choć powstają łatwo i szybko, to podobnie się kończą. Na System ten składa się również infrastruktura techniczna, a także aplikacje i interfejsy umożliwiające zarówno dostęp do usług, jak i komunikację (Bendyk, 2015).

W ślad za tym idą przeobrażenia modelu dziennikarstwa. W kulturze Web 2.0 dziennikarstwo się deprofesjonalizuje. Powstaje dziennikarstwo uczestniczące, konwersacyjne, widoczne zwłaszcza w blogosferze, przekształcając użytkowników w wydawców oraz nadawców i angażując ich w przekaz komunikacyjny, rozmowę, dialog. Dziennikarstwo, które nie potrzebuje instytucji medialnej, newsroomu, a jedynie narzędzi wspomagających upowszechnienie treści. Najważniejszą cechą takiego modelu dziennikarstwa jest mobilność. Choć nie wymaga inwestycji, to jednak korzysta ze smartfonów, tabletów, telefonów hi-fi z możliwościami audiowizualnymi itd.

Oczywiście tego typu dziennikarstwo jest obarczone różnego rodzaju ryzykiem popełniania błędów, nierzetelnością, przekazywaniem nieprawdy, niedokładnością itd. I mimo że wielu profesjonalistów nie akceptuje takiego sposobu uprawiania zawodu, to jednak postrzega w nim możliwość demokratyzacji władzy w mediach. To wszystko nie oznacza, że nie ma racji bytu dziennikarz zawodowy. 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 i wypowiedanie się, mowa, 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 tego szczególnego waloru rozmowy w obecności audytorium. Tym zresztą różni się dziennikarstwo profesjonalne od zwykłej pogawędki. Zawodowi dziennikarze pracują w wyraźnie określonym zawodzie o charakterze korporacyjnym, ze związkami zawodowymi i stowarzyszeniami branżowymi, grupami interesu, instytucjami przygotowującymi do zawodu, kodeksem etycznym, prezentując przy tym dość złożone, pełne wyrazu umiejętności obejmujące pisanie, pracę z kamerą i mikrofonem, styl mówienia i przeprowadzania wywiadów i rozmów, redagowanie, sprawdzanie źródeł, stosowanie się do norm etycznych itd. (Murdock, 2005). Już jednak wyraźnie widać, że jeśli media 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 wpłynie to na jakąkolwiek radykalną zmianę funkcjonowania mediów.

3.7. Strategia rozwoju a przekształcenia organizacji produkcji publicznej organizacji radiowej

Obecnie najważniejszym zadaniem każdej radiofonii i stacji radiowej wydaje się dopasowanie formatu treści przekazu radiowego 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. Sieć przy tym, jako struktura horyzontalna, siłą rzeczy jest bardziej skoncentrowana na odbiorcy usług i produktów.

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.

I chociaż czas przejścia na produkcję zorganizowaną wokół serwerów komputerowych pozostaje różny w poszczególnych 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 repozytorium „historycznych” programów, lecz także 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, bowiem jeden produkt medialny ma dzisiaj coraz więcej zastosowań i jest wykorzystywany, po odpowiednich modyfikacjach postprodukcyjnych na wielu platformach dystrybucyjnych.

Radiowy nadawca publiczny w Polsce, Polskie Radio SA, próbował wprowadzić już w 2005 r. sieciowy system produkcji, który wychodziłby na przeciw powyższym zmianom. Oprócz stworzenia możliwości precyzyjnego liczenia kosztów produkcji 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, multimedia i sieć.

Warto zauważyć, że w tym samym czasie Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji opublikowała wspomniany już dokument *Strategia państwa*

polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005–2020, w którym zgodnie z przedstawioną przez Komisję Europejską *Europejską Strategią Cyfrową 2010–2010 i 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, ale przede wszystkim odniesiono się do nadchodzącej radykalnej zmiany technologicznej i rozpoczęcia procesu konwersji cyfrowej. Niestety, w tym ostatnim przypadku ograniczono się do cyfrowej telewizji naziemnej.

Wcześniej o dwa lata, w 2003 r. kolejny dokument zawierający plany strategiczne opublikowało Polskie Radio SA. W dokumencie tym pn. *Polskie Radio SA u progu ery multimedialności. Strategia rozwoju w latach 2003–2006 i kolejnych* zaprojektowano wszystkie najważniejsze aspekty działania radiowego nadawcy w nowym środowisku technologicznym, którego najważniejszą 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*, ale i *ex ante*.

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 organizowane 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 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 PR SA. Oznaczało to odmienny sposób dystrybucji zasobów finansowych. Tradycyjnie podział tych zasobów był dokonywany w dorocznym 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 to 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.

W przypadku radiowego nadawcy publicznego w Polsce problemem pozostaje, w jaki sposób, w kontekście 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 (zob. Küng, 2010). Inaczej mówiąc, pytanie dotyczy tego, 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 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, jak mówi L. Küng, tworzyć „nową przestrzeń organizacyjną”, w której firmy o ugruntowanej pozycji na rynku mogą zdobyć silną pozycję na nowych rynkach technologii przełomowej, np. radia cyfrowego czy internetu². 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 pro-

² Jak stwierdza L. Küng, można to osiągnąć trzema drogami: po pierwsze, poprzez powołanie niezależnej spółki, która stworzy nowe wartości, po drugie poprzez wyodrębnienie wewnątrz firmy nowej struktury kierującej się innymi procedurami i odpowiedzialnością członków zespołu, po trzecie poprzez zakup nowej firmy realizującej nowe zadania (Küng, 2010).

cesu, 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 – semistrukturę. Jest to jednostka organizacyjna na tyle mała, by działać sprawnie, i na tyle duża, by była skuteczna i osiągała masę krytyczną (Küng, 2010). 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 kluczowymi kompetencjami, 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 to 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 doświadczenia menedżerów są już w nowym środowisku nieprzydatne.

Rozdział 4

MODEL RADIOWEGO NADAWCY PUBLICZNEGO W POLSCE

4.1. Nowe wyzwania

Polska ciągle znajduje się w okresie transformacji ustrojowej i gospodarczej. Wśród wielu wyzwań, przed jakimi stoi dzisiaj, wymienić trzeba m.in.: wysoki i stabilny wzrost gospodarczy, wykorzystanie potencjału demograficznego, rozwój infrastruktury transportowej i teleinformatycznej, bezpieczeństwo energetyczno-klimatyczne i gospodarkę opartą na wiedzy.

Dla rozwoju mediów i systemu komunikacji społecznej najważniejsze bodaj są trzy czynniki: wzrost gospodarczy, rozwój technologiczny i zmiany demograficzne. Według raportu przygotowanego przez rządowy zespół ekspertów *Polska 2030* stabilny wzrost gospodarczy zapewnić można m.in. przesuując ciężar podatkowy z podatków bezpośrednich na pośrednie, zarządzając finansami poprzez budżet zadaniowy, wchodząc do strefy euro i wprowadzając preferencje podatkowe dla firm, które inwestują (*Polska 2030*, 2009). Ma to zapewnić zwiększenie długookresowego tempa wzrostu gospodarczego do minimum 5% w latach 2009–2030, utrzymanie inflacji w granicach 1–3% rocznie, wzrost udziału produktów nowoczesnych technologii w eksporcie do 40% (obecnie 3,1%), udział gospodarki opartej na nowych technologiach w tworzeniu PKB wynoszący 25% oraz wzrost długookresowej stopy inwestycji

do 25% (obecnie 18%). W 2030 r. 75% gospodarstw domowych ma mieć dostęp do internetu, który umożliwi przesyłanie danych zgodnie ze światowymi standardami technologicznymi (obecnie dostęp ma 48% gospodarstw domowych, z czego 38% korzysta z internetu szerokopasmowego).

Ekstrapolacja trendów demograficznych zakłada dla roku 2030 spadek ludności Polski do 35,7 mln (obecnie 38,1 mln), wydłużenie wieku u kobiet o 4,2 roku, a dla mężczyzn o 7,2 roku (Rajkiewicz, 2005). Znacznie zwiększy się również liczba ludności w wieku poprodukcyjnym – z 5,8 mln obecnie do 9,6 mln, tj. aż o 3,8 mln. Przewiduje się, że liczba osób z wykształceniem wyższym wzrośnie z 4 mln do 7–8 mln w latach 20. XXI w., a to oznacza, że co trzeci pracujący będzie się legitymował dyplomem ukończenia studiów wyższych. Zmniejszy się udział czasu pracy w czasie życia. Według badań budżetu czasu na pracę w roku 1976 przeznaczano 19,7%, w 1984 r. – 16,4%, w latach 2003/2004 – 11,2% czasu dobowego (*Statystyka społeczna*, 2007).

Te między innymi dane stanowią kontekst polskiego systemu mediów. Proces budowy tego systemu jako układu otwartego i pluralistycznego oznaczał, przede wszystkim w początkowych fazach transformacji, zniesienie monopolu państwowego radia i telewizji i przekształcenie ich w organizacje publiczne, usunięcie barier przepływu informacji, otwarcie na wolny rynek mediów. Dzisiaj z różnych powodów wiązać się musi z przewyciężeniem kryzysu organizacji publicznych, który wszakże wydaje się długotrwały.

Największe jednak wyzwanie dla polskiej radiofonii publicznej stanowi konwersja cyfrowa – sprostanie przemianom technologicznym słusznie określanym mianem rewolucji cyfrowej.

4.2. Kontekst działania radiofonii publicznej – rynek radiowy

Na mocy Ustawy z 22 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji otwarte zostały możliwości tworzenia radiowych i telewizyjnych stacji prywatnych o charakterze komercyjnym. Nowy, powstający system mediów elektronicznych ma więc charakter dualny – obok przekształcających się mediów publicznych funkcjonuje sektor komercyjny. Istnieje też sektor alternatywny, społeczny, utworzony przede wszystkim przez media katolickie. Wyraźnie jest to widoczne na rynku radiowym.

Pierwsze stacje radiowe działające poza strukturą radia państwowego pojawiły się w 1991 roku. Były to rozgłośnie lokalne zakładane przez poszczególne diecezje Kościoła katolickiego. Wykorzystywał on w ten sposób przywileje przypisane mu przez uchwaloną jeszcze w 1989 r. w ostatniej kadencji Sejmu PRL ustawę o stosunku Państwa do Kościoła katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. z 1989 r. Nr 29, poz. 154).

Radio w Polsce, tak jak nasz kraj, przychodząc do Europy jako spóźniony przybysz, wkroczyło w okres silnej konkurencji rynkowej. Obecna sytuacja jest pochodną pierwszego procesu koncesyjnego zainaugurowanego przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji po wejściu w życie w marcu 1993 r. ustawy o Radiofonii i Telewizji. Radiofonia koncesjonowana w Polsce strukturalnie nie ulega istotnym przeobrażeniom. Największe zmiany następują w sektorze lokalnym, który od 1999 r. podlega procesom koncentracji z udziałem dużych grup kapitałowych (*Informacja o problemach...*, 2008–2013).

Działający od 1993 r. nadawcy ogólnokrajowi RMF FM i Radio Zet, których właścicielami są odpowiednio Bauer Media Invest GmbH i EDI Pologne SA związana z koncernem Lagardere Active Radio oraz nadawca społeczny Radio Maryja obejmują swoim zasięgiem ponad 80% ludności kraju. Nadawcy ponadregionalni tworzący sieci stacji lokalnych (Eska należąca do spółki Time SA czy Grupa Radiowa Agora), mimo stopniowego pozyskiwania nowych stacji nadawczych, ze względu na brak wolnych częstotliwości nadal nie osiągnęli planowanego stopnia rozwoju, który zakłada dotarcie do mieszkańców wszystkich większych miast w Polsce.

Pierwsze niepubliczne stacje radiowe o zasięgu lokalnym pojawiły się w 1990 roku. Dopiero jednak ustawa o Radiofonii i Telewizji wyznaczyła ramy prawne działalności medialnej. Na faktyczne uporządkowanie eteru trzeba było jednak poczekać do 1994 r., kiedy to KRRiT przyznała pierwsze koncesje: 120 lokalnym stacjom radiowym oraz 25 stacjom diecezjalnym. Trzy organizacje radiowe – Radio Muzyka Fakty, Radio Zet i Radio Maryja – otrzymały koncesję na realizację programów ogólnopolskich. Tylko RMF uzyskał jednak prawo do lokalnego rozszczepiania programu, czyli utrzymywania lokalnych oddziałów, emitowania serwisów lokalnych i, co najważniejsze, nadawania lokalnych reklam. Ponadto, zgodnie z zapisami wspomnianej ustawy o Radiofonii i Telewizji, Polskie Radio i Telewizja Polska stały się jednostkami samodzielnymi organizacyjnie. Zmiany te dotyczyły także

17 rozgłośni Polskiego Radia, które zaczęły odtąd funkcjonować jako jednoosobowe spółki skarbu państwa.

Kolejny proces koncesyjny nastąpił w 2001 roku. KRRiT podjęła wtedy 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 wtedy Radio Wawa i Radiostacja. KRRiT przyznała również koncesje 42 podmiotom związanym z Kościołem katolickim.

Większość stacji lokalnych otrzymała koncesję na nadawanie programu uniwersalnego, realizowanego poprzez rozmaite audycje poświęcone tematyce lokalnej. Koncesja nakładała na ten program określone wymogi: warstwa słowna, w zależności od wielkości miasta, miała wynosić 12% w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców lub 10% w miastach poniżej 200 tys. i w całości powinna być poświęcona tematyce lokalnej.

W 2013 r. na lokalnych rynkach radiowych działało 192 stacji. Większość funkcjonuje w ramach powiązań własnościowych, programowych i reklamowych tworzonych przez cztery silne grupy radiowe. Z Grupą Time powiązanych jest 48. Ze spółką Agora SA związanych jest 29 stacji (*Informacja o problemach...*, 2013).

Po sprzedaży przez CR Media Sp. z o.o. wszystkich udziałów na rzecz Eurozet Sp. z o.o., projekt ten stał się elementem dużej grupy radiowej, która obejmuje 18 stacji lokalnych.

Należące do Grupy RMF, które zapoczątkowało swoją działalność w 2004 r. tworzą 19 stacji. Istotnym elementem oceny możliwości rozwoju RMF jest fakt, że lokalne stacje należące do RMF MAXXX mogą wesprzeć się na silnej marce RMF, uzupełniając ofertę nadawcy ogólnokrajowego, równoległe z RMF Classic (12 nadajników) – radiem z muzyką klasyczną.

Archidiecezje i diecezje, zakony i parafie Kościoła katolickiego dysponują łącznie 42 koncesjami. 20 stacji działa, na zasadzie franczyzy, w sieci Plus powiązanej ze spółką Time, a 17 – samodzielnie (*Informacja o problemach...*, 2013). Do odbiorców innych wyznań swoją ofertę kierują 3 rozgłośnie: Fundacja Edukacji Medialnej Radio Mazury (stacja międzywyznaniowa – wyznania katolickiego, protestanckiego i prawosławnego), Radio CCM na Śląsku i Śląsku Cieszyńskim (do środowisk ewangelickich) oraz Radio Ortodoxia z Białegostoku (do wyznawców religii prawosławnej).

Odrębną grupą wśród nadawców lokalnych są stacje akademickie (Doliwa, 2008). Program skierowany do środowisk akademickich tworzony jest w 11 miastach (Białystok, Kielce, Kraków, Lublin, Łódź, Olsztyn, Poznań, Rzeszów, Warszawa, Wrocław, Zielona Góra). Większość audycji tworzą i rozpowszechniają zespoły redakcyjne powołane przez szkoły wyższe pod bezpośrednim nadzorem rektora.

W tworzenie programów lokalnych w 8 miastach zaangażowane są samorządy terytorialne. Koncesje te realizowane są przez spółki gminne, związki gmin lub ośrodki i domy kultury w ich zarządzie (*Informacja o problemach...*, 2010).

Stosunkowo w najlepszej sytuacji ekonomicznej znajdują się grupy radiowe korzystające z efektów skali – odnotowują corocznie ok. 15% wzrostu przychodów z działalności gospodarczej i mniej więcej podobny wzrost przychodów ze sprzedaży i jednocześnie wyższy niż wzrost kosztów działalności. W najgorszej sytuacji znajdują się niezależni nadawcy lokalni, notujący straty i równocześnie niższe przychody ze sprzedaży czasu reklamowego.

W obrębie stacji związanych z Kościołem sytuacja jest zróżnicowana. W lepszej sytuacji są stacje sieciowe. Tymczasem zarówno stacje akademickie, jak i tzw. samorządowe pozostają w stosunkowo bezpiecznej sytuacji finansowej.

4.3. Kontekst odbioru – audytorium radiowe w Polsce

Obiektywną miarą siły stacji radiowej są wskaźniki stosowane w badaniach rynku radiowego. Są niejako wspólną walutą (*common currency*) wyznaczaną przez przyjęty na danym rynku standard badań. W Polsce obowiązującym standardem badań radiowych jest metoda i procedura wykorzystywana w badaniach trackingowych – ilościowych powtarzalnych badaniach audytorium radiowego realizowanych na dużych próbach ogólnopolskich, w warunkach identyczności pomiaru i rozłączności kolejnych fal oraz porównywalności okresów realizacji. Wyniki tych badań są wykorzystywane przez działy analityczne nadawców, biura reklamy nadawców, agencje reklamowe i domy mediowe, a także organ regulacyjny KRRiT. Celem badań opartych na wskazanych metodach jest przede wszystkim ustalenie liczby słuchaczy poszczególnych stacji, rozkładu słuchalności w poszczególnych dniach tygodnia, w różnych porach dnia oraz w konkretnych

godzinach (kwadransach), a także określenie demograficzno-społecznego składu słuchaczy.

Właścicielem badania jest Komitet Badań Radiowych, w którego skład wchodzi: Eurozet, RMF FM, Agora, ZPR, Radio PLUS oraz realizujący projekt SMG/KRC Poland Media SA. W pracach nie biorą udziału Polskie Radio SA, rozgłośnie regionalne PR, właściciele stacji o mniejszym zasięgu.

Badanie to wprowadzono w 2002 r. po zerwaniu długotrwałych rozmów i negocjacji nadawców radiowych, które miały wyłonić model badawczy w pełni akceptowany i zgodny z oczekiwaniami całego rynku radiowego, domów mediowych oraz agencji reklamowych. Stosowany obecnie standard badawczy narzuciły Eurozet i RMF z SMG/KRC. Jest on kwestionowany zwłaszcza przez mniejsze stacje lokalne, stacje sieciowe i stacje publiczne. Zarzuty niezadowolonych sprowadzają się do: wykonywania badania dzienniczkowego na potrzeby planowania kampanii tylko dwa razy w roku i jego małej próby; ograniczania się w zasadzie do próby osób mających telefon stacjonarny (od 2009 r. ok. 20% próby stanowią właściciele telefonów komórkowych); opieraniu się w badaniu telefonicznym na pamięci respondentów; liczebności i doboru próby, które faworyzują stacje ogólnopolskie; nienagrywaniu rozmów telefonicznych. Na dodatek włączenie w 2013 r. do procesu ważenia próby kategorii wykształcenia zmieniło strukturę próby i wpłynęło niekorzystnie na wyniki badań w stosunku do Programu I i III Polskiego Radia.

W rezultacie w tego rodzaju badaniach brak jest możliwości określenia przepływu słuchaczy między stacjami, a fakt, że badanie nie dostarcza wiedzy o słuchalności radia, lecz o spontanicznej lub wspomaganą znajomości marki rozgłośni, powoduje, że wynik zależy od intensywności promocji i reklamy stacji. Za poważny mankament badań, jak wspominałem, uznaje się liczebność i dobór próby. Śledzenie słuchalności w kwadransach w stacji lokalnej nie ma przecież wielkiego sensu, zwłaszcza w sytuacji stacji działających w małych miastach, gdzie badanie nie przewiduje tzw. nadreprezentacji próby.

W komunikacji radiowej w Polsce mamy do czynienia z zupełnie inną sytuacją aniżeli jeszcze kilka lat temu. Na polskim rynku wyraźnie dominują nadawcy ogólnokrajowi. Należy do nich ok. 61% rynku radiowego – już to wystarczająco świadczy o poziomie koncentracji. W innym wymiarze, według typu własności organizacji radiowej, znaczną przewagę, zarówno gdy chodzi o zasięg dzienny, jak i udział w rynku słuchania,

uzyskali prywatni nadawcy komercyjni. Ostatnio, od kilku już lat wzrasta udział w rynku nadawców lokalnych, osiągając w 2013 r. 29,3%.

Tabela 3. Średnioroczne zasięgi dzienne stacji radiowych w latach 2001–2013 (w %)

Stacja Rok	PR I	PR II	PR III	PR Czwórka	Radio Maryja	RMF FM	Radio Zet
2001	19,5	1,0	6,0	0,2	4,7	23,0	21,5
2002	16,7	0,6	5,6	0,3	3,8	24,6	20,3
2003	17,7	1,3	6,7	0,4	4,3	28,3	24,3
2004	17,2	1,2	6,7	0,6	3,9	29,0	26,2
2005	15,7	1,1	6,8	0,7	3,9	27,0	23,3
2006	15,9	1,1	7,3	1,0	3,4	27,5	24,0
2007	14,9	1,1	7,3	0,7	3,1	28,1	24,6
2008	14,8	1,1	7,2	0,5	3,1	28,9	23,8
2009	14,9	1,3	8,2	0,3	3,4	33,2	24,6
2010	14,6	1,2	8,7	0,3	3,4	32,4	22,4
2011	13,7	1,1	9,1	0,7	3,2	31,4	22,1
2012	12,7	1,0	8,8	0,7	3,4	29,3	20,3
2013	11,0	0,8	7,5	0,6	3,1	28,7	19,1

Źródło: *Badania Radio Track, 1997–2013*, Millward Brown.

Jednocześnie, choć zmniejszyło się łączne audytorium ogólnopolskiego radia publicznego (do ok. 20% udziału w rynku słuchania w 2013 r.), nie zmniejszyły się audytoria typowych dla radia publicznego pozycji programowych, takich jak serwisy informacyjne, słuchowiska, reportaże, transmisje koncertów muzyki poważnej itp. (*Badania Radio Track, 1997–2013*).

Jednak ogromne w ostatnich latach zwiększenie oferty programowej ani nie spowodowało wydłużenia czasu kontaktu słuchaczy z radiem, ani nie zmieniło sposobów i częstotliwości korzystania z tej oferty. Oczywiście odbiorcy radia w Polsce, tak jak gdzie indziej, wykazują aktywność charakterystyczną dla czynności towarzyszącej innym, bardziej absorbującym zajęciom aniżeli zaspokojenie potrzeby rozrywki i wypełnienia czasu wolnego.

Tabela 4. Średnioroczne udziały w rynku słuchania stacji radiowych w latach 2001–2013 (w %)

Stacja Rok	PR I	PR II	PR III	PR Czwórka	Radio Maryja	RMF FM	Radio Zet
2001	18,8	0,7	5,0	0,1	3,8	19,2	18,8
2002	17,2	0,6	4,9	0,1	3,3	22,7	18,0
2003	16,1	0,7	5,3	0,2	2,7	23,6	18,9
2004	15,6	0,6	5,4	0,3	2,4	23,8	20,9
2005	14,6	0,6	5,8	0,4	2,5	22,0	18,6
2006	14,4	0,7	6,0	0,6	2,0	21,7	18,8
2007	13,2	0,6	6,1	0,3	2,1	22,5	19,3
2008	12,7	0,6	6,2	0,3	1,9	23,2	18,3
2009	12,0	0,7	6,5	0,2	1,9	25,5	16,4
2010	12,9	0,8	7,5	0,2	2,0	27,3	16,1
2011	11,9	0,6	8,2	0,4	2,1	26,0	16,2
2012	11,6	0,6	8,2	0,5	2,7	24,7	15,4
2013	10,5	0,5	7,4	0,5	2,3	24,9	15,0

Źródło: *Badanie Internetowego Audytorium Radia* (2014).

Wyłania się stąd dość pesymistyczny obraz dotyczący wzoru korzystania z „mediów wyboru”, którego wizjonerzy mediów zapewne nie przewidywali: jest to korzystanie ze swobody wyboru w celu ograniczenia różnorodności odbieranych treści albo dokonywanie bardzo podobnych wyborów spośród szerokiej oferty. Słuchacze odchodzą od programów oferujących im różnorodny program do stacji proponujących program nadmiernie jednolity (w amerykańskiej terminologii *excessive sameness*), koncentrujący się wokół wartości kultury popularnej – muzyki rockowej, informacji na poziomie sensacji politycznej i obyczajowej, różnych form rozrywki itp.

Oczywiście nie wszyscy słuchacze wybierają te treści programowe. Jednakże nawet ci, którzy je wybierają, sięgają również po inne, zaspokajając właśnie za pośrednictwem radia swoje specyficzne zainteresowania i potrzeby. Tylko niewielkie grupy słuchaczy, jak wspomniałem,

odłączają się od masowego audytorium, by w wyspecjalizowanych niszowych programach radiowych (np. w Programie II Polskiego Radia, nieistniejących już, warszawskim Radiu Jazz czy krakowskim Radiu Opera lub zwiększającej swoje audytorium ponadregionalnej, nadającej z Warszawy stacji informacyjnej TOK FM) szukać jakiejś całościowej alternatywy dla standardowej oferty.

Znaczne zmniejszenie się audytorium radia publicznego 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 latem: zwiększa się, głównie kosztem stacji regionalnych, 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 czołowych 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 wyrabiają sobie określone nawyki słuchania radia i kształtują preferencje. Trudno w tej chwili przesądzić, czy postępujący proces konsolidacji zmieni w istotny sposób obecny obraz audytorium radiowego. W kontekście pozyskiwania nowych słuchaczy rynek radiowy staje się bowiem coraz trudniejszy. Dalej będą oczywiście następowały 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 i preferują stacje muzyczne.

„Najstarszymi” stacjami radiowymi w Polsce są Radio Maryja i Program I Polskiego Radia. Im niższy wiek badanych, tym mniejsza popularność tych stacji. Dokładnie odwrotna liniowa zależność występuje w wypadku Radia RMF FM, Radia Zet oraz lokalnych komercyjnych rozgłośni radiowych, które (zwłaszcza RMF FM) osiągnęły szczyty popularności wśród młodszego audytorium.

Porównanie programów Polskiego Radia ze względu na wiek, poziom wykształcenia, miejsce zamieszkania i sytuację zawodową odbiorców wskazuje, że zdecydowanie „najstarszą” stacją jest wspomniany Pro-

gram I – wśród jego słuchaczy aż 69,0% przekroczyło 50. rok życia. Większość ma wykształcenie co najwyżej średnie (79,6%). Aż 43,5% z nich mieszka na wsi, 41,9% stanowią emeryci.

Audytorium Trójki jest zdecydowanie młodsze – osób w wieku powyżej 50 lat jest 36,9%. Przeważają tutaj osoby w przedziale wieku 30–60 lat (67,7%). Wśród słuchaczy tego programu przeważają ludzie z wykształceniem średnim i wyższym (88,1%). Relatywnie najwięcej z nich mieszka w miastach liczących powyżej 20 tys. mieszkańców (64,4%). Najwięcej też, w porównaniu z audytoriami innych programów, jest tu menedżerów i przedstawicieli wolnych zawodów oraz właścicieli firm (43,4%).

W audytorium Dwójki, jako szczególnym ze względu na ofertę programową, znajduje się stosunkowo dużo osób liczących powyżej 40. roku życia (66,7%), słuchaczy z wykształceniem średnim i wyższym (76,7%), mieszkańców wsi (29,8%) i emerytów (34,0%).

Rozpatrywane łącznie regionalne stacje Polskiego Radia nie prezentują pod tym względem żadnego sprecyzowanego profilu, co oczywiście nie musi być prawdą w stosunku do poszczególnych stacji. Generalnie większość ich słuchaczy traktowanych łącznie lokuje się w granicach 40–69 lat (69,8%), a co czwarty mieszka w miastach liczących powyżej 100 tys. mieszkańców (25,8%). Zarówno struktura społeczna audytorów poszczególnych programów, w tym nowych, cyfrowych, jak i wzór słuchania radia mogą się radykalnie zmienić, gdy do powszechnego użycia wejdą odbiorniki cyfrowe lub radio na żądanie, spopularyzuje się podcasting, a więc upowszechnią się możliwości odbioru programu nielinearnego i konstruowania własnego programu, tj. własnego strumienia audycji, oraz słuchanie radia w internecie.

Już obecnie można obserwować spadek słuchalności radia odbieranego w sposób tradycyjny z jednoczesnym wzrostem konsumpcji muzyki i rozrywki przez internet. Nadawcy radiowi zwiększają swoją aktywność w sieci. RMF ma w internecie swoją stronę Miasto Muzyki, Grupa Radiowa Agory – serwis Tuba.fm, Eska uruchomiła swoją telewizję, a Eurozet kanały tematyczne. Polskie Radio zapowiada uruchomienie 100 kanałów w sieci.

W części polskiej projektu badawczego finansowanego przez portugalską Fundację Nauki i Technologii (FCT) *eRadio: shaping audio narratives to web environment* zostały przeprowadzone badania polegające na wypełnieniu kwestionariusza ankiety zamieszczonej na portalu TOK FM i stronach trzech stacji Polskiego Radia: Jedyńki, Dwójki

i Trójki. W badaniach trwających od maja do listopada 2014 r. wzięły udział 522 osoby, w tym 453 korzystające, z różną częstotliwością, z radia online. Średnia wieku badanych wyniosła ok 42 lat, w większości (51,4%) absolwentów wyższych uczelni, w przeważającej większości również pracujących (63,8%). Są to słuchacze często lub bardzo często korzystający z radia w sieci (64,8%) i, co interesujące, słuchający tego typu radia głównie w domu (62,0%).

Dostęp do radia w sieci przybiera bardzo różne drogi i następuje, niemal w tym samym stopniu poprzez różnego rodzaju urządzenia, głównie mobilne (telefon komórkowy, tablet, smartfon) – 49,7% i komputer osobisty – 44,2%. Radio w sieci wykorzystuje się, w zasadzie, w taki sam sposób jak radio tradycyjne, słuchając audycji „na żywo”, serwisów informacyjnych lub czytając informacje tekstowe na stronach lub poprzez aplikacje lub też wysłuchując podcasty lub materiały archiwalne w trybie „na żądanie”. Dlatego najbardziej preferowanym gatunkiem (formatem) w radiu online są audycje słowne, w tym przede wszystkim komentarze (25,3%), magazyny informacyjne (18,7%), audycje z udziałem słuchaczy (14,6%) oraz audycje rozrywkowe (kabaretowe) – 16,9%. Najbardziej preferowaną zawartością tematyczną jest jednak muzyka (20,0), kultura (19,9%), newsy (15,7%), polityka (12,3%), ekonomia (11,6%).

Uderzającym rysem wyników badań jest dość niski poziom uczestnictwa badanych w różnego rodzaju głosowaniach, sondażach itp. Ale zasadnicze, jak się wydaje, pytanie dotyczy kwestii potrzeby korzystania z radia w sieci. Tutaj dwie kategorie potrzeb zaskubają na szczególną uwagę: potrzeba orientacji w otaczającym świecie (35,6%) oraz pomoc w wyrabianiu sobie własnej opinii w sprawach bieżących (29,5%) Obydwie te kategorie kilkakrotnie przewyższają potrzeba wypełnienia wolnego czasu (13,0%). Wreszcie, w największym stopniu słuchanie radia w sieci zastępuje słuchanie radia tradycyjnego (45,0%). To jest o wiele więcej aniżeli słuchanie plików muzycznych lub CD, innych aktywności czy też wykorzystywanie dodatkowego czasu przeznaczanego na słuchanie radia online.

Powyższe wyniki tyleż potwierdzają, co uzupełniają wyniki innego sondażu, *Badanie Internetowego Audytorium Radia*, przeprowadzonego w maju 2014 r. na próbie internautów liczącej 804 osoby na zlecenie Komitetu Badań Radiowych i Polskiego Radia Millward Brown.

Wynika z niego, iż internauci słuchają radia w sieci podobnie jak radia tradycyjnego na FM.

Radia w internecie słuchają przede wszystkim osoby do 40. roku życia, w większości z wykształceniem wyższym. Skład słuchaczy pod względem miejsca zamieszkania jest odwzorowaniem struktury całej populacji.

Decydującym czynnikiem wyboru stacji internetowej jest muzyka. Internauci w połowie deklarują taką formułą radia, jaką znają z radia analogowego, czyli pasma muzyczne przerywane słowem. Większość twierdzi, że w internecie słucha tych samych stacji, które można odbierać w odbiorniku analogowym.

Słuchanie radia w internecie łączy się z innymi aktywnościami przejawianymi w nowych mediach, w tym zwłaszcza wśród młodych – multitasking i multiscreening. Możliwość dostępu do aplikacji radiowych sprawia, że najczęściej słuchanie radia online wiąże się z korzystaniem z komputera i internetu. Podobnie jak słuchacze radia analogowego internauci słuchają stacji online podczas wykonywania różnych prac domowych, w pracy, w czasie wolnym, podczas podróży czy przy korzystaniu z innych mediów.

4.4. Struktury instytucjonalne – obecna i alternatywna

Po kilku latach prac i debat politycznych i prawnych 22 grudnia 1992 r. uchwalona została przez Sejm ustawa o Radiofonii i Telewizji (tekst jedn. Dz.U. z 2004 r. Nr 253, poz. 2531), która weszła w życie 1 marca 1993 roku. Zgodnie z jej zapisami zasadniczym przekształceniom uległy państwowe radio i telewizja. Polskie Radio, funkcjonujące w strukturze Państwowej Jednostki Organizacyjnej „Polskie Radio i Telewizja”, zostało przekształcone w dwie ogólnokrajowe (w tym Polskie Radio SA) i 17 regionalnych jednoosobowych spółek akcyjnych Skarbu Państwa, zarządzanych już odtąd przez rady nadzorcze i zarządy, działające obecnie na podstawie przepisów kodeksu spółek handlowych.

Po kilkunastu latach obowiązywania ustawy, zwłaszcza w ostatnich kilku latach, gdy okrzepł sektor prywatny mediów, a zwłaszcza gdy tradycyjne media stanęły w obliczu konieczności zmian wywołanych rewolucją technologiczną, istniejący system radiofonii publicznej wykazał swoją dysfunkcjonalność. Nieprzystające do nowej sytuacji okazały się forma prawna systemu jako spółek prawa handlowego, konieczność utrzymywania nadmiernie rozbudowanych organów władzy w spół-

kach, a także tworzenie w poszczególnych spółkach nieadekwatnych do potrzeb projektów inwestycyjnych i zdeintegrowanych platform technologicznych. Założony przez ustawę o Radiofonii i Telewizji system radiofonii publicznej należy ocenić jako bardzo kosztowny i dysfunkcyjny, niewykorzystujący, tak jak to się dzieje w sektorze prywatnym, możliwości, jakie tworzy zjawisko konsolidacji, efekt synergii i ekonomika skali.

Przede wszystkim kwestionowana jest obecna forma prawna nadawców publicznych. Forma spółek Skarbu Państwa ma duże niedogodności z punktu widzenia zadań nadawcy publicznego, takie jak: (zob. m.in. Kosiorowski, 1999, 2008; Jakubowicz, 2002; Nierenberg, 2007):

1. Utrudnia zorganizowanie życia instytucji nadawczej wokół programu i uczynienie z tego głównego kryterium oceny działalności zarządu.
2. Formuła spółki akcyjnej Skarbu Państwa oznacza, że publiczne radio i telewizja są traktowane jak każdy podmiot gospodarczy, który w swojej działalności musi dążyć do osiągnięcia zysku. Płaci podatek dochodowy od osób prawnych, opłaca podatki gruntowe i od nieruchomości. Dodajmy, że działalność publicznego radia i telewizji opodatkowana jest podwójnie, ponieważ od wpływów z opłat abonamentowych odprowadza się również podatek dochodowy od osób prawnych.
3. Pozwala nadawcom publicznym traktować wiele informacji na swój temat jako tajemnice handlowe, co zakłóca transparentność działania nadawcy publicznego.
4. Może utrudniać organom spółki rozważanie zmian formy prawnej bądź zasad działania stacji, ponieważ może to być interpretowane jako niezgodne ze statusem spółki prawa handlowego.
5. Regulacje ustawowe pozwalające na powstawanie w jednej instytucji wielu związków zawodowych spowodowały w publicznym radiu, a zwłaszcza w TVP, zjawisko silnego artykułowania interesów grupowych w warunkach polaryzacji opinii.
6. Przepisy ustawy o negocjacyjnym kształtowaniu przyrostu średniej płacy sprawiły, że stale grozi to przekroczeniem maksymalnego wskaźnika płac. Oznacza to, że niemal nie zmienia się względny koszt wynagrodzeń w stosunku do innych pozycji kosztów. Obie instytucje ponoszą więc wysokie koszty stałe, zatrudniając wielu ludzi słabo opłacanych, by móc płacić więcej – najlepszym.

W rezultacie wszystko to w praktyce usuwa odpowiedzialność społeczną nadawcy i ich władz za właściwą realizację misji publicznej.

Nowa sytuacja prawna, w jakiej znalazła się radiofonia publiczna, tzn. uzyskanie przez Polskie Radio i rozgłośnie regionalne pełnej samodzielności finansowej, organizacyjnej i programowej, sprawiła, że kwestią pierwszoplanową stało się zachowanie integralności. Obecnie, choć w formie dalekiej od stanu pożądanego, Polskie Radio współpracuje z rozgłościami regionalnymi w sferze programowej, choć rozwijaniu tej współpracy przeciwdziałają lokalne ambicje, interesy instytucjonalne i osobiste, konieczność zawierania przez zarządy umów dotyczących współdziałania, faktyczna odmowa współpracy przez niektóre zarządy spółek regionalnych.

Ustawa o Radiofonii i Telewizji nie przewiduje żadnych obowiązków polegających na współdziałaniu spółek radia publicznego ani nie zawiera przepisów ustanawiających stosunek zależności między poszczególnymi spółkami. Co więcej, spowodowała zjawisko nieprzewidziane przez ustawodawcę: Polskie Radio SA i rozgłośnie regionalne znalazły się w sytuacji konkurentów na rynku, jeżeli przyjąć określenie konkurenta wprowadzone przez nowelę ustawy o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym z 24 lutego 1990 roku. Konkurencja odbywa się w trzech wymiarach: na rynku radiowym o słuchacza, na rynku reklamy radiowej oraz w staraniach o udział we wpływach abonamentowych. Tutaj również ustawa o Radiofonii i Telewizji ani nie zawiera żadnych unormowań w kwestiach konkurencji między spółkami na rynku radiowym i rynku reklamy, ani nie precyzuje charakteru uchwały o podziale wpływów abonamentowych.

W związku z tym formułowane są i prezentowane różne pomysły i koncepcje dotyczące formy prawnej, struktury instytucjonalnej oraz systemu zarządzania publiczną radiofonią. Najpełniej pomysły te i idee przedstawione zostały w opracowanej w 2005 r. w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji *Strategii państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005–2020*. Uznano, że w grę wchodzi trzy następujące formy prawne, alternatywne wobec istniejącej:

- 1) instytucja kultury,
- 2) fundacja Skarbu Państwa,
- 3) spółka pożytku publicznego regulowana specyficznym i kompletnie w ustawie o radiofonii i telewizji, przeciwnie niż instytucja pożytku publicznego w rozumieniu ustawy z 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.

Status spółki pożytku publicznego miałby zapewnić większą dyscyplinę realizacji zadań misyjnych oraz rozliczania środków publicznych, a także wyposażałby nadawców publicznych w prawa i obowiązki dotyczące gospodarki finansowej oraz obowiązki i tryb kontroli nad realizacją zadań misji publicznej i przejrzystości wydatkowania środków publicznych. Struktury zarządzania spółek radiowych powinny zostać liczebnie ograniczone: zarządy jednoosobowe, zapewniające sprawne kierowanie i zarządzanie spółką, rady nadzorcze trzy- lub pięcioosobowe ze wzmocnionymi kompetencjami kontroli nad zarządem. Istotną zmianą miałoby być powołanie jednej, dużej i reprezentatywnej społecznie Rady Programowej jako ciała doradczego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, której kompetencje byłyby związane przede wszystkim z opiniowaniem projektów licencji programowej dla nadawców publicznych, a następnie formułowanie – na podstawie badań odbioru i analiz treści – dorocznych ocen rozliczania się nadawców ze zobowiązań publicznych określonych w licencjach. Takie pomysły zresztą, a co więcej, konkretne zapisy prawne, pojawiły się w toku prac nad ustawą o zadaniach publicznych w mediach w latach 2008–2009.

Najwięcej jednak nowych koncepcji pojawiło się w odniesieniu do struktury instytucjonalnej publicznej radiofonii. Wszystkie wychodzą od określenia obecnego jej stanu jako dysfunkcjonalnego w wymiarze programowym i organizacyjno-finansowym. W dyskusjach na temat przyszłej struktury instytucjonalnej rozważane są rozwiązania wariantowe, obecne w *Strategii...*, a sprowadzające się w zasadzie do trzech rozwiązań:

- 1) utrzymanie *status quo*, które zapewnia autonomię rozgłośniom regionalnym, choć wprowadza konieczność znacznego ograniczenia kosztów, racjonalizacji aktywów majątkowych i zapewnienia stosownych warunków realizacji zadań programowych;
- 2) połączenie spółek regionalnych w jeden organizm poprzez utworzenie spółki Polskie Radio Regionalne SA, a zatem praktyczne skonsolidowanie programowe, organizacyjne i finansowe bez utraty wartości związanych z kulturą regionalną czy lokalną. Połączenie spółek byłoby możliwe, gdyby została zawiązana nowa spółka kapitałowa, która przejmie majątek wszystkich łączących się spółek radiofonii regionalnej;
- 3) scalenie radia publicznego w jeden podmiot gospodarczy, do którego weszłyby Polskie Radio SA i wszystkie 17 spółek regionalnych. Alternatywą (Bogdanowski, 2005) miałaby być konsolidacja

Polskiego Radia SA ze spółkami regionalnymi tworzącymi Grupę Kapitałową Polskie Radio, na której czele stałoby Polskie Radio SA. Kwestie współpracy między spółkami regulowałaby ustawa powołująca tę grupę i określająca statuty poszczególnych spółek, a zaletą tego rozwiązania byłoby zachowanie autonomii spółek zależnych.

Jeszcze wcześniej niż omówione warianty z pomysłem podobnym do drugiego wyszli autorzy tzw. Białej Księgi, proponując powołanie holdingu radia regionalnego (Polskie Radio Regionalne). Pomysł holdingu okazał się kontrowersyjny i z wielu różnych powodów nie rozwiązuje problemów radiofonii publicznej (Smolar, 2004). Wskazuje się zatem, że holding mógłby wywołać następujące zjawiska negatywne:

- 1) utrzymać rozbitcie organizacyjne i wewnętrzną konkurencję w obrębie radiofonii publicznej;
- 2) spowodować wygenerowanie dodatkowych kosztów;
- 3) uniemożliwić uzyskanie korzyści ze współpracy programowej w produkcji najdroższych form programowych (reportaż, słuchowisko, audycje artystyczne i edukacyjne);
- 4) nie zmienić niemal niczego w obciążeniach podatkowych spółek i funkcjonowaniu władz;
- 5) scentralizować działalność marketingową spółek regionalnych, która to działalność powinna mieć charakter zdecentralizowany.

Należy w tym miejscu zaznaczyć, że propozycje zmiany formuły instytucjonalnej wychodziły również ze środowiska regionalnych nadawców publicznych. Pojawiły się w związku z tym trzy warianty, których celem miałyby być ograniczenie kosztów funkcjonowania całego systemu radiofonii publicznej:

1. Utworzenie 5 dużych spółek makroregionalnych: Region Bałtyk, Region Zachód, Region Wschód, Region Śląsk i Region Południe (Rola, Grzonka, 2005). Byłyby to spółki akcyjne pozostające w całości własnością Skarbu Państwa, zarządzane przez cztero- lub trzyosobowe zarządy, których członkowie pełniliby funkcje dyrektorów rozgłośni wchodzących w skład spółki. Spółki nadawałyby 12–14-godzinny program wspólny oraz programy subregionalne obejmujące obszar województw wchodzących w granice makroregionów.

2. Utrzymanie dotychczasowego stanu zachowującego autonomię prawno-finansową spółek radiofonii regionalnej z jednoczesnym wprowadzeniem tańszego pasma audycji preferowanych i nocnych w godzinach 19.00–5.00 oraz uruchomieniem wspólnej akwizycji reklam, produkcji i dystrybucji programów realizowanych przez „Audytorium 17” (Kosiorowski, 2005).
3. Uruchomienie wspólnej promocji radia regionalnego, wspólnego pozyskiwania reklam, koordynacji zakupów inwestycyjnych (Bogdanowski, 2005).

Reasumując: autorzy powyższych propozycji, pomysłów i idei uważają, że zmiany systemu radiofonii publicznej powinny zmierzać ku modelowi, który polegałby na:

- oszczędnym gospodarowaniu zmniejszającymi się środkami publicznymi z zachowaniem jak najwyższego poziomu realizacji misji publicznej;
- 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;
- ujednoczeniu polityki handlowej;
- ujednoczeniu polityki zakupów środków technicznych;
- podejmowaniu wspólnych działań promocyjnych i marketingowych.

Wydaje się jednak, że zgłaszane pomysły i postulaty zmian niedostatecznie odpowiadają na wyzwania współczesności, a obecnie abstrahują od sytuacji finansowej, w jakiej może się znaleźć polska radiofonia publiczna po praktycznym unicestwieniu mechanizmu abonamentu, a przed ewentualnym wprowadzeniem powszechnej opłaty audiowizualnej.

Ponadto, media publiczne, w tym radiofonia publiczna, nie potrafiły stworzyć nowego paradygmatu swojego działania, a stary, związany z duchem paternalizmu i ideologii reithianizmu, odchodzi wyraźnie w przeszłość.

W tej sytuacji istnieje silna potrzeba poszukiwania na nowo sensu i sposobu działania radiowych nadawców publicznych w nowych warunkach technologicznych i rynkowych. Wydaje się w związku z tym,

że istnieje kilka zasadniczych aspektów funkcjonowania radiofonii publicznej w Polsce, które na nowo wymagają przemyśleń:

- 1) identyfikacja celów i zadań radiofonii publicznej jako całości, przede wszystkim jednak wskazanie tego, kto ma je formułować, kto jest odpowiedzialny za ich realizację, kto ma oceniać stopień ich wykonania;
- 2) niezależność działania, m.in. jak daleko media publiczne mają być usytuowane od państwa lub też „ile ma być w nich państwa”;
- 3) sposoby finansowania, w tym poziom „uwikłania” radia publicznego w rynek.

D. McQuail (2008), definiując nadawcę publicznego, podkreśla, że ujmowane w wielu krajach elementy zobowiązania wobec społeczeństwa stanowią w istocie rzeczy wspólną teorię mediów publicznych lub wyrastają z przekonania, że tym właśnie instytucja publiczna różni się od innych, a osiągnięcie jej celów, takich jak zapewnienie na całym terytorium kraju łatwo dostępnej oferty programowej o najlepszej jakości, pluralistycznej, różnorodnej ze względu na treść i formę, jest możliwe dzięki publicznej własności.

Teoria, według McQuaila, zawiera jednak pewną słabość związaną z dwojakim źródłem napięć. **Po pierwsze** – między niezależnością a koniecznością ponoszenia odpowiedzialności za otrzymywane zasilenie finansowe ze środków publicznych i osiągnięcie lub nieosiągnięcie pożądanego celu. **Po drugie** – między osiągnięciem celów wyznaczanych przez społeczeństwo w interesie publicznym a zaspokajaniem potrzeb odbiorców. Nie ma przecież sensu działać bez celu związanego z interesem publicznym, ale bez audytorium nie da się celu służby publicznej osiągnąć. **Po trzecie** – silna konkurencja na rynku mediów i wzrost oczekiwań wobec rynku, który dostarcza usługi publiczne, łącznie osłabiają pozycję nadawców publicznych wobec politycznych sprzymierzeńców w działaniach przeciwko sektorowi komercyjnemu, zmniejszając możliwości ich konkurowania z sektorem komercyjnym na równych zasadach.

Najpierw więc należałoby spróbować zdefiniować zasady programowego działania nadawcy publicznego. Oto one:

- 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

nielinerne, jeżeli służą realizacji potrzeb społecznych i kulturalnych;

- określenie misji musi być na tyle jasne, by nie pozostawało w sprzeczności z przepisami unijnymi;
- jasne określenie misji nie oznacza rozłącznego traktowania zadań nadawców publicznych i prywatnych i np. podziału gatunków, które nadawca publiczny może i których nie powinien nadawać.

Następnie należałoby przemyśleć raz jeszcze kwestie organizacji i finansowania radiofonii publicznej. Wydaje się, mimo powyżej sformułowanych zastrzeżeń, że formuła spółki Skarbu Państwa, której działalność, z wyłączeniami przewidzianymi przez ustawę o Radiofonii i Telewizji z 1992 r., regulowana jest przez kodeks spółek handlowych, powinna być kontynuowana. Utrzymane byłyby w ten sposób dotychczasowe rozwiązania: nadzór właścicielski nad majątkiem Skarbu Państwa poprzez Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy, gdzie 100% akcji reprezentowanych jest przez ministra skarbu. Ma ono też kompetencję uchwalania statutu spółki nadawcy publicznego.

Polskie Radio, tak jak obecnie, tworzyłoby odrębną spółkę Skarbu Państwa, dostarczając cztery uzupełniające się – gdy chodzi o całość i kompletność oferty – programy krajowe i program dla zagranicy (finansowany przez MSZ), finansowane ze środków Funduszu Zadań Publicznych, co uzupełniałyby przychody ze sprzedaży czasu antenowego na reklamy.

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. Chodzi o zredukowanie nadmiernie rozbudowanej struktury zarządzania spółkami, przerwanie procesu mnożenia i duplikowania służb finansowych, technicznych i administracyjnych wywołującego wzrost kosztów funkcjonowania tych organizmów. Chodzi jednocześnie o przygotowanie tych struktur do integracji „wymuszonej” procesem konwergencji technologicznej już w skali ogólnopolskiej, po to, by wykorzystać efekt synergii starych i nowych mediów osiągnięty dzięki technologii cyfrowej.

Obecnie proces digitalizacji produkcji i transmisji wywołany konwergencją technologiczną sprawia, że stacje radiowe i telewizyjne tworzą systemy produkcji przeznaczonej jednocześnie dla anteny radiowej, telewizyjnej i internetu, co niewątpliwie ułatwia, racjonalizuje

i przyśpiesza proces produkcji i postprodukcji oraz przynosi spore oszczędności. Tymczasem media konwencjonalne, działając w osobnych strukturach, mają ogromne trudności z zapewnieniem współpracy struktur centralnych z regionalnymi oraz radia z telewizją i internetem. Powoduje to dalszy wzrost kosztów funkcjonowania i dalsze marnotrawstwo. Taki stan rzeczy telewizję publiczną skazuje na komercjalizację i uzależnienie od przychodów z reklamy, a radio publiczne osłabia i marginalizuje. Finansowanie radiofonii polegałoby na utworzeniu Funduszu Zadań Publicznych, zasilanego z kilku źródeł¹:

- jakiejś formy abonamentu – czy to niewielkiej (ok. 2–3 euro miesięcznie) opłaty audiowizualnej wnoszonej obowiązkowo (razem z opłatą za energię lub z podatkiem PIT) przez gospodarstwa domowe i firmy. Z opłaty tej zwolnione byłyby gospodarstwa pobierające mniej niż 400 kWh w ciągu miesiąca;
- subwencji budżetowych niektórych resortów, m.in. Ministerstwa Kultury, Ministerstwa Spraw Zagranicznych, Ministerstwa Ochrony Środowiska, Ministerstwa Rolnictwa, Ministerstwa Administracji i Spraw Wewnętrznych itd., z przeznaczeniem na realizację konkretnych przedsięwzięć antenowych lub pozaantenowych;
- przychodów z reklam i sponsoringu uruchamianych tylko przy okazji wielkich imprez (np. sportowych, artystycznych).

Nadawcy publiczni powinni mieć też prawne możliwości rozszerzania zakresu działalności poprzez oferowanie usług i produktów wzmacniających ich podstawową działalność i pozwalających uzyskiwać dodatkowe przychody pod warunkiem nieumniejszania zadań misyjnych.

Warunkiem korzystania z Funduszu Zadań Publicznych byłoby precyzyjne, w formie audytu społecznego, rozliczanie się nadawców nie tylko z ich przychodów i kosztów, ale również z realizacji programów i audycji składających się na zobowiązania wobec widzów i słuchaczy. Instytucjonalnym rozwiązaniem tej kwestii byłaby licencja programowa jako uszczegółowienie zadań nadawców publicznych, a zarazem mechanizm kontrolny obejmujący nadzór i rozliczanie się z zadań nałożonych na nadawcę przez organ regulacyjny. Byłby to dokument,

¹ Pomysł utworzenia Funduszu Zadań Publicznych pojawił się w toku prac zespołu ekspertów, powołanego w 2008 r. przez ministra B. Zdrojewskiego do opracowania projektu ustawy o medialnych usługach publicznych.

w którym szczegółowo, według struktury gatunków i czasu antenowego, miejsca w ramówce i w strukturze pozycji nielinearnych, warunków technicznych rozpowszechniania, stopnia wykorzystania nowych technologii, zostałyby wykazane wszystkie pozycje programowe zdefiniowane jako realizujące misję nadawcy publicznego. Chodzi o trzy sposoby określania zadań nadawcy:

- 1) jakościowy – gdy istnieje obowiązek emitowania określonych typów audycji lub gatunków programowych bez wskazania ich liczby;
- 2) ilościowy – jako obowiązek przeznaczania określonej liczby godzin lub części czasu antenowego na konkretne treści lub gatunki bądź nadania określonej liczby audycji danego typu w ciągu okresu sprawozdawczego;
- 3) obowiązek osiągnięcia ustalonego poziomu udziału w rynku, docierania do określonych grup odbiorców bądź emitowania określonych typów treści lub gatunków programowych o wskazanych porach.

Nadzór nad realizacją polityki programowej i całym procesem rozliczania powinien mieć organ regulacyjny. Rozliczana corocznie licencja programowa byłaby przedmiotem wieloletniej umowy czy porozumienia między zarządem nadawcy a organem regulacyjnym. Jej wykonanie podlegałoby ocenie reprezentującej interes publiczny Rady Programowej i tworzyło jedną z decydujących podstaw udzielenia absolutorium Radzie Nadzorczej i Zarządowi przez Walne Zgromadzenie, jako dodatkowe kryterium, obok oceny efektywności ekonomicznej.

Strukturę zarządzającą radiofonią publiczną tworzyłyby jednoosobowy Zarząd i pięcioosobowa Rada Nadzorcza o wzmocnionej kompetencji kontrolnej wobec Zarządu. Zarząd na wniosek Rady Nadzorczej podlegałby skwitowaniu finansowemu przez Walne Zgromadzenie spółki. Obecne Rady Programowe (w Polskim Radiu i rozgłoszeniach regionalnych) zostałyby zastąpione przez jedną Radę Programową jako kilkudziesięcioosobowy, reprezentatywny dla organizacji twórców, stowarzyszeń dziennikarskich, instytucji edukacyjnych i naukowych, organ opiniujący projekty licencji programowych dla poszczególnych nadawców i decydujący o skwitowaniu programowym na podstawie analizy ocen wywiązywania się przez nadawców z obowiązków programowych ujętych w licencjach.

4.5. Struktura radiofonii publicznej i projekty jej zmian

Najwięcej kontrowersji, a jednocześnie, niestety, stosunkowo najmniejsze zainteresowanie wywołuje oferta programowa radiofonii publicznej.

Konieczność i potrzeba korzystania przez użytkowników z usług systemów online spowodowały, że nadawcy, w tym publiczni, odchodzą powoli od rozwijania mediów konwencjonalnych. Zjawisko to wynika z wielu przyczyn i okoliczności, w których funkcjonują nadawcy radiowi, zwłaszcza publiczne organizacje radiowe o strukturze wielokanałowej. Te powody to m.in.:

- ciągła presja na rozwijanie ramówki uniwersalnej, przejawiającej się w różnorodności programów, różnorodności treści, różnorodności segmentów programowych i zróżnicowaniu audytorium w zależności od pory dnia. W Polskim Radiu ofiarami tej tendencji są Jedynka i Trójka „kanibalizujące” swoje audytoria;
- kompleksowość produkcji i wysokie jej koszty wywołane sytuacją rynkową;
- krótkotrwałość programu analogowego i brak możliwości tworzenia dalszych kanałów analogowych spowodowana ograniczoną pojemnością widma radiowego;
- wypełnianie swoich funkcji przez programy uzupełniające program uniwersalny w warunkach podobnej strategii produkcyjnej;
- kompleksowe zarządzanie i trudności adaptacyjne związane ze zmianami technologicznymi.

Rozwój oferty programowej Polskiego Radia, pomimo kryzysu finansowania, odbywać się powinien w dwóch podstawowych kierunkach: tworzenia oryginalnych z punktu widzenia dramaturgii i narracji cyfrowych kanałów tematycznych, a także przygotowywania serwisów działających wyłącznie w obrębie nowych mediów i oferujących oryginalne treści i gatunki.

Zgodnie ze zobowiązaniami nadawcy publicznego Polskie Radio powinno oferować nowe cyfrowe programy tematyczne pozostające w kilku obszarach: informacji, edukacji, kultury, rozrywki, muzyki.

To wszystko jednak nie zawiesza pytania, czy Polskie Radio SA powinno pozostać przy obecnej strukturze kanałów konwencjonalnych. Po realokacji częstotliwości, której dokonał Zarząd PR SA w czerwcu 2007 r., kiedy to do sieci Jedynki trafiła większość częstotliwości dużej mocy Dwójki, uzupełniona częstotliwościami Czwórki, mamy dzisiaj

sytuację, w której Jedyńka jest odbierana z najwyższą jakością na 92% terytorium, Dwójka – na ok. 67% kraju i jest niemal lub całkowicie niesłyszalna w regionach południowo-wschodniej Polski, a ułomna sieć Czwórki (ok. 20% terytorium kraju) nie pozwala tej stacji na jakiegokolwiek zwiększenie zasięgu technicznego i społecznego.

W tej sytuacji Polskie Radio stanęło przed dylematem następującym: albo wrócić do pierwotnej koncepcji uczynienia z Czwórki programu dla młodzieży w wieku 10–20 lat o charakterze muzycznym i poznawczym, tworzonego przez młodzież, wykorzystującego intensywnie nowe technologie umożliwiające stałą interakcję ze słuchaczami-użytkownikami sieci, albo zlikwidować ten kanał. Likwidacja jednakże oznaczałaby złamanie logicznej koncepcji komplementarności czterech profili programowych tworzących atrakcyjną ofertę dla całego audytorium radiowego. Wybrano wariant pierwszy, by oferta programowa tak pomyślana tworzyła cztery wzajemnie uzupełniające się kanały, których profile powinny wynikać ze zróżnicowań ze względu na wiek, zainteresowania, upodobania estetyczne i artystyczne, styl życia, kompetencje kulturalne i intelektualne słuchaczy.

Jedyńka byłaby, tak jak obecnie, programem uniwersalnym i masowym, nacechowanym głównie informacją i publicystyką i w zasadzie skierowanym do słuchaczy dojrzałych, ustabilizowanych i cechujących się swoistym konserwatyzmem wobec radia.

Trójka, jako program muzyczno-słowny, byłaby przeznaczona dla słuchaczy dojrzałych, lecz nieco młodszych (tzw. młodych dorosłych), o postawach modernizacyjnych, głównie mieszkańców miast.

Dwójka, jako stacja specyficzna, byłaby wyspecjalizowana w dziedzinie kultury wysokiej, sztuki, nastawiona przede wszystkim na prezentację muzyki poważnej i literatury.

Rozgłoszenie regionalne Polskiego Radia są stałym, ugruntowanym elementem polskiego krajobrazu i rynku radiowego. Wskutek nacechowania ich programu słowem nie mogą być tak atrakcyjne, zwłaszcza dla młodych słuchaczy, jak stacje muzyczne. 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. Powinny więc starać się o nadawanie wspólnych pasm programowych. Chodzi zwłaszcza o rozgłoszenie, które ze względu na położenie geograficzne podejmuje podobne problemy społeczne, np. stacje usytuowane w pasie nadmorskim.

Dobłą ilustracją dylematów, przed którymi stoją dzisiaj rozgłośnie, jest przypadek warszawsko-mazowieckiego Radia dla Ciebie. Dyskusje dotyczyły tego, czy ma się stać, ze względu na specyficzne funkcje stolicy, radiem miejskim (*city radio*) obsługującym Warszawę i najbliższą okolicę, albo – 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 wydaje się, że RDC znalazło „złoty środek”, stając się medium rzeczywiście obsługującym zarazem Warszawę i Mazowsze, a ponadto stacją silnie opiniotwórczą i coraz popularniejszą.

Radio cyfrowe oczywiście zmienia tę sytuację, umożliwiając tworzenie kanałów formatowanych, przeznaczonych dla słuchaczy specjalnie zainteresowanych wybranymi gatunkami radiowymi i specyficzną zawartością.

Rozdział 5

PERSPEKTYWY ROZWOJOWE RADIA

5.1. Zmiany krajobrazu radia w II dekadzie XXI wieku

Współczesne media znajdują się pod coraz silniejszym 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 pojawieniem się 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, że rynek mediów rozszerza się o nowe podmioty, które do tej pory były aktywne przede wszystkim w innych sektorach (np. operatorzy telekomunikacyjni).

Brytyjski organ regulacyjny w mediach i telekomunikacji, Office of Communication (OFCOM), definiuje konwergencję jako „ciągłą wzrastającą tendencję do rozszerzania zakresu różnego rodzaju form, treści i środków wyrazu (audio, wideo, tekst, obraz) i usług rozpowszechnianych w sieciach radiowych i telewizyjnych, infrastrukturze mobilnej, na satelitach, w systemach kablowych, w cyfrowej naziemnej telewizji i radiu) do odbioru przez różnego rodzaju urządzenia (PC, PDA, TV, telefony komórkowe itd.” (*International Communications Market Report*, 2008: 61).

Kluczowe aspekty funkcjonowania mediów związane są obecnie z dystrybucją treści. Obecnie są to (Gartner Inc., 2013):

- mobilność urządzeń i aplikacji,
- internet rozumiany jako sieć i jako „galaktyka wszechrzeczy”,
- rozwój narzędzi wspomagających zarządzanie treścią i komunikacją.

Zmiany funkcjonowania mediów sprzężonych z telekomunikacją i IT, a więc zmiany, które są skutkiem procesu konwergencji, dotyczą w tej samej mierze technologii, otoczenia rynkowego, zachowań konsumentów jak regulacji prawnych. Istnieje zatem wiele rodzajów konwergencji: korporacyjnej, w tym programowo-produkcyjnej, przemysłowej, rynkowej, odbiorczej, polityczno-prawnej, przestrzenno-kulturowej w dziedzinie mediów (Jakubowicz, 2011).

Proces konwergencji wyznaczają obecnie dwa główne trendy:

- zdolność różnych platform technologicznych (sieci telekomunikacyjne, telewizje kablowe, nadajniki satelitarne) do świadczenia podobnego rodzaju usług (przesyłanie obrazów, rozmowy telefoniczne, dostęp do internetu),
- przystosowanie urządzeń elektronicznych do zastosowań wielofunkcyjnych.

Konwergencję technologiczną 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 audio-wizualne trafiają doń w różny sposób. A zatem konwergencji po stronie nadawania towarzyszy dywergencja po stronie odbioru.

Na tym tle radio jawi się jako medium w pełni wykorzystujące możliwości nowych technologii, tworząc przemysł, 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 (przede wszystkim ciągle analogowe i częściowo cyfrowe) jako główna platforma dostępu do zawartości audialnej,

- dystrybucja satelitarna i inne platformy (przede wszystkim internet) 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 on-line dokonane w 2011 r. w czterech największych rynkach radiowych, tj. we Francji, Niemczech, Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych i w Szwecji wykazały, że (*Public Radio and New Media*, 2012):

- biorąc pod uwagę średni czas odbioru, słuchanie radia poprzez modulację amplitudy AM (na falach średnich i długich) i w paśmie modulacji częstotliwości FM (UKF) wyraźnie się zmniejsza,
- wzrasta jednocześnie, w większości badanych krajów, słuchanie radia w sieci, zwłaszcza poprzez interaktywne usługi portali muzycznych, takie jak Pandora (tylko w USA), Spotify, Last.fm itd.,
- wzrasta, choć powoli, odbiór radia cyfrowego (satelitarnego i naziemnego),
- 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,
- wzrost wpływu mediów społecznych. Coraz częściej słuchacze, szczególnie młodszy, docierają do sygnału radiowego poprzez Facebooka, MySpace, Twittera i YouTube,
- wzrasta wykorzystanie do celów komercyjnych (reklama) technologii *video viewing*,

Omawiając zmiany, jakim podlega radio, nie można nie zauważyć co najmniej czterech powiązanych ze sobą czynników wpływających na pogorszenie warunków nadawania radia i telewizji w Europie. Pierwszym z nich jest zewnętrzna presja polityczna i gospodarcza na realokację widma transmisji dla mobilnych sieci szerokopasmowych. Europejscy nadawcy zaakceptowali już pomysł ponownego przeznaczenia pasma 800 MHz na mobilne usługi szerokopasmowe do 2015 roku. Wyższy niż oczekiwano popyt globalnego rynku na mobilne usługi szerokopasmowe, jak również presja z Dalekiego Wschodu i Afryki na zmniejszenie usług radiowo-telewizyjnych doprowadziły Światową Konferencję Radiową WRC do decyzji podjętej w 2012 r., by, mimo

oporów krajów europejskich, również po 2015 r. do usług szerokopasmowych mobilnych włączyć pasmo 700 MHz. W ten sposób, być może po raz pierwszy w historii, nadawcy radiowo-telewizyjni stracili swoją pozycję priorytetową przy podziale widma. Wiele wskazuje na to, że ostatecznie przedmiotem walki konkurencyjnej staną się pasma, które są obecnie wykorzystywane w Europie przez telewizję cyfrową.

Pasmo 800 MHz stanowi część dywidendy cyfrowej, tj. zakresu widma uwolnionego w wyniku przejścia telewizji analogowej na cyfrową. Ten zakres częstotliwości może zapewnić bezprzewodowe usługi szerokopasmowe na obszarze całego kraju, w tym na obszarach oddalonych od miast i rejonach wiejskich. Trzeba tutaj wspomnieć, że jak dotąd tylko jedenaście państw członkowskich Unii ogłosiło, że faktycznie zezwoliło na wykorzystanie pasma 800 MHz na potrzeby bezprzewodowej łączności szerokopasmowej.

Drugi czynnik również związany jest z digitalizacją, która w dużej mierze wyznacza obecnie funkcjonowanie i kształt rynku medialnego, a łączy się, siłą rzeczy, z długotrwałym kryzysem gospodarczym w strefie euro. Trwa spadek przychodów radia i telewizji, rosną koszty eksploatacji i europejskie organizacje medialne są zmuszone do przededefiniowania swoich strategii, przeznaczając swoje zasoby i talenty twórcze w dużej części na rozwój mediów sieciowych i mobilnych. Istnieje przy tym tendencja spowodowana, przede wszystkim, czynnikami ekonomicznymi, by zredukować wydatki na tradycyjne nadawanie i zamiast tego inwestować w usługi internetowe. Istnieje w tej dziedzinie presja – zarówno kulturowa, jak i społeczna.

I tu dochodzę do trzeciego czynnika – zmiany zachowań odbiorców, nie tylko rzeczywistych, lecz także założonych, ale również zmian w odbiorze mediów związanych z rosnącym zapotrzebowaniem na mobilne usługi szerokopasmowe. Te ostatnie wymagają odpowiedzi strategicznych nadawców wobec rynku mediów, wzmacniając w istocie wpływ dwóch poprzednich czynników.

Wreszcie, czwartym czynnikiem jest polityka UE wobec mediów, która wyraźnie przesuwają się z kwestii nadawania radiowego i telewizyjnego do problematyki łączy szerokopasmowych, i to zarówno na poziomie krajowym, jak i całej Unii. Chociaż decyzja WRC (World Radio Conference) z 2012 r. skutecznie zablokowała Program Polityki Widma Radiowego w Europie (Radio Spectrum Policy Programme for Europe) zatwierdzony w lutym 2012 r. i chociaż oficjalna polityka medialna

UE podkreśla „synergię pomiędzy tradycyjnym broadcastingiem i internetem”, to istnieje tutaj poważny konflikt interesów.

5.2. Radio i nowe technologie

Kontekst strukturalno-organizacyjny przemysłu radiowego

Postępująca stale komercjalizacja wraz z szybkim postępem technologicznym powodują pojawienie się dwóch pozornie sprzecznych ze sobą tendencji: z jednej strony – szybkiego wzrostu liczby stacji, z drugiej zaś – poszerzenia zakresu usług radiowych. Owocuje to rozproszeniem audytorium radiowego, a nowe technologie w rodzaju radia na żądanie czy radia internetowego pogłębiają te procesy. Zarazem jest wielce prawdopodobne, że nowy słuchacz radia będzie częściej wybierał programy, które zostały wyprodukowane w odległych centrach produkcyjnych przez niewielką grupę wyspecjalizowanych producentów. Istnieje tutaj niebezpieczeństwo, że ich zainteresowanie radiem będzie marginesowe. Tworzyć oni będą raczej półprodukty radiowe dostosowane do potrzeb różnych stacji, głównie lokalnych, rozsianych po całym świecie. Częściowo tak się dzieje i dzisiaj, kiedy to wyspecjalizowane firmy produkcyjne tworzą wszystkie elementy składające się na brzmienie stacji (jingle, zapowiedzi, promos) na specjalne zamówienie. Choć są różne, to jednak mają powtarzalne warianty brzmieniowe. W rezultacie przemysł radiowy nie staje się bardziej lokalny. Przeciwnie – jest coraz bardziej skonsolidowany i globalny. Działający w sektorze radiowym mechanizm globalizacji ma jednak aspekt czysto ekonomiczny i jest odmienny od telewizyjnego.

O ile w telewizji mamy kilka niejako stałych elementów internalizacji: globalna treść, globalny odbiór, ponadnarodowa własność produkcji i dystrybucji, handel zagraniczny programami i międzynarodowe procesy produkcji, o tyle w radiu dużo niższe koszty produkcji sprzyjają jego lokalności. Widać to szczególnie w krajach mniej zamożnych, które zmuszone są kupować tanie programy telewizyjne, by stworzyć własną bazę produkcji. To po pierwsze.

Po drugie, w przypadku radia nie istnieje międzynarodowy handel programami. Decydują o tym zarówno przeszkody techniczne, bariery językowe, jak i po prostu względy ekonomiczne, a konkretnie niskie

koszty produkcji radiowej. Jeżeli mówi się o handlu marką radiową, np. NR czy Classic, które przekraczają granice państw, to dzieje się tak nie w wyniku istnienia rynku marek, lecz raczej tendencji do powiększania kapitału przez poszczególne grupy radiowe w drodze nabywania udziałów lub pakietów kontrolnych w innych grupach kapitałowych związanych z branżą radiową. Mechanizm ten nie funkcjonuje jeszcze na wielką skalę, ale wszelkie przejęcia firm radiowych przez większe konglomeraty działające w skali globalnej są już faktem. W tym sensie koncentracja kapitału staje się czynnikiem globalizacji przemysłu radiowego.

Sama własność jest jednak mniej istotna aniżeli warunki rynkowe, w jakich pracują różne stacje, grupy stacji radiowych i sieci. To one wywołują działanie mechanizmu ekonomii skali prowadzącego do podobnych rozwiązań programowych, zawężania spektrum formatów itp.

Sprzedaż programów, koprodukcja międzynarodowa, powszechna w wypadku telewizji, są nieistotne w wypadku radia. Stacje radiowe mogą bez żadnych przeszkód transmitować swoje audycje za granicę, nawet nie wykorzystując satelitów (fale krótkie, średnie, długie) lub, co ma większe znaczenie, bo skupia większe grupy słuchaczy – docierać do słuchaczy w trybie rebroadcastingu, odtwarzając na antenach stacji lokalnych materiał dosyłany w pakiecie usług lokalnych. Przełomem w tej dziedzinie było powstanie World Radio Network, zajmującej się takimi usługami z wykorzystywaniem satelitów, oraz późniejsze pojawienie się możliwości transmisji w trybie streamingu w internecie.

Dzisiaj głównym elementem programu radiowego jest nie słowo, lecz muzyka. I to ona stała się towarem o obrocie międzynarodowym. W skali globalnej działa kilka potężnych konglomeratów produkujących muzykę – nagrywaną, wytwarzaną, sprzedawaną, oglądaną i słuchaną globalnie. Efekt globalny radia muzycznego jest jednak kwestią dość skomplikowaną. Te same bowiem nagrania powtarzane przez tysiące stacji na całym świecie nadawane są jednak w pewnym kontekście lokalnym, „wymieszane” z lokalnymi newsami, ogłoszeniami, reklamami czy zapowiedziami, różniącymi się od siebie – nieraz znacznie – językami i głosami prezenterów. Inaczej mówiąc: stacje radiowe tworzą różne style i brzmienia programu, posługując się jednakże tym samym materiałem wyjściowym.

W tym sensie radio, choć jawi się jako medium lokalne, w rzeczywistości jest katalizatorem treści uniwersalnych, dając niekiedy tylko złudzenie lokalności. Dzieje się tak i dlatego, że wiele stacji lokalnych

unikania wręcz lokalności, ukrywając charakterystyczne elementy świadczące o ich umiejscowieniu geograficznym. To rozdzielenie lokalności od tożsamości zmienia audytorium radiowe. Jego podstawą w coraz większym stopniu staje się wspólnota zainteresowań czy preferencji muzycznych aniżeli lokalna tożsamość, a najbardziej przyczynił się do tego międzynarodowy rynek muzyczny. Dzięki nowym technologiom coraz częściej w wypadku radia mamy do czynienia nie tylko z masowym audytorium, lecz także z jednostkami. Powodują to stacje niszowe, adresujące swoją ofertę do coraz węższych kręgów odbiorczych, a jednocześnie nowe technologie, sprawiające, że słuchacze stają się sami dla siebie programistami. Pojawia się w ten sposób zasadnicza sprzeczność polegająca na tendencji – z jednej strony – do osiągnięcia wzorców o charakterze globalnym w zakresie produkcji i programowania, z drugiej zaś – dzięki tym samym mechanizmom – do zaspokajania potrzeb indywidualnych. Wyjaśnić tę sprzeczność można w ten sposób, że przy przejmowaniu zewnętrznych form zachowuje się standardową strukturę. Tak np. każdy nowy utwór muzyczny zawiera w sobie pewne elementy standaryzowane, choć pozornie brzmi zupełnie oryginalnie. I mimo że każda stacja radiowa ma specyficzny zestaw i układ elementów brzmieniowych – komunikatów, jingli, zapowiedzi, promos itd. – to podstawowe składniki tych elementów nagraniowych pozostają podobne. W tym sensie model przemysłu muzycznego przeniesiony został do radia, który to sektor składa się ze sztywno bądź luźno powiązanych stacji jako elementów wielkich sieci lub grup radiowych i okreśłany bywa jako typ organizacji postfordowskiej. Polega on na odejściu od masowej produkcji, organizacji i promocji standardowych w rzeczywistości produktów przeznaczonych do masowej konsumpcji, w kierunku tzw. elastycznej specjalizacji.

W sektorze radiowym właściciele komercyjni rozkładają swoje ryzyko na udziały mniejszościowe w stacjach działających poza grupami głównymi, nabywając i sprzedając pakiety w bardzo szybkim tempie. Organizacje publiczne natomiast, odchodząc od dużej liczby wewnętrznych komórek związanych z produkcją, tworzą mniejsze komórki zamawiające, opierając się na kontraktach na zakup audycji od dowolnej liczby drobniejszych wewnętrznych zespołów programowych bądź dowolnej liczby zewnętrznych małych firm producenckich. Nie jest to pionowa dezintegracja sektora radiowego, lecz raczej inny model oddziaływania na słuchacza, w którym własność ma mniejsze znaczenie aniżeli mniej formalne sieci powiązań między różnymi obszarami tego sektora.

Reasumując – fakt, że stacje dążą do lepszego określania grup docelowych, nie oznacza, że nadchodzi kres rynku masowego. Po prostu sprzedający radio stosują bardziej wyrafinowane metody sprzedaży. Z drugiej strony, istnienie różnic, nawet na poziomie głównego nurtu radia, nie mówiąc o innych kierunkach programowych (awangarda, stacje eksperymentalne, stacje pirackie, publiczne stacje niszowe itd.), byłoby pocieszające, gdyby nie duże skomercjalizowanie oferty mainstream – publicznych i prywatnych stacji radiowych. Obydwa typy radia zmierzają bowiem do maksymalizowania audytoriów i minimalizowania kosztów. Przy tym większa część produkcji obu tych typów – czy tego chcemy, czy nie – wchodzi na rynek jako układ odmiennych i specyficznych marek, stanowiąc jednak mieszankę muzyki i „krótkiego słowa”. Wyraża niekiedy tożsamość lokalną i regionalną, lecz częściej reprezentuje odległy proces produkcyjny i odwołuje się do aspektów globalnych.

Kontekst technologiczny

Jesteśmy dzisiaj świadkami mediamorfozy obejmującej dwie równoczesne fale: przejście z technologii analogowej do cyfrowej oraz – równoległe – przejście do technologii informatycznej (IT). Dotyczy to wszystkich właściwie operacji dokonywanych na informacjach: 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

Dokonująca się rewolucja technologiczna jest tak głęboka, że mówimy dzisiaj o zmierzchu „starych” mediów drukowanych i elektronicznych i wyłanianiu się „nowych”. 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.

Nowe media, ogólnie biorąc, charakteryzują się następującymi właściwościami: stosowaniem cyfrowego zapisu i przetwarzania sygnałów, interaktywnością, integracją różnych sieci i rozproszeniem (van Dijk, 2010).

Zapis cyfrowy (kod binarny) polega na przekształceniu komunikatu (informacji) w ciąg zer i jedynek zwanych bajtami.

Interaktywność między użytkownikami lub między użytkownikiem a informacjami wywołuje sprzężenie zwrotne. Oznacza to, że role nadawcy i odbiorcy są tutaj wymienne, a interaktywność daje pełną kontrolę nad tempem, strukturą i zawartością komunikowania.

Integracja sieci lub sieciowość (*networking*) oznacza zintegrowane przesyłanie wszystkich elementów programu, tj. obrazu i dźwięku, danych i metadanych. J. van Dijk uważa, że proces integracji stał się możliwy dzięki cyfryzacji mediów oraz transmisji szerokopasmowej (van Dijk, 2010).

Rozproszenie to rozerwanie dotychczasowego, istniejącego w technologii analogowej, związku między produkcją treści a dystrybucją. Te dwie fazy tworzenia, transferu i dystrybucji przekazu (tekstu, danych, obrazów, dźwięku) przez nowe technologie zostają zdecentralizowane i zindywidualizowane (Dixon, 2002).

W toku poszukiwań technologicznych i programowych związanych z nowymi mediami powstaje nowa jakość: multimedia lub hipermedia, a 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.

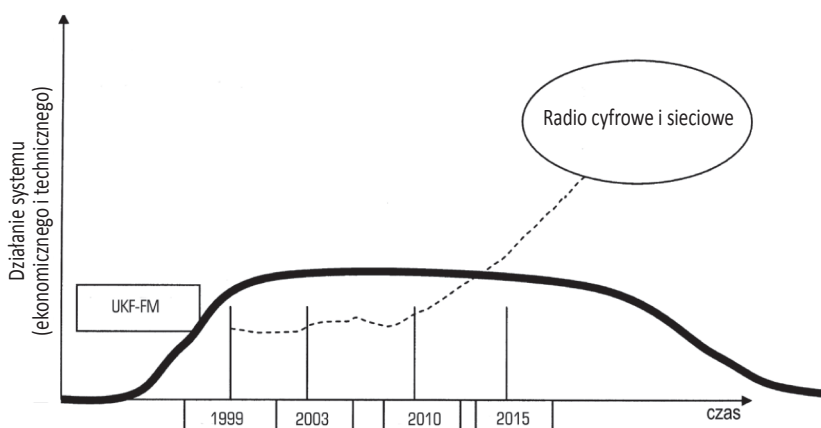
W ostatnich latach radio dość nieoczekiwanie znalazło się w szczególnej sytuacji technologicznej. Postępująca stale konwergencja standardów cyfrowych, takich jak DAB, DRM, DMB i innych, dopiero w II dekadzie XXI w. zdaje się wyłaniać lidera w postaci standardu DAB+. Tymczasem pojawiło się, jako efekt dywergencji, wiele różnych urządzeń odbiorczych przekazujących tę samą zawartość. To wskazuje, że każda nowa technologia przekazu programu radiowego, jeżeli tylko jest cyfrowa, prędzej czy później znajdzie drogę do odbiorcy.

Radio tradycyjne, sformatowane ze względu na gatunki radiowe i grupy docelowe, jest dzisiaj uzupełniane przez bukiet usług nieliniarnych *on-demand* i *near on-demand*, pozwalających słuchaczom wybierać programy, które najlepiej zaspokajają ich potrzeby.

Dzisiejsze radio to fenomen wielu platform. Jest dostępne w wielu urządzeniach odbiorczych – od urządzeń stacjonarnych typu hi-fi i przenośnych do urządzeń typu *handheld*. Ogromna oferta programowa, setki tysięcy stacji w internecie sprawiają, że dotarcie do ulubionych stacji wymaga agentów urządzeń nawigacyjnych w rodzaju elektronicznego przewodnika programowego.

W związku z możliwością swobodnego wyboru przez słuchaczy własnej oferty programowej nadawcy radiowi muszą dostarczać odbiorcom ofertę o jak najszerszym 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. Wykorzystanie takich technologii jak Digital Synergy Radio powoduje, że nadawcy mogą zwielokrotnić oferty po dostępnych cenach.

Nie wiadomo, 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 zarówno różne standardy cyfrowego radia rozsiwczego, jak i technologie non-broadcast. Poniżej przedstawiono w schematycznym uproszczeniu proces ten rozłożony w czasie (zob. rysunek 5).



Rysunek 5. Radio cyfrowe – dylematy innowacji: technologia dotychczasowa FM vs nowa technologia cyfrowa

Źródło: Kettner (2008).

5.3. Nowe radio i praktyka komunikacyjna słuchaczy i użytkowników

Kiedy w połowie lat 90. pojawiła się, jako jeden z trybów transmisji plików w celu odtworzenia dźwięku „na żywo” lub „na życzenie”, technologia strumieniowania (*streaming*), komputery zostały tym samym „włączone” do internetu. Sygnał radia na żywo mógł być dostarczany

wszędzie tam, gdzie to możliwe, i to w czasie rzeczywistym. W ten sposób komputery stały się narzędziem produkcji cyfrowej i konwerterem umożliwiającym przejście od treści analogowej do cyfrowej. Zarazem stały się czymś dużo więcej: źródłem prawdziwego dźwięku w sieci internetu jako nowej platformy dystrybucyjnej.

W tych samych latach weszła na rynek trzecia generacja telefonów komórkowych (3G), zastępując szybko analogowe telefony komórkowe. Nowa generacja telefonów stworzyła zupełnie nowe możliwości przesyłu tekstów i plików multimedialnych. Jednocześnie rozpiętość sieci szerokopasmowych i uruchomienie – po wielu niepowodzeniach – satelity DTH (bezpośredniego odbioru) przez koncerny Hughes Aircraft, Eutelsat i Astra wytworzyły warunki sprzyjające uruchomieniu cyfrowej telewizji, zawierającej kanały audio, w trybie *pay-per-view*, z bardzo szybkim przejściem do trybu „na żądanie”.

Wszystkie te procesy zmieniły radykalnie pojęcie słuchania jako aktywności indywidualnej, a zarazem społecznej postawy, co dotyczy w tym samym stopniu radia jak audio. W nowym środowisku technologicznym zmieniło się zasadniczo rozumienie takich pojęć jak nagranie muzyczne, koncert na żywo, publiczna wypowiedź (mowa), i to zarówno w sferze publicznej, jak i prywatnej. Zmieniły się relacje między rozmową czy mową, tekstem, obrazem (w tym filmem). Nowe technologie przyspieszają te procesy w krajach gospodarczo opóźnionych, generując szczególną mieszankę globalizacji i lokalności, a więc globalizacji.

Procesy, o których mowa, zmieniają też radykalnie media, szczególnie radio. Podczas gdy rodzina i gospodarstwo domowe są nadal najodpowiedniejszymi okolicznościami definiującymi telewizję, to jej odbiór odbywa się również w takich publicznych miejscach jak puby, bary, restauracje, kawiarnie (nowa cyfrowa telewizja sportowa), urzędy, dworce kolejowe (tzw. telewizja outdoor, choć bardzo często, tak naprawdę – *indoor*) (Briggs, 2010). Widownia korzysta z możliwości oglądania TV na ogromnych telebimach, a większy ekran oznacza o wiele przyjemniejszy odbiór.

Tymczasem odbiór radia wyznacza w dalszym ciągu prosty w użyciu, niewielki i lekki, estetyczny odbiornik. Wszystko to stwarza ogromne różnice w odbiorze przekazów telewizyjnych i radiowych. Kiedy bowiem mówimy o cyfrowym radiu, myślimy, jak dotychczas, o osobistym, przenośnym systemie dźwięku sprowadzonym do sieci, a więc postaci niematerialnej, dostarczającej sygnał radiowy.

Na czym jednak przede wszystkim polegają przeobrażenia radia? W połowie lat 90. radio weszło do czwartej i zarazem piątej fazy swojego rozwoju, po bezprzewodowym telegrafie (1895), transmisji AM (1922), FM i radioodbiornikach tranzystorowych (1955). Wszystkie te fazy łączą się jednak nierozzerwalnie z rozwojem innych technologii dźwięku.

Tabela 5. Fazy rozwoju radia a rozwój innych technologii przenoszenia dźwięku

Bezprzewodowe radio	Telegraf
Transmisja AM (fale średnie i długie)	Nagranie muzyczne, mikrofon
Transmisja FM (fale ultrakrótkie)	Płyta długogrająca LP, magnetofon kasetowy, walkman, telefon
Transmisja DAB/DAB+/DRM	Odtwarzacze CD, MP3, iPod, iPad
Streaming internetowy	Radio internetowe, aplikacje na urządzenia mobilne

Źródło: Menduni (2007).

Każda faza przyniosła i ugruntowała nowe gatunki radiowe. I nawet jeżeli zmieniała się z czasem społeczna rola radia, to sama idea broadcastingu (rozsiewania przekazu radiowego i telewizyjnego) nie podlegała nigdy dyskusji, np. w odniesieniu do istnienia „dwóch stron szyby studia radiowego” (po jednej – producent, prezenter, DJ, po drugiej – słuchacze). Niezmienne jest też to, że autor, prezenter, wydawca w studiu pozostał rodzajem pełnomocnika zarządzającego stacją czy jej właściciela uprawnionego do upowszechnienia treści przekazu.

Nadawca albo jego „pełnomocnik” w studiu jest w tej sytuacji rodzajem selekcyjnera dokonującego wyboru treści, a zatem jego zadaniem jest intermediacja. Jednocześnie słuchacz, zwłaszcza w trzeciej z wymienionych faz – FM, uzyskuje większy wpływ na program, a konkurencja między różnymi stacjami i między różnymi mediami oznacza tylko jedno: jeszcze więcej władzy audytorium.

Upowszechnienie magnetofonów kasetowych (1963) i walkmanów (1979) pozwoliło na tworzenie osobistego magazynu muzyki i korzystanie zeń (choć jeszcze w ograniczonym stopniu) w urządzeniu przenośnym używanym w przestrzeni publicznej. Ułożony przez słuchaczy repertuar muzyczny staje się alternatywą wobec oferty nadawców profesjonalnych. W rzeczywistości słuchacz, dokonując wyboru rodzaju

muzyki i utworu, współpracuje z gospodarzem programu. I choć wprowadza do programu nowe treści o znaczeniu społecznym (np. dając świadectwo wydarzeniom, przytaczając fakty, dyskutując i polemizując), to jednak pozostaje w sztywnej strukturze programowej, linearnej, ustanowionej przez nadawcę, którego władza polega na możliwości przerwania w każdej chwili kontaktu ze słuchaczami, jeżeli tylko uzna, że informacja zwrotna pochodząca od nich może być dla niego w jakiś sposób zagrażająca lub niekorzystna.

W technologii cyfrowej władza nad programem wyraźnie przesuwają się w kierunku słuchacza-konsumenta. Tutaj po raz pierwszy procesy remediacji, a zatem swoiste zabiegi zmierzające do poprawy działania i oddziaływania radia, wychodzą poza zawartość i społeczne funkcje radia, podając w wątpliwość samo pojęcie broadcastingu. Słuchacz staje się w rzeczywistości tofflerowskim prosumentem – kimś, kto łączy funkcję konsumenta z zadaniami producenta (Toffler, 1980). To przesunięcie władzy odbywa się w zasadzie w czterech wymiarach (Menduni, 2007):

- **produkcji**, gdzie prosument może generować program muzyczny (playlistę) albo program słowny i zarządzać nimi;
- **transmisji**, gdzie nadaje wiele platform technologicznych, prosument dokonuje narrowcastingu, ale też „ładuje”, „ściąga”, „wysyła”, „dostarcza” (w tym za pośrednictwem sieci telefonii komórkowej) i większość tych możliwości jest łatwo dostępna;
- **magazynowania treści**, gdyż istnieje łatwo dostępna możliwość gromadzenia i przechowywania muzyki lub słowa, razem z innymi rodzajami multimedialnych;
- **ekonomicznym**, gdyż w tradycyjnym radiu, a zwłaszcza w telewizji, różne operacje techniczne są na ogół drogie.

Spoleczna praktyka powszechnego wykorzystania muzycznych nagrań cyfrowych różni się zasadniczo od dotychczasowych praktyk korzystania z treści przekazów audiowizualnych i wideo. Pojawienie się przenośnych gramofonów (w latach 20.), radioodbiorników tranzystorowych (połowa lat 50.) oraz kasety audio i walkmana/rekordera Sony, często z wbudowanym odbiornikiem radiowym (koniec lat 70.), to kamienie milowe procesu przechodzenia od muzyki wykonywanej na żywo lub zarejestrowanej, przeznaczonej do indywidualnego wyboru – do muzyki słuchanej w trybie przenośnym. Wszystko to do pewnego stopnia reprezentuje poszerzenie sfery prywatnej w sferze publicznej,

co P. Flichy określił jako bańkę komunikacyjną, w której np. człowiek idący ulicą jest całkowicie pochłonięty słuchaniem swojej ulubionej muzyki i wręcz przez nią otoczony (Flichy, 1991).

Magnetofon kasetowy i walkman pozwoliły już słuchaczom-użytkownikom osobiście multiplikować nagrania, nawet jeżeli były one kiepskiej jakości. Umożliwiło to wymienianie się nagraniami, samodzielne kształtowanie własnego, indywidualnego zasobu muzycznego, w sposób niejako ruchomy i nomadyczny, dostępny dla każdego, kto chce korzystać codziennie z własnej domowej ścieżki dźwiękowej.

Muzyczne nagrania cyfrowe przedłużają i powiększają możliwości odbioru muzyki, czego początki można było już dostrzec w technologii analogowej. Od 1991 r. cyfrowe pliki muzyczne mogły być odtwarzane dzięki komputerom MacIntosh i pakowane np. z wykorzystaniem oprogramowania QuickTime. Jednakże jeszcze większe możliwości przesyłania i odbioru nagrań muzycznych pojawiły się w 1992 r., kiedy to T. Berners-Lee rozwinął w laboratoriach CERN w Genewie sieć WWW, a następnie, dzięki pierwszej przeglądarce sieciowej Mosaic utworzonej na Uniwersytecie Illinois, w latach 1993–1994 pojawiła się Netscape – pierwsza przeglądarka komercyjna, a w 1995 r. MPEG-3 (MP-3) jako implementacja MPEG-1 Audio Layer III. W tym samym roku weszły na rynek Windows 95. Wszystkie te innowacje i wynalazki sprawiły, że pliki audio mogły być teraz generowane przez kompatybilny z dodatkowym oprogramowaniem PC.

Jednakże legitymizacja internetu w skali masowej dokonała się dopiero dzięki Windows Explorer. W tym samym roku 1995 wprowadzony został Real Audio, dostarczając pierwsze efektywne i powszechnie dostępne oprogramowanie dla streamingu, chociaż chronologicznie pierwsze było tzw. Liquid Audio.

Kiedy już dźwięk mógł być odtwarzany w osobistych komputerach, wytwórcy starali się w produkowanych urządzeniach odbiorczych umieszczać zewnętrzne głośniki przystosowane do emisji stereofonicznej. Głównym jednak narzędziem w dziedzinie przetwarzania i generowania dźwięku w PC okazała się powszechnie wykorzystywana możliwość multiplikowania CD, nawet nielegalnie, za pomocą tanich i coraz popularniejszych nagrywarek. Te „wypalane CD” stworzyły liczne problemy dla przemysłu muzycznego. W tym czasie jednak internet rozwinął się wykładniczo i korzystanie z niego stanowi masową praktykę społeczną w krajach rozwiniętych, a MP-3 stał się szeroko stosowaną standardową technologią kompresji plików audio.

Rozpowszechnianie dźwięku w sieci radykalnie zmieniło dystrybucję, ekonomikę i kulturę muzyczną, by nie wspomnieć o związkach z radiem i całym przemysłem muzycznym. Wśród skutków tego procesu wskazać można m.in. to, że:

- niemal każdy może zostać nadawcą. Poprzednio istniał ogromny społeczny i ekonomiczny dystans między nadawcą i słuchaczem. Obecnie dzięki P2P został on – przynajmniej potencjalnie – znacznie zmniejszony;
- prawie każda istniejąca stacja radiowa może nadawać w systemie webcastingu (transmisja w sieci), anihilując bariery czasu i przestrzeni oraz liczne (jeżeli nie wszystkie) formy społecznej kontroli i cenzury;
- streaming pozwolił uzyskać dostęp do cyfrowego dźwięku (a później – wideo) plików wcześniej załadowanych. Przedtem wymiary plików sprawiały, że czas ich pobierania był tak długi, iż zniechęcał potencjalnych słuchaczy (WWW tłumaczono powszechnie jako World Wide Wait). Zanim 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. Pozwolił on nadawać na żywo (prawie) w masowej skali, a jedynym opóźnieniem był czas buforowania.

Proces, który staram się tu opisać, obejmuje upowszechnienie cyfrowego zapisu i odtwarzania dźwięku oraz społeczne praktyki z tym związane, które łączą się z tzw. remediacją, tworzeniem „mediów zaradczych”, by użyć pojęcia wprowadzonego przez Levinsona (1999) oraz Boltera i Grusina (1999). Proces ten rozpoczął się w praktyce na początku lat 90. Początkowo sprowadzał się do wprowadzenia technologii cyfrowej obróbki i transmisji dźwięku. Cyfrowy dźwięk pozwala na wprowadzenie obejmującego cały świat transkodu, dzięki któremu każdy plik może zostać zaprogramowany, zmodyfikowany, skopiowany, dostarczony do innych platform i technologii.

5.4. Architektura nowego radia a praktyki komunikacyjne słuchaczy-użytkowników

Z wielu dostępnych badań wynika, że (Leonhard, 2006):

- kończy się radio z tradycyjną ramówką, pojmowane jako usługa linearna;
- radio przestaje być jedynym źródłem muzyki;
- przestaje też być najtańszym sposobem dotarcia do muzyki;
- słuchacze nie odgrywają już roli wyłącznie odbiorców treści;
- wielu użytkowników internetu postrzega Web jako swojego rodzaju minimum socjalne, kreując i konsumując „swoje” media również w sieci;
- radio nie jest już ani jedynym, ani najlepszym miejscem emisji reklam.

Wykorzystywanie przez radio nowych technologii, przeobrażanie się radia ze starego w nowe medium i rozwój wielu nowych technologii radiowych rozważać można z wielu punktów widzenia. Ważną kwestią podejmowaną w ostatnich latach przez takich teoretyków mediów jak Meyrowitz (1994), Briggs i Burke (2005), Winston (2005) jest dążenie do stworzenia systematyzacji tego rozwoju.

Można obecnie wyodrębnić trzy systemy dystrybucyjne i jednaście wybranych platform, które wykorzystuje radio (Nyre, Ala-Fossi, 2008).

Tabela 6. Systemy dystrybucji sygnału radiowego

Radio cyfrowe	Internet szerokopasmowy	Sieci telekomunikacyjne
1. radio naziemne (DAB, DAB+, DRM, DMB)	5. web radio	9. sieci ruchomej telefonii
2. radio naziemne płatne (DVB-H, DAB-IP)	6. podcasting	10. telefon przenośny 3G i 4G(LTE) audio i wideo
3. radio satelitarne powszechnego dostępu	7. wymiana plików muzycznych	11. aplikacje radiowe na urządzenia mobilne
4. radio satelitarne płatne (Sirius XM)	8. serwisy społecznościowe	

Źródło: Nyre, Ala-Fossi (2008) i opracowanie własne.

Poniżej scharakteryzuję te, na których, w największym stopniu, obecna jest oferta radiowych nadawców publicznych.

5.4.1. Radio cyfrowe – problemy wprowadzania nowej technologii

U podłoża idei oraz założeń technicznych radia cyfrowego w standardzie technicznym DAB legła nowa europejska polityka i strategia przemysłowa związana z zaawansowanymi technologiami (Lembke, 2002). Ważną rolę w określaniu ram politycznych rozwoju DAB odgrywała zwłaszcza Francja. W styczniu 1986 r. rząd francuski zaproponował odrzucenie japońskiej propozycji globalnego standardu telewizji analogowej HD, przekonując rządy innych krajów europejskich 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 radio DAB było co najmniej tyle samo problemów technologiczno-politycznych co ekonomicznych. DAB, choć miało być środkiem zapobiegającym inwazji japońskiej elektroniki, to wówczas, w II połowie lat 80. było „medium bez odbiorców”, które można zaprojektować według pewnych celów i wartości kulturalnych, politycznych i gospodarczych, bez potrzeby kompromisu z poprzednimi rozwiązaniami (Fickers, 2006: 16–18; Lax, 2010: 77–78; O’Neill, 2010). To w pewnym stopniu tłumaczy, dlaczego DAB stał się jednocześnie rozwiązaniem technologicznie radykalnym, a społecznie konserwatywnym. W tym samym czasie zresztą, kiedy nastąpił wzrost liczby kanałów radiowych i ich pojemności, system DAB został dostosowany do potrzeb krajowych nadawców publicznych, ale odbiegał od oczekiwań rozrastającej się ciągle w Europie lokalnej radiofonii typu community (Ala-Fossi, 2010: 47–48; Gronow i in., 1992).

Gdy w roku 1988 zademonstrowano po raz pierwszy zalety DAB-u (Hoeg i Lauterbach, 2003: 8–9), analogowe telefony przenośne były jeszcze zupełną nowością. Siedem lat później, w 1995 r., kiedy pierwsze na świecie transmisje radia cyfrowego pojawiły się w Norwegii, Wielkiej Brytanii i Szwecji, użytkowników internetu na całym świecie było mniej niż 40 milionów. Obecnie sytuacja jest diametralnie inna. Według ITU w końcu 2013 r. na całym świecie było w użyciu około 6,8 mld użytkowników telefonów komórkowych, 2 mld urządzeń mobilnych

pracujących w szerokim paśmie oraz 2,7 mld użytkowników internetu, podczas gdy cyfrowe usługi radiowe są 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 naziemnej telewizji cyfrowej DVB w Europie, rozwój radia cyfrowego trudno uznać za sukces. Istnieją oczywiście bardzo specyficzne przyczyny szybkiego rozpowszechnienia telewizji cyfrowej (Ala-Fossi, 2012b), ale 20 lat temu, tj. w 1995, kanałów DVB nie było dużo więcej niż kanałów DAB. Teraz 22 z 27 UE państwa członkowskie przeszły całkowicie z telewizji analogowej na naziemną cyfrową DVB-T, a pozostałe mają migrować do telewizji cyfrowej najpóźniej w 2015 r. (EAO, 2013).

Istnieje wiele okoliczności, które legły u podstaw powolnego wprowadzania radia cyfrowego. Wskazuję tutaj tylko niektóre:

1. **Defekty standardów.** Radiofonia cyfrowa została zaprojektowana jako narzędzie technologiczno-polityczne w świecie analogowym w 1980 roku. Nie było 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 pozostanie 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 została już spełniona: 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 dla rozwoju radia cyfrowego.

Omawiając proces wprowadzania radia cyfrowego, należy przyjąć dwa założenia:

- 1) Każdy kraj ma 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:
 - c) wydłuża się czas słuchania radia i jego zasięg,

- d) wzrastają dochody przemysłu radiowego (z reklam radiowych i środków publicznych, takich jak opłaty abonamentowe).

Do pionierów wprowadzania DAB w Europie należy zaliczyć Wielką Brytanię i cztery kraje skandynawskie (Lax, 2010: 77–78; O’Neill, 2010). Trzy z nich – Wielka Brytania, Norwegia i Dania – już zdecydowały, na jakich warunkach ustalić datę przejścia, a dwa – Szwecja i Finlandia jeszcze tego nie zrobiły. Szwecja wstępnie ustaliła tę datę na 2024 r., podczas gdy Finlandia odroczyła podjęcie decyzji co najmniej do 2019 roku. Dotychczasowe decyzje polityczne dotyczące wprowadzenia radia cyfrowego w takich krajach jak Wielka Brytania, Norwegia, Dania czy Szwecja były uwarunkowane czymś innym niż tylko kompleksową analizą ekonomiczną.

Jak wspominałem, niektóre z oryginalnych motywów uruchomienia cyfrowego były bardziej związane z europejską polityką rozwoju zaawansowanych technologii i strategii dla przemysłu elektronicznego niż potrzeby nadawców (odbiorców). Jednakże gdy DAB został wprowadzony w Wielkiej Brytanii, oznaczało to: większy wybór, więcej demokracji i więcej interaktywności (Hendy, 2000: 216). 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 (Lax, 2010; O’Neill, 2010; Ala-Fossi, 2010). Europejski przemysł elektroniczny inwestował jednak w DAB, spodziewając się uzyskania większego udziału w przychodach ze sprzedaży odbiorników nie tylko w Europie, lecz także na rynku światowym (Ala-Fossi, 2012a). 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 poprzez stacjonarny i szerokopasmowy internet, a odbiorniki cyfrowe są obecnie, w większości, produkowane poza Europą.

Gdy jednak pozostawić 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”. Przeciwnie, cyfryzacja dystrybucji sygnału radiowego jest raczej drogą prowadzącą do zahamowania spadku znaczenia radia aniżeli wzrostu jego roli.

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. Usługi w systemie 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. 1000 typów odbiorników z możliwością odbioru w systemie DAB, a ich cena ciągle maleje. W Wielkiej Brytanii, Danii niemal co trzecie gospodarstwo domowe wyposażone jest w odbiornik DAB lub DMB.

Najnowszym rozwiązaniem tej grupy standardów jest DAB+, który wykorzystuje system kodowania i kompresji dźwięku MPEG-4 AAC. Tak samo 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 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 bardzo 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 wypadku 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. Zatem DRM umożliwia jednoczesne nadawanie klasycznego sygnału analogowego oraz jednego bliskiego jakości CD i pewnej liczby danych dodatkowych (Ala-Fossi, Stavitsky, 2003). W obydwu przypadkach 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. To oznacza, że stosowanie tych systemów wyklucza możliwości interwencji redakcyjnej lub wpływu dostawców usług i treści. Ci ostatni nie mogą bowiem rejestrować słuchaczy, a co najwyżej mogą odnotować zakup sprzętu odbiorczego, i dążyć do ewentualnego ściągania opłat od kupujących go.

Obydwa 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 zarówno usług 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 wreszcie, inwestycje w radio cyfrowe okazują się ekonomicznie i społecznie racjonalne tylko wówczas gdy potencjalne rynki rokują 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.

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 (*Recommendation on Digital Radio*, 2014). Następnie opublikowano instrumentarium dotyczące strategii wdrażania radia cyfrowego, odnosząc się do doświadczeń radiofonii publicznych z Norwegii (NRK), Szwajcarii (SRG) i Wielkiej Brytanii (BBC) (*Digital Radio Toolkit...*, 2014b).

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 musi być konkurencyjna 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 możliwie 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:

1. 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).

2. 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.

3. Treść i oferta programowa

Przed wszystkim zawartość programów cyfrowych powinna się znacznie różnić od analogowych. Co więcej, powinny one być opatrzone 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.

4. 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, zwłaszcza lokalnym stacjom radiowym, na rozszerzenie 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 tym personalizację przekazu. Internet nie wydaje się jednak 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.

5. 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 być ekwiwalentny dla analogowego, tzn. osiągnąć przynajmniej 90% populacji kraju. Inne polegają na wartości dodanej, jaką przynosi radio cyfrowe. Dwa pozostałe obejmują 50% zasięgu dziennej stacji cyfrowych oraz dostępności do radia cyfrowego w samochodach

6. 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. Ale podstawą kampanii jest własna oryginalna oferta programowa, a nie zabiegi typu public relations. Dlatego Norwegia, Wielka Brytania czy Szwajcaria stworzyły odpowiednie ciała, które tym się 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, zarówno w relacjach 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 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% (Hannon, 2015). Jednakże, jak się szacuje, tylko ok. 7,5% gospodarstw domowych posiada odbiorniki cyfrowe. W krajach Europy Południowej, w Hiszpanii i Portugalii cyfryzacja transmisji radiowej została wstrzymana. Jedynym

krajem, w którym ustalono datę „zamknięcia” technologii analogowej, jest Norwegia. Wyłączenie nadawania FM planowane jest tam na 2017 r., jednakże, jak wspomniałem, przy spełnieniu kilku warunków, ale nieprzekraczalnym terminem jest 2019 r., choć ostateczna decyzja w tej sprawie ma być podjęta w pierwszej połowie 2015 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 wiodących krajach pod tym względem, 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%).

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 5 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 emisja, 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. Multipleks 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 oferuje pozycje artystyczne i programy dla dzieci oraz serwis informacyjny The Digizone przeznaczony 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. W sklepach brakuje 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 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, tak internet nie zastąpi radia tradycyjnego (zob. *Vision 2020*, 2013). Już widać, że radio cyfrowe w standardzie DAB+ i internet są, i przez wiele jeszcze lat będą, dla radia tradycyjnego, analogowego technologiami uzupełniającymi aniżeli zastępczymi o ile nie „połączymy” 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 aniżeli 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 za dostęp do sieci, a także możliwość blokady przez nadawcę zagraficznego IP.

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 Dzieciom. Na początku transmisja cyfrowa objęła aglomeracje warszawską i śląską, a od sierpnia 2014 r. Szczecin i Wrocław, 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 zamierza wprowadzić program o profilu edukacyjnym (Radio Edukacyjne) oraz program złożony z audycji archiwalnych (Radio dla seniorów). Istnieje też 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 blisko dwuletniej 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 radia.

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 precyzowane 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, którą nakazuje Komunikat KE w sprawie zasad i wytycznych polityki audiowizualnej w erze cyfrowej z 1999 roku (KE, 1999). 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 radiofonię, bez względu na typ własności i charakter organizacji i stacji radiowych. Proces wprowadzania powinien jednak zostać maksymalnie skrócony, by ograniczyć okres podwójnego nadawania. Musi się to jednak wiązać z prawdziwym przełomem jakościowym i znacznym wzbogaceniem oferty programowej, by skutecznie zachęcić słuchaczy do odbioru radia cyfrowego.

5.4.2. Radio w internecie a nadawcy publiczni

Adaptacja mediów konwencjonalnych do internetu jest jednym z największych wyzwań dla mediów masowych w erze cyfrowej. Kwestią zasadniczą pozostaje dzisiaj to, jak przetrwać i zachować społeczne znaczenie w całkowicie zmienionym środowisku technologicznym, z pojawiającymi się ciągle nowymi formami narracji i szybko rosnącym wkładem 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 100 lat, poszukuje nowego miejsca w środowisku mediów i nowych relacji z audytorium (Davis, 2000). Wraz z pojawieniem się tego, co nazywamy radiem 2.0, jest już w praktyce 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 już możliwe przejście do porządku dziennego 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, ale i 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 aktywniejsi i bardziej zintegrowani zarówno ze sobą, jak i ze stacją radiową, cokolwiek to dzisiaj znaczy.

Określając radio jako „medium gorące”, M. McLuhan nie przypuszczał, że po latach, paradoksalnie, dobrze odda to, co dzieje się dzisiaj z radiem w sieci, tzn. 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, odpowiedniejszych 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, torującego w ten sposób drogę do poważnych zmian w produkcji treści, a w szczególności radiowej narracji. Rekonfiguracja pojęcia czasu i przestrzeni, otwarcie przestrzeni i anihilacja czasu oraz uruchomienie wielu kanałów interakcji, zarówno w internecie, jak i w tej przestrzeni technologicznej, którą tworzą radiowe usługi nielinearne, wzmacniają rekonfigurację dźwiękową narracji jako swojego rodzaju dyskursywnych spektakli.

W rzeczywistości przez z górą trzy dekady internet pozostawał medium „pisanym”, umożliwiając przesyłanie tekstów, zdjęć i grafiki jako podstawowych środków przekazywania informacji (Gauntlett, 2000). Internet jest jednak w dużej mierze zorganizowany w taki sposób, że użytkownicy mają dostęp do portalu, witryny internetowej czy serwisu albo oprogramowania w związku z możliwościami wprowadzenia na rynek zawartości audio. Co najmniej do połowy pierwszej dekady XXI wieku wszystkie typy dźwięku były jednak jakościami wtórnymi wobec internetu (Johnson, 1997). Teraz jednak internet coraz częściej staje się portem dla przekazu mówionego na żywo albo bez wideo, w których przekazy podobne są do przekazów radiowo-telewizyjnych (YouTube) i innych, podobnych do rozmów w komunikatorze Skype. W przyszłości najwyraźniej ten szerokopasmowy internet dostarczy wielu platform, które połączą audiowizualną komunikację z globalnym zasięgiem i interaktywnością. Będzie to mieć zastosowanie praktyczne oraz cechować się nowatorską estetyką (zob. Leandros, 2006).

Web streaming nie wprowadza żadnej nowej jakości w warunkach publicznego udziału, ale obniża próg poziomu pracy redakcyjnej i oczywiście otwiera nowe możliwości publicznej ekspresji mowy i muzyki. Może obejmować bukiety stacji komercyjnych, zwłaszcza muzycznych, stacje studenckie (Coyle, 2000) albo eksperymentalne dziedziny komunikacji (DeLys i Foley, 2006; Nyre, 2008). Sieć usług radiowych internetowych może być wprowadzana na rynek i docierać do wielu rozproszonych grup bez 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 niemal wszystkich nadawców radiowych. Redakcja może tutaj dostarczać specjalne usługi internetowe dla wybranych regionów wykorzystujących adresy IP, ponieważ obejmują współrzędne geograficzne poszczególnych krajów. Ta kierun-

kowość daje dostawcom internetowym – jeśli tylko mają powody, by to robić – ogromną kontrolę. Na przykład BBC zamknęło dostęp użytkownikom spoza Wielkiej Brytanii do i-Playera telewizyjnego, blokując po prostu ich adresy IP.

W związku z metodami partycypacyjnymi użytkownicy mogą robić więcej, niż tylko słuchać po omacku dźwięków. Mogą bowiem przeglądać witrynę internetową, 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 jednak pozwala na większą anonimowość niż internet, choć lokalizację geograficzną komputera da się zidentyfikować, a ruchy użytkownika w internecie – monitorować. W ten sposób web-radio staje się ekwiwalentem radia analogowego.

Dzisiaj większość stacji radiowych w Europie prowadzi strony internetowe, oferując równocześnie niektóre (lub wszystkie) z poniżej wymienionych usług (*Media with a 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, możliwość kupowania lub pobierania muzyki albo innych produktów związanych z programami.
- **I-radio** – radio interaktywne, gdzie 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 kreuje program samodzielnie, tworząc z innymi swojego rodzaju społeczność.

Wielu nadawców radiowych utworzyło własne portale i witryny i tym samym zaistniało w internecie. Równocześnie dzięki cyfryzacji 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, która umożliwia interaktywne wykorzystanie treści. Nadawanie przez internet stwarza pewne kłopoty techniczne, przerzuca się je jednak w dużym stopniu na odbiorców-użytkowników. W rzeczywistości użytkownicy płacą za dostęp do sieci oraz wnoszą 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. Jest ono określane również jako web- lub net-radio bądź online radio. 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, dlatego zwykle odbywa się poprzez komputer stacjonarny lub przenośny. Odbiornik radiowy z odbiorem szerokopasmowym ma poprawić właśnie mobilność radia internetowego.

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 trybu na żądanie, czyli tzw. usług *listen again*.

Warto w tym miejscu sformułować kilka definicji ułatwiających zrozumienie zjawiska radia internetowego. Udaną próbę uporządkowania definicji radia internetowego podjęli W. Kołodziejczyk i W. Stęпка

(2006). Według nich termin **webcasting** – konfrontowany z terminem **broadcasting** – oznacza możliwość przesyłania i odbioru danych audio i wideo za pośrednictwem internetu. Webcasting oprócz radia online obejmuje również takie usługi jak **telewizja online**, **wideo-telefon** lub **wideokonferencje**. Cytowani autorzy podkreślają jednak różnice między webcastingiem i tzw. **datacastingiem** (lub **newscastingiem**) jako możliwością przesyłania oprogramowania z witryn i informacji wskazujących.

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 ich działalność jest w dużym stopniu wolna od wszelkiej regulacji. Z jednej strony 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 jego popularności decyduje fakt, że usługi oferowane przez nie przypominają jego poprzednika – radio konwencjonalne, analogowe.

Na najważniejsze cechy tego nowego medium zwraca uwagę C. Priestman (2002). Są to:

- dwukierunkowa, równoległa interaktywna komunikacja;
- działanie ciągle we wszystkich strefach czasowych;
- brak centrum, a zatem brak kontroli;
- sygnały automatycznie zawrócone w razie zablokowania – choć poszczególne połączenia z internetem mogą być prawnie ograniczone;
- zaprojektowane pierwotnie do przesyłania wiadomości tekstowych;
- oparte na komputerach, które są przeznaczone głównie do przechowywania, wyszukiwania i sortowania mas danych cyfrowych, a także wysyłania za pośrednictwem sieci;
- otwarte źródło, zapewniające w zasadzie maksymalny dostęp i swobodną wymianę informacji.

Radio w Europie zyskało wiele na deregulacji i rozwinęło się według potencjalnie dobrze zaprojektowanego modelu rozwoju i konsolidacji, ale modele wprowadzenia nowych technologii mogą poważnie zakłócić jego funkcjonowanie. 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 zasadniczym elementem strategicznym dla radiowego sektora zarówno publicznego, jak i prywatnego. Dostarczanie treści multimedialnych (audio i wideo) wymaga jednak internetu w szerokim paśmie. Tymczasem, według Eurostatu w 2014 r. w krajach Unii do internetu w szerokim paśmie miało dostęp 79% gospodarstw domowych. Najwyższy odsetek jego użytkowników miała Holandia, a następnie Islandia, Luksemburg, Finlandia i Norwegia; wszystkie powyżej 85% (Eurostat, 2014).

Nadawanie online na ogół nie podlega żadnym regulacjom, które obowiązują 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 reklam.

Ponadto dzięki interaktywności internetowe stacje radiowe pracujące w sieci są atrakcyjniejsze dla użytkowników niż tradycyjni nadawcy. Przekazywanie danych zaś obecnie obejmuje 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.

Charakter niszowy 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 wypadkach radio internetowe wypełnia luki powstałe na rynku tradycyjnej transmisji radiowej, a jego oferta zaspokaja bardzo specyficzne potrzeby słuchaczy. Oprócz wspomnianych niszowych webcasterów wiele stacji radiowych reprezentuje dobrze znane formaty

stacji konwencjonalnych, np. Jazz, Pop, 80's, 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 łącza i możliwości dotarcia do mniejszych grup słuchaczy. Na sukces tych stacji wpływa także możliwość dotarcia do słuchaczy z najodleglejszych zakątków świata. Jednak rzeczywisty wpływ stacji internetowych zależy od wielu innych czynników, takich jak język, w którym jest emitowany program. Bez wątpienia największe szanse ekspansji mają te stacje, które pracują w językach najbardziej rozpowszechnionych wśród internautów.

W tabeli 7 przedstawiony został swojego rodzaju bilans korzyści, dobrze ilustrujący najistotniejsze różnice między radiem tradycyjnym i radiem internetowym w webcastingu.

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.

Tabela 7. Różnice między radiem tradycyjnym (broadcasting) i radiem internetowym (webcasting)

radio tradycyjne (broadcasting)	radio internetowe (webcasting)
<ul style="list-style-type: none"> ■ duży zasięg ■ dobra jakość obrazu i dźwięku ■ brak interaktywności ■ wypróbowane technicznie ■ niewielkie koszty odbioru ■ konieczność regulacji dotyczących zawartości ■ działalność licencjonowana 	<ul style="list-style-type: none"> ■ nieograniczony, globalny zasięg ■ ewentualność pogorszenia jakości odbioru ■ interaktywność ■ wciąż w fazie rozwoju ■ wyższe koszty odbioru ■ brak regulacji dotyczących zawartości ■ brak konieczności licencjonowania

Źródło: Goldhammer, Zerdick (2000).

Radio internetowe jest samo w sobie narzędziem marketingowym, radio zaś „produktem doświadczenia” konsumentów, ponieważ, zanim staną się oni regularnymi słuchaczami, eksperymentują, wybierając

stacje. Świadczy o tym najlepiej przykład BBC i innych wielkich graczy na tym rynku. W ich wypadku bowiem internet dał impuls do słuchania również radia tradycyjnego.

Internet zachęca słuchaczy do eksperymentowania i odkrywania nowych audycji i kanałów programowych już w sieci. Bardzo wielu słuchaczy można skupić wówczas, gdy w sieci tworzy się audycje oryginalne, nadawane w trybie na żywo. Jednym ze sposobów, 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 ta, jak się okazuje, spełnia również funkcję odkrywania przez widzów i słuchaczy nowych audycji. Jest prawdopodobne, 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 budują społeczności z wartością dodaną, polegającą na rejestracji użytkowników, tworzeniu ich profilu, a także przekazywaniu 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.

Jednakże radio internetowe zawiera w sobie dwa paradoksy (Menduni, 2007). Przekracza i anihiluje ono granice przestrzenne i czasowe, tak typowe dla tradycyjnego radia. Funkcje te mogłoby spełniać radio internetowe jako medium służące rozwojowi szans i możliwości, jakie przynosi demokracja, ale dokonać to się może pod dwoma warunkami:

- 1) użytkownik musi mieć możliwość szybkiego, stałego, taniego połączenia;
- 2) użytkownik musi dysponować wystarczająco silnym komputerem, który pozwoli 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 w przypadku radia internetowego okazuje się ono

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 „stacyczną” technologią domową. W rezultacie radio cyfrowe i radio internetowe zawierają w sobie sprzeczność, przez którą tracą zalety będące siłą poprzednika – radia tradycyjnego: miniaturyzację i mobilność.

Jedną z wielu zalet radia internetowego jest to, że jego audytorium może być precyzyjnie mierzone, przede wszystkim dzięki funkcji logowania. Natomiast wyniki tradycyjnych badań nad radiem zależą w dużej mierze od deklaracji słuchaczy, metodologii budowy wskaźników i sposobu doboru próby, tak więc bywają 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 (liczba odwiedzin strony), Unique Visitors (liczba odwiedzających stronę po raz pierwszy), Most Popular Pages (popularność poszczególnych stron), Most Visited Documents (popularność poszczególnych dokumentów), Top Downloaded Files (najczęściej pobierane pliki), Most Accessed File Types (najbardziej dostępne pliki według rodzajów) i inne.

Nowoczesne strony internetowe są dzisiaj tworzone w sposób dynamiczny i zaprojektowane tak, by mogły zmieścić pliki audio i/lub wideo. Z powodów marketingowych bardzo potrzebna jest ocena statystyczna Monitorowania Mediów. Stąd próby oceny wykorzystujące wskaźnik Arbitron's MeasureCast Rating. Dają one pogląd na takie wielkości jak całkowity czas słuchania (TTSL), szacując liczbę słuchaczy danej stacji lub portalu (sieci).

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 (*Public Radio and New Media...*, 2012).

Standardem wśród tych podmiotów jest wciąż 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, głosowanie 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.

Jednak internet jest 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 obecne 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 każdego 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.

Internet jednak, w miarę jak rozpowszechnia się szerokie pasmo, staje się najpopularniejszym środkiem dostarczania treści audio. Według wyników 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%). Rów-

nocześnie 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. Korzystanie z podcastów poprzez urządzenia mobilne jest mniej rozpowszechnione w stosunku do wspomnianych dwóch innych funkcji urządzeń mobilnych.

Przytoczone dane sugerują konieczność ciągłego i elastycznego dostosowywania oferty programowej radia do gwałtownie zmieniających się, w ramach dywergencji, platform odbiorczych. Jest to tym bardziej niezbędne dzisiaj, gdy świat wchodzi w obszar aplikacji zarządzanych przez odmienne systemy operacyjne, np. android. Aplikacje stanowią usługi dostępne w smartfonach wykorzystywanych zarówno przez radio, jak i telewizję.

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 poprzez specjalne 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). Natomiast dostępność serwisu uzależniona jest od dostawcy usług telewizyjnych i radiowych, który powinien taką funkcję dołączyć.

Jednocześnie takie projekty radia hybrydowego jak np. Radio DNS (Domain Name System) i dDAB wskazują, że słuchacze radia korzystają z ekranu po to, by zobaczyć informacje, które mogą być pominięte w narracji radiowej, np. tytuły utworów i nazwiska wykonawców, ale również wiele innych danych dodatkowych. W ten sposób radio staje się, jak zaznacza Michel Hilmes „medium z ekranem” (Hilmes, 2013). Ale system Radio DNS idzie krok dalej i pozwala, tak czyni to np. londyńska stacja radiowa Capital FM, na ekranie przekazywać 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.

Wreszcie, 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. Tymczasem, 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 iPlayer) do społecznej zawartości multimedialnej. 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 we wspomnianym już przypadku Czwórki w Polskim Radiu SA.

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. Chcąc nie chcąc, nadawcy publiczni „podażają” za użytkownikami internetu, jak wspomniałem, tworząc własne portale i witryny, zapewniając dostęp do różnych zbiorów danych, w tym do własnych archiwów, umożliwiając uczestnictwo w forach, grupach dyskusyjnych, ogłoszeń, odnośników do stron tworzonych przez różnego rodzaju organizacje i ruchy społeczne.

„Inicjatywy te”, pisał G. Murdock, „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: 204). Przestrzenie te G. Murdock nazwał cyfrowymi wspólnymi obszarami kulturowymi, twierdząc, że wykorzystywanie ich do rekonstrukcji relacji między mediami a kulturą demokratyczną stanowi najpewniej najważniejsze zadanie stojące przed nadawcami publicznymi.

Dlatego dzisiaj istotne 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 zobowiązania społeczne nadawców publicznych, a także takie, które zwiększają atrakcyjność i dostępność oferty, zwłaszcza dla młodych generacji użytkowników.

Przejście 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.

Tymczasem media publiczne będą dalej w największym stopniu czerpać swoje przychody z dotychczasowych źródeł (abonament, reklama, sponsoring). W tej sytuacji przejście do środowiska Public Service Media, łącząc się ze zwiększeniem oferty programowej i rosnącym wyborem usług *non-broadcast* przez internet, będzie finansowane przez przychody pochodzące z tradycyjnego nadawania radiowo-telewizyjnego. W związku z tym dalszy rozwój nowych usług poprzez przeniesienie środków z nadawania do sieci może okazać się niemożliwy lub co najmniej utrudniony, jeśli nie uda się zreformować finansowania mediów publicznych. Ale tak długo, jak od istniejących, funkcjonujących mediów publicznych w obszarze radia i telewizji wymagać się będzie świadczenia usługi powszechnej przeznaczanej dla wszystkich obywateli na równych warunkach, radio i telewizja pozostaną najbardziej optymalnym i relatywnie tanim sposobem obsługi szerokiej publiczności.

Jednakże przyszłość usług publicznych online w dużym stopniu zależy od tego, czy zachowana zostanie neutralność sieci. Jeśli równość ruchu w internecie zostanie naruszona, nadawcy będą zmuszeni do płacenia dodatkowo dostawcom usług internetowych w celu utrzymania audiowizualnych usług sieciowych zarówno funkcjonalnych jak i powszechnie dostępnych. Można założyć, że w takiej sytuacji publiczne organizacje radiowo-telewizyjne, stając się organizacjami typu Public Service Media, nie otrzymają dodatkowych środków, bez względu na to, jak ważne byłyby dla funkcjonowania demokracji i różnorodności kulturowej.

Deregulacja w latach 90. pokazała, że istnieją spore rezerwy w rozwoju radia. Wiadomo jednak, że pewnego dnia – z powodu braku potrzeby starań o licencję – podział radiowego spektrum przestanie być „wąskim gardłem” w docieraniu do audytorium.

Według J. 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, w sposobie myślenia o modelu biznesowym trzeba w coraz większym stopniu brać pod uwagę 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, który nie zakłada, że radio tradycyjne któregoś dnia przestanie istnieć lub będzie można ignorować jego istnienie, ale że przynajmniej dla niektórych segmentów słuchaczy wyzwaniem pozostanie konieczność korzystania z treści dostępnych w wielu urządzeniach odbiorczych.

Pojawiają się tutaj dwie kwestie ekonomiczne (Wall, 2003). Pierwsza dotyczy ekonomiki dystrybucji sygnału radiowego (dźwięku). W radiu konwencjonalnym uzasadniona ekonomicznie jest produkcja niewielu audycji dla jak największej liczby słuchaczy. Dla radia internetowego natomiast nie jest korzystne dostarczanie jednego strumienia dla około tysiąca słuchaczy lub 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. Jednakże gdy następuje wzrost liczby odbiorców, koszty operacyjne mogą się znacznie zwiększyć. W pewnym sensie stacja staje się ofiarą własnego sukcesu. Może wówczas pomóc w zmniejszeniu kosztów 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, są 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. Obejmują one zwykle wynagrodzenie prezenterów, programowanie muzyki, tantiemy, wyposażenie techniczne studia, i jego eksploatację itd. Jak wynika z doświadczeń tradycyjnego radia, istnieje jednak możliwość obniżania kosztów pro-

dukcji, 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).

Ważny jest tu również fakt, że radio w internecie nie wymaga, jak wspominałem, uzyskiwania licencji na nadawanie i związanych z tym ogromnych wydatków. W ten sposób koszty początkowe założenia stacji, a później koszty eksploatacji mogą być, i w praktyce są, dużo niższe niż w wypadku radia konwencjonalnego.

Niewątpliwie łatwość zakładania stacji i niewielkie koszty początkowe inwestycji są ważnym pozytywnym czynnikiem rozwoju radia internetowego. Barię tego rozwoju może być zaś brak możliwości czy też umiejętności tworzenia programu oraz brak odpowiednio pojemnych i silnych serwerów. Na dużych rynkach radiowych działają wyspecjalizowane firmy zajmujące się zakładaniem stacji w internecie, zaopatrujące inwestorów-nadawców w stosowny sprzęt, pośredniczące w opłacaniu praw autorskich i pokrewnych, pomagające w budowie modelu finansowania przedsięwzięcia.

Problemem wciąż pozostaje kwestia finansowania radia w internecie, przede wszystkim ze względu na jego odmienność od radia konwencjonalnego. Pomimo ewidentnego wzrostu przychodów z reklamy w sieci, do radia internetowego trafia wciąż niewielki procent budżetów reklamowych. Co więcej, sama istota internetu wyklucza możliwość reklamowania tam wielu produktów. Poza tym stacje internetowe, w istocie rzeczy operujące w skali globalnej, paradoksalnie tracą to, co jest siłą radia lokalnego tradycyjnego – lokalny zasięg i charakter reklamy. Z drugiej strony, dzięki temu, że mają swój specyficzny format, łatwiej docierają do swojej grupy docelowej.

Ponadto radio internetowe może wykorzystywać również inne źródła finansowania: handel internetowy, sprzedaż treści, mechanizm *pay-per-use* itd. Może też współpracować z internetowymi sklepami, udostępniać ścieżki dźwiękowe, umieszczać linki kierujące do księgarni wysyłkowych w sieci itp. Wreszcie istnieją możliwości pozyskiwania finansowania poprzez opłaty abonamentowe. Dzięki temu stacje internetowe mogą zapewnić sobie dostęp do programu i możliwość świadczenia dodatkowych usług. W ten sposób zresztą powstaje wartość dodana w postaci budowy więzi między społecznością użytkowników a słuchaczami.

Interesującym uzupełnieniem finansowania tych stacji jest dobrowolny wkład użytkowników-słuchaczy. Wkład ten może być związany z jakimiś korzyściami dla słuchaczy, np. w postaci rabatów podczas wirtualnych zakupów. Stacja internetowa może także sprzedawać wytworzoną przez siebie treść innym podmiotom operującym w sieci. Jednakże w ten sposób stacja jest uzależniona od produkcji oryginalnej (np. koncerty w trybie na żywo).

Wspomniana powyżej technologia *pay-per-use* jest relatywnie rzadko stosowana, głównie ze względu na to, że rzadko chcieli z niej korzystać słuchacze. 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 przewyżczą obawy, że słuchanie radia w sieci „kanibalizuje” odbiór radia tradycyjnego. Jednocześnie już teraz zdają sobie sprawę z siły i wartości treści, które przekazują w sieci.

Internet został szeroko otwarty dla radia. W minionych 10 latach radio w internecie skupiało się na innowacjach technicznych oraz gromadziło doświadczenia operacyjne. Obecnie stało się dojrzałym, świadomym swojej wartości medium z jego najbardziej widocznymi cechami charakterystycznymi. Na całym świecie działa wiele dziesiątków tysięcy internetowych stacji radiowych, począwszy od dużych portali do małych lokalnych, mających jednak siłą rzeczy zasięg globalny. Główne atuty tego radia to właśnie 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 opierają się na przynajmniej dwóch błędnych założeniach. Po pierwsze, ignoruje się różne funkcje konwencjonalnej telewizji i radia, nie dostrzegając, że nowe usługi interaktywne nie stanowią dla wielu odbiorców wystarczających korzyści. Po drugie, przecenia się intensywność korzystania z sieci, a wynika to z różnych miar zasięgu internetu oraz telewizji i radia.

W dalszym ciągu 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.

5.4.3. Podcasting

Kiedy w 2001 r. w wyniku nieprzychylnego wyroku sądu zlikwidowany został Napster, portal umożliwiający ściąganie plików muzycznych, natychmiast Apple Computer stworzył i wprowadził na rynek iPod – wielostandardowy przenośny odtwarzacz muzyki i odtwarzacz wideo oparty na potężnym dysku twardym. Błyskawiczny sukces sprawił, że urządzenie to stało się prawdziwym spadkobiercą walkmana. iPod pozwolił swoim użytkownikom na zakładanie osobistej bazy muzycznej czy encyklopedii, w której gromadzona jest muzyka, wideo i zdjęcia. Tworząc kompleksowy obiekt z własną osobowością, jest więc czymś więcej niż jedynie narzędziem odbioru muzyki.

Wkrótce po iPodzie Apple uruchomił iTunes Apple Store, otwierając erę stosunkowo umiarkowanych cen za nagrania muzyczne. Klienci płacili za to, by ściągnąć muzykę wraz z DRM (Digital Right Management), czyli oprogramowaniem zapobiegającym nieograniczonemu kopiowaniu. W celu uruchomienia oferty Apple zawarła umowy z największymi wydawcami i producentami muzyki. Pomysł Apple był czynnikiem przyspieszającym wzrost sprzedaży odtwarzaczy iPod.

Podobnie zrobił należący do News Corp. serwis MySpace, który utworzył joint venture z dużymi firmami fonograficznymi. Powstał – jako konkurencja dla iTunesa – zintegrowany ze stroną MySpace.com serwis MySpace Music, łączący funkcje sklepu i portalu społecznościowego. Oprócz muzyki do ściągania oferuje teledyski, bilety na koncerty, dzwonki do telefonów itd., a w przedsięwzięciu uczestniczą m.in. Warner Music Group, Sony, BMG.

Opłata za nabywanie muzyki legła też u podstaw innej technologii radiowej – 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 nazwanemu *feeds* i udostępnianej, jak w wypadku radiofonii publicznych, bezpłatnie.

Po tej pierwszej fazie, w 2004 r., podcasting jako nową technologię wykorzystywały przede wszystkim stacje radiowe w celu bezpłatnego dostarczania użytkownikom wybranych audycji radiowych. Technologię

tę stosują również różnego rodzaju organizacje kulturalne i polityczne do dostarczania określonych 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 wypadku podcasting (nawet jeżeli dzisiaj jeszcze więcej mówimy o słuchaczach niż o abonentach) jest sposobem rozszerzania zasięgu oddziaływania stacji oraz wzmacniania zaangażowania i lojalności słuchaczy. Pozwala również słuchaczom mieszać gatunki i odbierać je w sposób mobilny w iPodach i podobnych urządzeniach.

Większość podcastów jest oferowana przez stacje publiczne gratis i wciąż koncentruje się na programach słownych. Zawartość muzyczna podcastów objęta prawami autorskimi i pokrewnymi umieszczana bywa tam rzadko, choć np. w 2006 r. nadawcy komercyjni w Wielkiej Brytanii podpisali umowę z organizacjami zarządzania prawami autorskimi Phonographic Performance Ltd. i Radio Centre, która zezwala im na publikowanie w podcastach utworów muzycznych. Umowa przewiduje jednak publikację jedynie utworów, a właściwie ich fragmentów, nietrwających dłużej aniżeli pół minuty.

Czy podcasting jest przyszłością radia? Czy jest elementem brakującego związku między radiem a siecią, którego nie mogły zapełnić stacje radia internetowego? Czy jest naprawdę technologią rewolucyjną, czy też zaledwie przemijającym trendem kulturowym? I w końcu, czy podcasting jest bardziej demokratycznym środkiem w systemie mediów, czy jedynie kolejnym narzędziem wykorzystanym przez międzynarodowy przemysł muzyczny?

Na podstawie kilkuletnich jedynie doświadczeń i obserwacji można już pokusić się o ostrożną odpowiedź przynajmniej na dwa ostatnie pytania. Obecnie podcasting nie działa jeszcze jako skuteczny środek rozwoju demokracji. Niemniej jednak, ponieważ jest ceniony i wykorzystywany przez przemysł nagraniowy i stacje radiowe oraz przez organizacje polityczne i kulturalne, służy w największej mierze ich promocji i umacnianiu więzi ze słuchaczami, zwolennikami i konsumentami (np. jako forma subskrypcji).

Podcasting, jako społeczna praktyka komunikacyjna, może być też uznany za bardziej zindywidualizowaną jej formę niż ta, którą proponuje radio tradycyjne. Jego istotą jest możliwość dokonywania kompilacji muzyki, utrzymywania związków z podcasterami, występującymi

nie tylko jako instytucje, lecz także jako partnerzy. To wszystko sprawia, że korzystanie z podcastingu można uznać za aktywność niszową, a nie tylko przypadkowe, bierne słuchanie otrzymywanej od nadawcy treści. Tworzenie podcastów różni się zasadniczo od web-radia, ponieważ ma związek wyłącznie z pakietami nagranych wcześniej audycji. Podcast, ściśle biorąc, nie jest ani audycją na żywo, ani transmisją, ale po prostu formą nagrania wypowiedzi, np. gwiazdy telewizyjnej, celebryty, dziennikarza, reportera, eksperta (Berry, 2006). Tworzenie podcastów łączy technologię MP3 z inną technologią – zawartością RSS (*Really Simple Syndication*), a często też z odsłuchiwaniami muzyki z odtwarzacza. Wcześniej użytkownik musiał przeszukiwać i pobierać do swojego komputera każdy plik dźwiękowy oddzielnie i przenosić je do przenośnego odtwarzacza. Ilekroć witryna internetowa wydaje nowy dźwięk przez kanał RSS, słuchacz-użytkownik podcastu poprzez swój software automatycznie pobiera to nagranie (Levy, 2006).

Tworzenie podcastów składa się z serii prywatnych technik konsumpcji mediów. Pozwalają one użytkownikom na nadanie osobistego charakteru serii programów płatnych, a odkąd programy są pobierane automatycznie – na zapisanie każdego z nich. Tak samo jak w radiu sieciowym użytkownik może przeglądać, odczytywać ogólne informacje pojawiające się na bieżąco podczas słuchania programu. Warto zauważyć, że słuchacz-użytkownik podcastingu łatwo może stać się podcasterem. Oprogramowanie dla podcastingu jest dostępne jako streaming audio software, w związku z czym użytkownik ma ciągle rosnącą możliwość zostania dostawcą treści. Stanowi to w jakiejś mierze refleks wielkich możliwości internetu w komunikacji dwukierunkowej, interaktywnej.

Wspomniałem wyżej, że podczas gdy radio w internecie jest statyczne, głęboko zakorzenione w środowisku mieszkania, podcasting może być uznany za prawdziwego spadkobiercę walkmana. W obydwu wypadkach tym, co łączy te dwie technologie odbiorcze, jest tzw. city-walker, czyli osoba, która – mówiąc słowami Baudelaire'a – jest „zaślubiona z tłumem”, lubi być „poza domem, ale odczuwać dom wszędzie; obserwować świat, być w jego centrum, jednocześnie będąc niezauważalna” (Baudelaire, 1885). W istocie, bardziej nawet niż walkman, podcasting stanowi część składową niszy miłośników muzyki i radia. I to właśnie wydaje się dzisiaj wskazywać drogę przyszłości radia. Niemniej jednak byłoby obecnie trudno myśleć o masowym podcastingu, ponieważ wymagałoby to upowszechnienia kompetencji pracy z komputerem.

Gdy mówi się o przyszłości radia, warto odnieść się do przeszłości i wspomnieć amatorską fazę jego rozwoju, kiedy to sami słuchacze konstruowali odbiorniki. Podcasting zatem jest technologią reprezentującą jedną z kilku możliwych dróg rozwoju radia – już cyfrowego. Jako interesująca i skuteczna społecznie technologia, zachowuje on mobilne i interakcyjne aspekty radia, a więc najbardziej wartościowe cechy tego medium. Na razie jednak nie jest zdolny zaoferować ostatecznego trybu konsumpcji radia.

5.4.4. Serwisy społecznościowe

W ostatnich latach różne audiowizualne usługi internetowe przyczyniły się do wzrostu znaczenia fenomenu mediów spersonalizowanych. Tak np. portal muzyczny Pandora pozwala użytkownikom dostosować zautomatyzowaną produkcję muzyczną do własnych upodobań muzycznych. Taka personalizacja jest możliwa w warunkach istnienia olbrzymiej bazy utworów muzycznych i oferowania dróg znalezienia wszystkich, którzy są dostępni w bazie danych dostawcy usług internetowych.

Istnieje jednak więcej wyraźniejszych przykładów publicznego uczestnictwa w internecie za pośrednictwem na wskroś społecznościowych serwisów, takich jak MySpace i Facebook, lub typowo muzycznych – Live365.com z milionem użytkowników czy Pandora z 7 mln bądź ostatnio Spotify. Ich użytkownicy mogą posługiwać się swoim profilem w kontaktach z innymi, archiwizując obrazy, wideo i teksty, a dodatkowo jeszcze mają do wyboru wszystkie rodzaje informacji bieżących i utrzymują regularne kontakty z innymi użytkownikami serwisu. Cechą charakterystyczną tych serwisów jest fakt, że reakcje, informacje zwrotne i odpowiedzi innych użytkowników są dostępne dla wszystkich osób generujących jakąś treść. Na przykład popularność wideo na YouTube mierzy się nie tylko liczbą wejść i odwiedzin, lecz także przez system ratingowy stosowany w badaniach mediów. Redakcyjna funkcja tradycyjnych mediów radiowo-telewizyjnych jest tutaj prawie całkowicie pomijana. Dla słuchaczy radia w internecie tego typu usługi, które świadczą Live 365.com, Spotify czy Pandora, są bardzo atrakcyjne, a organizacje radiowe chcą wiedzieć, jak oceniać ich własną pozycję na tym rozwijającym się rynku.

Ostatnio przedmiotem presji koncernów muzycznych była zwłaszcza Pandora i w rezultacie obecnie serwis dostępny jest tylko w Stanach

Zjednoczonych, ponieważ nie dysponuje licencją na przesyłanie muzyki w systemie streamingu do innych krajów. Jednocześnie Copyright Royalties Board zwiększył opłaty, które za wykorzystanie praw autorskich mają wносить nadawcy operujący w sieci. Zarazem wiadomo, że nie ma obecnie organizacji zarządzania prawami autorskimi w skali globalnej, która by obsługiwała stacje internetowe, działające w istocie w takiej właśnie skali. W związku z tym przyjęte rozwiązania, ale i stawki, mogą mieć tylko wymiar krajowy. Sytuacja ta może w znacznym stopniu spowolnić dynamikę rozwoju nadawców działających w sieci, w tym stacji internetowych.

Ma ona jednak szerszy wymiar i dotyczy ekonomii nadawania wielu kanałów radiowych do bardzo dużej liczby użytkowników. O ile jakieś rozwiązania problemu opłat za prawa autorskie można znaleźć w wypadku sieci *peer-to-peer*, o tyle już koszty końcowe nadawania, zawierające wysokie opłaty za korzystanie z praw autorskich dla każdego wykorzystywanego pakietu programowego, mogą się okazać zbyt wysokie dla nadawców sieciowych.

Różnice między serwisami społecznościowymi a mediami analogowymi są tak wyraźne, że te dwie platformy są właściwie nieporównywalne. W portalu społecznościowym użytkownik sam staje się redaktorem i wydawcą oraz publikuje materiał audiowizualny. Samodzielnie też może przygotowywać wyświetlane na ekranie informacje, a także organizować i koordynować sieć wokół własnej prywatnej strony. Może również tworzyć różne playlisty, korzystając z zawartości portalu, odczytywać informacje backgroundowe w internecie, kupować towary, wykorzystując poszczególne pola aktywności na różnych platformach.

Media społecznościowe są coraz częściej wykorzystywane przez radiowych nadawców publicznych. W badaniach EBU *Why it Works?* zrealizowanych na zamówienie EBU (*Public Radio and New Media*, 2012) w 22 z 28 analizowanych audycji radiowych nadawców publicznych z siedmiu krajów w Europie wykorzystywano jako środki produkcji radiowej blogosferę, Facebook, Twitter, You Tube, 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 L'ofici de la viure w Hiszpanii, P4 Extra w Szwecji i Chris Moyles Show w Wielkiej Brytanii), 20 audycji ma profil na Facebooku, 16 – profil na Twitterze; 14 – zarówno na Facebooku i Twitterze (Bonini i in. 2012). 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 biorąc, media społeczne odgrywają coraz większą rolę w aktywizacji audytoriów. Wzrost zainteresowania publicznych organizacji radiowych mediami społecznymi zaowocował stworzeniem specjalne zespołów producentów i dziennikarzy specjalizujących się tylko w tym obszarze działalności tych organizacji.

Z badań tych wynikają następujące zalecenia dla radiowych nadawców publicznych:

- Wprowadzać do audycji takie elementy narracji, by stymulować interakcje transmedialne ze słuchaczami, tj. na antenie, w sieci, w urządzeniach mobilnych i na stronach internetowych.
- Różnicować zawartość na różnych platformach.
- Być obecnym na wszystkich platformach, gdzie masz słuchaczy.
- Chronić markę kanału czy audycji i przyciągać odbiorców z powrotem (np. do własnej strony internetowej).
- Personalizować i fabularyzować program.
- Korzystać z treści generowanych przez odbiorców i z ich „zbiorowej inteligencji”.
- Poszukiwać kreatywnych i eksperymentalnych zastosowań dla serwisów społecznościowych.

5.4.5. Aplikacje na urządzenia mobilne

Aplikacje radiowe szybko stają się preferowanym sposobem słuchania radia w telefonach komórkowych. Wszyscy właściwie nadawcy rozwijają aplikacje na urządzenia mobilne. Aplikacje oferują wiele korzyści dla nadawców, ale może przede wszystkim umożliwiają dokładne śledzenie wykorzystania specjalnie dedykowanych reklam. Dedykowanie oferty muzycznej i specyficznych treści mogłoby również stosować nadawcy. Ze względu na fakt, że wiele nowych typów smartfonów nie ma tunerów FM, to właśnie aplikacje stają się w tych urządzeniach najpopularniejszym sposobem słuchania radia. Powoduje to, że nadawcy muszą oferować coraz bardziej atrakcyjne aplikacje, jeżeli chcą, aby ich zawartość była wykorzystywana przez słuchaczy-użytkowników.

Niektórzy nadawcy, np. Radio France, opracowują nowe formy i treści, które początkowo przynajmniej będą kierowane do użytkowników telefonów komórkowych.

Należy podkreślić, że publiczni nadawcy są bardzo spóźnieni w stosunku do sektora komercyjnego. Ich oferta obejmuje jedynie streaming FM lub dodatkowo kilka kanałów tematycznych; przy tym oferowane przez radiowy sektor publiczny aplikacje są dość proste, z ograniczoną funkcjonalnością. Co więcej, większość nadawców publicznych twierdzi, że nie ma dostępu do żadnych informacji o ich wykorzystaniu.

Rozwój aplikacji radiowych jest obecnie priorytetem w działalności praktycznie wszystkich nadawców, tyle że czołowi nadawcy komercyjni oferują zaawansowane aplikacje radiowe o wielu funkcjach dostosowanych do określonych odbiorców. Wykorzystanie urządzeń mobilnych jest przy tym dokładnie monitorowane, a dane wykorzystywane w celu zapewnienia reklamy kierunkowej, dedykowanej. Czołowi gracze komercyjni twierdzą, że są w stanie dokonywać monetyzacji aplikacji, dokładnie przewidując korzyści finansowe. Rysunek 6 przedstawia najbardziej popularne strumieniowe usługi muzyczne dostępne w urządzeniach mobilnych w wybranych krajach europejskich według sondażu przeprowadzonego przez Comscore w połowie 2011 roku.

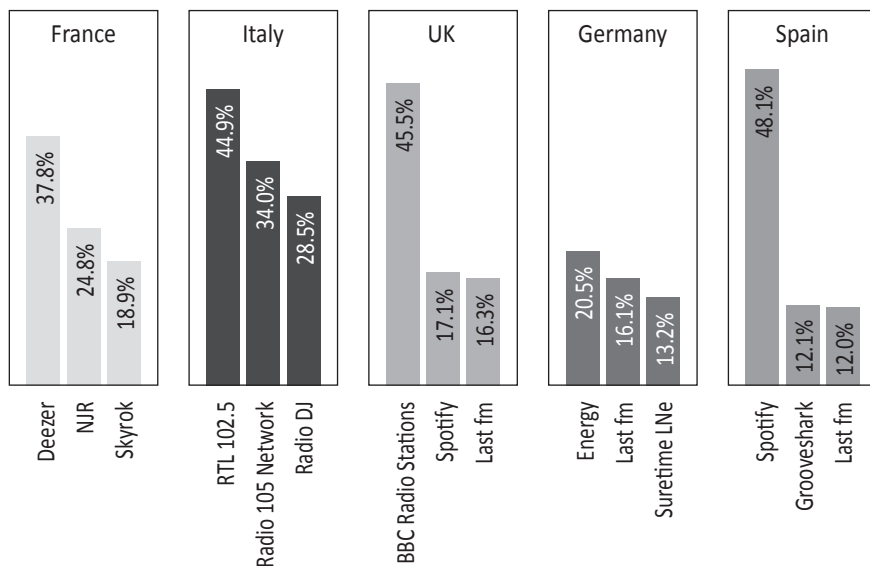
Mimo popularności Deezer we Francji i Spotify w Hiszpanii, warto zaznaczyć, że tradycyjni nadawcy, zarówno publiczni, jak i komercyjni, stanowią ponad 50% trzech pierwszych miejsc w pięciu krajach europejskich.

W 2012 r. nadawcy publiczni w Europie umieścili łącznie ok. 550 aplikacji na urządzenia mobilne, w tym radiowych stanowiących 48% wszystkich. Największą liczbą aplikacji (20% wszystkich) dysponują nadawcy publiczni z Niemiec, a średnia dla jednego kraju europejskiego wynosi 13 aplikacji.

Polskie Radio należy do jednej z kilku organizacji radiowych o najniższej liczbie aplikacji (3). W stosunku do liczby aplikacji przypadającej na 1 mln mieszkańców przodują Dania, Szwajcaria i Norwegia (EBU, 2012).

Ze względu na poszczególne platformy w Europie dominują iPhone i Android, jeśli zaś chodzi o funkcjonalności aplikacji radiowych najczęściej wykorzystywanych jest jako live stream, a następnie jako playlisty, podcasty i wiadomości.

W największym stopniu aplikacje wykorzystywane są przez słuchaczy Radia France, a następnie ARD i BBC.



Rysunek 6. Popularność strumieniowych usług muzycznych dostępnych w urządzeniach mobilnych w wybranych krajach europejskich

Źródło: *Music in the multi-platform age* (2012).

5.5. Przyszłość radiofonii publicznej i rynek a rewolucja technologiczna

Wiele faktów przemawia za tym, że ciągu 5–10 lat, kiedy nastąpi upowszechnienie technologii cyfrowej, zajdą zasadnicze zmiany w krajo-brazie mediów:

- nasili się jeszcze bardziej konkurencja;
- audytorium ulegnie jeszcze większej fragmentacji i zróżnicowaniu;
- zmieniają się sposoby finansowania, przede wszystkim radiowych i telewizyjnych organizacji publicznych;
- technologia cyfrowa i informatyczna spowoduje rozszerzenie oferty programowej i łatwiejszy dostęp do niej;
- internet zaoferuje bogatsze merytorycznie treści, lepszą jakość dźwięku, interesujące formy multimedialne;
- za sprawą cyfrowych systemów transmisyjnych i multimediiów niwelowana będzie stopniowo istniejąca dzisiaj ostra granica między radiem a telewizją. Oznaczać to może wtopienie się radia,

jakie znamy, w zupełnie odmienny pejzaż multimedialny i powolną utratę własnej tożsamości.

Jest jednak wielce prawdopodobne, że 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 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. Tymczasem będą narastały, znane już dzisiaj, kłopoty z finansowaniem radiofonii publicznej. Nadawcy korzystający z wpływów abonamentowych lub subsydiów rządowych będą zasilani w najlepszym wypadku na mniej więcej tym samym poziomie co obecnie. I nawet gdyby wzrosły ich przychody z reklam, to i tak staną w obliczu zmniejszających się przychodów ogólnych ze względu na wspomnianą już fragmentację audytoriów spowodowaną wzrastającą liczbą stacji i różnorodnością oferty programowej.

Ale sprawa nie jest wcale tak klarowna. Tak przynajmniej wynika z wystąpień i dyskusji, jakie odbywają się podczas światowych konferencji naukowych i profesjonalnych poświęconych rozwojowi radia, a także z obserwacji ewolucji radia w krajach bardziej zaawansowanych technologicznie niż Polska.

Jak przewidują eksperci EBU przynajmniej do 2020 r. fale ultrakrótkie (FM) będą podstawową platformą dystrybucyjną radia europejskiego (*Vision 2020*, 2014). 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.

Powstaje pytanie, na które nie ma obecnie przekonującej odpowiedzi: „Czy radio, przynajmniej do pewnego stopnia, mogłoby samodzielnie generować system subskrypcji przychodów?”. Tak np. uruchamianie programów płatnych po pewnym czasie mogłoby przynieść efekty w postaci wzrostu przychodów ogólnych.

Pod wpływem nowych technologii zmienia się obecne pojmowanie radia. Tradycyjnie – jako element broadcastingu – pojęcie radia oznaczało „transmisję fal (sygnału) radiowego skierowanego do szerokiego odbiorcy, w różnych formach przekazu informacji, edukacji i rozrywki”. Obecnie radio to także, jak wspomniałem, radio online, w szczególności radio na żądanie, e-radio (radio wzbogacone), i-radio (radio interaktywne) itd. W każdym razie coraz częściej pojęcie radia łączy się z przekazem multimedialnym w internecie, innymi systemami online czy telefonem.

Biorąc to wszystko pod uwagę, należy zadać sobie pytanie, co w tej sytuacji jest jeszcze radiem, a co już nim nie jest, a zwłaszcza, co będzie radiem, a co nim nie będzie w dającej się przewidzieć przyszłości. Inaczej mówiąc: „Co będzie jeszcze radiem, a co tylko/aż medium audialnym?”.

Dzisiaj radio oznacza nie tylko możliwość mediacji, formatowanie zawartości, ale również remediacji: kontrolę nad wymianą i związkami z innymi mediami, takimi jak rozmowy telefoniczne (ze strony audytorium) albo zawartość wielu platform. Ponosi odpowiedzialność za tę mediację, czyli m.in. za jakość agregacji, za sposób i pojemność gromadzenia i włączania do sfery audialnej streamingu treści wytworzonych i coraz lepiej sformatowanych przez grupy użytkowników. Obejmuje również idee i działania odbywające się w sferze publicznej, gromadzenie zawartości wytwarzanych przez określone segmenty lub niszowe audytoria w odniesieniu do niektórych usług programowych. Wreszcie obejmuje zdolność dostarczania masowemu audytorium w czasie rzeczywistym informacji i opisu rzeczywistości na równi z poradami typu *do it yourself*. Medium audialnym natomiast może być każdy dźwięk i/albo element ludzkiej mowy dostarczany i/albo zarejestrowany, na żywo albo nie, pobrany prawnie albo nielegalnie, wprowadzony do pamięci danego urządzenia, dodany do indywidualnej lub zbiorowej biblioteki, ale niepodlegający mediacji.

Użytkownik – prosument, generuje zawartość albo agreguje treść przeznaczoną wyłącznie do osobistego użytku, bez intencji pojawienia się społecznego skutku, albo próbuje odgrywać rolę broad- lub narrow-castera. Wykorzystuje do tego celu istniejące lub przyszłe platformy dystrybucyjne w trybie wielokrotnym, który to tryb może być simulcastingiem lub mieć charakter 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 itd. – wszystko jako nagrania fragmentu programu radiowego. W tej perspektywie radio oznacza instytucjonalną mediację. W przyszłości jakaś część słuchaczy pozostanie konsumentami i nie stanie się prosumentami. Być może nie będą mieli wystarczająco dużo czasu i kompetencji, by przystąpić do indywidualnych mediacji. Być może zechcą dołączać do sfery publicznej okazjonalnie, by zachować się społecznie, albo łączyć się z innymi. Być może zapełnią niszę narrow-castingu, przechowując zawartość i pamięć. Być może wreszcie, jako użytkownicy treści, będą oczekiwali społecznego wykorzystywania transmisji, nie tylko w niszowej, indywidualnej czy też zbiorowej konsumpcji.

Jeżeli więc dalej radio będzie tkwiło przy definicji tradycyjnej, może to mieć fatalne konsekwencje w sferze regulacji prawnych. Grozi bowiem zamknięciem się w getcie mediów konwencjonalnych i zahamowaniem rozwoju. Dlatego w niedalekiej przyszłości musi nastąpić redefinicja nadawcy radiowego. Wprowadzając nowe technologie i adaptując nowe, odmienne od dotychczasowych sposoby produkcji radiowej i nowe metody pracy, staje się on bowiem nie tyle nadawcą, ile wydawcą multimedialnym.

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.

Nadawca czy – lepiej – wydawca radiowy powinien również aktywnie promować swoją produkcję, uwzględniając obowiązujące standardy międzynarodowe i biorąc pod uwagę wszystkie uwarunkowania i konsekwencje technologii *push button* i malejące ceny urządzeń odbiorczych (jeszcze analogowych i już cyfrowych), nawiązywać współpracę z sektorem telekomunikacji, organami regulacyjnymi i przemysłem. Nowe

technologie wywołują bowiem w warunkach wolnego rynku nieuniknioną konieczność poszukiwania sojuszników, potrzebę wchodzenia we wspólne przedsięwzięcia o charakterze komercyjnym. To, co jeszcze niedawno było charakterystyczne dla sektora prywatnego, dzisiaj staje się również koniecznością dla nadawców publicznych.

Z przeszłością radia łączy się nie tylko dźwięk, lecz również 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, łatwy dostęp i użyteczność społeczna, związanie ze społecznościami lokalnymi, siła tradycyjnego dziennikarstwa, mocne, atrakcyjne osobowości prezenterów, poziom pozycji artystycznych. Wiele wskazuje na to, że takie pozostanie w nowym już świecie technologii cyfrowej i multimediiów. Wyzwaniem dla radia, zwłaszcza publicznego, 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 większych wątpliwości co do tego, że radio jako medium przetrwa. Nieuchronnie jednak zmieni się, przejmując wiele charakterystycznych cech innych mediów, np. pewne elementy wizualne.

W obliczu tych wszystkich scenariuszy przyszłość radia publicznego wydaje się niejasna, a stan obecny nosi znamiona kryzysu identyfikacyjnego.

Europejska radiofonia publiczna stoi dzisiaj przed wieloma wyzwaniami i dylematami rozwojowymi. Tradycyjne zobowiązania społeczne stanowią swojego rodzaju kontrakt między społeczeństwem a organizacjami publicznymi RTV. Kontrakt ten, obejmując solidarne społecznie finansowanie tych organizacji z opłat abonamentowych, polega na rozwijaniu przez nie społecznych, politycznych i kulturalnych aspektów obywatelskości poprzez dostarczanie treści, które – jak to ujmował raport Komisji Peacocka – charakteryzują:

- uniwersalność społeczna i geograficzna,
- niezależność polityczna wydawcy,
- niezależność finansowa od państwa,
- bardzo dobra jakość programu,
- specjalna oferta dla różnego rodzaju mniejszości,
- specjalne relacje z tożsamością narodową i społeczeństwem,
- odpowiedzialność społeczna.

Raport o radiu publicznym w Wielkiej Brytanii (tzw. raport Murroniego) przygotowany pod koniec lata 90. przez brytyjski Instytut Badań nad Polityką Społeczną formułuje pięć celów priorytetowych nadawców publicznych (Murroni i in., 1998: 11). Są to:

- 1) świadczenie usługi o charakterze powszechnym (*universal service*),
- 2) dokładne informowanie,
- 3) pluralizm poglądów,
- 4) bardzo dobra jakość programu w powiązaniu ze zróżnicowaniem gustów i zainteresowań,
- 5) odnoszenie sukcesów w przemyśle mediów.

Radiofonia publiczna – zgodnie z przesłaniem raportu – powinna ponadto:

- podejmować ryzyko wprowadzania innowacji;
- porównywać swoje osiągnięcia z osiągnięciami sektora komercyjnego;
- inwestować w oryginalną i niezależną produkcję;
- przeprowadzać szkolenia i kształcić w kierunku realizowania jak najlepszych programów;
- podtrzymywać różnorodność treści i formy poprzez kreowanie programu, który odnosi się do zainteresowań i upodobań mniejszości.

Losy radiofonii publicznej w Europie uzależnione są w znacznej mierze od postawy poszczególnych rządów wobec prywatyzacji sektora publicznego (istnieje np. poważna możliwość przejścia przez sektor prywatny kilku sieci muzycznych), przede wszystkim jednak od uregulowań prawnych mogących skutecznie ograniczyć pozyskiwanie dochodów z reklamy przez publiczne radiofonie, a także barier prawnych uniemożliwiających tworzenie kanałów tematycznych i aktywne wchodzenie w nowe technologie, umieszczanie swojej produkcji na wielu

różnych platformach dystrybucyjnych. Gdyby doszło do tych ograniczeń, oznaczałoby to zahamowanie rozwoju nadawców publicznych. Przede wszystkim jednak funkcjonowanie tych nadawców zależy od woli ich kierownictw i politycznych mocodawców oraz ich samodzielnej gotowości do wprowadzania przekształceń strukturalnych zapewniających sprawne działanie.

ZAKOŃCZENIE

Media drukowane i przemysł muzyczny nieodwołalnie już zmieniły się pod wpływem przekształceń wywołanych obecnością tych gałęzi przemysłu medialnego w sieci. Radykalnie zmienia się również telewizja i radio. „Stare” media wciąż odgrywają ważną rolę, pozostając istotnym elementem współczesnego świata, choć oczywiście muszą dostosowywać się do nowych wyzwań. Liderami przemian wśród nadawców publicznych są organizacje medialne o długiej tradycji, takie jak BBC, ARD, Radio France. Pierwszy krok obejmował uzupełnienie przekazu materiałami internetowymi audio i wideo (w wypadku radia – podcasty). Następnie chodziło o wzbogacenie przekazu informacyjnego o treści gromadzone przez tzw. dziennikarstwo obywatelskie (blogi, wideoblogi) oraz zachęcanie odbiorców do wymiany informacji i nadsyłania swoich materiałów za pośrednictwem specjalnych narzędzi (np. w BBC Action Network).

Wszystko to prowadzi do przeformułowywania strategii rozwoju nadawców, w tym oczywiście nadawców publicznych. Dla radia zasadnicze okaże się zapewne kilka następnych lat. Definitywnie opuści ono erę Marconiego, by w pełni wejść w środowisko technologii cyfrowej i z tej drogi nie będzie odwrotu. Niemniej jednak na drodze tej istnieje wiele scenariuszy rozwoju. Trudno byłoby sobie dzisiaj wyobrazić, że zostanie wybrany jeden obowiązujący wszystkich. Najbardziej prawdopodobny scenariusz dla wszystkich właściwie typów i rodzajów radiofonii jest taki, że radio przyszłości stworzyć będzie swojego rodzaju

wieżę Babel, w której istnieje wiele platform dystrybucyjnych, wiele różnych form i gatunków radiowych, wiele różnych narracji kierowanych do bardzo zróżnicowanego, podzielonego i rozproszonego audytorium.

Radio przyszłości wyobrażam sobie, mówiąc słowami Enzensbergera, jako „mobilizowanie energii” formującej ludzi „wolnych jak tancerze”, „świadomych jak piłkarze”, „nieprzewidywalnych jak partyzanci” (Enzensberger, 1976: 22).

Powstaje pytanie, jak w obliczu tych zmian zachowa się europejska radiofonia publiczna. Bodaj najważniejsze dylematy do rozstrzygnięcia wiążą się z zawartością jej oferty programowej. A zatem:

- 1) w jakim stopniu radio publiczne powinno koncentrować się na tradycyjnie (ze względu na treść, formę, układ programowy) pojętym programie, w jakim zaś umieszczać zawartość oferty programowej na wielu różnych platformach dystrybucyjnych;
- 2) czy radio publiczne ze swoją ofertą programową ma być elementem nowoczesnego społeczeństwa i jego kultury, forum, na którym wszyscy „czują się jak u siebie w domu”, co oznacza również audytorium wspólnego mianownika, czy też składnikiem kulturalnego getta dostępnego dla mniejszości;
- 3) czy ze względu na zmiany sposobu finansowania radio publiczne zachowa niezależność, czy stanie się zakładnikiem państwa lub rynku.

Bodaj najważniejsze jest dzisiaj jednak pytanie, jakie treści i wartości kulturowe i na jakim poziomie przekazywać ma w coraz bardziej skomercjalizowanym środowisku mediów radiofonia publiczna. Czy w ogóle słuchacze oczekują jeszcze treści i gatunków, które mogą znaleźć tylko w programach radiofonii publicznych, jak duża jest ta grupa słuchaczy i o jakich charakterystykach społecznych i demograficznych?

Brytyjski badacz radia P.M. Lewis twierdzi, że radio publiczne ma przed sobą dwie drogi rozwoju. Jedną – zamiast desperackiego poszukiwania audytorium jako współczesnego świętego Graala – jest zwrócenie się do słuchaczy takich, jakimi oni są „najbliżej” nadawcy, tzn. w kierunku modelu radia lokalnego typu *community* (Lewis, 2005). Drugą drogą jest dokonywanie głębokich zmian programowych wewnątrz samej radiowej organizacji publicznej. Wspomniana już G. Born pisze o tym w sposób następujący: „Jakość i żywotność naszej kultury radiowej zależy od tych gatunków programowych, które skłaniają do

podejmowania ryzyka, eksperymentowania, wprowadzania innowacji formalnych” (2004b: 2).

Nie sędę, by tylko te dwie drogi miała przed sobą radiofonia publiczna, ale warto je zrozumieć i rozważyć, gdy myśli się o jej przyszłości. Ciągłe bowiem aktualny jest postulat bardziej realistycznych i skutecznych, jak pokazuje praktyka wielu radiofonii publicznych, filozofii i strategii działania radiowego nadawcy publicznego. Ta strategia łączy się z modelem pełnej oferty – *full portfolio model*. Taką strategię rekomenduje nadawcom publicznym EBU (Zgromadzenie Ogólne EBU, Neapol, lipiec 2002, na podstawie rekomendacji Grupy Strategii Cyfrowej EBU).

Model ten oznacza dwa typy działalności: podstawową (misyjną) i uzupełniającą, pozwalającą na pozyskiwanie środków na finansowanie działalności podstawowej. Proponuje zatem emisję programów uniwersalnych i specjalistycznych, stosowanie nowych technologii, uruchamianie programów płatnych i na żądanie, uruchamianie komercyjnych portali internetowych, byle, jak to stwierdzono we wspomnianym Komunikacie KE z 15 listopada 2001 r., „służyły realizacji demokratycznych, społecznych i kulturalnych potrzeb społeczeństwa”. Strategia ta pozwala:

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

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

- 1) skutecznie konkurować z sektorem komercyjnym;
- 2) nadawać gatunki wykraczające poza ofertę stacji komercyjnych;
- 3) stale rozszerzać ofertę programową, nadając i programy misyjne, kulturotwórcze, i popularne, pamiętając, że istnieją dwa obiegi kulturowe: elitarny i popularny;
- 4) nie osłabiać, lecz wzmacniać podstawowe programy uniwersalne jako platformy budowania agendy narodowej.

Radio zmienia swój charakter. Z medium na wskroś masowego przekształca się w medium spersonalizowane, interaktywne, którego zróżnicowana oferta programowa jest dostępna na żądanie. W tym, jak sądzę, tkwi szansa uczynienia z radia publicznego medium obywatelskiego wyboru, którego przekazy wykraczają poza bieżącą, uproszczoną, powierzchowną informację i rozrywkę, czyli to, co dzisiaj w największej mierze oferują stacje komercyjne. Tymczasem obecnie na skutek dramatycznego zmniejszenia się środków na funkcjonowanie radiofonii publicznej proponuje się komercjalizację jej programu poprzez zwiększenie oferty muzycznej i ograniczenie słownej, związanej również z wysoką kulturą. Jest to jednak droga donikąd, bo z ofertą stacji komercyjnych na ich „boisku” radio publiczne nie wygra, zaś straci tych, którzy przy nim jeszcze pozostali.

Dzisiaj skuteczny radiowy nadawca publiczny to ten, który jest widoczny na rynku i w pejzażu medialnym. Ten, który nie zmniejsza oferty programowej, lecz ją rozszerza. Ten, który wykorzystuje dla udostępniania swojej oferty wszelkie istniejące na rynku technologie i platformy dystrybucyjne. Ten, który, nie rezygnując ze swojej odpowiedzialności społecznej, jest popularny i atrakcyjny dla słuchaczy.

Mimo wielu zagrożeń, w obliczu których staje dzisiaj radiofonia publiczna w Europie – ta bodaj najbardziej ugruntowana w blisko 100-letniej tradycji europejskiej społeczna instytucja medialna – jestem optymistą. Radiofonia służby publicznej jest nie tylko alternatywą i uzupełnieniem sektora radiowego, ale przede wszystkim trwałym, dojrzałym, w pełni świadomym swojej roli i znaczenia elementem dynamicznie rozwijającego się rynku radiowego i całego krajobrazu mediów, ciągle potrzebnym swoim słuchaczom.

Na zakończenie wypada zgodzić się z D. Puttnamem, że „media publiczne zrodziły się z pasji i wiary generacji pionierów w jak najwyższą jakość i wartość programu radia jako nowego medium pierwszej połowy XX wieku” (Puttnam, 1998). Sądzę więc, że podobna pasja współczesnego pokolenia radiowców rozwinie w wieku XXI już radio nowe, wykorzystujące technologię cyfrową, radio całkowicie odmienne od analogowego poprzednika.

A jako Europejczyk, mam nadzieję, że publiczna radiofonia w Europie będzie kontynuowała te dobre tradycje radiofonii publicznej jako pluralistycznego medium wielu głosów i poglądów, wielu różnych kultur i tożsamości naszego kontynentu.

BIBLIOGRAFIA

- Aberg C. (2006) *Radio in Sweden*, maszynopis niepublikowany.
- Adamowski J.A. (2006) *Czwarty stan. Media masowe w pejzażu społecznym Wielkiej Brytanii*, Warszawa, ASPRA-JR.
- Ala-Fossi M. (2005) *Mapping the Technological Landscape of Radio. Where Do We Go Next?*, First Communication Conference, Amsterdam, November 24–26.
- Ala-Fossi M. (2010) The Technological Landscape of Radio, w: B. O'Neill, M. Ala-Fossi, P. Jauert, S. Lax, L. Nyre, H. Shaw (red.), *Digital Radio in Europe. Technologies, Industries and Cultures*, Bristol UK/Chicago, USA Intellect.
- 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. (2012a) Digital Divergence of Terrestrial Broadcasting Systems in Europe, w: J. Herkman, T. Hujanen, P. Oinonen, *Intermediality and Media Change*, Tampere, Tampere University Press.
- Ala-Fossi M., Stavitsky A. (2003) Understanding IBOC: Digital Technology for Analog Economics, *Journal of Radio Studies*, 10(1), 63–79.
- Albarran A.B. (2010) *The transformation of the media and communication industries*, Pamplona Universidad de Navarra, Media Market Monographs, 11.

- Allen S. (2007) *Kultura newsów. Newsy w sieci*, tłum. Agata Sadza, Kraków, Wydawnictwo UJ.
- Ang I. (1991) *Desperately Seeking the Audience*, London/New York, Routledge.
- Antoszewski K. (2010) <http://technologytrend.pl/2010/02/radionet-badania-d-link-technology-trend/>.
- Arbitron Internet Survey (2002) January.
- Armstrong M., Weeds H. (2006) *Public Service Broadcasting in the Digital World*, w: P. Seabright, J. von Hagen (red.), *The Economic Regulation of Broadcasting Markets: Evolving Technology and Challenges for Policy*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 81–149.
- Badania Internetowego Audytorium Radiowego* (2014) Millward Brown.
- Badania Radio Track 1997–2013*, Millward Brown.
- Baran S.J., Davis D.K. (2007) *Teorie komunikowania masowego*, Kraków, Wydawnictwo UJ.
- Barwise P., Ehrenberg A. (1988) *Television and Its Audience*, Newbury Park, C.A, Sage Publications.
- Baudelaire Ch. (1885) *Le peintre de la vie moderne*, w: *L'Art romantique*, Paris, Calmann, Levy, 64–65.
- Beliczyński J. (2009) *Zarządzanie rozgłośnią radiową*, Kraków, Antykwa.
- Bendyk E. (2015) Rewolucja hiperprzemysłowa, *Polityka*, 10, 4 marca.
- Beniger J.R. (1986) *The Control Revolution*, Cambridge, MA/London, Harvard University Press.
- Bennett W.L. (1988) *News: The Politics of Illusion*, New York, Longman.
- Bennett W.L., Edelman M. (1985) Toward a New Political Narrative, *Journal of Communication* 35, 128–138.
- Bennis W. (1989) *The Unconscious Conspiracy: Why Leaders Can't Lead*, New York, AMACOM.
- Bernard R. (1998) Speech to the 1998 Radio Festival, Birmingham July, niepublikowany tekst.
- Berry R. (2006) Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio, *Convergence* 12(2), 143–162.
- Bland Ch. (1998) London BBC Press Office News Release October.
- Blandford R. (2007) Nokias's Secondo DVB-H Mobile YV Handset – the Nokia N77 March 19, 2007 z: www.allaboutsymbian.com/features/item/Nokia_N77.
- Bochenek J. (2006) *Wartość za pieniądze – czyli jak mierzyć realizację misji i efektywność funkcjonowania mediów publicznych*, Andersen Business Consulting, Konferencja IIR, 14 marca.

- Bogdanowski W. (2005) *Przyszłość radiofonii regionalnej*, ekspertyza niepublikowana, Warszawa, KRRiT.
- Bollmann F. (2003) *Radio and multimedia. A programme-related strategy discussion*, Geneva, EBU.
- Bolter J.D., Grusin R. (1999) *Remediation: Understanding New Media*, London, Cambridge Mass Press MIT.
- Born G. (2004) *Uncertain Vision: Birt, Dyke and the Reinvention of the BBC*, London, Sacker & Warburg.
- Born G. (2004b) Uncertain Vision: an Intervention?, *Three-D MeCCCSA Newsletter*, 4, 9–10.
- Brecht B. (1993) *The Radioasan Apparatus of Communication*, w: N. Strauss, D. Mandl (red.), *Radiotext(e)*, New York, Columbia University Press, 15–17.
- Briggs A. (1961) *The History of Broadcasting in the United Kingdom*, vol. 1: *The Birth of Broadcasting*, London, Oxford University Press.
- Briggs A., Burke P. (2005) *A Social History of the Media: from Gutenberg to the Internet*, Cambridge, Polity Press.
- Briggs M. (2010) *Television, Audience and Everyday Life*, London, The McGraw-Hill Companies.
- Broadcasters and the Internet* (2008) Geneva, SIS EBU.
- Broadcasting in the 1990s: Competition, Choice and Quality* (1988) London, BBC.
- Browne D.R. (1992) *International Radio Broadcasting: The Limits of a Limitless Medium*, New York, Praeger.
- Browne N. (1994) *The Political Economy of the Television*, w: N. Browne (red.), *American Television, New Directions in History and Theory*, Harwood Academic Publisher, Langhorne/Camberwell.
- Bughin J. (2001) *Broadband Internet: Changes and Opportunities for the European Radio Industry*, Geneva, SIS EBU.
- Cappo J. (2003) *The Future of Advertising. New Media, New Clients, New Consumers in the Post-Television Age*, Chicago/New York, McGraw-Hill.
- Carter S. (1994) Speech to Social Market Foundation seminar on Digital Radio, London, OFCOM Press Release.
- Castells M. (2003) *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań, Dom Wydawniczy Rebis.
- Chaparro M., Penafiel C. (2006) Radio Broadcasting in Spain, maszynopis niepublikowany, przygotowany dla konsorcjum International Radio Research Network.
- Clark A.M., Werder O. (2007) Analyzing International Radio Stations: A Systems Approach, *International Communication Gazette* 69, 525.

- Colbjornsen T. Suhrke B. (1997) *Setting up a Stock Market in Cathedral. Introduction of Internal Markets in NRK*, Oslo NRK, maszynopis niepublikowany.
- Coppens T. (2002) *PSB Mission Statement: A Comparative Study*, IAMCR Conference, Barcelona, 21–26 July.
- Coppieters S. (2002) *The Financing of Public Service Broadcasting*, Geneva, dokument wewnętrzny EBU, 27 marca.
- COST Action Proposal Transforming Audiences, Transforming Societies*, 31st July 2009.
- Coyle R. (2000) Digitising the Wireless: Observations from an Experiment in Internet Radio, *Convergence* 6, 57.
- Crisell A. (1986) *Understanding Radio*, London, Methuen & Co. Ltd.
- Crook T. (1999) *International Radio Starting?*, www.mailbase.ac.uk/lists/radio-studies/09.
- Crowley D., Heyer P. (red.) (1991) *Communication in History*, London, Longman Group Ltd.
- DAB + Czym jest radio cyfrowe* (2014) PolskieRadio.pl.
- DAB+ Services in Europe* (2013) WorldDMB.
- Davis J. (2000) How the Internet Could Complement the Radio, *The SIS Briefings*. Geneva, EBU, nr 32, July–August.
- DeLys S., Foley M. (2006) The Exchange: A Radio-Web Project for Creative Practitioners and Researchers, *Convergence* 12, 129.
- D’Haenens L., Sousa H., Hulten O. (2010) *From Public Service Broadcasting to Public Service Media in Europe: Overview and Analysis*, w: *Media in Europe Today*, London, Intellect.
- Digital Generation Report (2006) EIAA European Interactive Advertising Association.
- Digital Radio Development Bureau (2006) London Digital Strategic Group II (2006) Geneva, EBU.
- Digital Radio Toolkit. Key Factors in the Deployment of Digital Radio* (2014b) Geneva, EBU.
- Ditingo V.M. (1995) *The Remaking of Radio*, Boston, Focal Press.
- Dixon G. (2002) Preparing Radio for Multiplatform Delivery: the Challenge of Divergence, *The SIS Briefings*, Geneva EBU, nr 53, November.
- Dixon G. (2003) *Divide and Rule BBC Radio*, prezentacja przygotowana na konferencję wewnętrzną PR SA, Radziejowice.
- Dobek-Ostrowska B. (2004) *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław, Wydawnictwo UW.

- 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, 11–34.
- Doliwa U. (2008) *Radio studenckie w Polsce*, Olsztyn, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski.
- EBU (2013) *R 138. Digital Radio Distribution in Europe. Recommendation Source: SP-DRP Geneva*, February, 13, <http://tech.ebu.ch/docs/r/r138.pdf>.
- Eichhorn W., Keller M. (1992) The Unknown Audience: Typologies of Radio Listeners in Germany, *European Journal of Communication* 7, 95.
- Ellis J. (1983) Channel 4: Working Notes, *Screen* 24–26, 37–51.
- Enli G. (2007) *The Participatory Turn in Broadcast Television. Institutional, Editorial and Textual Challenges and Strategies*, Oslo, Unipub.
- Enzensberger H.M. (1976) *Constituents of the Theory of the Media*, w: *Raids and Reconstructions*, London, Pluto Press, 20–53.
- Espinosa P. (1982) The Audience in the Text: Ethnographic Observations of a Hollywood Story Conference, *Media, Culture and Society* 4, 1, 77–86.
- European Radio Broadcasting. Wireless?* (2000) London UBS Warburg.
- Eurostat (2014, <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00073&plugin=1>) (dostęp 26 stycznia 2015).
- Extending Choice. The BBC role in the new broadcasting age* (1992) London, BBC.
- Fabris H. (1995) *Westification?* w: D.L. Paletz, K. Jakubowicz, P. Novosel (red.), *Glasnost and After. Media and Change in Central and Eastern Europe*, Cresskill, New Jersey, Hampton Press, 221–231.
- Fairchild Ch. (1999) Deterritorializing Radio: Deregulation and the Continuing Triumph of the Corporatist Perspective in the USA, *Media Culture Society*, 21, 549.
- Farnsworth J., Austin T. (2005) Assembling Portable Talk and Mobile Worlds: Sound Technologies and Mobile Social Networks, *Convergence* 11(2), 14–22.
- Fickers A. (2006) National Barriers for an Imag(e)ined European Community: The Techno-Political Frames of Postwar Television Development in Europe, w: L. Hojbjerg i H. Sondergaard (red.), *European Film and Media Culture, Northern Lights, Film and Media Studies Yearbook 2005*, Museum Tusulanum Press, Copenhagen.
- 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.

- Filas R. (2001) *Polacy jako czytelnicy prasy na przełomie wieków*, w: I. Adamowski, M. Jabłonowski (red.), *Polskie media u progu XXI wieku*, Warszawa, Instytut Dziennikarstwa UW.
- Flichy P. (1991) *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, Paris, la Decouverte.
- Fornas J., Becker K., Bjurstrom E., Ganetz H. (2007) *Consuming Media*, Oxford/New York, Berg.
- Foucault M. (1977) *Archeologia wiedzy*, tłum. A. Siemek, Warszawa, PIW.
- Funding of Public Service Media* (2014) Geneva, EBU.
- Galhin A. (1977) Radio w życiu codziennym odbiorcy, *Przekazy i Opinie*, 2.
- Gauntlett D. (red.) (2000) *Web.Studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*, London, Arnold.
- Gerbner G. (1964) Ideological perspectives and political tendencies in news reporting, *Journalism Quarterly*, 41, 495–506.
- Gitlin, T. (1980) *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, Berkeley, CA, Los Angeles, CA & London, U.K.: University of California Press.
- Glasgow Media Group (1980) *More Bad News* London, Routledge and Kegan Ltd.
- Goban-Klas T. (1997) *Politics versus the Media in Poland: A Game without Rules*, w: P.H. O’Neil (red.), *Post-communism and the Media in Eastern Europe*, London F. Cass & Company Ltd.
- Godzic W. (2001) *Rozumieć telewizję*, Kraków, Rabid.
- Goldhammer K., Zerdick A. (2000) *Broadcasters Online: Evolution and Prospect of the Internet for Radio and TV Broadcasters* (raport przygotowany dla Niemieckiego Stowarzyszenia Organów Regulacyjnych w Mediach) Geneva EBU SIS Briefings, marzec.
- Golding P., Murdock G., Schlesinger Ph. (red.) (1986), *Communicating Politics and the Political Process*, Leicester University Press.
- Gorman L., McLean D. (2009) *Media and Society into the 21st Century* London Wiley-Blackwell.
- Gow G.W. (2005) Information Privacy and Mobile Phones, *Convergence* 11(2), 76–87.
- Gronow P., Lannegren G., 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.
- Guides EBU Members’ Audience Trends 1996–2008* (2009) vol. 2, Geneva, SIS EBU.

- Habermas J. (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere*, MIT Press, Cambridge.
- Hacker S. (2000) *MP3: The Definitive Guide*, Sebastopol (CA), O'Really.
- Hägerstrand T. (1986) *Decentralization and Radio Broadcasting: On the Possibility Space of a Communication Technology*, European Journal of Communication 1, 7–26.
- Halawa M. (2006) *Życie codzienne z telewizorem*, Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Hallin D.C., Mancini P. (2004) *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, New York, Cambridge University Press.
- Hannon P. (2015) *Digital radio – the momentum is building*, 11 February, EBU.
- Harding P. (2005) *PSB Radio: Various Models – Various Programme Offer*, Palma de Mallorca, Rencontre RNE May.
- Head S.W., Sterling C.H. (1991) *Broadcasting in America*, Boston, Houghton Mifflin Company.
- Heiskanen (1990) *Co jest lokalnego w radiu lokalnym?*, Przekazy i Opinie, 1.
- Hendy D. (2000) A Political Economy of Radio in the Digital Age, *Journal of Radio Studies*, 7, 1.
- Hendy D. (2000a) *Radio in the Global Age*, Cambridge UK, MacMillan.
- Hendy D. (2000b) *Pop Music Radio in the Public Service: BBC Radio 1 and New Music in 1990s*, Media Culture Society 22, 743.
- Herbut J. (2002) *Teoria i praktyka funkcjonowania partii politycznych*, Wrocław, Wydawnictwo UWr.
- Herman, E.S. & Chomsky, N. (1988), *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, New York, Pantheon.
- Higgins C.S., Moss P.D. (1984) Radio Voices, *Media, Culture & Society*, 6(4), 353–375.
- Hill A. (2005) *Reality TV. Audiences and Popular Factual Television* London, Routledge.
- Hilmes M., Loviglio J. (2013) *Radio's new wave. Global sound in the digital era*, NY, Routledge.
- Hoeg W., Lauterbach T. (red.) (2003) *Digital Audio Broadcasting. Principles and Applications of Digital Radio. Second Edition*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester.
- Hopfinger M. (2003) *Doświadczenia audiowizualne*, Warszawa, Sic!
- Hutchby I. (1991) *The Organization of Talk on Talk Radio*, w: P. Scanell (red.), *Broadcast Talk*, London, Sage, 119–137.

- Hutchison D. (1999) Remoulding PSB: The British Experience, *Canadian Journal of Communication*, 24, 1.
- Informacja o problemach radiofonii i TV (2008, 2009, 2010) Warszawa, KRRiT.
- International Communications Market Report (2008) London, OFCOM.
- Internauci 2014, komunikat z badań CBOS, czerwiec 82/2014.
- Jacka E. (1999) PSB in Transition: the View from Europe, *Canadian Journal of Communication*, 24, 1.
- Jakubowicz K. (2002) *Model nadawców publicznych w Polsce* (usytuowanie prawne i ekonomiczne) na tle nadawców publicznych w innych krajach, w: E. Biedka (red.), *Media publiczne i edukacja Polaków*, Warszawa, Wydawnictwa Sejmowe, 313–327.
- Jakubowicz K. (2007) *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Jakubowicz K. (2011) *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa, Poltext.
- Jakubowicz K. (2008) *Riviera in the Baltic? Public Service Broadcasting in Post-Communist Countries*, w: B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki (red.), *Comparing Media Systems in Central Europe*, Wrocław, Wydawnictwo UW.
- Jędrzejewski S. (2014) Media publiczne w świecie konwergencji – regulacje europejskie a praktyka komunikacyjna, *Studia Medioznawcze*, 3/2014.
- Joanson O. (2005) *The Image of Public Radio in the Digital Age*, Palma de Mallorca, RNE Rencontre.
- Johnson S. (1997) *Interface Culture. How New Technology Transform the Way we Create and Communicate*, San Francisco, CA Haper Edge.
- Kalemarkian M. (2006) *BBC Radio 7*, prezentacja, Zgromadzenie Radiowe EBU, San Marino.
- Kemppainen P. (2003) *The Finnish Radio Reform in 2003*, Helsinki, YLY, maszynopis niepublikowany.
- Kemppainen P. (2009) Pirates and New Public Service Radio Paradigm, *Radio Journal*, 7(2), December, 123–134.
- Kettner P. (2008) *BLM What the Future for Radio?*, konferencja EBU, Cagliari, 8–9 września.
- Kleinsteuber H.J. (2005) *Radio Broadcasting in Germany*, maszynopis niepublikowany.
- Kołodziejczyk W., Stępka P. (2006) Radio internetowe – szanse i wyzwania, *Studia Medioznawcze*, 2, 126–154.
- Komunikat KE (2009) nt. stosowania zasad pomocy państwa dla mediów publicznych, Dz.U. UE C z 27 października 2009.

- Komunikat KE (2001) nt. stosowania przez państwo zasad pomocy dla mediów publicznych, Dz.U. C 320 z 15 listopada 2001.
- Komunikat KE (1999) w sprawie zasad i wytycznych polityki audiowizualnej Wspólnot w erze cyfrowej z 14 grudnia 1999 roku, COM (1999).
- Kosiorowski Z. (1999) *Radiofonia publiczna*, Szczecin, Stowarzyszenie Radia Publicznego.
- Kosiorowski Z. (2005) Polskie Radio Regionalne SA?, *Publiczna Radiofonia Regionalna*, 3(11), 5–9.
- Kosiorowski Z. (2008) *Dysjunkcje misji. Media publiczne pomiędzy służbą, rynkiem i polityką*, Szczecin–Poznań, Książnica Pomorska & Stowarzyszenie Radia Publicznego.
- Kowalski T., Jung B. (red.) (2006) *Media na rynku*, Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kreft J. (2013) Zarządzanie współtworzeniem wartości w mediach – od łańcucha do konstelacji, *Problemy Zarządzania*, 44, 4.
- Kozamernik F., Mullane M. (2005) *An Introduction to Internet Radio*, Technical Review EBU, Geneva.
- Krzysztofek K. (2010) *Internet uspołeczniony: Web 2.0 jako zmiana kulturowa*, w: K. Francuz, S. Jędrzejewski (red.), *Nowe media i komunikacja wizualna*, Lublin.
- Kulisiewicz T. (2007) *Konwergencja technologii*, w: E. Bandyk (red.), *Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości*, Warszawa, Polskie Wydawnictwo Audiowizualne, 7–15.
- Küng L. (2010) *Strategie zarządzania na rynku mediów*, Warszawa, Wolters Kluwer Polska.
- Kuźmiński M. (2004) Lokalne radio i telewizja w Szwecji, *Mediator*, 1, 28–32.
- Kwiatkowski M.J. (1980) *Tu Polskie Radio Warszawa*, Warszawa, PIW.
- 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, H. Shaw (2010) (red.), *Digital Radio in Europe. Technologies, Industries and Cultures*, Bristol UK/Chicago, USA Intellect.
- Lax S. (2011) *Digital switchover strategy: Will analogue ever be switched off?* Paper presented at the Radio Evolution conference, September 16, Braga, Portugal.
- Lax S., Ala-Fossi M., Jauert P., Shaw H. (2008) DAB-the Future of Radio? The Development of Digital Radio in Four European Countries, *Media, Culture and Society*, 30(2), 151–166.
- Leandros N. (red.) (2006) *The Impact of the Internet on the Mass Media in Europe*, Bury St. Edmunds Arima Publishing.

- Ledbetter J. (1997) *Made Possible by: The Death of Public Broadcasting in the United States*, London, Verso Books.
- Lembke J. (2002) *Competition for Technological Leadership. EU Policy for High Technology*, Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar.
- Leonhard G. (2006) *This is Radio 2.0! Music & Media Futurist*, prezentacja Zgromadzenie Radiowe EBU San Marino.
- Lewis P. M., Booth J. (1989) *The Invisible Medium*, London, Macmillan.
- Lewis P.M. (1999) Ears and Memories: European Public Service Radio in the 1990's, *Communications* 24, 2, 209–227.
- Lewis P.M. (2005) *How to Target Audiences?*, Wystąpienie na konferencji EBU Rencontre: Global Impact of Public Radio, Palma de Mallorca, maj.
- Lewis P.M. (2008) *Promoting Social Cohesion. The Role of Community Media*, raport przygotowany dla Grupy Ekspertów ds. Różnorodności w Mediach Rady Europy (MC-S-MD).
- Levinson P. (1999) *Miękkie ostrze*, tłum. Hanna Jankowska, Warszawa, Muza.
- Levy S. (2006) *The Perfect Thing. How the iPod Shuffles Commerce, Culture and Coolness*, New York, Simon & Schuster.
- Lichtenberg J. (red.) (1990) *Democracy and the Media*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Lichtenberg J. (red.) (1999) *Democracy and the Mass Media*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Lievrouw L., Livingstone S. (2005) *The Handbook of New Media*, London, Sage.
- Lillie J. (2005) Cultural Access, Participation, and Citizen in the Emerging Consumer-Network Society, *Convergence* 22(2), 41–48.
- Ling R. (2004) *The Mobile Connection. The Cell Phone's Impact on Society*, Amsterdam Elsevier.
- 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 (Public Service Media) w Społeczeństwie Informacyjnym (MC-S-PSM).
- Machill M. (1996) The French Radio Landscape: The Impact of Radio Policy in an Area Defined by the Antagonistic Forces of Commercialization and Cultural Protection, *European Journal of Communication* 11, 393.
- Makowski W. (2007) *Radiofonia cyfrowa*, Konferencja Eutelsatu: Cyfryzacja przekazu telewizyjnego i radiowego, Warszawa.
- Manaev O. (1991) The Influence of Western Radio on the Democratization of Soviet Youth, *Journal of Communication*, 41(2), 72–91.

- Martinez Costa M. (2005) *Lenguaje, generos y programas de radio*, Introduccion a la Narrativa Radiofonica Pamplona: EUNSA.
- McChesney R. (1997) *Corporate Media and the Threat to Democracy*, New York, Seven Stories Press.
- McLeish R. (2005) *Radio Production*, Oxford, Focal Press.
- McLeish R. (2007) *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków, Wydawnictwo UJ.
- McLuhan M. (1991) *Understanding radio*, w: D. Crowley, P. Heyer (red.), *Communication in History*, Boston.
- McNair B. (1995) *An Introduction to Political Communication*, London, Routledge.
- McQuail D. (2007) *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Meadel C. (1994) *Histoire de la radio dans les annees trente* Paris Anthropos/INA.
- Media with Purpose. The Report of the Digital Strategy Group of the EBU* (2002) Geneva, EBU.
- Media with a Purpose. Public Service Broadcasting in the Digital Era* (2002) Geneva, EBU.
- Menduni E. (2007) *Barter and Deals among Radio, the Internet, Mobile Phones and iPod*, The Radio Conference. A transnational Forum, University of Lincoln, 16–19 July.
- Meyrowitz J. (1994) *Medium Theory*, w: D. Crowley, D. Mitchell (red.), *Communication Theory Today*, Cambridge, Polity.
- Michalczyk S. (2000) *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*, Katowice, Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego.
- Michalczyk S. (2006) *Media a polityka: formy wzajemnych relacji*, w: M. Gierula (red.), Katowice Władza Media Polityka.
- MOC (2011) *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>.
- Moss P. (1988) Words, Words, Words: Radio News Discourses and How They Work, *European Journal of Communication*, 3, 207.
- Muhlenfeld H.-U. (2002) Mass Communication as Participation: Web-Radio in Germany: Legal Hazards and its Contribution to an Alternative Way of Mass Communication, *European Journal of Communication* 17, 103.

- Murdock (2005) *Building the Digital Commons: Public Broadcasting in the Age of the Internet*, w: P. Jauert, G.F. Lowe (red), *Cultural Dilemmas of Public Service Broadcasting*, Geteborg, NORDICOM Goteborg University, 213–230.
- Murroni C., Irvine N., King R. (1998) *future.radio.uk: Public Policy on the Future of Radio*, London, Institute for Public Policy Research.
- Music in the multi-platform age* (2012) Geneva, EBU.
- Myśliński J. (1990) *Mikrofon i polityka. Z dziejów radiofonii polskiej 1944–1960*, Warszawa, Instytut Badań Literackich PAN.
- Negrine R. (1990) *Politics and the Mass Media in Britain*, London, Routledge.
- Neumark N. (2006) Different Spaces, Different Times: Exploring Possibilities for Cross-Platform Radio, *Convergence* 12, 213.
- Nierenberg B. (2007) *Publiczne przedsiębiorstwo medialne. Determinanty, systemy, modele*, Kraków, Wydawnictwo UJ.
- Nierenberg B. (2011) *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków, Attyka.
- Nissen Ch. S. (2013) What's So Special About Public Service Media Management, *International Journal on Media Management*, 15(2), 69–75
- Nyre L. (2007) Minimum journalism. Experimental procedures for democratic participation in sound media, *Journalism Studies*, 8(3), 397–413.
- Nyre, L. (2008) *Sound Media – From live journalism to music recording*, London, Routledge.
- Nyre L., Ala-Fossi M. (2008) The Next Generation Platform: Comparing Audience Registration and Participation in Digital Sound Media, *Journal of Radio Audio Media*, 15.
- Ociepka B. (2003) *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wrocław, Wydawnictwo UWr.
- O'Neill B., Ala-Fossi M., Jauert P., Lax S., Nyre L., Shaw H. (2010) (red.), *Digital Radio in Europe. Technologies, Industries and Cultures*, Bristol UK/Chicago, Intellect.
- 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, H. Shaw (red.), *Digital Radio in Europe. Technologies, Industries and Cultures*, Bristol UK/Chicago, Intellect.
- Padovani C., Tracey M. (2003) Report on the Condition of PSB, *Television New Media*, 4, 131.
- Peacock Committee (1986) Report of the Committee on Financing the BBC (Cmnd 9824).

- Pickard R.G. (2003) Assessment of Public Service Broadcasting: Economic and Managerial Performance Criteria, *Javnost/The Public*, 10, 3, 29–44.
- Płonkowski T. (1995) *Amerykańska koncepcja społecznej odpowiedzialności dziennikarzy*, Warszawa, Instytut Kultury.
- Polska 2030. Priorytety rozwojowe kraju* (2009), www.polska.2030.pl.
- Polski internet 2008/2009* (2009) Warszawa, Gemius S.A.
- Porter M.E. (1996) What is strategy? *Harvard Business Review*, November.
- Prensky M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants *On the Horizon*, MCB University Press, 9, 5 October.
- Priestman C. (2002) *Web Radio*, Oxford, Focal.
- Protokół amsterdamski do traktatu Europejskiego z 2 października 1007 r., Dz.U. z 2004 r. Nr 90, poz. 864/31.
- Public Radio and New Media Platforms* (2012) Geneva, EBU.
- Public Radio in Europe* (2004, 2007) Geneva, SIS EBU.
- Public Radio and New Media Platforms 2011* (2012) Geneva, EBU.
- Public Service Broadcasters Around the World* (1999) London McKinsey & Co.
- Public Service Broadcasting and „new media”. Legal issues* (2006) EBU Legal Dept.
- Public Youth Radio in Europe* (2008) Geneva, SIS EBU.
- Puttnam D. (1998) Saving its soul, *The Guardian*, 26 October.
- RadioNet – badania D-Link technology Trend* (2010), <http://technology-trend.pl/2010/02/radionet-badania-d-link-technology-trend/>.
- Radio – Preparing for the Future Phase 2: Implementing the Framework Consultation* (2005) London, OFCOM.
- Radio Trends 2003–2012* (2013) Geneva, EBU Media Intelligence Service.
- Rajkiewicz A. (2005) *Jak zmieniają się odbiorcy mediów? Prognoza zmian społecznych, ekonomicznych, w tym demograficznych (wiek, płeć, wykształcenie), migracje i inne*, maszynopis, Konferencja Mediów Publicznych, Kraków, Uniwersytet Jagielloński.
- Raport Polska 2030. Wyzwania rozwojowe* (2009) Warszawa, Zespół Doradców Strategicznych Premiera RP.
- Recommendation on digital radio distribution in Europe* (2014) Geneva, EBU.
- Rekomendacja Komitetu Ministrów Rady Europy* R (96)10.
- Report on managerial relations of PSB* (2004) Danish Radio and TV Board, grudzień.
- Revel F. (1993) *Czy informacja jest przeciwieństwem komunikowania się?*, referat wygłoszony na Kongresie Stowarzyszenia Dziennikarzy Europejskich w Atenach, październik 1993, tłum. H. Dąbrowska.

- Review of Public Service Broadcasting Around the World* (2004), London, McKinsey & Company.
- Rheingold H. (2002) *Smart Mobs. The Next Social Revolution*, Cambridge, Basic Books.
- Rola W., Grzonka H. (2005) *Duże spółki regionalne (głos w dyskusji o przyszłości publicznego radia regionalnego)*, ekspertyza wykonana dla KRRiT.
- Rudawski A. (2005) Polskie Radio Regionalne SA – nowa koncepcja organizacji regionalnej radiofonii publicznej w Polsce, *Publiczna Radiofonia Regionalna*, 3(11).
- Rudin R. (2006) The Development of DAB Digital Radio in the UK: The Battle for Control of a New Technology in a Old medium, *Convergence* 12, 163.
- Rynek radiowo-telewizyjny w Polsce*, (2006) Warszawa, KRRiT.
- Schlesinger P. (1987) *Putting „Reality” Together: BBC News*, London, Routledge.
- Siapera E. (2004) From Couch Potatoes to Cybnauts? The Expanding Notion of the Audience on TV Channels' Websites, *New Media & Society* 8(5), 825–842.
- Skolkay A. (2008) *Research on Mass Media In Central / Eastern Europe and Southern Europe In Comparative Analysis*, w: B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki (red.), *Comparing Media Systems in Central Europe*, Wrocław, Wydawnictwo UWr, 27–40.
- Smith R.B. (1998) Absolute Talk on the Radio, *Media Studies Journal* 12(2), 72–79.
- Smolar E. (2004) *Rynek radiowy w Polsce. Strategia rozwoju*, ekspertyza niepublikowana dla KRRiT, Warszawa.
- Soley L. (1993) Clandestine Radio and the End of Cold War, *Media Studies Journal*, 7(3), 129–38.
- Splichal S. (1995) *From State Control to Commodification: Media Democratization in East-Central Europe*, w: F. Corcoran, P. Preston (red.), *Democracy and Communication in the New Europe: Change and Continuity in East and West*, Cresskill, New York, Hampton Press, 51–65.
- Stam R. i in. (1992) *New Vocabularies in Film Semiotics*, London, Routledge.
- Stavitski A. (1993) Ear on America, *Media Studies Journal*, 7(3), 77–92.
- Starkey G. (2007) *Regulation and Democracy: Public Service Broadcasting, Commercial Competition and Participatory Radio in the Twentieth and Twenty-First Centuries*, w: S. Jędrzejewski (red.), *Medium with Promising Future. Radio in CEE*, Lublin, Wydawnictwo KUL.
- Statystyka społeczna* (2007) T. Pańko (red.), Warszawa, PWE.

- Stęпка P. (2007) *Aktywność europejskich mediów publicznych w obszarze nowych usług medialnych – stan dyskusji, analiza Biura KRRiT*, Warszawa.
- Stęпка P., Woźniak A. (2009) *Finansowanie mediów elektronicznych ze środków publicznych – analiza porównawcza na przykładzie wybranych państw europejskich*, analiza Biura Współpracy z Zagranicą KRRiT.
- Street J. (2006) *Mass media, polityka, demokracja*, tłum. J. Gojło i in., Kraków, Wydawnictwo UJ.
- Strzelecki Z. (2010) *Współczesna i przyszła sytuacja demograficzna cywilizacji zachodniej*, w: J. Osiński (red.), *Współczesna cywilizacja Zachodu. Atuty i słabości*, Warszawa, Oficyna Wydawnicza SGH.
- Stysiak M. (2014) Poczta ratuje TVP, *Gazeta Wyborcza*, 25 listopada
Summary of Radio Listening Market Trends 2007–2013, RAJAR, <http://www.rajar.co.uk>.
- Taylor L., Willis A. (2006) *Medioznawstwo*, tłum. M. Król, Wydawnictwo UJ, Kraków.
- The Future of Radio is Still Digital – But Which One? Expert Perspectives and Future Scenarios for the Radio Media in 2015* (2005), w: B. O’Neill, M. Ala-Fossi, P. Jauert, S. Lax, L. Nyre, H. Shaw (red.), *Digital Radio in Europe. Technologies, Industries and Cultures*, Bristol UK/Chicago, USA Intellect.
- The Communications Market* (2008) London.
- The Infinite Dial* (2010) *Digital Platforms and Future of Radio Arbitron? Edison?* Edison Research http://www.arbitron.com/study/digital_radio_study.asp.
- The Listener Speaks. The Radio Audience and the Future of Radio* (1989) Morrison D.E., Barnett S. (red.), London Broadcasting Research Unit.
- Toffler A. (1980) *Trzecia fala*, tłum. Ewa Woydyło, Warszawa.
- Tuchman G. (1978) *Making News: A Study In the Construction of reality*, New York, Free Press.
- Uchwała KRRiT w sprawie podziału środków abonamentowych w 2015 r. z 27 czerwca 2014.
- Ustawa z 22 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (tekst jedn. Dz.U. z 2004 r. Nr 253, poz. 2531).
- Ustawa z 29 grudnia 2005 r. o przekształceniach i zmianach w podziale zadań i kompetencji organów państwowych w sprawach łączności, radiofonii i telewizji (DzU Nr 267, poz. 2258).
- van Dijk J. (2010) *Společne aspekty nowych mediów*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PAN.

- Vision 2020. Connecting to a networked society* (2014) Geneva, EBU.
- Wall T. (2003) The Political Economy of Internet Music Radio, *The Radio Journal*, 2, 1, 27–44.
- Wall T. (2009) Finding an Alternative Music Programming in US College Radio, *Radio Journal*, 5, 1.
- Wallis R., Malm K. (1993) From State Monopoly to Commercial Oligopoly w: T. Bennet i in. (red.), *Rock and Popular Music*, New York, Routledge.
- Wellman B., Raine L. (2012) *Networked. The New Social Operating System*, MIT Press.
- White H. (1998) *Tropics of Discourse*, Baltimore, MD John Hopkins University Press.
- Williams R. (1974) *Television: Technology and Cultural Form*, London, Fontana/ Collins.
- Winocur R. (2005) Radio and Everyday Life: Uses and Meanings in the Domestic Sphere, *Television New Media* 6, 319.
- Winston B. (2005) *Messages. Free expression, media and the west from Gutenberg to Google*, London, Routledge.
- Wood J. (2000) *History of International Broadcasting*, vol. 2, London, The Institution of Electrical Engineers.
- World DMB (2013) Global Update. Digital radio broadcasting using the DAB family of standards. February 2013, http://www.worlddab.org/public_document/file/393/WorldDMBCountry_Update-Feb2013-Web_2_.pdf
- Wyka A. (2006) *Berlusconization of the Mass Media in East Central Europe. The New Danger of Italianization?*, Kakanien Revisited, Internet Platform for CEE research, www.kakanien.ac.au/news/nl_65_0207.pdf.
- Zalecenie CM/Rec. (2007) Komitetu Ministrów Rady Europy dla państw członkowskich nt. zakresu misji mediów publicznych w społeczeństwie informacyjnym z 31 stycznia 2007.
- Zalecenie CM/Rec. (2012) Komitetu Ministrów Rady Europy w sprawie ładu mediów publicznych z 15 lutego 2012.
- Zeltser L. (1999) *Early Radio Broadcasting in US and Soviet Union*, www.zeltser.com/radio/su-radio.html.

SŁOWNICZEK POJĘĆ

AM – *Amplitude modulation* – modulacja amplitudy stosowana powszechnie w radiofonii w zakresach fal długich, średnich i krótkich.

API – *Application Programme Interface* (interfejs aplikacji programowych) – jest to oprogramowanie umożliwiające łączenie, współpracę, wymianę informacji pomiędzy aplikacjami dostarczanymi przez nadawców lub dostawców usług a urządzeniami telewizji cyfrowej służącymi do przekazywania cyfrowych sygnałów umożliwiającymi świadczenie usług telewizyjnych lub radiowych.

ATM – *Asynchronous Transfer Mode* – asynchroniczny tryb przesyłania danych stosowany przez większość producentów komputerów i sprzętu informatycznego. Technika stosowana w przesyłaniu i przełączaniu wszystkich rodzajów danych cyfrowych.

Broadband – szerokie pasmo wykorzystywane do szybkiego przesyłania danych, w tym tekstu, grafiki, obrazu i dźwięku.

CAS – *Conditional Access System* – system dostępu warunkowego. W systemie takim emitowany program jest kodowany – rozkodowanie, czyli dostęp, jest możliwe w przypadku posiadania odpowiedniego dekodera lub narzędzia dostępu (np. w postaci mikroprocesorowej karty wkładanej do czytnika w dekodrze).

Cyfryzacja – proces przetwarzania elektrycznego sygnału analogowego na dyskretny ciąg cyfr, najczęściej binarnych, reprezentowanych w torze przesyłowym przez impulsy elektryczne o unormowanym kształcie.

- DAB** – *Digital Audio Broadcasting* – standard Eureka 147 cyfrowego przekazu programów radiofonicznych oraz danych dodatkowych, sterujących i multimedialnych.
- DAB-T** – *Digital Audio Broadcasting-Terrestrial* – standard DAB przeznaczony do rozprowadzania lub rozpowszechniania programów radiofonicznych drogą radiodyfuzji naziemnej.
- DSL** – *Digital Subscriber Line* (cyfrowa linia abonencka) – współczesna technologia cyfrowego dostępu abonenckiego funkcjonująca na najniższym szczeblu sieci telekomunikacyjnej – tzw. ostatniej mili. Obejmuje kilka odrębnych technologii o różnych szybkościach działania w bezpośrednim otoczeniu abonenta: o zwiększonej przepływności dochodzących do 52 Mb/s w kierunku dosyłowym; popularna technologia szerokopasmowego dostępu do internetu.
- DRM** – *Digital Radio Mondiale* – system radia cyfrowego przeznaczony dla zakresów fal długich, średnich i krótkich z modulacją AM, charakteryzujący się znaczną szerokością pasma fonii i możliwością nadawania programów stereofonicznych.
- DRM** – *Digital Right Management* – oprogramowanie zapobiegające nieograniczonemu, najczęściej pirackiemu kopiowaniu.
- DTT** – *Digital Terrestrial Television* – naziemna telewizja cyfrowa.
- DVB** – *Digital Video Broadcasting* – cyfrowa telewizja nadawana zgodnie ze schematem kodowania DVB. DVB jest jednocześnie nazwą założonego w 1993 r. Projektu DVB – ukierunkowanego rynkowo konsorcjum publicznych i prywatnych organizacji sektora telewizyjnego obejmujących ponad 200 organizacji z ponad 25 krajów. Reguły DVB są ujęte w postaci odpowiednich norm ETSI, kompresja danych odbywa się zgodnie ze schematem MPEG.
- DVB-C** – *Digital Video Broadcasting – Cable* – standard systemu telewizji cyfrowej DVB przeznaczony do stosowania w sieciach kablowych.
- DVB-H** – *Digital Video Broadcasting – Handheld* – system naziemnej telewizji cyfrowej przeznaczony do odbioru za pomocą odbiornika przenośnego.
- DVB-S** – *Digital Video Broadcasting – Satellite* – standard systemu telewizji cyfrowej DVB przeznaczony do stosowania do emisji satelitarnych.
- DVB-T** – *Digital Video Broadcasting – Terrestrial* – standard systemu telewizji cyfrowej DVB przeznaczony do stosowania do emisji naziemnych.

- DVD** – *Digital Versatile Disc* – dysk uniwersalny służący do przechowywania danych o pojemności: od 4,5 Gb (dla jednostronnego i jednowarstwowego dysku) do 17 Gb (dla podwójnego i dwuwarstwowego dysku). Często jest używany do zapisów multimedialnych.
- Dywidenda cyfrowa** – część pasma radiowego uzyskana wskutek cyfryzacji radiodyfuzji.
- EPG** – *Electronic Programme Guide* – elektroniczny przewodnik po programach, stosowany w systemach telewizji cyfrowej. EPG jest blokiem dodatkowych danych opisujących programy występujące w strumieniu cyfrowym teletekstu, DVB lub DAB. EPG dostarcza nazwy programów wraz z danymi o dacie i godzinie emisji, pozwala m.in. na sporządzanie własnego zestawu oglądanych programów i sprawowanie tzw. kontroli rodzicielskiej.
- FM** – *frequency modulation* – jedna z dwóch technologii transmisji analogowej dźwięku na falach radiowych.
- GE06** – *Geneva 2006 Frequency Plan* – nowy plan alokacji częstotliwości zastępujący Plan Sztokholmski z 1961 r. i obejmujący radiowe częstotliwości standardów cyfrowych T-DAB i DVB-T w zakresie VHF and UHF oraz Bands III i IV/V w europejskiej i pozaeuropejskiej przestrzeni komunikacyjnej.
- GPS** – *Global Positioning System* – ogólnoświatowy, satelitarny system lokalizacji obiektów naziemnych i powietrznych wg takich parametrów jak położenie geograficzne, wysokość nad poziomem morza, prędkość obiektu i czas.
- GSM** – *Global System for Mobile Communication* – skomputeryzowany, światowy standard telefonii bezprzewodowej opierający się na sieci naziemnych i satelitarnych radiowych stacji przekaźnikowych. System wykorzystywany przez większość operatorów telefonii komórkowej.
- HD-Radio** – standard pozwalający na emisję cyfrowego audio wysokiej jakości równoległe z klasycznym sygnałem analogowym FM. HD-Radio jest rozpowszechnione w USA, gdzie z technologii tej korzysta obecnie ponad 800 stacji, a liczba ich stale rośnie. W Europie równoległe z Polską trwają testy we Francji i Szwajcarii.
- HDTV** – *High Definition Television* – telewizja wysokiej rozdzielczości. Standard telewizyjny (HD) przeznaczony do przekazu obrazów świetlnych o wysokiej jakości, w szczególności o dwukrotnie większej – niż to ma miejsce w telewizji standardowej (STV) – liczbie linii analizy oraz w formacie 16:9.

html – *Hyper Text Mark-up Language* – podstawowy standard kodowania umożliwiający generowanie stron odczytywanych przez wyszukiwarki.

iDTV – odbiornik telewizyjny przystosowany do bezpośredniego odbioru sygnałów DVB.

ISDN – *Integrated Services Digital Network* – sieć cyfrowa o zintegrowanych usługach, cyfrowy standard sieci telekomunikacyjnych, które przesyłają głos i dane różnych typów, dane komputerowe.

Internet – globalna sieć komputerowa.

Kompresja sygnału cyfrowego – określony ciąg operacji wykonywanych nad sygnałem cyfrowym, prowadzący do zmniejszenia (na ogół znacznego) liczby przesyłanych danych cyfrowych przy zachowaniu akceptowalnego poziomu jakości przekazywanej informacji.

LAN – *Local Area Network* – lokalna sieć teleinformatyczna.

L-band – częstotliwość w zakresie fal między 390MHz a 1,55GHz stosowana w łączności satelitarnej i komunikacji naziemnej (np. w telewizji), w której niezbędne jest wykorzystanie sprzętu satelitarnego.

Media Player – oprogramowanie zapewniające możliwość odtwarzania plików audio i wideo w systemie streamingu.

MHP – *Multimedia Home Platform* – standard oprogramowania pośredniczącego (API), wykorzystujący platformę programową Java, zapewniający łatwą wzajemną współpracę urządzeń wykorzystujących różne techniki cyfrowe, np. odbiorników cyfrowych telewizji i radiofonii, cyfrowych odtwarzaczy dźwięku i obrazów, komputerów multimedialnych, skanerów itp., a także współpracę tych urządzeń z użytkownikiem.

MSN – *Multiple Subscriber Number* – usługa występująca w sieciach ISDN. Polega ona na tym, że do jednego zakończenia sieciowego ISDN można podłączyć kilka (co najwyżej 8) urządzeń (telefon, modem, faks) i przypisać każdemu z nich inny numer telefoniczny.

MPEG – *Motion Pictures Expert Group* (ekspercka grupa robocza ISO/IEC) ds. obrazów ruchomych) – rodzina standardów-kompresji sygnałów cyfrowych, przewidzianych pierwotnie do kompresji sygnałów cyfrowych niosących informację o ruchomych obrazach świetlnych, obecnie rozszerzona także na standardy służące do kompresji cyfrowych sygnałów fonicznych. Każdy ze standardów MPEG może występować w różnych warstwach i profilach. Z bardziej znanych standardów MPEG wyróżnia się: MPEG-1 (Video CD),

- MPEG-2 (telewizja cyfrowa STV, DVD), MPEG-4 – znany także jako MPEG-4 part 10/A VC/ H.264 (telewizja cyfrowa STV, HDTV).
- MP3** – szeroko stosowany standard kompresji cyfrowej.
- Multicast(ing)** – tryb dystrybucji informacji, dla którego liczba odbiorców może być dowolna. Odbiorcy są widziani dla nadawcy jako pojedynczy grupowy odbiorca (*host group*) dostępny pod jednym adresem dla danej grupy multicastowej.
- Multipleks (MPX)** – zespolony strumień danych cyfrowych składających się z dwóch lub więcej strumieni zawierających programy radiowe, telewizyjne, CAS i usługi dodatkowe.
- Must-carry** – obowiązek transmisji określonych programów radiowych oraz/ lub telewizyjnych nałożony na przedsiębiorców telekomunikacyjnych.
- Narrowcast(ing)** – wykorzystywanie kanału programowego w celu przesyłania specyficznego przekazu do wyodrębnionego audytorium.
- NVOD o NAOB** – Near-Video (Audio) on Demand – ten sam zamówiony materiał (foniczny, wizyjny) jednocześnie na wielu kanałach z przesunięciem czasem rozpoczęcia emisji.
- Operator multipleksu** – osoba fizyczna lub inny podmiot, który zestawia w jeden strumień zespolony strumienie zawierające cyfrowe programy radiowe, telewizyjne, EPG, CAS i dane dodatkowe.
- Platforma cyfrowa** – potoczna nazwa zestawu („pakietu”, „bukietu”) satelitarnych programów cyfrowych.
- Portal** – strony internetowe działające jako „brama” lub przewodnik po sieci. Każdy portal (serwis) specjalizuje się w szczególnym rodzaju stron o zróżnicowanej formule i treści oraz popularności wśród użytkowników.
- PPV i PPL** – *pay-per-view (listen)* (płać za to, co oglądasz) – system umożliwiający widzom oglądanie, a słuchaczom słuchanie wybranych przez siebie audycji po uiszczeniu opłaty lub wprowadzeniu zamówienia drogą kablową lub telefoniczną. W przeciwieństwie do VoD audycje dostępne są dla każdego zamawiającego w jednym czasie.
- P2P** – *peer to peer* – model komunikacji w sieci komputerowej, który gwarantuje obydwu stronom równorzędne prawa (w przeciwieństwie do modelu klient–serwer). Najczęściej wykorzystywany w wymianie plików muzycznych w internecie.
- QuickTime** – oprogramowanie typu streaming wyprodukowane przez firmę Apple.

RDS – *Radio Data System* – system umożliwiający przesyłanie w zakresie UKF-FM danych tekstowych rozpoznawanych przez odbiornik radiowy.

Real Audio – system umożliwiający przekazywanie w internecie dźwięku w formacie strumieniowym.

RSS – *Really Simple Syndication* – rodzina formatów sieciowych, opartych na języku XML służących do publikacji często zmieniających się treści, takich jak wpisy blogów, wiadomości. Dokument RSS, często zwany „kanałem”, zazwyczaj zawiera streszczoną formę wiadomości ze skojarzonej strony WWW lub jej pełny tekst. RSS umożliwia użytkownikom automatyczne bycie na bieżąco z treścią ulubionych serwisów sieciowych.

Set-top-box (STB) – urządzenie pośredniczące, umożliwiające odbiór sygnałów cyfrowej telewizji i radiofonii, a także innych usług świadczonych w ramach DVB, za pomocą standardowego odbiornika telewizji analogowej. Urządzenie to jest wykonywane w postaci tzw. „przystawki”. W następnej kolejności pojawiają się w pełni cyfrowe zintegrowane odbiorniki i dekodery (IRD).

SHOUTcast – oprogramowanie typu streaming przeznaczone do przekazywania plików w formacie MP3.

Sieci szerokopasmowe – sieci telekomunikacyjne umożliwiające przekaz sygnałów cyfrowych z dużą przepływnością.

Simulcast(ing) – równoległe nadawanie programów w systemie analogowym i cyfrowym.

SMS – *Short Message Service* – usługa przesyłania krótkich wiadomości tekstowych w cyfrowych sieciach telefonii komórkowej. Usługa wprowadzana także do sieci telefonii stacjonarnej.

Switch off – wyłączenie emisji analogowej.

System dostępu warunkowego CA – kontrolowany przez nadawcę system umożliwiający widzowi odbiór (zakodowanego) sygnału za opłatą, za pośrednictwem dekodera dostępu (CAS).

Transmisja naziemna – *terrestrial transmission* – zapewniająca nadawanie poprzez fale radiowe z nadajników.

TMC – *Traffic and Travel Information* – kanał informacyjny dla kierowców.

Triple Play – łączenie usług (głównie w sieciach kablowych) radiofonii i telewizji z usługami telefonicznymi oraz dostępem do internetu.

UKF FM (VHF) – zakres (pasmo radiowe) o częstotliwości 30 do 300 MHz.

UMTS – *Universal Mobile Tele Communications System* – telefonia komórkowa trzeciej generacji 3G o wyższej szybkości i o zasięgu

globalnym, przenosząca przekaz multimedialny (dźwięk, obraz, tekst).

WAN – *wide-area network* – sieć teleinformatyczna o dużym zasięgu.

WAP – *Wireless Application Protocol* – międzynarodowy standard dostarczania komunikatów internetowych oraz świadczenia zaawansowanych usług telefonicznych poprzez telefony komórkowe, pagery i inne terminale cyfrowe.

Webcasting – termin stosowany do wskazania faz produkcji, transmisji, i dostawy dokumentów hyperlinkowych składających się z tekstu, dźwięku i obrazu tj. wizji i grafiki. Umożliwia odbiorcy współdziałanie z nadawcą i kształtowanie tego, co jest mu dostarczane. Najprostszą formą webcastingu są media jednokierunkowe (streaming media – radio, telewizja i tekst). Bardziej złożoną formą jest *audio-on-demand* (AoD) lub *video-on-demand* (VoD).

Wireless broadband – mariaż szerokiego pasma z technologią bezprzewodową zapewniający dostęp wysokiej jakości do internetu.

Wireless internet – sposób dystrybucji internetu przez satelitę lub na ziemię bez konieczności stosowania kabla telefonicznego.

WWW – *World Wide Web* – światowa sieć (pajęczyna) multimedialna wykorzystywana przez internet. Bardzo dobrze nadaje się do przekazywania tekstu, fotografii i grafiki o niskiej rozdzielczości.

VoD i AoD – *Video (Audio)-on-Demand* (program na żądanie) – usługa polegająca na udostępnieniu użytkownikowi (odbiorcy) sygnału audiowizualnego w określonym czasie zgodnie ze zgłoszonym zapotrzebowaniem (z reguły za dodatkową opłatą).