

BARBARA STACHOWIAK
Politechnika Łódzka

MODELOWANIE ROZWOJU RADIOFONII LOKALNEJ W PROCESIE TWORZENIA LOKALNEGO SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO

Trzeci sektor mediów, tj. media lokalne, środowiskowe, istotny w rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Tego typu nadawcy funkcjonują we wszystkich krajach demokratycznych. Ich rozwój w dużej mierze zależy od przyjętych przez państwo modeli prawnych, organizacyjnych i technologicznych umożliwiających rozwój nadawcom lokalnym. Obecnie w Polsce wyczerpały się możliwości rozwoju rynku radiowego w FM, nie ma bowiem częstotliwości analogowych, które pozwalałyby na tworzenie nowych nadawców. Dlatego rynek radiowy stoi przed fundamentalną zmianą technologiczną, która będzie miała swoje odzwierciedlenie w jego kształcie i regulacji prawnej.

Poniższy artykuł wskazuje na jeden z możliwych modeli rozwoju radiowych nadawców lokalnych w Polsce. W pierwszej kolejności dokonany został krótki przegląd rynku radiowego w Polsce, jego oferty programowej oraz słuchalności. Wskazany został wzrost zainteresowania społecznego programami lokalnymi. Następnie omówiono aktualną sytuację prawną jak i technologiczną mającą wpływ na rozwój radia lokalnego.

W ostatniej części artykułu zaprezentowano przykładowy model działalności nadawców lokalnych oparty na partnerstwie publiczno-prywatnym z wykorzystaniem najnowszych technologii IT – dostępowych sieci szerokopasmowych i „cloud computing”. Uczestnikami tego przedsięwzięcia są Jednostki Samorządu Terytorialnego, jednostki badawcze i nadawcy lokalni. Pośrednio wskazano również, jak współpraca tych trzech grup w ramach nowych technologii może służyć rozwojowi lokalnych społeczności.

Słowa kluczowe: rynek medialny; radio; emisja cyfrowa; DAB+; nadawcy lokalni; społeczeństwo obywatelskie; samorząd; partnerstwo publiczno-prywatne; sieci szerokopasmowe; „cloud computing”.

1. Wstęp

Niezwykle szybki rozwój technologii cyfrowej i informatyki w ostatnich dwudziestu latach, w szczególności pojawienie się Internetu otworzyło nowe

możliwości komunikowania się i dostępu do informacji. Zmiany te przebiegały równocześnie z przemianami politycznymi i gospodarczymi w Polsce. Dotknęły one również mediów. W 1992 roku Sejm uchwalił ustawę o radiofonii i telewizji. Był to początek powstawania pluralistycznego rynku medialnego. Obok nadawców publicznych zaczęły funkcjonować media komercyjne i małe inicjatywy lokalne, będące wynikiem coraz większej świadomości społecznej i chęci uczestnictwa w życiu demokratycznym i gospodarczym kraju.

Szczególną rolę w budowaniu społeczeństwa obywatelskiego odgrywają lokalni nadawcy radiowi, którzy mają za zadanie m.in. tworzyć forum debaty publicznej dla obywateli odpowiedzialnych za losy „małych ojczyzn”. Niestety w ostatnich latach nadawcy, którzy najczęściej nie są nastawieni na zysk, borykają się z poważnymi problemami organizacyjnymi i finansowymi (m.in. wynikający z niewystarczających przychodów z reklamy). Takie uwarunkowania doprowadziły w ostatnim czasie do przejmowania ich przez większe firmy, koncerny medialne (np. Grupa RMF czy Grupa ZPR). Jeśli sytuacja się utrzyma może dojść do poważnego kryzysu mediów lokalnych i ich zdolności do budowania forum służącego wyrażaniu poglądów obywateli.

Oprócz ww. problemów dodatkową barierą rozwoju rynku radiowego, w tym radia lokalnego jest brak dostępnych częstotliwości dla kolejnych nadajników FM. Obecny, analogowy rynek radiowy nie otworzy się na nowe inicjatywy, nie ma bowiem dla nich miejsca.

Z drugiej strony, aktualnie radio stoi przed nową szansą rozwoju. Dzięki technologii oraz poważnym inwestycjom w rozwój sieci szerokopasmowych ze strony państwa, otwierają się nowe możliwości, które mogą wspomóc złagodzić problemy lokalnego rynku medialnego.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie jednej z dróg możliwości rozwoju lokalnych nadawców radiowych we współpracy z instytucjami publicznymi przy wykorzystaniu technologii wirtualnych (tele-informatycznych).

2. Identyfikacja rynku medialnego w Polsce

Radiowych nadawców lokalnych nie można analizować w oderwaniu od pozostałego rynku radiowego. Dlatego w pierwszej kolejności omówiony zostanie cały rynek radiowy, tak by móc wskazać miejsce jakie zajmują w nim nadawcy lokalni.

Media radiowe w Polsce podobnie jak w Europie składają się z trzech grup nadawców: radia publicznego, radia komercyjnego, radia lokalnego (w tym: sieciowani nadawcy lokalni należący do jednej z czterech grup medialnych: AGORA, EUROZET, RMF i TIME, nadawcy lokalni niezależni oraz stacje diecezjalne i parafialne.

Radiofonia publiczna to jednoosobowe spółki skarbu państwa do których należą:

- Polskie Radio SA, nadające cztery programy ogólnopolskie:
 - Program 1 o charakterze uniwersalnym, adresowany do szerokiego grona słuchaczy z dużą ilością programów informacyjnych;
 - Program 2 poświęcony w znacznej mierze kulturze oraz muzyce klasycznej, a także muzyce folkowej, jazzowej i piosence literackiej;
 - Program 3 muzyczno-informacyjny,
 - Program Czwarty PR 24 informacyjno-publicystyczny,
 - Program dla zagranicy – Radio Polonia skierowany do odbiorców za granicą.
- Oprócz programów nadawanych analogowo Polskie Radio SA od 2013 roku (1 października) rozpoczęło emisję programów cyfrowych. Oferta ta obejmuje:
 - Czwórkę – program skierowany do młodzieży,
 - Radio Rytm – program muzyczno-informacyjny,
 - Polskie Radio Dzieciom – program dedykowany dzieciom oraz rodzicom i opiekunom.
- Siedemnaście spółek regionalnych nadających:
 - siedemnaście uniwersalnych programów regionalnych na obszarach swojego działania,
 - 4 programy miejskie nadawane przez 3 spółki regionalne: Radio Zachód SA (2 programy: dla Zielonej Góry i dla Gorzowa Wlkp.), Radio Wrocław SA (dla Wrocławia) i Radio Lublin (dla Lublina),
 - 17 pasm lokalnych tworzonych specjalnie dla mieszkańców mniejszych miejscowości.

Podobnie jak Polskie Radio SA rozgłośnie regionalne włączyły się w proces cyfryzacji emisji radiowych programów. Przedsięwzięcie to umożliwiło stworzenie nowej oferty programowej. Programy w DAB+ rozgłośni regionalnych to:

- Radio Kraków Off – program muzyczno-kulturalny,
- Radio Szczecin 94 i 4 – program muzyczno-kulturalny,
- Radio Wrocław Kultura – program kulturalno-muzyczny,
- Radio Opole: Dzień w Opolu, dzień w regionie – program o charakterze informacyjno-publicystycznym.

Zatem, do dyspozycji odbiorców programów publicznych pozostaje: pięć programów ogólnokrajowych, siedemnaście programów regionalnych, cztery programy miejskie, siedem programów wyspecjalizowanych nadawanych w DAB+ oraz oferta skierowana do społeczności lokalnych.

Radiofonia komercyjna

Obok nadawców publicznych uczestnikami rynku radiowego są nadawcy komercyjni – RMF, Eurozet, ZPR, Agora i Fundacja Polsat nadające następujące programy.

Tabela 1. Radiofonia komercyjna

Grupa RMF	Eurozet	Grupa ZPR	AGORA	Polsat
RMF FM	Radio ZET	Radio ESKA	Radio TOK FM	Muzo.fm
RMF Classic	Antyradio	Radio VOX	Rock Radio	
RMF Maxxx	Radio Plus	Radio WAWA	Radio Złote Przeboje	
RMF GRA	Radio ZET CHILLI	ESKA ROCK	Radio Pogoda	
	Radio ZET GOLD	Plus Radio		

Źródło: opracowanie własne.

W większości oferta nadawców komercyjnych skoncentrowana jest na prezentowaniu popularnej muzyki rozrywkowej, głównie w formacie AC¹. Jedynym programem słownym jest TOK FM – Pierwsze Radio Informacyjne, w którym warstwa słowna tworzona przez audycje informacyjne i publicystyczne, stanowiące nie mniej niż 70% tygodniowego czasu nadawania programu.

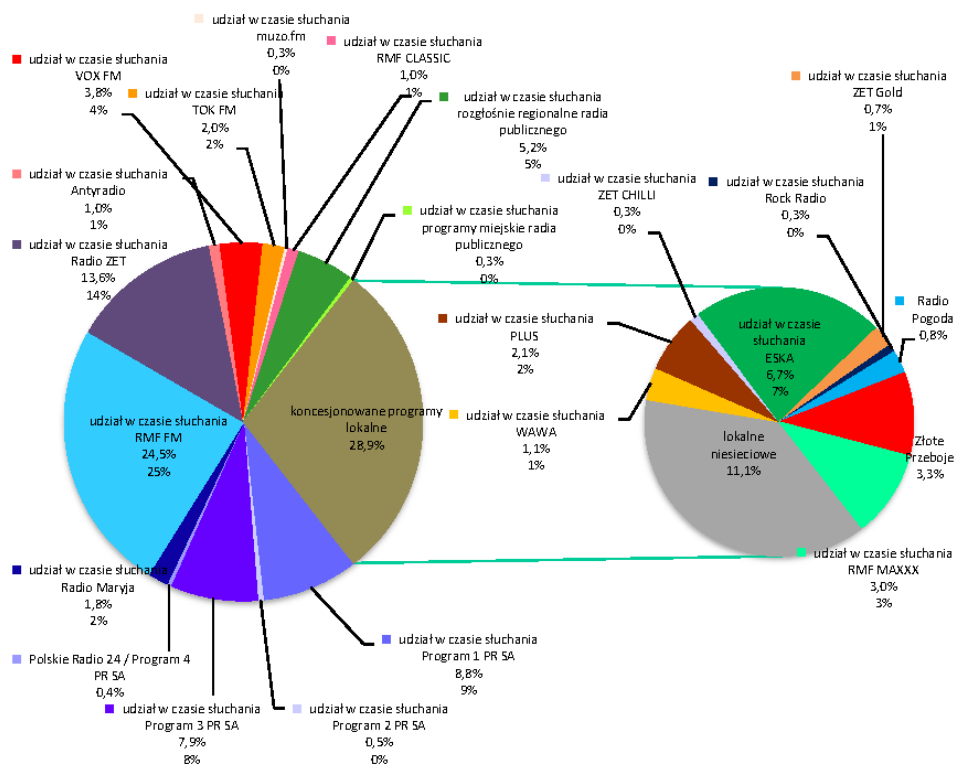
Nadawcy społeczni i lokalne stacje radiowe

Do rynku mediów radiowych w Polsce należą jeszcze nadawcy społeczni – Radio Maryja, sieciowe stacje lokalne (większość sieci programowych należy do jednej z czterech grup medialnych: AGORA, EUROZET, RMF i TIME), lokalni niezależni nadawcy radiowi oraz stacje diecezjalne i parafialne. W sumie jest ich 255 (103 stacje niezrzeszone w sieciach programowych oraz 152 programy lokalne działające ww. sieciach programowych czterech grup medialnych).

Łącznie na polskim rynku radiowym funkcjonuje 321 stacji radiowych. Ich udział w czasie słuchania kształtuje się następująco:

¹ Adult Contemporary – nazwa gatunku muzycznego i formatu radiowego skierowanego głównie do odbiorcy w wieku 25-54 lata.

Słuchalność programów radiowych

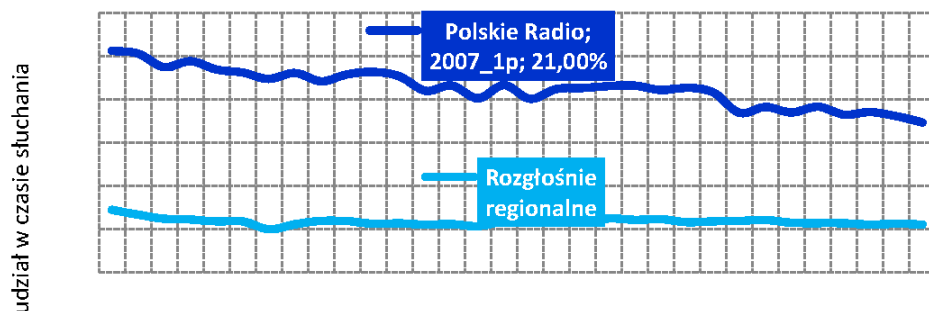


Wykres 1. Udziały w czasie słuchania programów radiofonicznych w 2016 r.

Źródło: KRRiT na podstawie badania Radio Track, Millward Brown.

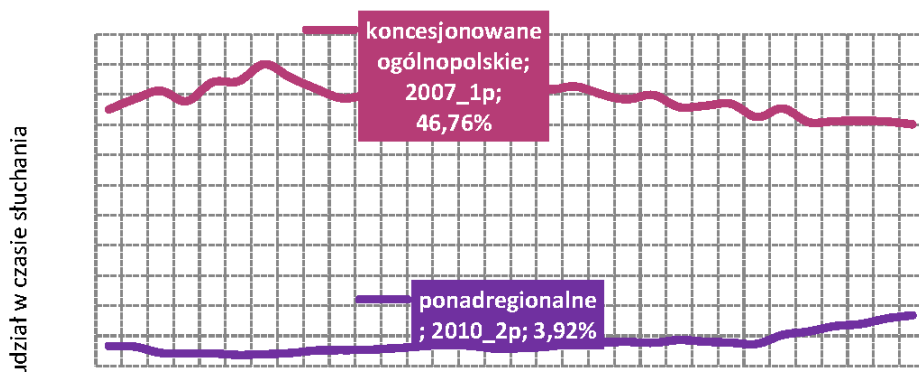
W 2016 roku największy udział w czasie słuchania miały programy radia komercyjnego. W sumie udział ten wyniósł 64% (w tym sieciowane programy lokalne, tj. należące do jednej z grup dużych firm medialnych, np. Grupa Eurozet). Na drugim miejscu uplasowało się radio publiczne – 23,1%, a na trzecim stacje lokalne niesieciowe – 11,1%.

Jeśli jednak przyrzeć się szczegółowo słuchalności w okresie ostatnich szesnastu lat, to widać, że stacje ogólnopolskie zarówno publiczne (wykres 2), jak i komercyjne (wykres 3) systematycznie tracą słuchaczy. Natomiast widoczne jest utrzymanie audytorium praktycznie na niezmiennym poziomie przez publiczne radio regionalne (wykres 2) oraz wzrost słuchalności programów lokalnych (wykres 4).



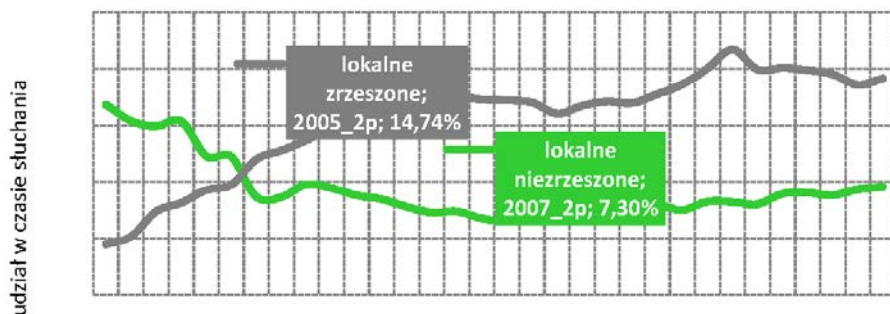
Wykres 2. Udział w czasie słuchania programów Polskiego Radia SA i rozgłośni regionalnych w latach 2001-2016

Źródło: KRRiT na podstawie badania Radio Track Millward Brown.



Wykres 3. Udział w czasie słuchania ogólnopolskich i ponadregionalnych programów komercyjnych w latach 2001-2016

Źródło: KRRiT na podstawie badania Radio Track Millward Brown.



Wykres 4. Udział w czasie słuchania lokalnych programów komercyjnych, w tym niezrzeszonych w sieciach programowych w latach 2001-2016

Źródło: KRRiT na podstawie badania Radio Track Millward Brown.

Na tendencję dotyczącą wzrostu słuchalności stacji lokalnych wskazuje raport KRRiT *Radiofoniczne programy lokalne 2001-2016*² – „od kilku lat mamy do czynienia z tendencją wzrostu słuchalności programów lokalnych” (wykres 3), w tym niezrzeszonych, tj. tych które nie zostały włączone do sieci programowych. Szczególnie ta druga grupa jest interesująca, bowiem są to „podmioty działające w sferze publicznej, nienastawione na zysk, których celem działania jest realizacja zadań innych niż komercyjne”³.

Trzeci sektor mediów w społeczeństwie obywatelskim

Radio niezrzeszone w Polsce to podmioty komercyjne, jak i rozgłośnie należące do stowarzyszeń i fundacji, nadawcy samorządowi, uczelnie wyższe, nadawcy społeczno-religijni, w większości nadające program o charakterze uniwersalnym, różnorodny gatunkowo, skierowany do szerokiego grona słuchaczy. Przekaz słowny tych programów koncentruje się głównie na tematyce lokalnej, ważnej dla mieszkańców miast i regionów objętych zasięgiem nadawania stacji. Minimalny udział obecności tematyki lokalnej, który został wskazany dla tych programów w koncesjach, wynosi od 10% do 23% tygodniowego czasu nadawania w porze dziennej, tj. w godzinach 6.00-22.00. Przeprowadzane regularnie przez KRRiT kontrole tych programów wskazują, że oferta lokalna jest dużo bardziej interesująca niż programów sieciowanych (należących do dużych grup medialnych), które nadają ten sam program – najczęściej muzyczny, a treści lokalne ograniczają się tylko do informacji nadawanych w ramach tzw. „rozszerzeń”⁴. Natomiast program nadawców niezależnych składa się z audycji unikalnych, niepowtarzanych w żadnym innym programie na bieżąco prezentujących wydarzenia z lokalnego terenu.

Przeprowadzona przez KRRiT w 2016 roku analiza wskazuje, że między rokiem 2009 a 2016 nastąpił wzrost liczby programów niezrzeszonych o 20%. A ich udział w czasie słuchania росł dwa razy szybciej niż ich liczba⁵. Taki stan rzeczy oznacza, że rośnie popyt małych społeczności na treści radiowe, których kluczowym elementem są sprawy lokalne, niebędące w kręgu zainteresowania dużych nadawców czy nadawców sieciowanych, nadających głównie muzykę.

² *Radiofoniczne programy lokalne 2001-2016*², analiza KRRiT, Warszawa 2016 r.

³ Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku, opracowanie KRRiT, 2010 r.

⁴ Audycja (najczęściej informacyjna lub publicystyczna), emitowana o tej samej godzinie w różnych miastach. Zawiera informacje interesujące mieszkańców danego miasta.

⁵ *Radiofoniczne programy lokalne 2001-2016*, Opracowanie KRRiT, Warszawa 2016 r.

3. Media lokalne w tworzeniu obywatelskiego społeczeństwa lokalnego

Funkcja trzeciego sektora mediów w społeczeństwie demokratycznym jest bardzo istotna. Pełnią one rolę:

- informacyjną,
- kontrolując władzę,
- tworzą forum do debaty publicznej,
- stwarzają możliwość prezentacji różnych grup społecznych⁶,
- dopuszczają do głosu osoby zupełnie nieznane szerokiej społeczności, a pełniące ważne role w życiu społeczności lokalnej.

Taki sposób realizacji zadań programowych ma za zadanie mobilizować obywateli do poznawania polityki i spraw publicznych, do dyskusji na te tematy oraz do partycypacji publicznej, w tym do uczestnictwa w wyborach⁷.

Niestety obecny model prawny oraz problemy organizacyjne i finansowe nie sprzyjają rozwojowi tego sektora mediów (m.in. złożona procedura koncesyjna, wysokie opłaty za częstotliwości czy niewystarczający do rozwoju poziom przychodów reklamowych, brak w ustawie o rtv). W 2010 r. KRRiT zauważyło, że „najślabszym elementem rynku nadawców komercyjnych były niezależne stacje lokalne, które borykały się z dużymi problemami finansowymi”.

Pomimo takich wniosków wielokrotne nowelizacje ustawy o radiofonii i telewizji (ostatnia z 2012 roku mająca na celu dostosowanie aktu do postanowień dyrektywy 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych) nie uwzględniły zmian oraz wsparcia dla tego istotnego sektora mediów.

W 2015 roku, przy okazji prac związanych z wprowadzeniem koniecznych zmian w ustawie o rtv (m.in. art. 15 ust. 4 pkt. 4 ustawy o rtv) dotyczących pełnej implantacji ww. dyrektywy, na które w 2013 r. zwróciła uwagę Komisji Europejskiej, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przedstawiła Ministerstwu Kultury i Dziedzictwa Narodowego szereg rozwiązań legislacyjnych odpowiadających polskiej cyfrowej i konwergentnej rzeczywistości medialnej, w tym dotyczącej trzeciego sektora mediów.

Jednym z proponowanych przez KRRiT zapisów jest wprowadzenie definicji nadawcy środowiskowego i lokalnego przy jednoczesnym utrzymaniu kate-

⁶ Jakubowicz K. *Media a demokracja. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013, Wydawnictwo Poltex, s. 183.

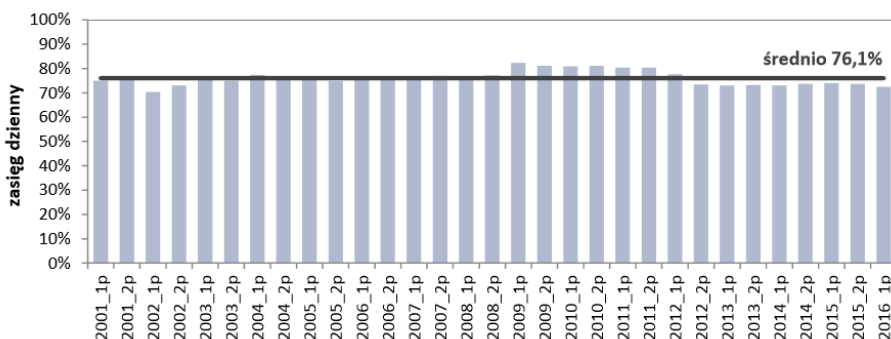
⁷ P. Norris, *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies* (Cambridge: Cambridge University Press, Fall 2000);

<https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/CHAP1.PDF> [w:] Jakubowicz K. *Media a demokracja. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013, Wydawnictwo Poltex.

gorii nadawcy społecznego⁸. Dodatkowo KRRiT zaproponowała cały szereg preferencji, ale i obowiązków programowych czy ograniczeń (m.in. dotyczących reklamy) dla tego typu podmiotów, m.in.: dla nadawcy środowiskowego i lokalnego – zwolnienie z 50% opłat koncesyjnych, a także zwolnienie z 50% opłat z tytułu użytkowania częstotliwości (dla nadawców radiowych rozpowszechniających program w systemie analogowym). Pomimo upływu dwóch lat od proponowanych zmian w ustawie, zapisów tych nie udało się przyjąć.

Zatem, w obecnej chwili, przy ogólnym uznaniu znaczenia niezależnych mediów lokalnych⁹, a także kierunków rządowych dotyczących „stworzenia spójnej, kompleksowej polityki państwa w zakresie stymulowania rozwoju i wzmacniania aktywności obywatelskiej w życiu społecznym i publicznym, czy też poprawy warunków służących zwiększaniu udziału obywateli w realizacji i kontroli działań”¹⁰ radiowi nadawcy lokalni funkcjonują bez regulacji wspierających ich rozwój.

A radio w Polsce jest popularne. Jak wskazuje KRRiT na przestrzeni ostatnich 16 lat praktycznie niezmiennie słuchane jest przez średnio 76,1% mieszkańców Polski (wykres 5) w wieku 15-75 lat¹¹. Medium to jest zatem istotnym środkiem komunikacji społecznej, kształtowania opinii i partycypacji społeczności lokalnej w budowaniu demokracji.



Wykres 5. Zasięg dzienny radia w kolejnych półroczach lat 2001-2016

Źródło: KRRiT na podstawie badania Radio Track Millward Brown.

⁸ Projekt zmian ustawy o radiofonii i telewizji z dnia 4 lutego 2015 r.

http://bip.mkidn.gov.pl/media/docs/konsultacje_pub/2015/201502094_02_15_projekt_ustawy.pdf

⁹ Strategia Rozwoju Kapitału Społecznego 2011-2020,

http://ks.mkidn.gov.pl/media/download_gallery/20120112_Strategia_Rozwoju_Kapitału_Społecznego_po_uzgodnieniach_miedzyresortowych_-_tekst_główny_21-12-11.pdf

¹⁰ Tamże, s. 6.

¹¹ Radiofoniczne programy lokalne 2001-2016, Opracowanie KRRiT, Warszawa 2016 r.

41% respondentów biorących udział w badaniu dotyczącym zaufania do mediów przeprowadzonego przez Millward Brown uważa, że „media zajmują się przede wszystkim kształtowaniem opinii i wpływaniem na społeczeństwo”. Badanie wskazało również, że mimo coraz większej ekspansji internetu zaufanie do radia nie słabnie. Wśród stron internetowych instytucji publicznych, serwisów informacyjnych w Internecie, prasy codziennej, telewizji, oraz tygodników opinii, radio cieszy się największym zaufaniem wśród mediów¹².

Do całego spektrum określenia siły radiowego nadawcy lokalnego należy jeszcze dodać kwestie zaufania społecznego. Zgodnie z badaniem przeprowadzonym w zeszłym roku przez CBOS, które analizowało dane z ostatnich czternastu lat wynika, że najczęściej społeczeństwo obdarza zaufaniem, oprócz rodziny i przyjaciół, przedstawicieli parafii i lokalnych społeczników – 64% ankietowanych ufa władzom lokalnym miasta/gminy¹³.

Niestety pomimo wszystkich wyżej wskazanych zalet radia medium to w świecie analogowym nie ma szans rozwoju, o czym już wspomniano wyżej. W związku z tym, jedyną drogą dla radiofonii lokalnej pozostają tylko technologie cyfrowe – DAB+¹⁴ i Internet.

Jak zatem wskazują powyższe informacje – „prowadzenie stacji społecznych nie jest zadaniem prostym. Niemal wszędzie, gdzie występują, muszą zmagać się z problemami organizacyjnymi i finansowymi. Jeśli trudności jest zbyt wiele, nawet najbardziej aktywni i społecznie zaangażowani przedstawiciele społeczeństwa obywatelskiego rezygnują z prowadzenia takich rozgłośni”¹⁵.

4. Modelowanie rozwoju radiofonii lokalnej w procesie tworzenia lokalnego społeczeństwa informacyjnego

Fundamentalnym problem (aplikacyjnym i badawczym) jest: czy radio lokalne w obecnej rzeczywistości medialnej ma szanse uzyskać możliwości wsparcia ze strony administracji państwowej pozwalające na jego rozwój ilościowy i programowy?

¹² Zaufanie do mediów i PR, Raport z badania, Kongres profesjonalistów Public Relations, K. Antoszewski, Millward Brown.

¹³ CBOS, *Zaufanie społeczne*, Komunikat z badań NR 18/2016, ISSN 2353-5822.

¹⁴ Rozwój radia cyfrowego w Polsce został szeroko omówiony w opracowaniu KRRiT *Zielona księga cyfryzacji radia w Polsce*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/zielona-ksiega/zielona-ksiega-cyfryzacji-radia-w-polsce.pdf

¹⁵ Doliwa U., *Radio społeczne – trzeci obok publicznego i komercyjnego sektor radiowy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, 2016 r., s. 284.

Zmiany technologiczne, jakie zaszły w ostatnich dwóch dekadach, stworzyły nowe możliwości rozwoju szeregu usług opartych na rozwiązaniach informatycznych. Sytuacja ta dotyczy również administracji publicznej, w tym jednostek samorządu terytorialnego.

Informatyzacja to jeden z najważniejszych procesów zarządzania *wymuszony zmianami cywilizacyjnymi, w tym – rozwojem gospodarki opartej na wiedzy*¹⁶. Z tego względu, zadania dotyczące działań z zakresu telekomunikacji, informacji czy edukacji zostały wskazane w kilku ustawach ustrojowych dotyczących samorządu terytorialnego oraz dokumentach rozwoju strategicznego Polski, dając Jednostkom Samorządu Terytorialnego (JST) możliwość realizacji działań z zakresu telekomunikacji i informatyzacji oraz otworzyły drogę do korzystania ze środków Unii Europejskiej w ramach programów operacyjnych.

W świetle tych dokumentów¹⁷ można wnioskować, iż nie ma przeszkód do rozwoju projektów medialnych realizowanych na bazie działań organizowanych przez samorządy, które mają za zadanie dbać o:

- wdrażanie rozwiązań związanych z rozwojem społeczeństwa informacyjnego;
- rozwój gospodarczy regionu dotyczący inwestycji z zakresu technologii IT;
- rozwój infrastruktury teleinformatycznej w zakresie szerokopasmowych sieci dostępowych;
- rozwój cyfryzacji życia społecznego i kulturalnego;
- wdrażanie przedsięwzięć poprawiających komfort życia i bezpieczeństwo mieszkańców.

Powyżej wskazane zadania JST powinny przyczynić się, w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego, do rozwoju lokalnych nadawców radiowych. Samorząd bowiem ma wszystkie narzędzia, by umożliwić małym przedsiębiorcom radiowym korzystanie z (finansowanej w znaczącej części) infrastruktury telekomunikacyjnej zapewniającej dostęp do sieci szerokopasmowych¹⁸. Taka baza

¹⁶ *ABC Samorządu terytorialnego. Poradnik nie tylko dla radnych*; Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej, http://www.frdl.org.pl/pliki/frdl/document/publikacjeFRDL/Poradnik%20dla%20radnych_ABC_samorządu.pdf

¹⁷ Ustawa o samorządzie wojewódzkim, Ustawa o samorządzie powiatowym, Ustawa o informatyzacji działalności podmiotów realizujących zadania publiczne, w tym podmioty JST, Ustawa z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne, Ustawa z dnia 7 maja 2010 r. o wspieraniu rozwoju usług i sieci telekomunikacyjnych, Strategii rozwoju społeczeństwa informatycznego do roku 2013, Regionalne Programy Operacyjne, Polska Cyfrowa PO PC 2014-2020, Polska 2030. Trzecia fala nowoczesności. Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju.

¹⁸ W tym miejscu warto wspomnieć, że Komitet Stały Rady Ministrów w dniu 11 lutego 2016 r. przyjął projekt ustawy o zmianie ustawy o wspieraniu rozwoju usług i sieci telekomunikacyjnych, oraz niektórych innych ustaw. Uchwalenie ustawy ułatwi budowę

infrastrukturalna pozwala zakładać samorządom terytorialnym we współpracy np. z jednostkami naukowymi czy biznesem centra serwerowe udostępniające usługi „cloud computing”.

Wykorzystanie takiego centrum komputerowego w modelu usługi hybrydowej¹⁹, tj. służącej zarówno instytucjom publicznym, jak i przedsiębiorcom prywatnym, może mieć różnego rodzaju zastosowania. W przypadku samych samorządów – m.in.: cyfryzacja urzędu, rozwój lokalnych publicznych e-usług jak choćby usługi związane z edukacją, cyfryzacja przychodni medycznych, w tym rozwój „telemedycyny”. Natomiast w przypadku przedsiębiorstw prywatnych właśnie m.in. tworzenie i emisję programów radiowych. Technologia ta daje zatem możliwość zbudowania przedsiębiorstwa radiowego tworzącego radio „wirtualne” i działającego na bazie technologii przetwarzania danych w „chmurze” („cloud computing”).

Dla nadawcy lokalnego oznacza to wyeliminowanie konieczności zakupu sprzętu jak i oprogramowania. Jednocześnie zapewnia serwis i bezpieczeństwo danych przetwarzanych w „chmurze”.

Produkcja programu radiowego przyjmuje zupełnie inny model. Nie jest wymagane, jak ma to obecnie miejsce, tworzenie tradycyjnych redakcji, gdyż większość usług, np. dziennikarskich może być realizowana przez rozproszone stanowiska mające dostęp do sieci szerokopasmowych, a tym samym procesów „cloud computing”. Z tego typu usług może korzystać wielu nadawców znajdujących się na danym terenie.

Wykorzystanie tej usługi dla kilku nadawców lokalnych może przynieść wymierne korzyści:

- Obniżkę kosztów funkcjonowania, zamiana kosztów stałych na zmienne, dostęp do nowoczesnych technologii, wykorzystanie uregulowań prawnych, polepszenie jakości, wykorzystanie międzynarodowego podziału pracy, wykorzystanie wysokiej klasy specjalistów, wyzwolenie nowych inicjatyw pracowniczych²⁰.

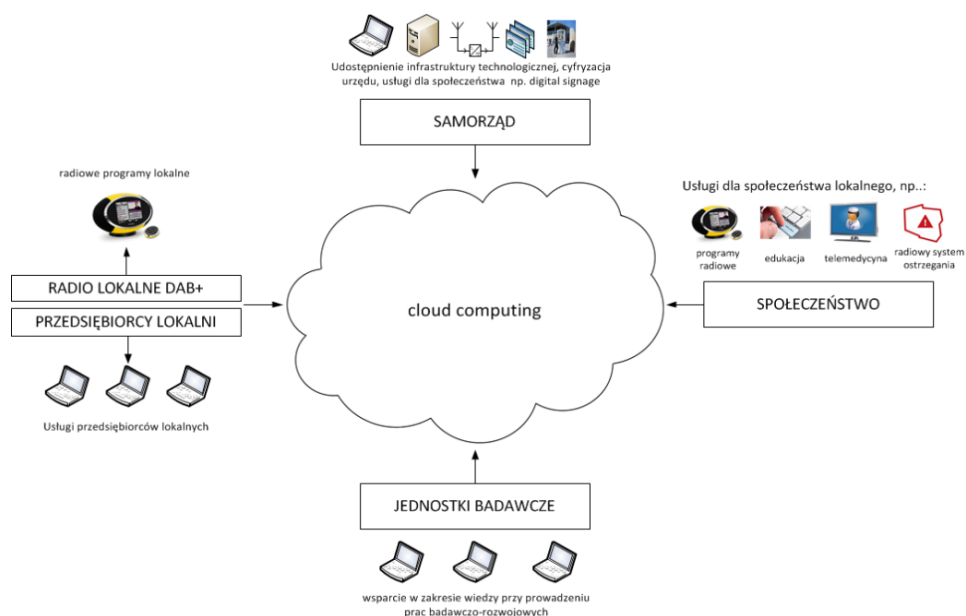
sieci szerokopasmowych, w tym tych realizowanych z Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa. <https://mc.gov.pl/aktualnosci/ustawa-o-zmianie-ustawy-o-wspieraniu-rozwoju-uslug-i-sieci-telekomunikacyjnych>

¹⁹ Rizvi S., Showan N., Mitchell J., *Analyzing the Integration of Cognitive Radio and Cloud Computing for Secure Networking*, Conference Organized by Missouri University of Science and Technology 2015-San Jose, CA.

http://ac.els-cdn.com/S1877050915030252/1-s2.0-S1877050915030252-main.pdf?tid=deb2e8dc-f38b-11e6-ad8c0000aabb0f02&acdnat=1487169454_c4ea66c3e5f6fd6164ea935c41770a98

²⁰ Foltys J., *Outsourcing jako metoda eliminacji barier kulturowych w funkcjonowaniu organizacji wielkokulturowych* [w] *Zastawania Psychologii w zarządzaniu*, pod red. B. Kożusznik, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2010, s. 123.

- Mniejsze koszty utrzymania infrastruktury radiowej.
- Lepsze wykorzystanie serwerów.
- Szybkie i łatwe zarządzanie bazami danych.
- Tworzenie i zarządzanie archiwami audiowizualnymi.
- Elastyczność i skalowalność systemu zarządzania treścią.
- Tworzenie usług dodatkowych – w przypadku radiofonii cyfrowej: powiadamiania o zagrożeniach, katastrofach (EWF), opisy audycji, informacje (DLS); zdjęcia, pokazy slajdów (SLS); serwis Journaline – serwis tekstowy, odpowiednik „telegazety”, elektroniczny przewodnik po ramówce (EPG)²¹.



Rys. 1. Model współpracy publiczno-prywatnej

Źródło: opracowanie własne.

„Z badania przeprowadzonego w 2011 r. na zlecenie Komisji Europejskiej przez firmę analityczną IDC, wynika, że wśród 80% firm, które korzystają z „chmury obliczeniowej”, oszczędności związane z kosztami IT wyniosły średnio 10-20%. Dodatkowo wydajność pracy w tych firmach poprawiła się o 41%,

²¹ Zielona księga cyfryzacji radia w Polsce, Opracowanie KRRiT, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/zielona-ksiega/zielona-ksiega-cyfryzacji-radia-w-polsce.pdf

a także w 33% wzrosła szansa nowych możliwości biznesowych”²². Powyższy raport Komisji Europejskiej wskazuje również, że budowa centrów danych ma istotny wpływ na zmniejszenie zanieczyszczenia środowiska przez mniejsze zużycie energii, a tym samym mniejszą produkcję gazów cieplarnianych. „Według niektórych szacunków, z tego tytułu w Stanach Zjednoczonych można zaoszczędzić 12,3 miliardów dolarów rocznie”²³.

Model tej współpracy i rolę poszczególnych uczestników ilustruje rysunek 1. Rola tych trzech podmiotów – nadawców lokalnych, samorządów i jednostek naukowych w przedsięwzięciu obejmowałby:

A. Rola samorządu

1. Prowadzenie niezbędnej dla projektu działalności telekomunikacyjnej zgodnie z wymaganiami ustawowymi.
2. Udostępnienie infrastruktury technologicznej niezbędnej do prowadzenia działalności nadawczej.

B. Rola nadawców

1. Tworzenie i emisja programów lokalnych.
2. Współpraca biznesowa w zakresie finansowania działalności i dostępu do usług technologii IT.
3. Współpraca ze szkołami i uczelniami przez prowadzenie szkoleń dla uczniów i studentów zainteresowanych dziennikarstwem.
4. Współpraca z uczelniami w prowadzeniu prac badawczo-rozwojowych dotyczących technologii transmisji.

C. Rola jednostek badawczych

1. Udział w pozyskiwaniu projektów naukowo-badawczych i wdrożeniowych ze środków Programów Operacyjnych we współpracy z samorządami i nadawcami lokalnymi.
2. Stworzenie warunków laboratoryjnych i wsparcia w zakresie wiedzy przy prowadzeniu prac badawczo-rozwojowych związanych z nowoczesnymi technikami emisji i tworzenia programów radiowych i telewizyjnych.

Model przedsięwzięcia publiczno-prywatnego („PPP”) stałby się przestrzenią komunikacji między: mieszkańcami, przedsiębiorcami, instytucjami, uczelniami, szkołami, urzędami, organizacjami i władzami samorządowymi a dodatkowo odpowiadałby na rosnące potrzeby społeczne dotyczące „zwiększenia dostępu do usług publicznych i wzrost standardu ich świadczenia”²⁴.

²² Communication from the commission to the European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of The Regions, Unleashing the Potential of Cloud Computing in Europe, {SWD(2012) 271 final}, s. 4, <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2012/EN/1-2012-529-EN-F1-1.Pdf>

²³ Tamże, s. 4.

²⁴ *Raport o partnerstwie publiczno-prywatnym w Polsce*, Praca zbiorowa pod redakcją prof. dr hab. Jerzego Hausnera, Warszawa, lipiec 2013 r., s. 6.

Korzyści zarówno po stronie publicznej, jak i prywatnej byłby wspólne. Jednak prawdziwym beneficjentem byłaby lokalna społeczność, gdyż:

- zostaje wprowadzona do przestrzeni lokalnej nowa forma komunikacji, wzbogacona o treści i usługi dodane;
- tworzą się warunki do budowania niezależnych mediów lokalnych;
- wykorzystuje się zarówno inwestycje (sieć szerokopasmowa), jak i środki UE zgodnie z przeznaczeniem;
- tworzona jest sieć komunikacyjna aktywizująca społeczeństwo lokalne;
- zapewniona jest szybka droga powiadamiania o zagrożeniach (usługa radiofonii cyfrowej DAB+);
- następuje wyrównywanie szans w dostępie do informacji i wiedzy na potrzeby różnych grup społecznych;
- stworzone zostają warunki do aktywizacji zawodowej młodych ludzi;
- rozwija się więź i relacja między światem nauki i biznesu;
- umożliwia się rozwój biznesu wykorzystującego innowacyjne technologie komunikacji;
- tworzą się miejsca pracy i możliwości współpracy dla uczniów, studentów i absolwentów uczelni wyższych;
- umożliwia się prace badawcze mające na celu rozwój produktów (związanych np. z radiem cyfrowym) z możliwością eksportu do innych krajów;
- tworzenie programów tematycznych, w tym m.in. skierowanych do seniorów.

Tego typu model niesie za sobą zagrożenia, w tym m.in.:

- brak zainteresowania rozwojem projektów technologicznych przez Jednostki Samorządu Terytorialnego;
- brak sformułowanej strategii wykorzystania partnerstwa publiczno-prywatnego, choć „struktura sektorowa realizowanych projektów jest wynikiem suwerennych decyzji jednostek samorządu terytorialnego”²⁵;
- trudności w organizacji współpracy wielu partnerów z różnych dziedzin – instytucji publicznych, nauki i biznesu;
- niska świadomość władz samorządowych o roli nowoczesnych technik komunikacyjnych;
- chęć wpływania przez JST na niezależność informacyjną mediów lokalnych;
- brak zdefiniowanych środków finansowych;
- brak doświadczenia w pozyskiwaniu środków finansowych z programów regionalnych istotnych w rozwoju opisanych przedsięwzięć;
- bariery technologiczne rozwoju radia cyfrowego – brak miejsca dla wszystkich nadawców radiowych;
- brak polityki państwa w zakresie wdrażania radiofonii cyfrowej, tj. brak określenia daty wyłączenia radiowej emisji analogowej;

²⁵ Tamże, s. 23.

- słaba znajomość i nierozpoznawanie radia cyfrowego w społeczeństwie;
- niska akomodacja rozwiązań teleinformatycznych przez lokalnych mieszkańców.

5. Podsumowanie

Zdefiniowany wyżej proces modelowania – stworzenia lokalnych centrów serwerowych świadczących usługi w „chmurze” jest jednym z kierunków rozwoju rynku radiowych nadawców lokalnych. Kierunek zawiera zarówno wiele aspektów pozytywnych, ale należy także wskazać na pewne elementy zagrożenia dla jego realizacji. Jednym z nich jest niewątpliwie brak analizy skutków finansowych tego typu rozwiązania, szczególnie w odniesieniu do finansów poziomu poszczególnych JST. Identyfikacja tego problemu wymaga wielu pogłębionych analiz zarówno tych związanych z możliwościami samorządów terytorialnych, na które nakłada się coraz więcej zadań, jednostek naukowych, jak i samych nadawców. Jednak „rzeczywistość ma to do siebie, że zwykle realizuje elementy różnych scenariuszy”²⁶.

W procesie modelowania rozwoju lokalnych mediów w kontekście rozwoju lokalnego społeczeństwa obywatelskiego, trudno jednoznacznie wskazać, jak szeroko rozumiane technologie (sieci szerokopasmowe, „cloud computing”) zmieniają gospodarkę (w tym system medialny w Polsce) oraz jak szybki będzie społeczny proces ich przyswajania. Można tylko wskazać możliwe kierunki rozwoju i ewentualności jakie rysują się w propozycjach wdrażania innowacyjnej gospodarki.

Istotne jest jednak, by je dostrzec i analizować, bowiem dzisiejsze zaniedbania rozumiane m.in. jako brak inwestycji w technologię może być w przyszłości szkodliwy dla rozwoju edukacyjnego, kulturowego oraz procesów demokratycznych społeczeństwa. Dlatego warto być o jeden krok dalej niż teraźniejszość.

Literatura

- [1] *ABC Samorządu terytorialnego. Poradnik nie tylko dla radnych*, Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej, http://www.frdl.org.pl/pliki/frdl/document/publikacjeFRDL/Poradnik%20dla%20radnych_ABC_samorządu.pdf
- [2] CBOS, *Zaufanie społeczne*, Komunikat z badań NR 18/2016, ISSN 2353-5822.
- [3] Doliwa U., *Radio społeczne – trzeci obok publicznego i komercyjnego sektor radiowy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, 2016 r.

²⁶ K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Wydawnictwo Poltex, Warszawa 2011 r., s. 83.

- [4] **Foltys J.:** *Outsourcing jako metoda eliminacji barier kulturowych w funkcjonowaniu organizacji wielokulturowych*, [w:] *Zastawania Psychologii w zarządzaniu*, pod redakcją B. Kozusznik, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2010.
- [5] Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku, opracowanie KRRiT, Warszawa 2010 r.
- [6] Jakubowicz K. *Media a demokracja. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013, Wydawnictwo Poltex.
- [7] **Norris P.:** *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies* (Cambridge: Cambridge University Press, Fall 2000), <https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/CHAP1.PDF>, [w:] Jakubowicz K. *Media a demokracja. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013, Wydawnictwo Poltex.
- [8] Projekt zmian ustawy o radiofonii i telewizji z dnia 4 lutego 2015 r. http://bip.mkidn.gov.pl/media/docs/konsultacje_pub/2015/201502094_02_15_projekt_ustawy.pdf
- [9] *Radiofoniczne programy lokalne 2001-2016*, Analiza KRRiT, Warszawa 2016 r.
- [10] *Raport o partnerstwie publiczno-prywatnym w Polsce*, Praca zbiorowa pod redakcją prof. dr hab. Jerzego Hausnera, Warszawa, lipiec 2013 r.
- [11] **Rizvi S., Showan N., Mitchell J.:** *Analyzing the Integration of Cognitive Radio and Cloud Computing for Secure Networking*, Conference Organized by Missouri University of Science and Technology 2015-San Jose.
- [12] Strategia Rozwoju Kapitału Społecznego 2011-2020.
- [13] Zaufanie do mediów i PR, Raport z badania, Kongres profesjonalistów Public Relations, K. Antoszewski, Millward Brown, <http://publicrelations.pl/spada-zaufanie-do-mediow-wyniki-badan-millward-brown/>
- [14] *Zielona księga cyfryzacji radia w Polsce*, Opracowanie KRRiT.
- [15] Communication from the commission to the European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of The Regions, Unleashing the Potential of Cloud Computing in Europe.

MODELING THE DEVELOPMENT OF THE RADIOFON LOCAL IN THE PROCESS OF LOCAL CREATION INFORMATION SOCIETY

Summary

The third sector of a public media i.e. the community media are highly significant for the development of a civil society. This specific group of broadcasters operates in all democratic countries. Their development largely depends on legal models as well as coordination and technological systems used by the state authorities, that will contribute to development of the local broadcasters market. Currently in Poland there is no further possibilities for FM radio market to grow,

because there is no more vacant radio frequencies required for a new broadcast stations. Thus, the radio market is facing a fundamental technological change, which will influence its current condition and legal regulations.

This article introduces one of the possible development model of the local radio broadcasting market in Poland. In a first step it is presented a brief overview of the radio market in Poland, range of programming and audience ratings. Rising interest in local channels was highlighted. Afterwards, the current situation in terms of legal regulations, technology and their influence on local media development is discussed.

In the last part of this article it is presented an exemplary model of a local broadcasters business activity, based on a public-private partnership and use of the latest IT technology – broadband access networks and cloud computing. Participants of this project are local government units, research and developments centres and local broadcasters. At the same time it is highlighted how the cooperation of these three groups in area of the new technologies can stimulate the local community development.