

Publiczne radio regionalne

ANDRZEJ RYCHKOWSKI

Publiczne radio regionalne

Funkcje społeczne i dylematy regionalnego rynku medialnego

© Copyright by Andrzej Ryczkowski & Wydawnictwo LIBRON
Kraków 2014

ISBN 978-83-64275-97-5

Recenzenci:

prof. dr hab. Andrzej Sadowski
dr hab. Stanisław Jędrzejewski

Redakcja: Marta Pustuła
Korekta: Monika Pasek
Skład: Małgorzata Piwowarczyk
Projekt okładki: Joanna Bizior



LIBRON

Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner
al. Daszyńskiego 21/13
31-537 Kraków
tel. 12 628 05 12
e-mail: office@libron.pl
www.libron.pl

Spis treści

Wstęp 9

CZĘŚĆ I

Instytucja – rynek – region

1. Rynek radiowy w Polsce 17
 - 1.1. Radio: cechy, funkcje, definicje 18
 - 1.2. Funkcje radia w społecznościach lokalnych 23
 - 1.3. Misja mediów publicznych 32
 - 1.4. Różnice w podejściu mediów do pełnionych przez nie funkcji 38
 - 1.5. Finansowanie radia publicznego w Polsce 42
 - 1.6. Rodzaje stacji radiowych 53
 - 1.7. Radiowe formaty 54
2. Radio wczoraj i dziś 61
 - 2.1. Najważniejsze wydarzenia w historii radiofonii w Polsce 61
 - 2.2. Od monopolu do oligopolu 67
 - 2.2.1. Radiowy monopol (1924–1989) 69
 - 2.2.2. Nieskrępowana konkurencja (1989–1993) 73
 - 2.2.3. Konkurencja monopolistyczna (1994–2002) 76
 - 2.2.4. Współczesna struktura rynku radiowego (2003–2012) 79
 - 2.2.5. Bariery wejścia na rynek radiowy 91
 - 2.2.6. Modele rynku a audytorium 94
 - 2.3. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji 98
3. Rynek radiowy w województwie podlaskim 103
 - 3.1. Polskie Radio Białystok 105
 - 3.2. Radio Akadera 109
 - 3.3. Radio 5 Suwałki 110
 - 3.4. Radio Jard I i II 112
 - 3.5. Katolickie Radio Nadzieja 113
 - 3.6. Radio Racja 114

3.7. Radio Orthodoxia	115
3.8. Radio „i” Białystok	117
3.9. Radio Jaga	118
Zakończenie części I	119

CZĘŚĆ II

Audytorium Polskiego Radia Białystok – badania

1. Metodologia badań mediów masowych	129
1.1. Rozwój badań mediów	130
1.2. Rys historyczny badań audytorium radiowego na świecie	131
1.3. Badania rynku radiowego w Polsce	136
1.4. Metodologia badań radiowych Instytutu SMG/KRC	141
1.4.1. Dobór próby w badaniu Radio Track	143
1.4.2. Metody zbierania danych	146
1.4.3. Wskaźniki słuchalności radia	149
1.5. Przyszłość badań słuchalności radia	155
2. Polskie Radio Białystok na tle konkurencji	159
2.1. Cechy społeczno-demograficzne słuchaczy Polskiego Radia Białystok	190
2.2. Zwyczaje towarzyszące słuchaniu Polskiego Radia Białystok	200
Zakończenie części II	209

CZĘŚĆ III

Dylematy regionalnego rynku medialnego

1. Wybrane problemy lokalnego rynku radiowego	223
1.1. Cechy unikalne	224
1.2. Radiowe atraktory i rejektory	226
1.3. Styk kultur a radio publiczne	230
1.4. Programy dla mniejszości narodowych w Polskim Radiu Białystok	232
1.5. Średni czas słuchania jako wskaźnik atrakcyjności programu	239
1.5.1. Miejsce zamieszkania a średni czas słuchania radia	244
1.5.2. Proporcje słowa i muzyki na antenie Polskiego Radia Białystok	247
1.6. Kanibalizacja audytorium	252
1.6.1. Komercyjne grupy radiowe	253
1.6.2. Rywalizacja o słuchaczy pomiędzy stacjami publicznymi	256

1.7. Rola badań w sukcesie radia	260
1.7.1. Intuicja a program radiowy	261
1.7.2. Wiedza wewnętrzna organizacji a ramówka	264
1.7.3. Wiedza wspólna podmiotów rynkowych	268
1.8. Radio jako dobro publiczne	272
1.8.1. Radio a polityka	273
1.8.2. Pasażer na gapę a media publiczne w Polsce	275
2. Radio w perspektywie nowych wyzwań	283
2.1. Logika działania mediów – perspektywa historyczna	284
2.2. Rynek radiowy a nowe media	288
2.3. Rynek lokalny a zmiany globalne	294
Zakończenie części III	301
Bibliografia i materiały źródłowe	303

Wstęp

Na konferencji Radio Conference Poland¹ w 2002 roku, w panelu dyskusyjnym *To są chłopcy z tamtych lat*, Piotr Kaczkowski, legendarny prezenter Programu Trzeciego Polskiego Radia, powiedział, że „w 2010 roku radio umrze”. Kompletnie nie miał racji czy pomylił się o kilka lat? Jak radio w Polsce wygląda po pierwszej dekadzie XXI wieku? Kim są obecnie najważniejsi nadawcy walczący o słuchacza i jego uwagę? Z jakimi problemami borykają się stacje lokalne i czy mają szanse na ugruntowanie i utrzymanie swojej pozycji na radiowym rynku? Jakimi narzędziami badawczymi dysponuje współczesne radio? Ambicją niniejszej pracy jest udzielenie odpowiedzi na te i wiele innych pytań, które nieuchronnie pojawiają się przy każdej głębszej analizie rynkowej.

Dotyczą one przede wszystkim:

- roli radia we współczesnym świecie, ze szczególnym uwzględnieniem lokalnego wymiaru radiofonii;
- przemian rynkowych, które dokonały się w Polsce w ostatnich trzech dekadach, i ich wpływu na funkcjonowanie omawianych rozgłośni;
- kondycji poszczególnych stacji – zarówno rynkowej, jak i finansowej;
- wielkości audytoriów poszczególnych rozgłośni i zmian, jakie zachodzą w słuchaczach;

¹ Radio Conference Poland – coroczne targi dla profesjonalistów radiowych organizowane od 1993 do 2006 roku przez królową polskiego radia, Alinę Dragan. W konferencjach uczestniczyli zarówno przedstawiciele rozgłośni komercyjnych, jak i publicznych. W panelach dyskusyjnych omawiano aktualne problemy radiofonii w Polsce (z udziałem przedstawicieli Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji – dalej KRRiT), a także postępy techniczne w branży radiowej, formatowanie stacji, kreowanie marek radiowych, budowanie audytorium, coaching prezenterów itp. Było to jedyne w swoim rodzaju miejsce, gdzie spotykali się wszyscy główni nadawcy w Polsce. Na bazie doświadczeń RCP powstał (prowadzony przez Alinę Dragan) jedyny w Polsce portal internetowy przeznaczony dla branży radiowej – Radionewsletter.pl.

- walki o odbiorcę pomiędzy nadawcami radiowymi, a także radia z innymi mediami;
- cech rozgłośni, które decydują o sukcesie bądź porażce na rynku radiowym;
- wpływu globalnych zmian mass mediów na rynki lokalne;
- przyszłości radia jako „starego” medium;
- roli polityki w kształtowaniu się rynku nadawców.

Wszystkie powyższe pytania i wątpliwości znajdą swoje odzwierciedlenie w poszczególnych rozdziałach publikacji.

Według Jerry'ego Del Colliano, założyciela i wydawcy branżowego magazynu „Inside Radio”, klucz do sukcesu radia stanowią dokładnie te osoby, które ucierpiały najbardziej z powodu konsolidacji i cięcia kosztów – samorodne lokalne talenty, uzdolnieni dyrektorzy programowi małych stacji i właściciele regionalnych rozgłośni. Jak twierdzi Del Colliano, w USA zarządzający stacjami radiowymi zrobili prawie wszystko, co możliwe, aby odwrócić od stacji swoich słuchaczy i lokalnych reklamodawców². Czy regionalni nadawcy w Polsce poszli w ślady amerykańskich kolegów po fachu, czy może jednak podejmą starania, by dać słuchaczowi to, czego chce, kiedy chce i jak chce – czyli przede wszystkim utalentowanych prezenterów, bycie blisko słuchacza i obecność na każdej możliwej płaszczyźnie kontaktu z odbiorcą?³

Część pierwsza niniejszej publikacji stanowi omówienie historii polskiej radiofonii od początku jej istnienia do końca pierwszej dekady nowego wieku. Mimo że istnieje ona od blisko stu lat, ciągle musi walczyć z coraz to nowymi mediami, które w miarę rozwoju technicznego i cywilizacyjnego próbują zająć miejsce należące przez dziesięciolecia do radia. Czy poradziło sobie ono z wyzwaniem, jakie rzuciły mu najpierw telewizja, później nowe media, a w końcu Internet? Jaka jest przyszłość radiofonii we współczesnym spektrum mediów, coraz odważniej i głębiej sięgających do naszych umysłów, również na rynku lokalnym? Próba odpowiedzi na te pytania jest jednym z celów niniejszej rozprawy. W części pierwszej omówione zostały także cechy i funkcje rozgłośni odróżniające je od innych mediów. Z racji socjologicznego charakteru pracy wyraźnie wskazano na te atrybuty radia, które nieodzownie łączą się z jego misją polegającą na rzetelnym dostarczaniu informacji, budowaniu więzi społecznych, kształtowaniu opinii publicznej czy podążaniu za zmieniającymi się gustami konsumentów. Zawarto tu również, zgodnie z tytułem, obszerny fragment poświęcony zarówno nadawcom radiowym obecnym w województwie podlaskim, jak i dynamice zmian na tam-

² J. Del Colliano, *Gen Y Consults Radio*, <https://insidemusicmedia.com/gen-y-consults-radio/> (7.10.2010).

³ Tamże.

tejszym rynku. Wydaje się, że coraz częściej globalność współczesnych mediów jest czynnikiem zniechęcającym do nich, poszukuje się natomiast lokalności jako antidotum na wszechogarniającą kulturę popularną, unifikację sposobów komunikacji i ujednolicanie kodów symbolicznych, będących jeszcze do niedawna wyróżnikiem kulturowym.

Obecnie największe problemy radia w Polsce wynikają z niedoskonałości przepisów prawnych, które nakreślone na początku lat 90., z mniejszymi lub większymi zmianami, obowiązują do dziś. Wymagający szybkiej interwencji wydaje się zwłaszcza problem finansowania mediów publicznych, które balansują na krawędzi bankructwa⁴. Z racji służebnych obowiązków, jakie muszą pełnić względem społeczeństwa, ich urynkwienie⁵ nie przebiega tak, jak w przypadku podmiotów komercyjnych. Nie jest to jednak problem zaistniały wyłącznie w Polsce⁶. Wszystkie europejskie radiofonie publiczne, które po przemianach demokratycznych musiały zrezygnować z roli monopolisty i podzielić się swoją pozycją z innymi nadawcami, mają podobne dylematy. Przyczynkiem do ogólnoeuropejskiej dyskusji o kondycji rozgłośni i ich przyszłości wobec wyzwań gospodarki rynkowej były ogłoszone przez Komisję Europejską, a dokładniej przez Dyрекcję Generalną ds. Konkurencji, konsultacje publiczne, które trwały od stycznia do marca 2008 roku. Urynkwienie i aktualny stan rynku radiowego w Polsce są odbiciem ogólnokrajowego przejścia od gospodarki monopolistycznej do wolnorynkowej. To, co działo się na szczeblu krajowym, miało z kolei bezpośredni wpływ na rynki lokalne – w części pierwszej zarysowano zatem także współczesny obraz i kondycję radiofonii w Podlaskiem.

Powszechność radia rodzi pytanie o jego zasięg czy też popularność. Wszystkie rozgłośnie mają swoje dynamiczne audytoria, większość z nich ma również cechy unikalne, które sprawiają, że ich oferta rynkowa jest w pewnym stopniu niepowtarzalna, a przez to konkurencyjna w stosunku do pozostałych radiowych graczy. Z drugiej strony, słuchaczy wszystkich stacji można podzielić w taki sposób, że grupy te również będą unikalne ze względu na pewne cechy, zarówno społeczno-

⁴ Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 r., KRRiT, marzec 2011, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr2011/informacja_2011_2.pdf (2.10.2014).

⁵ Przez urynkwienie rozumiem proces dostosowywania się do oczekiwań otoczenia rynkowego poprzez dywersyfikację nadawanej oferty, podejmowanie konkurencji z innymi nadawcami, przede wszystkim komercyjnymi, uelastycznianie oferty programowej tak, by nadążała za zmieniającymi się gustami odbiorców, oraz proces pozyskiwania alternatywnych dla abonamentu (przede wszystkim rynkowych, ale również strukturalnych) źródeł finansowania.

⁶ Zob. szerzej: *Finansowanie mediów audiowizualnych ze środków publicznych – analiza porównawcza na przykładzie wybranych państw europejskich*, KRRiT, marzec 2010, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/analiza2010_03_finans_med_pub.pdf (2.10.2014).

-demograficzne, jak i psychofizyczne. Podstawą takich analiz na rynku polskim są realizowane przez Instytut Millward Brown SMG/KRC badania popularności stacji radiowych, które od 2000 roku prowadzone są na zlecenie Komitetu Badań Radiowych. Pod koniec 2010 roku obejmowały one 280 stacji⁷, czyli zdecydowaną większość tych, na których działalność zezwoliła Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (dotąd wydano około 400 pozwoleń na radiową emisję)⁸. Druga część niniejszej publikacji to drobiazgowa analiza audytorium Polskiego Radia Białostok na tle ogólnopolskiej i regionalnej konkurencji na początku XXI wieku. Badania, jakie prowadzi Instytut SMG/KRC, pozwalają porównywać dane dotyczące słuchalności stacji radiowych od 2000 roku aż po dziś. Z tych wieloletnich obserwacji odczytać można zarówno wzory zachowań słuchaczy, jak i strategie budowania własnych grup odbiorców przez radiowych nadawców w Polsce. Jednocześnie należy wskazać na obowiązki nadawcy publicznego, jakim jest Polskie Radio Białostok, które nie pozwalają stacji na zbyt daleko posuniętą komercjalizację swojej oferty, z drugiej zaś strony gwarantują odbiorcom dostęp do określonych treści. Analiza audytorium rozgłośni ma pokazać, jak owe ograniczenia oraz regulacje wpływają na wielkość audytorium stacji. Analizy składu widowni na podstawie danych zaczerpniętych z badań prowadzonych przez Instytut Millward Brown SMG/KRC będą się ogniskować wokół podstawowych cech społeczno-demograficznych słuchaczy, takich jak wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, płeć itd. To one stanowią główne kryterium organizowania odbiorców przez wszystkich nadawców. Jednocześnie są podstawą planowania akcji marketingowych nakierowanych na potencjalne grupy konsumentów reklamowanych produktów. Dodatkowo zanalizowane i zinterpretowane zostaną podstawowe wskaźniki słuchalności radia (znajomość wspomagana i spontaniczna, zasięg tygodniowy i dzienny, udział w czasie słuchania, średni czas słuchania oraz współsłuchalność) w ostatnich latach.

Metodologia Radio Track jest typowo ilościowa, charakterystyczna dla najpopularniejszych współcześnie badań rynkowych. Gwarantuje dostarczenie danych dotyczących składu i zmian radiowego audytorium, nie odpowiada jednak na pytanie „dlaczego tak się dzieje?”. Naturalną koniecznością dla rozgłośni, które chcą powiększać swój zasięg, są badania jakościowe (muzyczne, marketingowe, fokusowe), poszerzające wiedzę o ciągle ewoluującej publiczności. Rola takich badań własnych jest nie do przecenienia dla nowoczesnych nadawców. Wyniki jednego z nich, przeprowadzonego dla Polskiego Radia Białostok, zostaną również częściowo zaprezentowane w części trzeciej pracy. Tu pojawią się także

⁷ 280 stacji radiowych w fali badawczej lipiec–wrzesień 2010, Instytut Millward Brown SMG/KRC, Opis badania w programie Radio Track.

⁸ Lista stacji dostępna jest na stronie internetowej KRRiT, <http://krrit.gov.pl> (14.04.2011).

najważniejsze wnioski wynikające z ilościowej analizy audytorium wspomnianego radia w kontekście jego cech unikalnych, specyficznego położenia geograficznego, roli badań mediów w ich działalności oraz kanibalizacji poszczególnych grup odbiorców.

Podstawowym celem publikacji jest wieloaspektowe wyjaśnienie procesu kształtowania się indywidualnych strategii decydujących o wyborze przez słuchaczy danej stacji radiowej oraz konstrukcja ich ogólnych modeli konsumpcji, rozciągających się na całe audytoria poszczególnych nadawców. Odnosząc się do proponowanych powyżej analiz, można pokusić się o próbę wyjaśnienia dotychczasowych strategii odbiorców programów radiowych, ale również samych nadawców, którzy w zależności od przyjętej grupy docelowej podejmują mniej lub bardziej trafione decyzje rynkowe o fundamentalnym znaczeniu dla swego istnienia. W oparciu o skonstruowane modele dokonano także predykcji potencjalnych zmian na rynku radiowym w województwie podlaskim. Empiryczną sprawdzalność takich przewidywań można będzie weryfikować, śledząc comiesięczne raporty dotyczące stanu rynku radiowego i zmian, jakie w jego obrębie następują. Wydaje się, że wymiary różnicowania społecznego są czynnikami kształtującymi preferencje konsumpcji nie tylko dóbr materialnych, ale również tak trudno uchwytnych, jak radio. Wiek (doświadczenie generacyjne, prospektywność), płeć (odmienność zainteresowań, wrażliwości), wykształcenie (uwarunkowanie gustów, zdolności rozumienia, zaangażowanie) to podstawowe czynniki mające wpływ na wymiar audytoriów radiowych w województwie podlaskim. Novum zawartych tu badań stanowi też próba połączenia dwóch perspektyw analitycznych: teoretycznej, skupiającej się na bardziej ogólnych rozważaniach, oraz praktycznej, wynikającej z wspomnianych już badań ilościowych konsumentów radia, jak również obserwacji i doświadczeń własnych autora zdobytych podczas wieloletniej pracy w mediach.

Od początku swojego istnienia radio jest przedmiotem zainteresowania socjologii. Już w połowie lat 40. ubiegłego wieku pojawiły się pierwsze analizy, które jednoznacznie wskazywały na siłę tego środka przekazu. Trudno wyobrazić sobie współczesne badania mediów bez pionierskich prac Paula Lazarsfelda i Roberta K. Mertona czy późniejszych analiz Denisa McQuaila, Marshalla McLuhana, po najbardziej aktualne prace Manuela Catellsa oraz Elliota Aronsona, by wymienić najważniejszych badaczy. Również polska socjologia ma tu spore zasługi – klasyczne już dziś prace Stanisława Jędrzejewskiego, Tomasza Goban-Klasa, Karola Jakubowicza i Bogusławy Dobek-Ostrowskiej ogniskują się wokół społecznych wymiarów radiofonii. Wczesne badania radia stały się katalizatorem późniejszych zmian tego medium w kierunku wykorzystywania go do celów propagandowych, a po II wojnie światowej – w inżynierii społecznej. Faszystowska, a następnie komunistyczna doktryna potrafiły wyjątkowo skutecznie korzystać z masowego

zasięgu radia do realizacji swojej polityki. Ogromny zasięg tego medium i jego możliwy wpływ na społeczność był poddawany szczególnej obserwacji do czasu upowszechnienia się telewizji, do dziś często nazywanej młodszą siostrą radia. Wraz z nim i innymi mediami zmieniały się również perspektywy badawcze – współcześnie większość badań mass mediów opiera się na ilościowej analizie danych statystycznych, szukaniu zależności i związków pomiędzy konkretnymi cechami odbiorców i nadawców. Niniejsza praca jest ujęciem wielodyscyplinarnym – począwszy od prawa i ekonomii przez medioznawstwo aż do socjologii. Proponowane ujęcie rynku medialnego, wskazane problemy, funkcje społeczne regionalnego radia publicznego daleko wykraczają poza typową problematykę medioznawczą. Podobnie pojęcia ekonomiczne i prawne są jedynie przyczynkiem do refleksji nad społeczną rolą radia i jego znaczeniem dla wielkich i małych grup społecznych.