

Justyna Mikulicz-Nidecka

KOMERCYJNA RADIOSTACJA LOKALNA W TEORII I PRAKTYCE

Fenomen radia

Radio, od strony formalnej, jest medium niepełnym – nie tworzy widocznych dla ludzkiego oka obrazów. Dostarcza jednak słuchaczom wizualnych doświadczeń w inny, praktycznie niczym nieograniczony sposób. Radio wywołuje obrazy oraz dźwięki bezpośrednio w umyśle słuchacza, przez co zwiększa oddziaływanie i powoduje większe zaangażowanie¹. Autor radiowej audycji może z łatwością przenieść słuchacza na kosmiczną bazę na Marsie, a chwilę później pozwolić wsłuchać się w szum trawy na sawannie. Można pokusić się tu o stwierdzenie, że jedynym czynnikiem ograniczającym moc radia jest nasza własna wyobraźnia.

Od czasu pierwszych praktycznych doświadczeń z falami elektromagnetycznymi minęło ponad 110 lat. Od tamtej pory radio przeszło długą drogę przemian rozwiązań technicznych. Do lat pięćdziesiątych dwudziestego wieku radio było medium o masowym odbiorze pozbawionym godnej sobie konkurencji. Jednak wraz z wynalezieniem telewizji jego znaczenie i popularność zaczęły drastycznie spadać. Wielu medioznawców zapowiadało wtedy jego szybki upadek². Jednak wbrew ówczesnemu przekonaniu radio nie podzieliło losu filmu niemego, a to za sprawą swoistej zdolności – media-morfozy. W praktyce oznaczało to transformację radia z medium o masowym odbiorze w stacje o niszowych audytoriach³. Dodatkowo, dzięki swoim zdolnościom adaptacyjnym, radio pozyskało nową sferę ludzkiego życia, czy raczej ludzkiej uwagi: wykorzystując różnicę w odbiorze bodźców wizualnych i audialnych pozwalając co innego słuchać i na co innego patrzeć, radio z medium wyłącznego stało się medium towarzyszącym – podczas pracy, jazdy samochodem, zakupów w sklepie i w wielu innych rejonach codziennego funkcjonowania⁴.

Tak sytuacja kształtowała się w krajach, gdzie środki masowego przekazu nie były kontrolowane przez aparat państwowy. Na gruncie polskim o powstaniu rynku mediów elektronicznych, i tym samym utworzeniu się pola do rozwoju dla polskiej radiofonii,

¹ R. McLeish, *Produkcja radiowa*, Kraków 2007, s. 3.

² T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna*, Warszawa 2005, s. 30.

³ Tamże, s. 31.

⁴ Tamże.

możemy mówić dopiero w świetle wydarzeń po 1989 roku. W latach dziewięćdziesiątych wprowadzono po raz pierwszy w Polsce prawne regulacje w dziedzinie radia. Idąc za myślą Tadeusza Kowalskiego, można przyjąć, że rynek radiowy w Polsce był w głównej mierze następstwem procesów polityczno-administracyjnych, po czym zaczął ewoluować bardziej niezależnie, zgodnie z ekonomicznymi realiami⁵.

Obecnie rynek radiowy w Polsce składa się ze stacji ogólnopolskich, stacji ponadregionalnych, sieci i grup radiowych oraz stacji lokalnych i regionalnych, publicznych, komercyjnych i niekomercyjnych⁶.

Podzielając pogląd Tomasza Goban-Klasa, widzącego w niszowości współczesnego radia jego wartość oraz szansę na dalszy rozwój⁷, w niniejszej pracy podejmę próbę ukazania specyfiki komercyjnego radia lokalnego, zarówno jako elementu systemu komunikowania społecznego, jak i przedsiębiorstwa medialnego. Przyjrę się także, na zasadzie praktycznego przykładu, śląskiemu radiu Express FM.

Rynek radiowy w polskim prawie

Aby pełniej scharakteryzować polski lokalny rynek radiowy, warto pokrótce omówić ogólne przepisy regulujące funkcjonowanie radiofonii w naszym kraju.

Konstytucja RP w przepisie 14 artykułu ustanawia naczelną zasadę wolności środków masowego przekazu⁸. Ponadto zapewnia także wolność gospodarczą, umożliwiając każdemu podmiotowi urzeczywistnianie swoich praw do wolności słowa poprzez założenie i prowadzenie przedsiębiorstwa radiowo-telewizyjnego⁹. Aktem prawnym regulującym szczegółowo funkcjonowanie radiofonii w Polsce jest Ustawa o radiofonii i telewizji, która weszła w życie 1 marca 1993 roku¹⁰. Ustawa reguluje działalność radiofonii i telewizji w sektorze prywatnym oraz publicznym. Tak więc prawo do rozpowszechniania programów przysługuje stacjom publicznym z mocy ustawy, a nadawcom prywatnym na podstawie aktu administracyjnego, czyli koncesji.

Ustawa zakładała także utworzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, niezależnego organu do spraw radiofonii i telewizji. Jej głównym zadaniem na początku działalności było opanowanie swoistego chaosu w eterze. Spowodowany był on pojawieniem się na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych w całym kraju kilkunastu prywatnych rozgłośni radiowych i telewizyjnych, nadających na wybranych przez siebie, często przypadkowych, częstotliwościach¹¹. KRRiT w tak zwanym pierwszym pro-

⁵ T. Kowalski, *Radio czy podcasting?*, (w:) T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku*, Warszawa 2006, s. 187.

⁶ *Press Book. Katalog mediów w Polsce 2007/2008*, Poznań 2008, s. 140–151.

⁷ Por. przypisy 2–4.

⁸ C. Banasiński, R. Rittler, M. Kolasiński, *Prawo radiofonii i telewizji w Polsce w świetle standardów europejskich*, Warszawa 2001, s. 17.

⁹ Tamże, s. 19.

¹⁰ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007, s. 41.

¹¹ J. Świdorski, *Radio i telewizja w Polsce po 1989 roku*, (w:) *Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej po 1989 roku*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2002, s. 177.

cesie koncesyjnym w 1993 roku przyznała trzy koncesje na trzy sieci radiowe o zasięgu ogólnopolskim oraz 132 dla nadawców lokalnych¹². Godnym uwagi jest tu fakt, że jednym z priorytetów Krajowej Rady z 1993 roku było maksymalne promowanie lokalnych inicjatyw radiowych i telewizyjnych. Jednak polski rynek mediów nie był gotowy po tak długim okresie centralizacji na pełne wykorzystanie możliwości płynących ze zmiany polityki medialnej państwa: wspomniane 132 koncesje rozdysponowały jedynie 60% z 323 częstotliwości przeznaczonych do zagospodarowania¹³.

Koncesję na nadawanie programu radiowego (oraz telewizyjnego) przyznaje lub odmawia jej udzielenia Przewodniczący KRRiT na podstawie uchwały Krajowej Rady; decyzja ta kończy postępowanie koncesyjne. Kryteria oceny wniosków koncesyjnych zawarte są w Ustawie o radiofonii i telewizji. Przy ocenie brane są pod uwagę między innymi możliwości dokonania przez wnioskodawcę koniecznych inwestycji i finansowania programu, a także stopień zgodności zamierzonej działalności programowej z zadaniami określonymi w art. 1 ust. 1 Ustawy o radiofonii i telewizji, z uwzględnieniem stopnia realizacji tych zadań przez innych nadawców działających na obszarze objętym koncesją¹⁴. Ustęp pierwszy wspomnianego artykułu ustawy wskazuje na następujące zadania radiofonii i telewizji: dostarczanie informacji, udostępnianie dóbr kultury i sztuki, ułatwianie z korzystania z oświaty i dorobku nauki, upowszechnianie edukacji obywatelskiej, dostarczanie rozrywki oraz popieranie krajowej twórczości audiowizualnej¹⁵.

Przyczyny powstania mediów lokalnych

Powstawanie lokalnych mediów ma swoje źródło w społecznej potrzebie. Stanisław Michalczyk, opierając się na analizie przyczyn powstawania lokalnych pism, wskazuje na trzy czynniki jednego procesu sprawczego, które musiały wystąpić jednocześnie i we wzajemnym powiązaniu, aby takie pisma mogły zacząć powstawać i się rozwijać¹⁶. Pierwszy czynnik dotyczył potencjału oświatowego i intelektualnego – jeśli taki potencjał istniał w danej społeczności, decydował on o poziomie i społecznej wartości danego periodycznego pisma. Drugi wskazywał na dostatecznie duży poziom oświaty i możliwości odbiorczych danej społeczności lokalnej jako na zjawiska decydujące o charakterze i typie wydawanego pisma, a nawet o ciągłości takiej inicjatywy. Trzecim były możliwości techniczno-poligraficzne danej społeczności¹⁷. Stanisław Michalczyk dochodzi następnie do konkluzji, że wskazane czynniki mają pierwotny charakter (dotyczą – ogólnie rzecz ujmując – kwestii oświatowo-kulturalnych i technicznych) i że są aktualne na każdym etapie rozwoju społeczeństwa oraz dotyczą także mediów elektronicznych¹⁸, w tym również radia lokalnego. Na obszarach, gdzie utworzyły się i rozwinęły społeczności bogate w wykształcone jednostki o wyrobionych nawykach kulturowych, lokalne medium ma chłonny grunt odbioru i szerokie możliwości rozwojowe.

¹² T. Mielczarek, dz. cyt., s. 52.

¹³ Tamże, s. 50, 52.

¹⁴ C. Banasiński, R. Rittler, M. Kolasiński, dz. cyt., s. 117, 125–126.

¹⁵ Tamże, s. 58.

¹⁶ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania*, Katowice 2000, s. 69.

¹⁷ Tamże.

¹⁸ Tamże.

Innym czynnikiem leżącym u podstaw kształtowania się społecznego zapotrzebowania na lokalne media jest czynnik polityczny. Tworzenie i popieranie lokalnych inicjatyw medialnych to sprzeciw wobec poddanych politycznej kontroli wielkich sieci ogólnokrajowych. Rozwój lokalnych mediów może więc być, także przejawem prób zdemokratyzowania i zdecentralizowania funkcjonujących mediów. W praktyce prowadzi to do reprezentowania przez lokalne media rodzimej społeczności w stosunkach z władzą, dopuszczenie do głosu zwykłych ludzi oraz idei spoza przeważającego światopoglądu i tym samym do inspirowania (lokalnej) aktywności społecznej¹⁹. W Polsce czynnik ten, przez sytuację politycznych przemian, w jakiej kształtował się rynek radio-owy, zasługuje na szczególne uwzględnienie.

Ostatnim już brany tu pod uwagę czynnikiem (niezamykającym jednak listy elementów sprawczych powstawania lokalnych inicjatyw medialnych) jest uwarunkowanie psychospołeczne. Lokalne medium to szansa dla społeczności na zatrzymanie pogłębiającej się dezintegracji i alienacji – i tym samym na wzmocnienie tożsamości grupowej²⁰. Dodatkowo lokalne medium pozwala odbiorcom zarówno psychicznie uciec od ogólnokrajowych problemów politycznych, jak i przez przyzmat lokalności, jeszcze pełniej w nich uczestniczyć²¹. Zapotrzebowanie na lokalne medium może być także rodzajem emocjonalnego odzewu na różnorodne okresy przejściowe – okresy wielkich przemian. Powodują one zatracanie się poczucia bezpieczeństwa i przewartościowanie standardowych wzorców życia²². W takiej sytuacji lokalna społeczność upatruje w swoich lokalnych – przez to niejako bliskich, „swojskich” – mediach gwarantów swojej tożsamości i ciągłości wartości.

Specyfikacja lokalnej radiostacji

Lokalne radio odznacza się kilkoma cechami. Jest to radio ograniczone geograficznie do określonego obszaru, relatywnie małego. Jego zasięg może być także określony przez istniejący obszar geograficzny lub jednostkę administracyjną. Radio to jest zorientowane na lokalność, a także reprezentuje w swoich programach lokalną kulturę. Funkcjonuje w różnych formach własności (między innymi także w interesującej nas formie prywatnego przedsiębiorstwa komercyjnego), odmiennych formach organizacyjnych i reprezentuje różne idee. Nadaje (działa) w lokalnej przestrzeni, wyodrębnionej z pewnej całości, posiadającej specyficzne cechy społeczno-kulturowe z istniejącymi określonymi wartościami i interesami, których nosicielami są mieszkający tam ludzie²³.

Funkcje, które media lokalne mają do spełnienia, są następstwem ich funkcjonowania w bardzo konkretnym systemie społecznym, zróżnicowanym przez oczekiwania i poglądy tworzących je ludzi, funkcjonujących w usankcjonowanym przez umowy społeczne oraz prawo (lokalne i ogólnokrajowe) porządku. Spośród wszystkich funkcji

¹⁹ Tamże, s. 74.

²⁰ Tamże.

²¹ Tamże, s. 75.

²² Tamże.

²³ Tamże, s. 81.

lokalnego radia można wyodrębnić cztery główne typy: normatywno-demokratyczne i społeczne (realizujące zadania wynikające z bycia obywatelem danego państwa i jednocześnie danej społeczności), orientujące oraz realizujące potrzeby informacyjne i komunikacyjne (nastawione na odpowiadanie potrzebom audytorium), makroekonomiczne i mikroekonomiczne (będące wynikiem faktu, że radio to także przedsiębiorstwo) oraz specyficzno-zawodowe (oparte na nastawionych na słuźenie swojej społeczności zaangażowanych dziennikarzach)²⁴.

Pełnionym przez lokalne radio funkcjom odpowiadają konkretne potrzeby i oczekiwania danego lokalnego audytorium. Są to: potrzeba bieżącej lokalnej i ogólnej informacji, potrzeba szeroko rozumianej rozrywki oraz oczekiwania edukacyjne i kulturotwórcze²⁵.

Jeszcze pełniej i dokładniej oczekiwania społeczne wobec medium, jakim jest lokalna radiostacja, można zobrazować, wykorzystując definicję doktryny odpowiedzialności społecznej, jednej z doktryn działania mediów²⁶. Doktryna ta funkcjonuje obecnie w tak zwanej kulturze Zachodu, więc także i w Polsce, oraz sprawdza się szczególnie przez bliskość terytorialną na poziomie mediów lokalnych, w tym również lokalnych radiostacji. Doktryna ta opiera się na społecznych oczekiwaniach wobec mediów i zakłada, że te mają zobowiązania wobec społeczeństwa. Wymienia także powinności medium wobec audytorium, tym samym konkretyzując oczekiwania tego audytorium. Media powinny być zatem prawdziwe, dokładne, sprawiedliwe, obiektywne oraz istotne, powinny stanowić publiczne forum dla różnych idei; powinny być wolne i samoregulujące się; powinny przestrzegać ustalonych kodeksów etycznych i standardów profesjonalnych; powinny w pewnych okolicznościach poddawać się państwowej kontroli²⁷.

Radio lokalne jako przedsiębiorstwo

Środki masowego przekazu, w tym także polskie komercyjne lokalne radiostacje, są przedsiębiorstwami produkcyjnymi; są poddane ekonomicznym prawom podaży i popytu²⁸. Jednak nadawca radiowy, w odróżnieniu od innych firm produkcyjnych czy usługowych funkcjonuje jednocześnie na dwóch odrębnych rynkach: radiosłuchaczy i reklamodawców. Oba te rynki wzajemnie na siebie wpływają i oddziałują²⁹.

Ważnym elementem funkcjonowania lokalnego radia jako komercyjnego przedsiębiorstwa jest funkcjonalnie skonstruowana struktura organizacyjna. Komercyjne radiostacje lokalne to zwykle małe firmy, zatrudniające na stałe zwykle 4–5 osób³⁰. W takiej

²⁴ Tamże, s. 89.

²⁵ M. Jachimowski, *Oczekiwania społeczne wobec radia*, (w:) *Transformacja radia w Polsce i na świecie (1990–1995): materiały w konferencji naukowej*, Katowice 1995, s. 260.

²⁶ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Kraków 2001, s. 159.

²⁷ Tamże, s. 166–167.

²⁸ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, s. 151.

²⁹ J. Beliczyński, *Zarządzanie komercyjną stacją radiową w warunkach kształtowania się rynku mediów w Polsce*, (w:) *Transformacja radia w Polsce i na świecie (1990–1995): materiały z konferencji naukowej*, Katowice 1995, s. 158.

³⁰ Tamże, s. 164.

rozgłośni na szczycie struktury stoi (różnie nazywany) dyrektor generalny łączący funkcje kierownicze z niektórymi zadaniami funkcjonalnymi: kształtuje ofertę programową, układa ramówkę, zajmuje się promocją stacji i dba o zachowanie programowego profilu. Dyrektorowi podlega bezpośrednio zespół prezenterów, kierownik sprzedaży oraz technik. Prezenterzy łączą w jednej osobie także funkcje reportera: przygotowują serwisy informacyjne oraz programy tematyczne, a później sami prezentują je na antenie, dobierają muzykę z playlisty ułożonej zgodnie z formatem stacji przez dyrektora. Szef sprzedaży realizuje, czasem przy współudziale podległych mu handlowców, sprzedaż czasu reklamowego, kształtuje politykę sprzedaży oraz realizuje promocję sprzedaży. Szef sprzedaży łączy też często swoją funkcję z zadaniami księgowego.

Pracownik lub pracownicy techniki dbają o techniczne przygotowanie programów oraz o jakość ich emisji na antenie³¹.

Elementem zarządzania lokalną radiostacją cieszącym się z biegiem lat coraz większą popularnością jest formatowanie radia, czyli możliwie precyzyjne określenie charakteru programu oraz docelowego audytorium³². Proces formatowania radia rozwinął się w największym stopniu w Stanach Zjednoczonych, gdzie na rynku radiowym dominują lokalni komercyjni nadawcy; można więc przyjąć, że metoda ta powinna być skuteczną strategią zarządzania także dla polskiego lokalnego nadawcy³³.

Na format radiowy składają się cztery elementy: styl muzyczny, epoka muzyczna, poziom potencjalnej aktywności oraz poziom wyrafinowania muzycznego. Styl muzyczny to przede wszystkim typ muzyki prezentowanej w radiu. Epoka to określenie umowne, poruszające się w obrębie takich terminów, jak „najnowsze” (*current*), „współczesne” (*contemporary*), „szlagiery” (*oldies*), „tęsknoty” (*nostalgia*). Poziom potencjalnej aktywności to ocena dynamiki prezentowanych utworów, rozciągająca się od łagodnych i odprężających (*soft & mellow*) po głośne i twarde (*loud & hard-driving*). Wyrafinowanie muzyczne może być proste lub złożone, w zależności od oceny struktury muzycznej oraz zawartości lirycznej proponowanej muzyki³⁴.

I tak na przykład format AC, czyli Adult Contemporary, to muzyka popularna i rockowa z ostatnich kilkunastu lat, adresowana do szerokiej publiczności. CHR, czyli Contemporary Hit Radio, to format mający w swojej ofercie najnowsze przeboje, często nie starsze niż rok po premierze. Format Urban Contemporary to z kolei oferta będącą mieszanką jazzu, muzyki tanecznej, rocka, hip-hopu, soulu i bluesa³⁵.

Jak ważny jest dla lokalnej komercyjnej stacji profil muzyczny unaocznia prosty fakt. Komercyjny nadawca utrzymuje się z wykupu przez reklamodawców czasu reklamowego. Z kolei reklamodawcy często dokonują zakupu jedynie w stacjach będących w ścisłej czołówce indeksów popularności³⁶. Tak więc im lepiej dostosowany do oczekiwań lokalnego audytorium format i im szersze audytorium uwzględniający (i tym samym im większa słuchalność), tym większy poziom przychodów z reklam.

Radio lokalne działa w warunkach konkurencji monopolistycznej, co w praktyce oznacza, że musi realizować strategię różnicowania, dobierając najodpowiedniejszy na

³¹ Tamże, s. 165.

³² T. Kowalski, dz. cyt., s. 178.

³³ Tamże, s. 179, 187.

³⁴ Tamże, s. 178–179.

³⁵ Tamże, s. 179–181.

³⁶ Tamże, s. 183.

swoim polu działalności format programowy, a także liczyć się z rywalizacją o reklamodawcę³⁷. To powodzenie na rynku reklamy decyduje o być albo nie być komercyjnego nadawcy. Lokalna radiostacja musi więc konkurować o reklamodawcę na wszystkich liniach podziału radiostacji w Polsce, przy czym regionalne oddziały komercyjnych stacji (jednostki tak zwanych sieci) lokalnemu nadawcy zagrażają w tej walce najbardziej.

Lokalni nadawcy nie mogą liczyć na wpływy od potentatów rynkowych. Utrzymują się przede wszystkim ze zleceń lokalnych firm czy miejscowych dystrybutorów popularnych marek. Duża liczba zleceń trafia do lokalnych radiostacji systematycznie w okresach poprzedzających wybory samorządowe – zarówno komitety wyborcze, jak i sami kandydaci wykorzystują najchętniej lokalny czas antenowy³⁸.

Punktem wyjścia do opracowania planu działania lokalnego nadawcy jest jak w przypadku każdego przedsiębiorstwa analiza SWOT. Warto na koniec przedstawienia funkcjonowania komercyjnego radia lokalnego jako przedsiębiorstwa przyjrzeć się ogólnej analizie dokonanej właśnie dla medialnej firmy tego typu³⁹.

Do mocnych stron lokalnej stacji można zaliczyć jej przemyślaną ofertę muzyczną, oryginalny i zaangażowany styl prezenterów wraz z wynikającą z niego więzi emocjonalnej ze słuchaczami, wypracowaną wśród audytorium dobrą opinię a także możliwość zaferowania produkcji reklam.

Większość słabych stron wynika głównie z podstawowego problemu każdej małej (lokalnej) stacji, a mianowicie ze zbyt niskich zasobów (możliwości) finansowych. To między innymi niska jakość techniczna sygnału nadajnika, brak modernizacji sprzętu, a także niskie płace. Te ostatnie często się wiążą z brakiem wykwalifikowanych pracowników na poszczególnych stanowiskach i generują niski poziom jakości promocji stacji, niewłaściwą organizację pracy, braki w lokalnych serwisach informacyjnych, niekonsekwencje w realizowaniu zawartości programowej, brak pierwiastka osobowości antenowej podczas realizacji programów tematycznych oraz dużą rotację pracowników. Istotną konsekwencją braku odpowiednich środków dla lokalnej radiostacji jest fakt, że nie może sobie ona pozwolić na systematyczne zlecanie badań dotyczących wielkości i struktury swojego audytorium, a tym samym uniemożliwia jej to elastyczne korygowanie swojej oferty programowej.

Do głównych zagrożeń płynących z otoczenia lokalnej stacji należy stale wzrastająca liczba lokalnych inicjatyw radiowych i tym samym rozproszenie kapitału potencjalnych reklamodawców, a także rozproszenie radiosłuchaczy pomiędzy liczne lokalne stacje. Wśród innych zagrożeń należy wskazać konieczność wnoszenia przez stację wysokich opłat koncesyjnych, nieuczciwą konkurencję i stale wzrastający poziom oczekiwań słuchaczy. Ważnym niebezpieczeństwem są także działania ogólnopolskich stacji publicznych i komercyjnych zmierzające do powiększania liczby swoich regionalnych oddziałów. Za istotne zagrożenie należy także uznać swoistą cechę rynku lokalnego, a mianowicie jego ograniczony potencjał ekonomiczno-finansowy.

Na przeciwnym biegunie poważnych zagrożeń sytuują się jednak dość obiecujące szanse dla komercyjnych lokalnych radiostacji. Stale rosnąca liczba dużych i małych

³⁷ Tamże, s. 189.

³⁸ S. Michalczyk, dz. cyt., s. 216–217.

³⁹ Prezentowana analiza SWOT jest wynikiem mojego uzupełnienia analizy umieszczonej w artykule J. Beliczyńskiego (por. przypis 29).

reklamodawców na polskim rynku, i tym samym wzrost zapotrzebowania na szybkie i stosunkowo tanie usługi radia w dziedzinie promocji, ciągle rozwijająca się lokalna przedsiębiorczość, aktywizacja mniejszości kulturowych i społecznych jako szansa zdobycia ich przychylności i wsparcia, potrzeba posiadania przez audytorium solidnej podstawy ich społecznej tożsamości, możliwość kreatywnego i elastycznego dostosowywania oferty do rosnących potrzeb odbiorców, a także możliwość docierania do nich przez strony internetowe (możliwość słuchania radia przez internet, powracania do niektórych audycji, aktywny udział w forach) odpowiednio wykorzystane mogą w znacznej mierze zniwelować główną przyczynę słabych stron lokalnej radiostacji.

Lokalne radio w praktyce – RADIO EXPRESS FM

Historia Radia Express FM sięga początków rynku radiofonii w Polsce. W roku 1993 w Pszczynie pojawiła się pierwsza w tym mieście rozgłównia radiowa pod nazwą Radio Plesino. W założeniu twórców miała gromadzić wokół swojej częstotliwości bardzo szerokie grono słuchaczy – od młodzieży po osoby starsze. Liczne problemy finansowe, związane między innymi z opłatą koncesyjną, doprowadziły w 1996 roku do przekształcenia Radia Plesino w Radio Mega FM. Początkowo odmienione pszczyńskie radio grało przede wszystkim muzykę dance, starając się w ten sposób docierać do młodzieżowego grona słuchaczy. „Jedna stacja – jedna generacja” głosiło wówczas motto rozgłośni. W 1999 roku pszczyńskie radio przeszło kolejną ewolucję, podążając tym razem w kierunku radia o profilu muzyczno-informacyjnym, jednak nadal było rozpoznawalne jako radio typowo młodzieżowe. Pojawiło się także nowe hasło autopromocyjne: „Radio Mega FM. Twoja muzyka przez cały dzień”. W 2006 roku radio przenosi swoją siedzibę do Tychów, jednocześnie zmieniając się w Radio Express FM⁴⁰.

Obecnie Express FM ma swoją siedzibę w Bielsku-Białej. Nadaje na częstotliwości 92,3 MHz i swoim zasięgiem obejmuje praktycznie całą aglomerację katowicką⁴¹.

Radio Express utrzymuje się wyłącznie z pieniędzy reklamodawców⁴². Nie zaskakuje więc fakt, że w przedsiębiorstwie radiowym zatrudniającym dwóch reporterów, posiadającym jednego wydawcę, jednego stałego współpracownika oraz redaktora naczelnego dział reklamy złożony jest aż z trzech agentów.

Dostosowując się do lokalnych potrzeb, radio stworzyło nowy format. „Radio Express – Trzy Dekady Muzyki” to nowe motto kolejnego etapu rozwoju śląskiego radia. Obecnie radio stawia na dobrej jakości informacje lokalne oraz muzykę mogącą dotrzeć do jak największej liczby odbiorców.

Od poniedziałku do piątku regionalne serwisy informacyjne są nadawane od 6:00 do 18:00 co godzinę (od 8:00 do 10:00 co pół godziny), informacje na temat pogody w regionie można uzyskać od 9:00 do 16:00 co godzinę, dodatkowo podczas porannego do-

⁴⁰ http://wiki.radiopolska.pl/radio:radio_plesino, http://wiki.radiopolska.pl/radio:radio_mega_fm; http://wiki.radiopolska.pl/radio:radio_express

⁴¹ http://pl.wikipedia.org/wiki/Radio_Express

⁴² Dalsze informacje dotyczące Radia Express FM pochodzą z oficjalnej strony radia: <http://radioexpress.pl>.

jeżdżania do pracy (7:00–9:00) oraz popołudniowego powrotu do domu (14:00–16:00) można uniknąć stania w korku, słuchając informacji dotyczących sytuacji na drogach. Aby urozmaicić formę oraz poszerzyć zakres programu dodatkowo o poranku (między 6:00 a 8:00) prezentowany jest przegląd prasy lokalnej, w porze południowej *Kasa biletowa* przedstawia godne uwagi bieżące wydarzenia kulturalne w regionie, a po południu od 16:00 do 18:00 emitowany jest *Bilans dnia na Śląsku*, czyli program reporterów Radia Express.

Oryginalnym oraz doskonale wpisującym się w lokalną politykę radia jest nadawany o 10:30 program informacyjny *Gibki Cug* – czyli wiadomości po śląsku. Na uwagę zasługuje także *Felieton Piotra Filasa* przedstawiający aktualne wydarzenia, te lokalne i te o szerszym zasięgu, z przymrużeniem oka.

Dzięki możliwości umieszczania przez słuchaczy na stronie internetowej newsów Express FM buduje rodzaj lokalnej więzi między lokalnym medium a audytorium, które w namacalny sposób może odczuć, że posiada wpływ na kształt „swojego” radia. Na stronie internetowej radia funkcjonuje także Radio Klub, który umożliwia darmowe dodawanie różnego typu ogłoszeń oraz zamieszczanie pozdrowień (która to praktyka zamienia się w rezultacie w forum).

Twórcy radia kierują swoją ofertę do odbiorców między 30 a 60 rokiem życia. Deklarowane trzy dekady muzyki to w praktyce przeboje polskie i zagraniczne z lat sześćdziesiątych, siedemdziesiątych oraz osiemdziesiątych. Sami twórcy radia określają swój format *goldies* – muzyczne wspomnienia przebojów sprzed lat adresowane do wspomnianej wcześniej grupy odbiorców.

Utwory sprzed lat prezentowane są w swoistych trójkach: jeden utwór z lat sześćdziesiątych, jeden z siedemdziesiątych oraz jeden z osiemdziesiątych. Są to przede wszystkim utwory rockowe, rzadziej pop czy disco.

Co pewien czas do posłuchania muzycznej oferty radia zachęcają kilkusekundowe wstawki prezentujące krótkie fragmenty wybranego zestawienia trzech utworów. Muzyczną ofertę wspierają oraz urozmaicają programy muzyczne. Ciekawą propozycją jest *Szafa grająca Radia Express*. Od poniedziałku do piątku od 18:00 do 22:00 puszczone są na antenie piosenki zamówione przez słuchaczy – dodatkowo z ich własną zapowiedzią nagranych przez specjalny numer telefonu. Codziennie od północy do 3:00 emitowane są polskie przeboje trzech dekad pod hasłem *Polska noc*. Można w czasie nocnego wypełniacza anteny usłyszeć niejednokrotnie prawdziwe alternatywne perełki sprzed lat. Na sobotni i niedzielny wieczór Radio Express przygotowuje specjalne propozycje. W sobotę program *Let's Dance!* prezentuje – zgodnie z zapowiedzią – hity taneczne lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych, bez których nie może się obejść żadna prywatka. W niedzielę można posłuchać muzyki legend trzech dekad w wydaniu koncertowym w programie *Koncerty wszech czasów*.

Niestety poza wymienionymi pozycjami program Radio Express jest urozmaicany jeszcze tylko przez dwie audycje niezwiązane z muzyką czy z lokalnymi informacjami. Są to *Janusz o zmierzchu* – rozmowy z zaproszonymi gośćmi, oferujące dyskusje na każdy temat, oraz *Kafeteria Radia Express*, podczas której można posłuchać rozmów ze znanymi i cenionymi osobami.

Podsumowując tę krótką charakterystykę Radia Express, warto zwrócić uwagę, że twórcy śląskiej radiostacji w kreatywny sposób korzystają z możliwości formatowania

swojej oferty muzycznej, skutecznie zapewniają słuchaczom dostęp do lokalnych informacji, wykazują się dużą elastycznością podczas sprzedaży czasu antenowego; posiadają także atut w postaci czytelnej strony internetowej, z której możliwe jest słuchanie radia. Jednak aby utrzymać stałych słuchaczy czy z czasem pozyskiwać nowe audytorium, śląskie radio powinno pomyśleć o urozmaiceniu swojej oferty poprzez zwiększenie liczby programów tematycznych, których obecna oferta jest zdecydowanie zbyt skromna.

Kończąc tę próbę zmierzenia się z tematem komercyjnej radiofonii lokalnej, warto zaznaczyć, iż nie wyczerpuje ona tematu, rzuca jedynie ogólne światło na szerszy problem.

Dodatkowo, tytułem podsumowania, chciałabym spojrzeć w przyszłość. Mówi się obecnie o ogólnospołecznym kryzysie wartości, zaniku środowiskowych więzi czy rosnącej potrzebie poznawania świata za pomocą spojrzenia, które ogranicza pracę wyobraźni. Dlatego radiofonii lokalnej jest i coraz bardziej będzie potrzebna; będzie bardziej potrzebna „swojemu” społeczeństwu niż kiedykolwiek w historii. Jeśli tylko nie zabraknie ludzi z pasją gotowych z pełnym zaangażowaniem realizować swoistą misję lokalnego radia, ma ono szansę stać się w najbliższej przyszłości najważniejszym opiniotwórczym (i integrującym) medium lokalnej społeczności.

BIBLIOGRAFIA

- Banasiński C., Rittler R., Kolasiński M., *Prawo radiofonii i telewizji w Polsce w świetle standardów europejskich*, Warszawa 2001.
- Belczyński J., *Zarządzanie komercyjną stacją radiową w warunkach kształtowania się rynku mediów w Polsce*, (w:) *Transformacja radia w Polsce i na świecie (1990–1995): materiały z konferencji naukowej*, Katowice 1995, s. 157–178.
- Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna*, Warszawa 2005.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe*, Kraków 2001.
- Jachimowski M., *Oczekiwania społeczne wobec radia*, (w:) *Transformacja radia w Polsce i na świecie (1990–1995): materiały z konferencji naukowej*, Katowice 1995, s. 258–265.
- Kowalski T., *Radio czy podcasting?*, (w:) T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku*, Warszawa 2006, s. 175–200.
- McLeish R., *Produkcja radiowa*, Kraków 2007.
- Michalczyk S., *Media lokalne w systemie komunikowania*, Katowice 2000.
- Mielczarek T., *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007.
- Press Book. Katalog mediów w Polsce 2007/2008*, Poznań 2008, s. 140–151.
- Świdorski J., *Radio i telewizja w Polsce po 1989 roku*, (w:) *Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej po 1989 roku*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2002, s. 177–199.
- http://wiki.radiopolska.pl/radio:radio_plesino
- http://wiki.radiopolska.pl/radio:radio_mega_fm
- http://wiki.radiopolska.pl/radio:radio_express
- http://pl.wikipedia.org/wiki/Radio_Express
- <http://radioexpress.pl>

SUMMARY

The work takes attempt of (test of) appearance of specificity of commercial local radio, equal as element of system of social intercommunication as well as mediumistic enterprises. Problem of wonder of radio touch, the work also calls attention on most important legal aspects of broadcasting markets in Poland. Moreover it tries to indicate key reasons of revolts of local media, it indicates features next characterizing local radio station. Besides, functioning of local radio station presents as enterprise within practical and express on example of radio theoretical (on example of Radio Express FM).

