

# Media Studies    Media    Studia Studies    Mediosznawcze

media media media media media media  
 media media media media media media  
 media media media media media media  
 media media media media media media  
 media media media media media media  
 media media media media media media  
 media media media media media media  
 media media media media media media  
 media media media media media media  
 media media media media media media  
 media media media media media media  
 media media media media media media  
 media media media media media media  
 media media media media media media  
 media media media media media media  
 media media media media media media  
 media media media media media media  
 media media media media media media  
 media media media media media media  
 media media media media media media  
 media media media media media media  
 media media media media media media  
 media media media media media media  
 media media media media media media



media media media media media media



**MEDIA|STUDIA**  
**STUDIES|MEDIOZNAWCZE**



The Institute of Journalism | Instytut Dziennikarstwa  
of Warsaw University | Uniwersytetu Warszawskiego

MEDIA | STUDIA  
STUDIES | MEDIOZNAWCZE

Vol. 3 (26) 2006 Nr 3 (26) 2006

Polskie Radio | Polskie Radio  
– radio in Poland – radio w Polsce

Edit by | Redakcja naukowa  
Danuta Grzelewska | Danuta Grzelewska

Warsaw 2006 | Warszawa 2006

Rada redakcyjna:

Janusz Adamowski – przewodniczący Rady, Jerzy Bralczyk (Warszawa),  
Wiesław Dudek (Katowice), ks. Leon Dyczewski (Lublin),  
Tomasz Goban-Klas (Kraków), Bartłomiej Golka (Warszawa),  
Adam Koseski – zastępca przewodniczącego Rady (Pułtusk), Marcei Kosman (Poznań),  
Włodzimierz Mich (Lublin), Bogdan Michalski (Warszawa), Beata Ociepka (Wrocław),  
Jerzy Olędzki (Warszawa), Wiktor Pepliński (Gdańsk), Walery Pisarek (Kraków),  
Teresa Sasińska-Klas (Kraków), Tadeusz Skoczek (Warszawa), Jacek Sobczak (Poznań),  
Wiesław Sonczyk (Warszawa), Andrzej Staniszewski (Olsztyn),  
Wiesław Władyka (Warszawa)

Redaktor naczelny:

Marek Jabłonowski

Sekretarz:

Elżbieta Kossewska

Stali współpracownicy:

Marta Kiełdanowicz (Wrocław), Krzysztof Kornacki (Gdańsk), Dorota Lewandowska  
(Warszawa), Lidia Pokrzycka (Lublin), Anna Przybylska (Warszawa), Agnieszka Stępińska  
(Poznań), Joanna Szydłowska (Olsztyn), Weronika Świerczyńska-Głownia (Kraków),  
Mirostawa Wielopolska (Katowice), Michał Wierusz-Kowalski (Warszawa),  
Monika Worsowicz (Łódź), Michał Zaremba (Warszawa)

Adres redakcji:

„Studia Medioznawcze”  
Instytut Dziennikarstwa UW  
00-046 Warszawa, ul. Nowy Świat 69  
tel. (0-22) 826 93 66, e-mail: sm@id.uw.edu.pl

Projekt okładki:

Barbara Kuropiejska-Przybyszewska

Redaktor:

Zofia Boroś

© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2006

ISSN 1641-0920

Wydawca

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa  
tel./fax 613 53 03, 0-602 247 367  
e-mail: oficyna@aspra.pl, www.aspra.pl

Nakład 300 egz.

## SPIS TREŚCI

DANUTA GRZELEWSKA	Wstęp . . . . .	9
-------------------	-----------------	---

### ARTYKUŁY I MATERIAŁY

TOMASZ GOBAN-KLAS	Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów . . . . .	15
MIROSŁAWA WIELOPOLSKA-SZYMURA	Misja radia publicznego . . . . .	23
JAN BELICZYŃSKI	Misja i wizja regionalnego radia publicznego . . . . .	32
EDWARD CHUDZIŃSKI	Misja regionalna radia publicznego . . . . .	48
MAREK JACHIMOWSKI	Regionalne rozgłoszenie Polskiego Radia jako media współkształtujące regiony periodycznej komunikacji medialnej w Polsce . . .	58
TOMASZ MIELCZAREK	Radiofonia lokalna w Polsce w latach 1989–2005 . . . . .	73
MARIAN GIERULA	Radio publiczne i komercyjne na Śląsku – 15 lat koegzystencji . . . . .	86
WIKTOR PEPLIŃSKI	„Pierwsze dni” Polskiego Radia w powojennym Gdańsku . . . . .	96
JACEK SOBCZAK	Prawo handlowe a funkcjonowanie spółek radiofonii i telewizji publicznej w Polsce. Dylematy i zasadzki . . . . .	101
JĘDRZEJ SKRZYPCZAK	Problem koncesji na nadawanie programu nadawców internetowych . . . . .	127
BARTŁOMIEJ ŁÓDZKI	Radio cyfrowe – przyszłość radiofonii w XXI wieku . . . . .	139

### SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

MIKOŁAJ TYRCHAN	Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji naukowej „Kultura” paryska. Twórcy – Dzieło – Recepcja. W 5. rocznicę śmierci Jerzego Giedroycia . . . . .	151
ELŻBIETA MARLENA KASIANIK	Sprawozdanie z konferencji PR FORUM 2005. Public relations – sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce . . . . .	156

## RECENZJE I NOTY RECENZYJNE

BEATA OCIEPKA	Daniel C. Hallin, Paolo Mancini <i>Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics</i> . . . . . 169
IWONA HOFMAN	Jan Załubski <i>Prasa wielkopolska II połowy XX wieku t. 1, 1945–1970, t. 2, 1971–2000</i> . . . . . 174
ALICJA JASKIERNIA	Bogusława Dobek-Ostrowska <i>Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem masowym</i> . . . . . 180
DOMINIKA RAFALSKA-KUŚ	Kompendium wiedzy o sieci Żaneta Polowczyk, <i>Internet. Media – edukacja – polityka</i> . . . . . 186



# CONTENTS

Danuta Grzelewska	Introduction . . . . .	9
-------------------	------------------------	---

## PAPERS AND DOCUMENTS

TOMASZ GOBAN-KLAS	Radiomorphosis Within the Context of Evolution, Adaptation and Media Convergence . . . . .	15
MIROŚŁAWA WIEŁOPOLSKA-SZYMURA	Public Radio's Mission . . . . .	23
JAN BELICZYŃSKI	Public Radio's Mission and Vision . . . . .	32
EDWARD CHUDZIŃSKI	Public Radio's Regional Mission . . . . .	48
MAREK JACHIMOWSKI	Regional Polish Radio Stations as Media Co-Creating Regions of Periodic Media Communication . . . . .	58
TOMASZ MIELCZAREK	Local Radio in Poland 1989–2005 . . . . .	73
MARIAN GIERULA	Public and Commercial Radio in Silesia – 15 Years of Co-existence . . . . .	86
WIKTOR PEPLIŃSKI	First Days of Polish Radio in Post World War II Gdańsku . . . . .	96
JACEK SOBCZAK	Trade Law and the Functioning of Public Radio and Television Companies in Poland. Dilemmas and Threats . . . . .	101
JĘDRZEJ SKRZYPCZAK	Internet Radio Broadcasting-Selected Legal Issues Form the European and Polish Perspective . . . . .	127
BARTŁOMIEJ ŁÓDZKI	Digital Radio– the Future of Radio Broadcasting in the XX Century . . . . .	139

## REPORTS AND INFORMATION

MIKOŁAJ TYRCHAN	A Raport from International Conference 'The Paris 'Kultura'. Creator – Work – Reception. On the 5th Anniversary of J. Giedroyc's Death . . . . .	151
ELŻBIETA MARLENA KASIANIK	PR FORUM 2005. Public Relations – the Art of Effective Communication in Theory and Practice . . . . .	156

## REVIEWS

BEATA OCIEPKA	Daniel C. Hallin, Paolo Mancini <i>Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics</i> ..... 169
IWONA HOFMAN	Jan Załubski <i>Greater Poland Press in the Second Half of the XX Century</i> ..... 174
ALICJA JASKIERNIA	Bogusława Dobek-Ostrowska <i>Mass Media and Political Actors in the Light of Studies on Political Communication</i> ..... 180
DOMINIKA RAFALSKA-KUŚ	<b>A Compendium of the Network</b> Żaneta Polowczyk <i>The Internet. Media – Education – Politics</i> ..... 186

# Wstęp

18 sierpnia 1925 roku Spółka z o.o. Polskie Radio uzyskała koncesję na nadawanie programu radiowego na obszarze całego kraju. Nie od razu jednak możliwe było uruchomienie stałego programu. Regularna działalność w eterze została zainaugurowana w kwietniu 1926 roku. W roku 2005 obchodzono więc jubileusz 80-lecia polskiej radiofonii.

Od nadania pierwszej audycji Polska stała się równouprawniona w „rodzinie narodów radiofikowanych”<sup>1</sup>. Zadowoleni byli nieliczni jeszcze wówczas „radioci”, mimo że program prezentowano w oprawie akustycznej szmerów, zgrzytów, trzasków i huku<sup>2</sup>. Prasa spełniając rolę forpoczty donosiła, że radio poruszyło świat. Jednocześnie, przewidując jego dalsze możliwości, pisała: „Radio. To jest tak, jak gdyby człowiek zasnął, dajmy na to, w czwartek, żeby nabrać sił przed daleką drogą – i dowiedział się w piątek o świcie, że nie pojedzie końmi, tylko automobilem. [...] To jest tak, jak gdyby w sobotę czekał nań już nie automobil, a aeroplan. [...] A w niedzielę – radio”<sup>3</sup>.

Nowym wynalazkiem zajęli się pisarze i felietoniści. Kornel Makuszyński nieco żartobliwie stwierdził, że „dotąd słysząc warczenie i nieartykułowane dźwięki mówiło się z irytacją: »ach jak ten kundel niemożliwie szczeka« – teraz się mówi »ach zła-pałem fałę, ktoś gada«”. Wyliczał jednocześnie wiele zalet radia: „patrzę zawsze z pełną lęką wciąż na ten mały aparat, w którym mieszka straszliwa siła, wynajęta za kilka złotych miesięcznie, do której można powiedzieć: [...] zaśpiewaj teraz bo mi smutno. Albo – powiedz mi pan, jak tam dziś na giełdzie?” W podsumowaniu niezbyt

---

<sup>1</sup> [B.a.], *Witamy*, „Radiofon Polski” 1926, nr 16.

<sup>2</sup> Archaicznie dziś brzmiące określenia „radioci” i „radiofikacja” pojawiły się na początku lat 20. w prasie w rozumieniu „radiosłuchacze” i „radiofonizacja”.

<sup>3</sup> [B.a.], *Radio poruszyło świat!*, „Radio” 1926, nr 1.

grzecznie konstatował, że radio „wiele czyni przyjemności biednym ludziom, a wśród nich tę największą, że za jego sprawą nie widzisz tej, która śpiewa. Bo czasem, gdybyś ujrzał, to by Ci się odechciało słuchać”<sup>4</sup>.

Popularyzatorzy radiofonizacji odrzucali pojawiające się początkowo obawy, tłumacząc, że „radio z radem nie ma nic wspólnego”<sup>5</sup>. Przy opracowywaniu pierwszych zasad sztuki radiowej usiłowali również, co prawda bez powodzenia, spolszczyć słowo „speaker” proponując takie formy, jak: „zapowiadacz – zapowiadaczka”, „halota – halotka”, „radient – ochmistrzyni radia” lub „rozgłościa”, „zwiastun”, „głosiarz”, „falomówca”, „oznajmiel”. Szczęśliwie spolszczeniu uległa z czasem tylko pisownia. Pozostały nazwy spiker i spikerka<sup>6</sup>.

Od początku istnienia Polskie Radio cieszyło się ogromną popularnością, zdobywając w kolejnych latach – dzięki uruchomieniu najsilniejszej na świecie radiostacji w Raszynie i sprawnie poprowadzonej akcji sprzedaży taniego odbiornika Detefon – coraz liczniejszą rzeszę radiosłuchaczy. Uczestniczyli oni w rozmaitych konkursach radiowych. Przesyłali hasła, w których w sposób serdeczny wyrażali swoje odczucia: „Tak jak chleba radia trzeba”, „Radio w progi – smutek w nogi”, „Kto radia słucha – wzbogaca ducha”, „Drzewiej płomień kominka – dzisiaj radia godzinka”<sup>7</sup>. Fascynacja radiem znajdowała również wyraz w twórczości literackiej. Leo Belmont ułożył wiersz<sup>8</sup>:

„Radio mówi – wszystko milczy, słucha,  
Jakie cudne to zrzączenie losu:  
Milion głosów dla jednego ucha,  
Milion uszu dla jednego głosu”.

Tych kilka uwag dotyczących najwcześniejszych dziejów radia być może choć trochę przybliży klimat, który powinien towarzyszyć rocznicowym obchodom polskiej radiofonii.

W kolejnym tomie „Studiów Medioznawczych” zostaną opublikowane materiały z konferencji naukowej „Polskie radio – radio w Polsce” zorganizowanej w dniach 31 maja – 1 czerwca 2005 roku przez Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego przy współpracy Polskiego Radia S.A.<sup>9</sup>. Uczestniczyli w niej przedstawiciele najważniejszych ośrodków akademickich, będący w większości autorami referatów,

<sup>4</sup> K. Makuszyński, *Straszliwe rozmyślenia o radiu*, „Radio” 1926, nr 1.

<sup>5</sup> W. Kasprowicz, *Radio w życiu codziennym*, druk. R. Kaniowskiego, Nowy Świat 54, [za:] M.J. Kwiatkowski, *Tu Polskie Radio Warszawa*, PIW, Warszawa 1980, s. 37.

<sup>6</sup> [B.a.], *O spolszczeniu słowa „speaker”*, „Kurier Radiowy” 1931, nr 7, 14, 28; [b.a.], *W sprawie spolszczenia wyrazu „speaker”*, „Radio” 1931, nr 8, [za:] M.J. Kwiatkowski, *Tu Polskie...*, jw., s. 208.

<sup>7</sup> [B.a.], *Hasło wywoławcze*, „Radio” 1932, nr 42, [za:] M.J. Kwiatkowski, *Tu Polskie...*, s. 215.

<sup>8</sup> L. Belmont, [b.t.], „Radio” 1932, nr 43, [za:] M.J. Kwiatkowski, *Tu Polskie...*, s. 215.

<sup>9</sup> Sprawozdanie z tej konferencji zamieszczono w numerze 4/2005 „Studiów Medioznawczych”.

a także członkowie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz nadawcy komercyjni.

W wystąpieniach i dyskusji zwracano uwagę na metamorfozy i dylematy radiofonii publicznej oraz perspektywy jej rozwoju związane z upowszechnianiem nowych technologii. Analizie poddano koegzystencję rozgłośni ogólnopolskich i regionalnych radia publicznego ze stacjami komercyjnymi. Mówiono o misji radia publicznego w rozmaitych aspektach, między innymi postrzeganej przez pryzmat regionu. Osobny blok referatów poświęcono problematyce prawnej, w tym problemom wynikającym ze stosowania prawa handlowego w odniesieniu do spółek radiofonii i telewizji publicznej. Wskazywano na konieczność stworzenia w dobie cyfryzacji rynku mediów nowych regulacji prawnych.

Historia radiofonii polskiej znalazła odbicie w trzech tekstach omawiających rozgłośnie kresów w latach 30. ubiegłego wieku i recepcję audycji radiowych w pierwszych latach PRL. Zostały one opublikowane w *Roczniku Historii Polskiego Radia 2005/06*.

*Danuta Grzelewska*



**PAPERS | ARTYKUŁY  
AND |  
DOCUMENTS | MATERIAŁY**





TOMASZ GOBAN-KLAS

Radiomorphosis  
Within the Context of  
Evolution, Adaptation  
and Media  
Convergence

Radiomorfoza  
w kontekście ewolucji,  
adaptacji  
i konwergencji  
mediów

KEY WORDS

radio, digital technologies, Internet, television, new media

SŁOWA KLUCZOWE

radio, technologie cyfrowe, Internet, telewizja, nowe media

ABSTRACT

The radio, which in 2005 celebrated its 80th anniversary, despite competition from television, press and the Internet, has not become a 'dead' medium. It is still multifunctional and omnipresent in our lives. It has not given in to the expansion of TV because it underwent a technical and programming transformation. In the new century it still faces significant challenges in the sphere of implementation of digital technologies. The future of radio is the digital radio DAB (T-DAB, ground; S-DAB, satellite) in the European uniform Eureka 147 system. Another challenge for radio, although less so than traditional TV, is the Internet. New media are becoming increasingly interactive. At the same time, adapting to new technologies, they are fragmentising their previous mass audiences.

STRESZCZENIE

Radio, które w 2005 roku obchodziło swoje 80-lecie, mimo konkurencji ze strony telewizji, prasy i Internetu nie stało się „martwym” medium. Jest wciąż nie tylko wielofunkcyjne, ale również wszechobecne w naszym życiu. Nie uległo ekspansji telewizji, gdyż dokonało technicznego i programowego przekształcenia. W obecnym stuleciu stanęło wobec poważnych wyzwań, które tworzy wprowadzanie technologii cyfrowych. Przyszłością jest radio cyfrowe DAB (T-DAB – naziemne; S-DAB – satelitarne) w ujednoliconym w Europie systemie Eureka 147. Wyzwaniem dla radia, może mniejszym niż dla tradycyjnej telewizji, jest również Internet. Nowe media coraz częściej są interaktywne. Dostosowując się do nowych technologii, jednocześnie fragmentaryzują swoje dawniej wielkie, masowe audytoria.

### Radio jako dziarski staruszek

**R**adio to zadziwiające medium. Zadziwiające przede wszystkim wigorem – dlatego nazywam je dziarskim staruszkiem. Ma bowiem ponad 80 lat i trzyma się nieźle. Zupełnie nieźle, jeśli zważyć, że to nie telewizja, nie prasa, nie Internet, ale właśnie radio jest najbardziej rozpowszechnionym medium na świecie. A wyglądało na to, iż radio znajdzie się na liście tzw. martwych mediów, pospołu z filmem niemym czy telegrafem. Niemniej przetrwało i to w nie najgorszej kondycji.

Jeśli prasę można, z oczywistą przesadą i nieco pompatycznie, nazywać „naszym chlebem powszednim”, to radio jest jak zdrowie – „ile go trzeba cenić, ten tylko się dowie, kto go stracił”.

Na co dzień jednak radio mało cenimy. To małe pudełko stojące gdzieś na regale w pokoju, ten niestrudzony opowiadacz, ta nieustanna skrzynka z muzyką jest tak dyskretna, że na ogół niezauważalna. Wielokrotnie nawet nie zdajemy sobie sprawy, że działa, że gra. Tak jak słynne pigułki reformackie przeczyszczają, nie przerywając snu. I jak one bywa zawsze pod ręką i służy nam w różnych sytuacjach.

A więc pociesza nas, gdy mamy powody do smutku. Rozbawia, gdy chcemy się rozzerwać. Nastraja romantycznie, gdy nachodzi nas melancholia. Usypia do snu, a budzi żwawą melodią. W ciągu dnia regularnie informuje o wydarzeniach, ważnych i drobnych, dobrych i złych, ale zawsze interesujących. Czasami poucza, napomina, niezwykle rzadko straszy i grozi. Na ogół jednak zabawia, informuje, pociesza, „ukulturalnia”.

Radio towarzyszy większości z nas przez cały dzień, sącząc swą muzykę i swoje słowa od przebudzenia do zaśnięcia. Z różnych badań wynika, że radio jakby zastępuje modlitwę poranną i wieczorną.

Jak by to powiedział mędrzec ze Stagiry, Arystoteles, radio służy nie jednemu, ale wielu pożytkom. Powie ktoś, że przecież nie tylko radio jest tak wielofunkcyjne. Te-

lewizja także. Radio jednak jest znacznie bardziej wszechobecne w naszym życiu. O ile telewizor to ciągle głównie wielki mebel stojący w rogu pokoju, o tyle radio ma wiele wcieleń. Często w domu mamy kilka radioodbiorników. A więc w pokoju babuni może się jeszcze uchować stary, lampowy odbiornik, tylko o dwóch lub trzech zakresach, oczywiście monofoniczny. W pokoju nastolatków znajdziemy tuner, wtopiony w muzyczny agregat, czyli tzw. wieżę, nastawiony na jedną ze stacji na UKF, oczywiście odbierający programy stereo. Pan domu miewa odbiornik pozwalający na odbieranie programów na falach krótkich, dawniej wykorzystywany do słuchania wiadomości zakazanych z Londynu, Monachium czy Waszyngtonu. Niekiedy może nawet ma specjalistyczny odbiornik do nasłuchu stacji krótkofalarskich. W kuchni będzie miejsce na nieco przestarzały, ale działający tranzystor, w sypialni – na radio-budzik. Samochód, jeśli go mamy, jest prawie zawsze wyposażony w radioodbiornik, na ogół z magnetofonem lub odtwarzaczem CD. Radia możemy słuchać wszędzie, nawet tam, gdzie król chadza piechotą. Bardziej zapaleni fani radiowi nie rozstają się ze swoim radiem przenośnym, niekiedy tak małym jak pudełko papierosów albo i jeszcze mniejszym, jak np. kieszonkowe, zupełnie płaskie modele SONY. Na spacerze – „Radio noś i przy pogodzie”.

To rozpowszechnienie różnorodnych modeli radia nie jest przecież związane z niską ceną radioodbiorników. To prawda, że radio jest tańsze niż telewizor, ale przecież różnica nie jest znacząca. A w budżecie domowym, jeśli dobrze policzyć, to koszt zakupu wszystkich odbiorników radiowych niewiele będzie mniejszy niż cena telewizora(ów). Co więc powoduje, że tak wielu ludzi wręcz nie rozstaje się z radiem?

Odpowiedzi można tu udzielić różnych. Naukowych – opartych na badaniach radiosłuchaczy, a także publicystycznych – opartych na obserwacji i zdrowym rozsądku. Zaczniemy od tej drugiej kategorii.

Radio stało się tak popularne, gdyż doskonale pełni funkcję dyskretnego towarzysza, kompana, niestrudzonego informatora, plotkarza, doradcy, a także modulatora nastroju i tła dźwiękowego. Radio wykorzystuje naturalną ludzką podzielność uwagi na to, co widzi, i na to, co słyszy, docierając jednym tylko kanałem – w jego wypadku kanałem słuchowym – audio. Prasa i telewizja są natomiast bardziej zaborcze; czytanie absorbuje nasz wzrok, nie pozwalając na wykonywanie innych czynności; przy oglądaniu telewizji wzrok nie zawsze skupia się na samym ekranie, ale wymaga przecież okresowej na nim koncentracji. Gdy jak teraz piszę na komputerze ten artykuł, patrzę na ekran mojego monitora, skupiam się na tekście, ale w tle dźwięczy radio. I wychwytyuję zarówno muzykę, gdy gra, jak i słowa, gdy są wypowiedane. I chociaż może nie ma tu pełnego skupienia, nabożnej koncentracji, to przecież będąc sam w pokoju, w dodatku pracując, nie jestem sam – docierają do mnie wieści ze świata, z kraju, z Krakowa, bawią mnie radiowe dowcipy, pouczają pogadanki, a przede wszystkim porusza muzyka. A gdy nie odpowiada mi format stacji radiowej, mogę ją zawsze zmienić, szukając lepszej lub po prostu innej. Parafrazując pewną reklamę, można powiedzieć: **DZIĘKUJĘ CI, RADIO.**

Dwóch socjologów izraelskich, Sam Lehman-Wilzig i Nava Cohen-Avigdor, w artykule *The Natural Life Cycle of New Media Evolution: Inter-Media Struggle for Survival in the Internet Age* wskazywało, że media w swym rozwoju przechodzą aż sześć faz: narodzin (wynałazku), zastosowania, wzrostu, dojrzałości, samoobrony oraz adaptacji, konwergencji lub uwiądnienia<sup>1</sup>. Radio w minionych dziesięcioleciach przeszło wszystkie fazy, przy czym obecnie jest w fazie konwergencji. Jednak, co ciekawe, w każdej z tych faz radio w istocie było czymś innym.

Narodziło się przecież jako radiotelegraf. Wbrew utrwalonej opinii to nie Guglielmo Marconi wymyślił radio, jeśli uznać jego definicję: „radio – urządzenie elektro-techniczne służące do odbierania fal elektromagnetycznych rozchodzących się w przestrzeni, przetwarzania ich na przebiegi elektryczne, a przebiegów w słyszalne dźwięki”. Skonstruował jedynie jednokierunkowy telegraf bez drutu, który dopiero dzięki wynalazkowi Lee de Foresta – lampy triody – mógł się stać jednokierunkowym radiotelefonem. Ta tradycja sprawia, że do dzisiaj język angielski określa odbiornik radiowy mianem *wireless* (francuskie określenie to *telephone sans fil*, TSF).

Początkowo radio wydawało się jedynie techniczną ciekawostką. Nic dziwnego, że lord Kelvin, słynny fizyk, oświadczył w 1897 roku, że „radio nie ma przyszłości”. Dopiero w 1912 roku David Sarnoff, młody amerykański inżynier, odkrył możliwości radia jako środka społecznego przekazu (komunikowania). Był wówczas zatrudniony w nowojorskiej stacji jako radiotelegrafista i odczytywał depeche z tonącego Tytanika. Przez trzy dni i trzy noce nieustrudzenie informował nowojorskich dziennikarzy o sygnałach SOS i akcji ratunkowej. I chociaż jego wysiłek nie mógł pomóc ofiarom tragedii, to dzięki przekazywanym przez niego aktualnym informacjom ludzi po raz pierwszy w historii byli informowani nie o tym, co już się stało, ale o tym, co obecnie się dzieje. Był to pierwszy przypadek wykorzystania radia w działaniu, *in action*. Pozwolił na promocję wielkiej akcji pomocy charytatywnej oraz szybkie uformowanie opinii publicznej, inaczej mówiąc – przekształcił masę ludzką w społeczność.

Ale nie słowo mówione do wielkiego rozproszonego audytorium było jedyną siłą napędową radia, drugą – równie istotną – stała się muzyka. I po pewnych oporach radio i przemysł fonograficzny połączyły swe siły, dając w rezultacie złotą erę radiofonii – lata trzydzieste minionego wieku.

Era ta została zagrożona w latach pięćdziesiątych (w Polsce w 60. i 70. ubiegłego wieku) przez rozwój telewizji. Wydawało się, że radio – urządzenie tylko do słuchania – zostanie odesłane na emeryturę przez doskonalszą wzrokowo-słuchową telewizję. Satyryczny rysunek z tamtych lat przedstawia chłopca, który odkurza znalezione na strychu radio i pyta ojca: „co to takiego?”.

---

<sup>1</sup> S. Lehman-Wilzig, N. Cohen-Avigdor, *The Natural Life Cycle of New Media Evolution: Inter-Media Struggle for Survival in the Internet Age*, „New Media & Society” 2004, vol. 6, s. 441–464.

Radio powinien był spotkać los filmów niemych<sup>2</sup>. Jednak nic takiego się nie stało. Dlaczego?

Radio nie uległo ekspansji telewizji, dokonało bowiem technicznego i programowego przekształcenia. W miejsce tradycyjnych technologii fal długich i średnich wprowadzono nadawanie FM, a co ważniejsze – zmieniono format i treści programowe. Najważniejszymi modyfikacjami były:

- rozwój nadawania FM, co sprzyjało pojawianiu się stacji lokalnych i niszowych oraz produkcji przenośnych odbiorników,
- rozwój stereofonii, hi-fi oraz odbioru mobilnego (w samochodach i walkmanach),
- lansowania muzyki młodzieżowej, ignorowanej przez wielkie sieci AM.

### Przyszłość radia – wyzwanie cyfrowe

Nowy wiek – nowe wyzwania. Radio według słownika pochodzi od łacińskiego słowa *radius* – „promień”. Oznacza: 1) w sensie technicznym urządzenie elektrotechniczne służące do odbierania fal elektromagnetycznych rozchodzących się w przestrzeni, głównie radiowych; także odbiornik radiowy; 2) radiową stację nadawczą wysyłającą sygnały za pomocą fal elektromagnetycznych, które przyjmuje radioodbiornik; rozgłośnie, radiostację; 3) instytucję układającą i nadającą program radiowy; 4) jeden ze środków masowego przekazu, wykorzystujący te programy<sup>3</sup>.

W obecnym stuleciu radio staje wobec równie poważnych wyzwań jak w minionym – wprowadza technologie cyfrowe. Cyfryzacja kodowania dźwięku stanowi element multimediiów jako integralnych pakietów dźwiękowych, obrazowych, wideo, animacji oraz dokumentów tekstowych.

Linie rozwojową współczesnego radia wyznaczają:

- dominacja wykorzystania fal ultrakrótkich (FM),
- dystrybucja sygnału radiowego – coraz częściej cyfrowego – za pomocą satelitów, a także i kabla (z wykorzystaniem włókien światłowodowych),
- wspomaganie komputerowe redagowania i zarządzania stacją oraz archiwizowania zbiorów fonicznych,
- rozwijanie nagrań, montażu i emisji w systemie cyfrowym oraz odbioru w systemie *Digital Audio Broadcasting* (DAB),
- rozwijanie usług dodatkowych, np. w systemie *Radio Data System* (RDS),
- wykorzystanie multimediiów,
- obecność w sieci Internetu, również w systemie real-audio<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa 1999, s. 156–157.

<sup>3</sup> L. Drabik, E. Sobol, *Słownik poprawnej polszczyzny*, Warszawa 2004.

<sup>4</sup> S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe*, Warszawa 2003.

Przyszłością radia jest radio cyfrowe DAB (T-DAB – naziemne, S-DAB – satelitarne) w ujednoliconym w Europie systemie Eureka 147, umożliwiającym również transmisję danych. Jednak upowszechnienie technologii cyfrowej jest hamowane przez swoiste zapętlenie rynkowe. Wprowadzenie tej techniki nadawania i odbioru na większą skalę będzie możliwe, gdy pojawią się tanie cyfrowe odbiorniki radiowe (także w samochodach). Z kolei ich produkcja masowa wymaga zapotrzebowania, a to pojawi się dopiero, gdy rozpowszechnią się nadajniki i programy cyfrowe. Rzecz wymaga więc inwestycji, na które stać największych nadawców. Nie bez powodu na nadawanie cyfrowe przechodzi powoli BBC, którego dzięki abonamentom stać na kosztowne inwestycje.

Radiofonie lub stacje radiowe, które w nieodległej przyszłości przejdą na przekaz cyfrowy, uzyskają przewagę nad konkurencją. W dłuższej perspektywie wprowadzenie nowej techniki znacznie obniży koszty eksploatacji, a także usprawni programowanie, w tym rozszczepianie reklam (możliwość nadawania różnych reklam w różnych regionach kraju o tej samej porze).

Jednocześnie Internet stawia przed radiem poważne wyzwania, gdyż oferuje nie tylko obrazki, ale i dźwięki. Jest on w istocie większym zagrożeniem dla tradycyjnej telewizji, ponieważ podstawą urządzenia jest coraz większy ekran monitora – bezpośredni konkurent telewizora. Radio internetowe może natomiast znakomicie działać w tle, w czasie surfowania po Internecie, zbierania informacji, pisania itd.<sup>5</sup> Stąd tak powszechne umieszczanie stacji w systemie real-audio w portalach internetowych.

Nie można jednak pominąć faktu, że wielkie nadzieje związane z komercyjnym wykorzystaniem Internetu (*e-commerce*) wymagają wzmocnienia wiarygodności tzw. website i portali. Portale, które będą miały zaplecze w uznanych instytucjach (np. medialnych), mają większą szansę zdobyć i rozgłos, i wiarygodność. Dlatego symbioza radia i portali może być wzajemnie opłacalna.

Nowa forma to tzw. podcast, czyli audycja zapisana w formie komputerowego pliku dźwiękowego, którą można ściągnąć z Internetu, skopiować i odsłuchać na przenośnym urządzeniu do odtwarzania muzyki. To alternatywa albo rozwinięcie tradycyjnego radia: słuchasz, czego chcesz i kiedy chcesz. Takie radio może stworzyć każdy bez względu na to, czy ma koncesję, częstotliwość i zgodę KRRiT.

Radio France Internationale od kilku lat udostępnia swoje dzienniki w formie spakowanych plików, które słuchacze ściągają przez Internet. Podobną ofertę ma już od dawna BBC. Tyle że dotychczas radiosłuchacze musieli czekać na porę emisji danej audycji albo ściągnąć ze strony WWW, jeśli była taka możliwość, nagrany wersję zapisaną w formie pliku. Pliki z podcastami zapisane są natomiast w formacie mp3, który można skopiować praktycznie do każdego popularnego przenośnego odtwarza-

---

<sup>5</sup> „Radio internetowe (*real audio*, RA) – przekazywanie pliku dźwiękowego siecią Internet i odtwarzanie go w czasie rzeczywistym”. Z. Płoski, *Informatyka – słownik encyklopedyczny*, Wrocław 1999.

cza, no i audycja jest automatycznie ściągana do komputera słuchacza, gdy tylko pojawi się w Internecie. Jest to możliwe dzięki temu, że podcasting jest integralnie związany z technologią RSS (*Really Simply Syndication*) – alternatywnym do WWW sposobem udostępniania informacji w sieci. RSS przypomina prenumeratę: nie musimy co chwilę sprawdzać na stronie WWW, czy są nowe informacje (np. nagrane w formie pliku audycje), gdyż trafiają one do naszego komputera w momencie ich nadawania. Właśnie na integracji przekazu z technologią RSS opierają się nowe formy publikacji w Internecie.

W Stanach Zjednoczonych karierę robi radio satelitarne. XM Satellite Radio oferuje 156 kanałów (z tego 67 nadających muzykę), Sirius zaś 120 kanałów (z tego 65 muzycznych). Dzięki swojemu zasięgowi są w stanie pozyskać i utrzymać niszowych odbiorców. Biblioteka muzyczna Siriusa obejmuje milion tytułów.

Korespondent tygodnika „Newsweek Polska” Tadeusz Zachurski wskazuje, że stacje satelitarne mogą sobie pozwolić na nadawanie całodobowych programów dla mniejszości rasowych, etnicznych i seksualnych<sup>6</sup>. Takie gatunki muzyczne, jak bluegrass, reggae, heavy metal, którym coraz bardziej zuniformizowane komercyjne stacje poświęcają mało miejsca, w radiu satelitarnym mają swoje własne kanały. Niektóre gatunki radiowe, które wymarły w radiu tradycyjnym – teatr radiowy, programy satyryczne – w radiu satelitarnym przeżywają swoją drugą młodość.

XM Satellite Radio i Sirius bazują na amerykańskich kierowcach, każdy z nich spędza bowiem codziennie w samochodzie przeciętnie 110 minut, z tego 47 minut w korkach. Jednak już teraz radio satelitarne wychodzi z tego tradycyjnego miejsca odbioru i dzięki coraz mniejszym, posiadającym coraz więcej funkcji odbiornikom staje się konkurencją nawet dla największego muzycznego przeboju ostatnich lat – odtwarzacza iPod firmy Apple.

## Od mediów jednokierunkowych do mediów interakcyjnych

W latach trzydziestych w obliczu narastającej propagandy Bertold Brecht, dramaturg niemiecki, marzył: „Chodzi o to, aby przekształcić radio z aparatu dystrybucji w aparat komunikacji”.

Chodziło mu o wprowadzenie elementu interaktywności w wykorzystaniu radia. To marzenie Brechta spełnia się w sposób nieoczekiwany. Coraz częściej tzw. nowe media są interaktywne, a w połączeniu ze starymi mediami dają nowe możliwości: programy radiowe są uzupełniane telefonami i emailami od słuchaczy, programy telewizyjne (np. Forum) wprowadziły internetowy kontakt z odbiorcą i audiotele, prasa internetowa już nie jest kopią wydań drukowanych, ale podaje adresy dziennikarzy, a także organizuje błyskawiczne sondy opinii.

Media masowe dostosowując się do nowych możliwości jednocześnie fragmentują swoje dawniej wielkie, masowe audytoria. Gdzie jest jednak granica fragmen-

---

<sup>6</sup> T. Zachurski, *Radio satelitarne*, „Newsweek Polska” 2005, 15 lipca.

taryzacji przez nowe technologie? Stare media nadal spełniają podstawową funkcję integracji społecznej, czyli utrzymania społeczeństwa. Muszą się jednak łączyć z interakcyjnymi nowymi mediami.

Działania tutaj są różne. Jednym z przewidywanych jest połączenie transmisji radiowej z równoczesną transmisją wideo, ale w małych okienkach. Dla pewnego typu programów nie jest bowiem istotne, jak wielki jest obraz (format 9:16 jest podstawą kina domowego), ani nawet dźwięk sześciokanałowy. Można oczekiwać, że telefon UMTS będzie mógł na małym ekranie łączyć transmisję radiową (głośnomówiącą) z pokazywaniem studyjnych obrazów (wiadomości, serwisy, a także wybrane talk-showy). Inne rozwiązanie to talk-show radiowy połączony z interakcyjnym czatowaniem w Internecie z obrazem oraz z otrzymywaniem SMS-ów. Być może taka formuła programowa jest dobra dla propagowania nowych technik i kształtowania multimedialnej interaktywności.



MIROŚŁAWA WIELOPOLSKA-SZYMURA

# Public Radio's Mission | Misja radia publicznego

## KEY WORDS

public media's mission, radio broadcasting, public radio, Polish Radio SA, national culture, pop culture, cultural education, Polish language, KRRiT

## SŁOWA KLUCZOWE

misja mediów publicznych, radiofonia, radio publiczne, Polskie Radio SA, kultura narodowa, kultura popularna, edukacja kulturalna, język polski, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

## ABSTRACT

The article attempts to explain the term 'mission' with regard to the public media and especially to public radio. It points to radio broadcasting stations' significant role in the creation of culture and cultural ideals. The focus is also on Polish public radio's role in propagating national artistic activity, particularly highlighting the importance of pop culture in building national identity.

The article also discusses issues regarding the fulfilment of public radio's mission in light of the many changes on the radio broadcasting market and the related government activity. The latter does not always represent the same point of view as the creators and audiences of public radio.

## STRESZCZENIE

Tekst jest próbą wyjaśnienia pojęcia „misji” w odniesieniu do mediów publicznych, a w szczególności do radia publicznego. Zwraca się w nim uwagę na ważną rolę kulturotwórczą polskiej radiofonii oraz jej udział w utrwalaniu wzorów kulturowych. Nie pomija się także roli radia publicznego jako środka upowszechniania rodzimej twórczości artystycznej, podkreślając przy tym znaczenie kultury popularnej w budowaniu identyfikacji narodowej. W artykule są także poruszane problemy związane z wypełnianiem misji przez radio publiczne, w odniesieniu do licznych przemian na rynku radiofonicznym oraz działalności organów władzy państwowej; te ostatnie przy tym nie zawsze reprezentują ten sam punkt widzenia co twórcy i odbiorcy radia publicznego.

**P**ojęcie misji radia publicznego (a w istocie misji mediów publicznych) należałoby rozważyć w dwóch płaszczyznach.

Po pierwsze, warto się zastanowić, czym jest tak zwana „misja”, czemu ma służyć oraz i czy potrzebni są nadawcy publiczni i jaka jest ich podstawowa rola.

Po drugie, trzeba odpowiedzieć na pytania: „jak realizować misję?”, jak dostosować radio do zadań, które mu wyznaczono?, czy obecna forma radiofonii publicznej spełnia postawione warunki?

Radio publiczne to przede wszystkim instrument udostępniania kultury, pośrednik, dzięki któremu różne obszary kultury stają się dostępne ogółowi społeczeństwa. Radio jest jedną z form społecznych styczności symbolicznych – jak nazywał środki masowego komunikowania Florian Znaniecki – a zarazem środowiskiem społecznym pośrednim<sup>1</sup>. Oznacza to, że radio jako nośnik treści ważnych (lub nie) społecznie zastępuje rzeczywiste kontakty z innymi członkami tej samej grupy; daje wiedzę o grupie i jej doświadczeniu społecznym w wymiarze zbiorowym i indywidualnym.

Radio, ale też wszystkie środki masowego komunikowania Znaniecki nazywał instytucją wychowania pośredniego. Jest to narzędzie, za pomocą którego wytwarza się istotne porozumienie między odległymi w przestrzeni i czasie jednostkami i grupami. Każdy stykając się z radiem, mniej lub bardziej uświadamia sobie, że jest ono „wspólne, dostępne innym, stanowi aktualną lub potencjalną własność duchową wielu rozproszonych jednostek lub grup”<sup>2</sup>. Radio integruje, zespala wszystkie jednostki i grupy oraz tworzy coś w rodzaju społecznego porozumienia. Ta styczność symboliczna pośrednia jest niezbędna dla istnienia dużych grup społecznych – narodu, społeczeństwa, a także państwa. F. Znaniecki podkreślał, że państwo potrzebuje prasy (dziś powie-

---

<sup>1</sup> F. Znaniecki, *Socjologia wychowania*, Wydaw. Nauk. PWN, Warszawa 2001.

<sup>2</sup> Tamże.

dzielibyśmy, że także radia i telewizji), gdyż jest to element łączności państwa z obywatelami, ale też poszczególnych obywateli, członków społeczeństwa pomiędzy sobą<sup>3</sup>. Tę łączność z obywatelami państwu gwarantuje ustawa o radiofonii i telewizji, która nakłada na media publiczne obowiązek udostępniania czasu antenowego naczelnym organom państwowym, by umożliwić im „bezpośrednią prezentację oraz wyjaśnianie polityki państwa”<sup>4</sup>, a partiom politycznym „możliwość przedstawienia stanowiska w węzłowych sprawach publicznych”<sup>5</sup>. Ani organy państwa, ani partie polityczne (oraz inne organizacje społeczne) nie mogą w tym zakresie liczyć na media koncesjonowane, choć i one udostępniają im swój czas antenowy. Zasadnicza różnica polega na tym, że media koncesjonowane mogą to robić, a media publiczne muszą.

Styczność pośrednia umożliwia istnienie grup licznych i złożonych, takich jak naród czy państwo. Każda z tych grup w interesie własnego bytu jest zmuszona żądać od swych członków znajomości symboli służących do pośredniego porozumienia. Tradycyjną formą nabywania wiedzy o grupie jest nauczanie indywidualne<sup>6</sup>, czyli odbywające się w naturalnym środowisku osobnika, zatem rodziny. Drugim typem jest nauczanie szkolne. Trzecim zaś działalność intelektualna, czyli literatura, sztuka i technika, z którymi stykamy się dzięki instytucjom porozumienia pośredniego (telewizja, radio, kino, pismo). Wraz z postępem cywilizacyjnym wzrasta różnorodność styczności symbolicznych, co powoduje konieczność dokonywania selekcji. Zakres styczności pośrednich przy danej technice pośredniego porozumienia zależy od zdolności osobnika do rozumienia symboli – znajomości kodu komunikowania i umiejętności dekodowania. W tym zakresie jawi się wielka rola radiofonii publicznej. Edukacja kulturalna realizowana przez radio (media) publiczne nie może jednak wypełniać luk i zastępować tradycyjnych form nabywania wiedzy o kulturze i społeczeństwie (rodzina, szkoła). Nawet jeżeli radiofonia mogłaby – edukując – wypełnić braki kompetencyjne, to nie w zakresie znajomości podstawowego kanonu kultury. Radio w formie, którą dotychczas prezentowało i prezentuje, jest przede wszystkim – można by rzec – uzupełnieniem istniejących kompetencji kulturowych. Styczność pośrednia pozostawia większą od bezpośredniej swobodę wyboru wpływów kulturalnych, którym osobnik chce się poddać. Sam sobie kształtuje środowisko społeczne, zgodnie z kierunkiem swych zainteresowań i z poziomem swego intelektualnego rozwoju. Pojawia się przy okazji pytanie o potrzeby kulturalne – radio głównie zaspokaja już istniejące, dużo trudniej mu pobudzać potrzeby tam, gdzie ich nie ma. Ale nie jest to niemożliwe.

Audycje radia publicznego umożliwiają kontakt z różnymi formami kultury: literaturą, teatrem, kulturą ludową, muzyką klasyczną itp. Obserwując jednak zmiany form

---

<sup>3</sup> Tamże.

<sup>4</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r., DzU z 2004 r., Nr 253, poz. 2531, art. 22.2.

<sup>5</sup> Tamże, art. 23.1.

<sup>6</sup> F. Znaniecki, *Socjologia...*, jw.

uczestnictwa kulturalnego, spadek wiedzy o kulturze artystycznej oraz rozpad tzw. kanonu kultury narodowej, można się zastanowić, czy położenie głównego akcentu w radiu publicznym właśnie na kulturę artystyczną ma szansę powodzenia w realizacji zadań misyjnych. A warto podkreślić, że głównym zadaniem mediów publicznych jest utrzymanie owej styczności pośredniej, która jest gwarantem upowszechniania wartości kultury narodowej, a w konsekwencji gwarantem trwania narodu i państwa.

Właśnie zawężanie kultury, jej bogactwa form i treści tylko do kultury artystycznej – elitarnej – budzi wątpliwości autora. Skuteczność przekazu kulturowego często zależy od różnorodności form przekazu – skoro członek grupy sam dokonuje wyboru z całego spektrum kultury, zgodnie ze swoimi zainteresowaniami i zdolnościami dekodowania, to nie można go zmusić do przyswajania treści podanych w formie, której nie akceptuje.

Można postawić przewrotne hasło „HIP-HOP A SPRAWA POLSKA” – niech będzie ono przewodnią myślą tej części rozważań. Kultura jest procesem, który podlega zmianom. Zmienia się jej warstwa aksjonormatywna, a także forma przekazu. To, co kiedyś było uznane za klasykę, nadal nią jest, ale obecnie do klasyki zalicza się także wytwory kultury współczesnej. Obok Fryderyka Chopina pojawił się zespół The Beatles, który został wpisany na listę brytyjskiego dziedzictwa kulturowego. Nie można zaprzeczyć, że ten przejaw kultury masowej znacząco wpłynął na kulturę zarówno brytyjską, jak i światową. Czy w latach 60. ubiegłego wieku ktoś przypuszczał, że ta grupa rockowa stanie się trwałym symbolem kultury narodowej? To znamieny symbol przemian zachodzących w latach 90. w świadomości decydentów w zakresie polityki kulturalnej w państwach europejskich. We współczesnym społeczeństwie – zorientowanym hedonistycznie i konsumpcyjnie – niełatwo jest upowszechniać wartości i wzory kulturowe, opierając się na twórczości F. Chopina. Warto zwrócić się w stronę treści i form bliższych „przeciętnemu” odbiorcy, o słabych kompetencjach kulturowych, aby w efekcie przełamać w nim opór wobec kultury artystycznej.

Edukacja kulturalna realizowana przez radio publiczne powinna przebiegać dwustopniowo i równolegle. To znaczy, że obok dotychczas prezentowanych przekazów kultury artystycznej radio winno baczniejszą uwagę przywiązywać do treści kultury masowej, uznając je za równoprawne w całym bogactwie kultury, z zastrzeżeniem, że muszą to być wytwory i treści polskiej kultury popularnej.

Ma to swoje uzasadnienie:

- rodzimi artyści na szczęście wciąż tworzą głównie po polsku – tak jak kiedyś poeci i bardowie, tak teraz literaci i muzycy mają i mogą mieć swój udział w upowszechnianiu mowy ojczystej,
- rozwija to gospodarkę polską – tzw. przemysły kulturalne przynoszą dochód nie tylko artystom, ale i państwu,
- mimo różnych ocen poszczególnych utworów i wykonawców, w wielu przypadkach przekazują oni wzory kulturowe, wartości, normy osadzone i wywodzące się z polskiej kultury, a zatem upowszechniające wartości rodzime.

Edukacja kulturalna powinna się skupić na wartościach i wzorach kulturowych, a dopiero później na konkretnych formach sztuki. Ważne jest, aby każdy Polak wiedział, że Słowacki był wielkim poetą, ale dużo ważniejsze się dziś wydaje, aby każdy Polak wiedział, że jest Polakiem i umiał to wyrazić w polskim języku. Tożsamość narodowa często ma wymiar emocjonalny i automatyczny. Przeciętny Polak nie doszukuje się źródeł swej tożsamości narodowej, lecz gdzieś „w środku” czuje, że należy do konkretnego narodu. Na tożsamość narodową składają się przeszłość, teraźniejszość oraz przewidywanie i perspektywy przyszłości. Można nie lubić muzyki z gatunku hip-hop, bo jest to kwestia preferencji i upodobań, lecz nie można zapomnieć, że hip-hop to głos młodego pokolenia. Jeśli młodzi słuchacze będą mogli się utożsamiać z muzyką (oraz innymi treściami i formami) emitowaną w radio, to utożsamiają się także z radiem. 46% słuchaczy deklaruje, że słucha radia dla muzyki<sup>7</sup> – warto o tym pamiętać. Warto dodać, że przy okazji dotrą do nich także inne treści. Jednym z dobrych przykładów, który można by uznać za wzór także dla radia publicznego, jest program Telewizji Polskiej „Nakręcona noc” w reżyserii Sylwestra Latkowskiego. Jest to jedna z niewielu propozycji telewizji publicznej skierowana wprost do młodego widza i o charakterze z założenia prowokatorskim. W czasie audycji bez zażenowania oraz cenzury mówi się o wielu zjawiskach i problemach współczesnej Polski. Znajdują w nim swoje miejsce takie tematy, jak:

- śmierć i starość -- problemy starzenia się, obawa przed śmiercią (emisja miała miejsce w dniu pogrzebu papieża Jana Pawła II, 8 kwietnia 2005 r.),
- media i ich pogoń za sensacją; odpowiedzialność dziennikarzy za słowo,
- hedonizm i konsumpcjonizm – postawy współczesnych ludzi, czyli przewaga postawy „mieć” nad „być”,
- przemoc i agresja wśród kibiców oraz wśród młodych ludzi w ogóle.

Właśnie poprzez tego typu programy, nadawane również na antenie rozgłośni radiowych, można by po pierwsze przyciągnąć uwagę młodych słuchaczy (i zatrzymać starszych); po drugie upowszechniać wzory i wartości kulturowe; po trzecie wreszcie osiągnąć cel podstawowy – pobudzić poczucie identyfikacji z radiem publicznym i w efekcie z kulturą narodową. Być może takie działania sprawiłyby, że członkowie polskiego społeczeństwa, także politycy, przestaną zadawać pytanie, po co nam media publiczne, nie będą już kwestionować potrzeby ich istnienia oraz konieczności płacenia opłaty abonamentowej.

## HIP-HOP TAK, ALE PO POLSKU

Powyższe rozważania prowadzą do drugiego postawionego na początku niniejszego artykułu pytania – jak realizować misję. Skoro kultura masowa może się przycy-

---

<sup>7</sup> Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji za 2004 rok.

nić do kształtowania tożsamości narodowej, to należałoby wspierać młodych twórców, by stanowili coś w rodzaju łącznika pomiędzy kulturą popularną a narodową, oczywiście uwzględniając ich rzeczywistą wartość dla życia kulturowego i społecznego. Hasło zamieszczone w śródtytule jasno wskazuje, jakie kryterium powinno być nadrzędne – to twórczość w języku narodowym, polskim. Zawarty w śródtytule hip-hop jest, jak i w poprzednim haśle, tylko pewnym uproszczeniem i uogólnieniem – sprowadza hip-hop do synonimu kultury popularnej.

Podstawową zasadą obowiązującą w radiofonii publicznej powinien być określony udział audycji słowno-muzycznych w języku polskim w ogólnym czasie nadawania. Obecnie ustawa o radiofonii i telewizji określa go na poziomie 33% kwartalnego czasu antenowego. Poziom ten wydaje się rozsądny, choć by zapewnić większe upowszechnianie polskich wartości kulturowych można by się zastanowić nad jego podniesieniem do np. 40%. Według sprawozdania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji za 2004 r. tylko Program Pierwszy PR wypełnił limit 33%, w pozostałych programach udział audycji słowno-muzycznych w języku polskim był poniżej lub na poziomie 30%.

W 2004 r. Programie Drugim PR muzyka zajęła 76,1% czasu antenowego, w PR III 75,1%, w Polskim Radio BIS 57,2%, zaś w PR I 42,2%. Łącznie w powyższych czterech programach Polskiego Radia muzyka zajęła 62,7% rocznego czasu emisji<sup>8</sup>. Skoro 46% odbiorców deklaruje, że słucha radia tylko dla muzyki, trzeba to wykorzystać. Istotne byłoby wprowadzenie minimalnego pułapu utworów wykonywanych w języku polskim. Przykład Francji jest w tym przypadku znamieny. Nadawcy francuscy, nie tylko publiczni, muszą zamieszczać 40% wykonywanej muzyki w języku francuskim, w tym 10% tzw. debiutów i premier muzycznych. Debiuty i premiery muzyczne to utwory, których czas funkcjonowania na rynku fonograficznym nie przekroczył 6 miesięcy od pierwszej emisji. Dodatkowo tworzy się listy utworów nowych oraz listy utworów wykonawców „uznanych”, czyli tworzących przed 1974 rokiem. W przypadku rozgłośni o formacie muzycznym pułap ten wynosi odpowiednio 60% muzyki rodzimej i 10% debiutów.

Wprowadzenie podobnych relacji w polskiej radiofonii musiałoby się wiązać także ze zmianą zasad naliczania tantiem autorskich pobieranych przez organizacje zarządzające majątkowymi prawami autorskimi za utwory polskich wykonawców. Tantiemy za utwory polskie jak dotychczas są wyższe niż za utwory zagraniczne, na co uskarżają się wszyscy nadawcy radiofoniczni, a także słuchacze. Jest to przyczyną stosunkowo małej ilości utworów polskich w audycjach radiowych. Trzeba by było obniżyć tantiemy za utwory polskie do poziomu tantiem za utwory zagraniczne. Nieuzasadniony wydaje się przy tym argument, że po obniżeniu tantiem polscy wykonawcy

---

<sup>8</sup> Tamże. Trzeba podkreślić, że w maju 2004 r. podniesiono limit z 30% kwartalnego czasu nadawania do 33%, dlatego rozgłośniom publicznym niełatwo było uzyskać wymaganą średnią 33% w ciągu roku.

ponieśliby straty, ponieważ należałoby oczekiwać, że wzrosłaby ilość emisji polskiej muzyki na antenach polskich rozgłośni, nie tylko publicznych. Ponadto takie działanie mogłoby się przyczynić do wyszukiwania młodych talentów, promowania debiutów, co urozmaiciłoby emitowaną ofertę muzyczną.

Kolejną istotną kwestią wartą poruszenia, choć w tym opracowaniu tylko połówicznie, jest problem kreowania wizerunku nadawców publicznych. W polskim społeczeństwie nie ma powszechnej zgody co do istnienia mediów publicznych, a także w sferze konieczności uiszczania opłaty abonamentowej. Wydaje się, że dzieje się tak z powodu dawnych i niedawnych powiązań mediów publicznych z władzą, a przynajmniej opinii o tym, że zależność mediów od polityki nadal nie tylko istnieje, ale jest dosyć istotna. Nie pomogła mediom publicznym, zwłaszcza młodszej siostrze radia – telewizji, tzw. sprawa Rywina, w czasie której pojawiło się wiele niejasności i oskarżeń, a główne sprawstwo w aferze przypisywano osobom związanym zawodowo z Telewizją Polską bądź politykom, którzy chcieli TVP „pomóc” poprzez fałszowanie projektu ustawy medialnej. Negatywna kampania, która odbywała się w mediach koncesjonowanych w czasie trwania prac komisji śledczej zajmującej się sprawą Rywina, podkreślająca ułomność zarządzania telewizją, powiązań mediów publicznych z polityką i władzą, dowodząca nierzetelności i braku obiektywizmu mediów publicznych – także mogła się przyczynić do obniżenia prestiżu i zaufania społeczeństwa do nadawców publicznych. Uważni obserwatorzy programów informacyjnych emitowanych w mediach komercyjnych często mają okazję stykać się z opiniami o negatywnym wydźwięku pod adresem mediów publicznych, głównie telewizji. Często wynika to z gry rynkowej prowadzonej przez nadawców komercyjnych, dla których nadawcy publiczni, przede wszystkim telewizja, są groźnymi konkurentami na rynku reklam. Chętnie pozbyliby się takiej konkurencji, stąd częste nawoływania do prywatyzacji mediów publicznych bądź wprowadzenia zakazu emitowania w nich reklam. Jak wspomniano, problem braku zaufania dotyczy mediów publicznych w ogóle, choć w zdecydowanie większym stopniu telewizji, ale nadawcy publiczni powinni wspólnie popracować nad kampanią poprawiającą ich wizerunek. Warto byłoby pomyśleć o wspólnej strategii misyjnej, o odbudowie wizerunku mediów publicznych jako całości. De facto jest to pytanie o rolę mediów publicznych w realizacji założeń polityki kulturalnej państwa.

W dość specyficzny sposób widzi tę rolę Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, co wyraziła w niedawno przyjętej „Strategii państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005–2020”. Trzeba niniejszym odnieść się do najbardziej kontrowersyjnych propozycji. W rozdziale poświęconym mediom publicznym proponuje się utworzenie licencji programowych oraz kontraktów służby publicznej dla nadawców. Tylko ci nadawcy, którzy spełnialiby narzucone założenia programowe, mogliby liczyć na otrzymywanie środków publicznych z opłat abonamentowych na działalność ustawową. Cel jest dosyć jasny – stworzenie wyraźnych zadań i kryteriów oceny ich realizacji. Utworzona 15-osobowa Rada Programowa, złożona z osób de-

sygnowanych przez środowiska dziennikarskie i stowarzyszenia twórców oraz reprezentację widzów i słuchaczy, miałyby stać na straży realizacji misji oraz wpływać na projekty licencji programowych dla poszczególnych nadawców.

Pomysł ten budzi następujące zastrzeżenia autora:

1. Utworzenie jednej rady dla wszystkich nadawców pociągnie za sobą scentralizowanie decyzji programowych, a zatem może doprowadzić do wyeliminowania problematyki regionalnej, lokalnej lub zubożenia różnorodności tematycznej, czyli do unifikacji programów.
2. Jeśli jeszcze można wyobrazić sobie powoływanie do rady członków profesjonalnych środowisk, to już powoływanie widzów i słuchaczy budzi wiele pytań i wątpliwości. Pytanie podstawowe brzmiałoby, w jaki sposób powoływać? Czy w systemie audiotele? Centralizacja decyzji, zwłaszcza w przypadku materii tak wrażliwej jak kultura, może się okazać błędnym i zgubnym w skutkach rozwiązaniem. Z perspektywy prowincji decyzje podejmowane w stolicy nie zawsze trafiają w oczekiwania i realne potrzeby tej prowincji.
3. Kolejne zagrożenie to ograniczenie swobody wypowiedzi artystycznej. Można założyć, że w proponowanej radzie nie znajdzie się żaden zwolennik choćby wspomnianego hip-hopu (choć zwracano już uwagę, że ten przykład jest celowym uproszczeniem) – nietrudno sobie wyobrazić, jak zostałby oceniony ten gatunek muzyczny.
4. Tworzenie założeń programowych na rok następcza wiele problemów nadawcom, trudno zatem oczekiwać, aby ustalanie takich założeń na wiele lat, czego wymagałyby proponowane zasady, było realne. Kultura to materia żywa, podlegająca zmianom, często szybkim, społeczeństwo także nie jest statyczne – jak zatem opracować programy na wiele lat naprzód? Można by oczywiście spróbować, ale jak będzie traktowany nadawca, który zareaguje na zmianę, będzie chciał zmodyfikować założenia – ale nie zostaną one uznane przez decydentów, którzy tej zmiany nie widzą lub nie akceptują?
5. W proponowanym systemie licencji, ale i w obecnych wymaganiach sprawozdawczych KRRiTV, zastrzeżenia mogą także budzić oczekiwania co do konkretnych form radiowych. Reportaże, audycje literackie, formy udramatyzowane czy teatr radiowy są cennymi osiągnięciami Polskiego Radia, ale nie mogą stanowić jedyne go wyznacznika misyjności, zwłaszcza że współcześnie to telewizja narzuca formę uczestnictwa w kulturze. Zachodzi potrzeba modyfikacji gatunkowej, czyli np. skrócenia czasu trwania poszczególnych audycji, przynajmniej w określonych porach dnia. O wyborze programu i audycji radiowej w dużej mierze decyduje obecnie przypadek – obowiązuje zasada potocznie zwana „strategią pilota”: przełączania się między kanałami w poszukiwaniu określonych treści, form czy muzyki. Coraz częściej te właśnie czynniki, a nie przywiązanie do konkretnej stacji radiowej, decydują o wyborze audycji. W związku z tym warto byłoby się zastanowić, czy w badaniach audytorium nie



należałoby brać pod uwagę poszczególnych audycji (np. publicystycznych, edukacyjnych), a nie słuchalności w ogóle. Przemieszczamy się po kanałach radiowych jak po kanałach telewizyjnych. To sekundy decydują, na której stacji słuchacz zatrzyma swą uwagę. Wyciszenia, pogłębionej problematyki najczęściej poszukuje się po południu i wieczorem. Narzucanie formy i stosowanie przy tym kryterium ilościowego może zatem blokować rozwój stacji i jej elastyczność. Inaczej z problematyką – można by określać tematy preferowane, co daje jednak możliwość swobodnego wyboru tematyki uzupełniającej, peryferyjnej. Ponadto dobrym rozwiązaniem mógłby się okazać system grantów, konkursów na audycje o określonej formie i treści. To mobilizowałoby wysiłki do pielęgnowania różnorodności form radiowych. Byłoby też argumentem na poruszanie określonych tematów.

Ustalenie zakresu preferowanej problematyki wydaje się odpowiednim wyznacznikiem misyjności radia, forma powinna pozostać w gestii nadawców. Końcowa roczna analiza zawartości audycji pod względem treści i formy mogłaby być podstawą dopremiowania nadawców. Przyznane na kolejny rok kalendarzowy dodatkowe środki pozaabonamentowe w formie nagrody, premii za dotychczasową działalność mogłyby pobudzać nadawców do intensywniejszych wysiłków prowadzących do różnorodności treści i form ich audycji.

Forma współczesnego radia publicznego wydaje się zadowalająca. Wyraźnie widać sprofilowanie poszczególnych programów. I w tym właśnie upatruje się wartość Polskiego Radia. Nie należy oczekiwać, że podstawowe cztery programy tej rozgłośni będą miały podobną słuchalność. Ta bowiem zależy od wielu czynników – przede wszystkim od wieku, zainteresowań i kompetencji odbiorców. Jeśli porównać wyniki słuchalności w 2004 r., to Polskie Radio łącznie osiągnęło poziom 26,7%, a największa stacja komercyjna RMF FM 23,8%<sup>9</sup>. To powinno budzić zadowolenie, a nie być powodem do zmartwień. Większa słuchalność na pewno byłaby dobrym symptomem przede wszystkim tego, że polskie społeczeństwo jest wymagające, a polityka kulturalna skuteczna.

---

<sup>9</sup>Tamże.

JAN BELICZYŃSKI

# Public Radio's Mission and Vision

# Misja i wizja regionalnego radia publicznego

## KEY WORDS

mission, vision, regional public radio, 'mission' functions, radio strategy, programme splitting, visionary radio product

## SŁOWA KLUCZOWE

misja, wizja, regionalne radio publiczne, funkcje misyjne, strategia radia, rozszczepianie programowe, misyjny produkt radiowy

## ABSTRACT

The paper analyses information management on The article begins with a statement that in the present conditions of increasing concentration of media processes, the development of information technology and intensification of commercial broadcasters' activities, the present mission and vision of regional broadcasting stations is becoming obsolete. The introduction presents vision as well as the essence of regional radio. Next presented is the classification of mission functions of regional public radio with a focus on its most important aspect- the transmission of social values to wider audiences. Following, outlined are the rules for fulfilling regional radio missions. Much space is devoted to the issue of implementation of regional public radio missions and visions in the technological and programming aspects. Goals of such radio should be seen in the possibilities of programme splitting and the creation of local departments. From the point of view of the audience such activities are welcome since they can lead to broadcaster's increasing role as a local medium. The creation of joint wavebands for regional broadcasters is a negation of their local character. Public regional radio should be the type of radio which is fastest to meet information needs of local communities and which is close to their local issues and needs.

## STRESZCZENIE

W warunkach narastania procesów koncentracji mediów, rozwoju technologii informacyjnej i intensyfikacji działań nadawców komercyjnych powoli zaczyna się wyczerpywać dotychczasowa formuła w zakresie misji i wizji regionalnych rozgłośni radia publicznego w Polsce. W artykule wyjaśniono istotę radia regionalnego oraz zaprezentowano klasyfikację tzw. misyjnych funkcji regionalnego radia publicznego. Dużo miejsca poświęcono kwestii realizacji (implementacji) misji i wizji rozgłośni zarówno w aspekcie technologicznym, jak i programowym. Podkreślono, iż regionalne rozgłoszenie radiowe będą mogły osiągnąć swoje cele poprzez rozszczepianie programowe oraz tworzenie lokalnych oddziałów. Uruchamianie wspólnych pasm programowych dla stacji regionalnych jest natomiast zaprzeczeniem ich lokalnego charakteru. Publiczne radio regionalne to takie radio, które najszybciej spełnia potrzeby informacyjne społeczności lokalnej oraz żywo reaguje na to, czym żyją jego słuchacze.

**R**adio publiczne nadal ma znaczącą pozycję w Polsce. Jest ono najbardziej wiarygodną instytucją na rynku mediów i ciągle odgrywa bardzo ważną rolę w społeczeństwie, mimo iż pod względem słuchalności publiczną radiofonię wyprzedza radio komercyjne. Radio publiczne realizuje tzw. interes społeczny poprzez m.in. dostarczanie słuchaczom użytecznych, tj. przydatnych informacji, na podstawie których mogą oni podejmować różne decyzje. Zadania „misyjne” publicznego radia wynikają wprost z zapisów ustawy o radiofonii i telewizji. Należy zadać pytanie, czy zdefiniowana przez ustawodawcę misja radia publicznego jest właściwa w warunkach narastania procesów koncentracji mediów, rozwoju technologii informacyjnej i intensyfikacji działań nadawców komercyjnych. Bardzo istotnym zadaniem w obliczu zmian na rynku radiowym staje się wypracowanie właściwej misji regionalnych rozgłośni Polskiego Radia. Wydaje się, iż dotychczasowa formuła w zakresie misji i strategii regionalnych rozgłośni radia publicznego powoli zaczyna się wyczerpywać. Publiczne radio jest specyficzną instytucją, organizacją spełniającą określone role w społeczeństwie, tj. powołaną w celu zaspokajania potrzeb słuchaczy związanych np. z kulturą, nauką, oświatą, rozrywką. Należy w tym miejscu zwrócić uwagę, iż publiczny nadawca musi pogodzić ze sobą dwie kategorie, tj. zysk i służbę wobec społeczeństwa. W tym celu zasadne wydaje się właściwe zdefiniowanie istoty misji i charakteru regionalnej rozgłośni publicznej.

### Literaturowy przegląd definicji misji i wizji

**Misja** jest publiczną częścią planu strategicznego działania instytucji. Opisuje wizję instytucji, jej profil działania oraz zamierzenia, które chce osiągnąć w dłuższym okresie, a także uzasadnienie, dlaczego warto wybrać tę organizację na swojego partnera. Wyraża rolę, jaką instytucja chce spełniać na rzecz otoczenia. Za-

wiera zestaw cenionych społecznie wartości wspierających jej przyszły rozwój<sup>1</sup>. Do wartości cenionych społecznie można przykładowo zaliczyć wpływ na środowiska lokalne oraz otwartość na potrzeby społeczne. Misja to idea rozwoju organizacji, ogólna obietnica wyrażona w kategoriach rynkowych. Nadaje ogólny kierunek rozwoju organizacji i określa pośrednio dziedziny, którymi jest ona w stanie się zająć i chce się zajmować. Poprzez sformułowanie misji organizacja wyraża sposób, w jaki chce być postrzegana przez otoczenie, określa obszar działania i kierunki swojego rozwoju oraz funkcje, jakie chce spełniać w otoczeniu<sup>2</sup>.

Misja to przesłanie kierowane na zewnątrz i do wewnątrz organizacji, to szczególny powód jej istnienia wyróżniający ją od wszystkich innych podmiotów<sup>3</sup>. B. Wawrzyniak stwierdza, iż misja organizacji to jej przedmiot aspiracji, czyli trwałych dążeń wyznaczających zakres społecznej odpowiedzialności<sup>4</sup>.

Precyzyjnie sformułowana misja określa pole działania, tożsamość i wizerunek organizacji, wzorce zachowania, potrzeby klientów i obietnicę ich spełnienia jako podstawowy jej obowiązek oraz kulturę organizacyjną<sup>5</sup>. Misja to posłannictwo – deklaruje wrażliwość organizacji na określone potrzeby klientów, czyli jej moralną odpowiedzialność za treść i skutki swego działania<sup>6</sup>. Misja jest wypadkową celu organizacji, wartości przez nią realizowanych, wizji i strategii działania, standardów oraz wzorców zachowań<sup>7</sup>.

Misja przyjmuje postać oficjalnych deklaracji, a także formalnego dokumentu, który odzwierciedla system wartości w sposób nadający organizacji wyrazistość – z punktu widzenia osobistych marzeń, aspiracji i priorytetów<sup>8</sup>. Misja stanowi składnik ogłoszeń prasowych lub przybiera postać hasła reklamowego. Warto w tym miejscu przytoczyć model misji organizacji według *Ashridge Strategic Management Centre*, który opisuje cztery jej parametry: cel (po co organizacja istnieje?), wartości (w co organizacja wierzy?), strategię (pozycja konkurencyjna i szczególne kompetencje) oraz standardy zachowania (polityka i schematy zachowań wspierające szczególne kompetencje organizacji oraz jej system wartości)<sup>9</sup>.

**Wizja** to inspirująca koncepcja przyszłości organizacji, marzenie o sukcesach. Stanowi pewien obraz przyszłości organizacji i jej docelowej pozycji na rynku, przy

---

<sup>1</sup> Z. Drażek, B. Niemczynowicz, *Zarządzanie strategiczne przedsiębiorstwem*, PWE, Warszawa 2003, s. 33.

<sup>2</sup> J. Penc, *Leksykon biznesu*, Agencja Wydaw. Placet, Warszawa 1997, s. 256.

<sup>3</sup> J. Penc, *Strategie zarządzania*, Agencja Wydaw. Placet, Warszawa 1994, s. 121.

<sup>4</sup> B. Wawrzyniak, *Polityka strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 1989, s. 46.

<sup>5</sup> K. Obłój, *Strategia organizacji*, PWE, Warszawa 1998, s. 233.

<sup>6</sup> Por. R. Chylarecki, *Misja przedsiębiorstwa, czyli renesans myślenia o przyszłości organizacji*, „Marketing Serwis” 1996, nr 4.

<sup>7</sup> A. Grzesiuk, *Misja firmy*, „Marketing w Praktyce” 1997, nr 4, s. 14.

<sup>8</sup> P. Dwojacki, *Misja*, „Przegląd Organizacji” 1995, nr 10, s. 13.

<sup>9</sup> R. Koch, *Strategia. Jak opracować i wprowadzić w życie najskuteczniejszą strategię*. Przewodnik, Wydaw. Profesjonalnej Szkoły Biznesu w Krakowie, Kraków 1998, s. 240.

założeniu możliwie najlepszych uwarunkowań i zgodnie z nadziejami oraz marzeniami kierownictwa. Wizja wyznacza punkt orientacyjny wskazujący stan, który kierownictwo ma nadzieję osiągnąć dzięki mądrym działaniu. Jest zestawem intencji, marzeń, nadziei, dążeń i aspiracji organizacji związanych z jej działalnością w przyszłości. Jest ona pewnym wyobrażeniem przyszłości organizacji. Niektórzy określają wizję jako wielkie, ambitne marzenie do zrealizowania i zuchwałe cele długookresowe<sup>10</sup>. Zakłada się, iż nie może ona być budowana na podstawie niesprawdzonych założeń i „pobożnych życzeń”. Powinna uwzględniać innowacyjność, konkurencję, specyfikę branży, potrzeby klientów<sup>11</sup>. Słowo „wizja” stosowane jest często błędnie jako synonim „misji”. Misja to rola, sens istnienia organizacji. Wizja to koncepcja jej potencjału, wyobrażenie pożądanej przyszłości, to niewiarygodne zobowiązanie osiągnięcia dalekosiędnego celu wynikającego z marzeń, pragnień i aspiracji kierownictwa organizacji<sup>12</sup>.

### Pojęcie radia regionalnego

W literaturze przedmiotu oraz w praktyce politycznej i administracyjnej regiony określa się jako jednostki geograficzne o własnej historii i tradycji kulturowej. Regiony to części „społeczeństwa” wyróżnione poprzez położenie geograficzne, etniczność, język, tradycje kulturowe, własną historię i status autonomiczny<sup>13</sup>. Zmiana stylu życia, upowszechnienie narzędzi technologii informacyjnej (Internet, telefonia komórkowa), jak i narastające procesy globalizacji mają istotny wpływ na rozluźnienie więzów lokalnych społeczeństwa. W tworzeniu tożsamości regionalnej dużą rolę powinny odgrywać regionalne i lokalne media, a w szczególności radio regionalne.

Regionalna rozgłośnia radiowa charakteryzuje się tym, iż obsługuje pod względem informacyjnym jednostkę geograficzną jaką jest region, a efektywny zasięg jej słyszalności dochodzi do 100 km od nadajnika stacji<sup>14</sup>. Działalności zarówno regionalnego, jak i lokalnego radia od samego początku przyświecały takie cele, jak: odrodzenie tożsamości lokalnej lub regionalnej, tworzenie wspólnoty (*communitas*) i autonomii społeczności lokalnej, autentyczny udział mieszkańców w zarządzaniu społecznością i wszelka społeczna aktywność<sup>15</sup>. Regionalne rozgłośnie radiowe powinny

---

<sup>10</sup> Z. Drażek, B. Niemczynowicz, *Zarządzanie...*, jw., s. 33.

<sup>11</sup> J. Penc, *Leksykon...*, jw., s. 485.

<sup>12</sup> R. Koch, *Strategia...*, jw., s. 269.

<sup>13</sup> I. Heiskanen, *Media lokalne i międzynarodowa integracja gospodarcza*, „Przekazy i Opinie” 1990, lipiec–grudzień.

<sup>14</sup> Tak publiczne, jak i komercyjne radio regionalne nie ogranicza się wyłącznie do technicznego zasięgu nadawania na poziomie regionu geograficznego. Rolą radia regionalnego jest pełnienie wielu funkcji wobec społeczności regionalnej. Nie powinny być one zarezerwowane wyłącznie dla radia publicznego. Okazuje się, iż niektóre komercyjne regionalne rozgłośnie radiowe na świecie skutecznie konkurują z publiczną radiofonią w zakresie realizacji niektórych zadań wobec społeczności regionalnej.

<sup>15</sup> I. Heiskanen, *Media lokalne...*, jw., s. 196.

być szczególnie mocno osadzone w środowiskach lokalnych – stwarzać rodzaj „ducha środowiskowego” oraz stanowić „elektroniczną mównicę” dla mieszkańców danego regionu. Słuchacze włączają radio z różnych powodów, między innymi po to, aby stać się częścią pewnej społeczności. Potrzebują odczucia związku z tym, co się dzieje w ich społeczności. Za słuszną należy przyjąć tezę, iż stacje regionalne, które są mocno osadzone w środowiskach oraz związane z życiem społecznym i kulturalnym regionu, mogą z powodzeniem zdobywać coraz więcej słuchaczy oraz cieszyć się rosnącą popularnością<sup>16</sup>. Naczelnym zadaniem radia regionalnego jest poznanie problemów i potrzeb mieszkańców regionu. Elektroniczne media regionalne stymulują rozwój społeczno-ekonomiczny. Stanowią symbol nowoczesności w regionie. Poprzez wywiady z decydentami, środowiskami opiniotwórczymi, mieszkańcami, rozgłośnie regionalne spełniają funkcję integrującą miejscowe społeczeństwo. Nie mniej ważnym zadaniem stacji regionalnych jest promocja przedsiębiorczości w skali regionalnej i tworzenie stanowisk pracy związanych z mediami. Istotna jest także promocja tradycji i kultury regionu. Tabela 1 przedstawia główną rolę i dominujące treści mediów regionalno-lokalnych w rozumieniu tradycyjnym i nowoczesnym.

Tabela 1. Role i dominujące treści mediów regionalno-lokalnych

<b>Formacje regionalno-lokalne</b>	<b>Główne role mediów regionalno-lokalnych</b>	<b>Dominujące treści</b>
Formacje nowoczesne: 1. Miasta i aglomeracje	Tworzenie „sonosfery” miasta, wyrażanie stylu życia, rola kulturotwórcza, publicystyka aktualna	Lansowanie najnowszych stylów muzyki rozrywkowej, moda, bieżąca informacja
2. Przestrzeń podmiejska	Zaspokajanie zainteresowań ruchliwej klasy średniej, reklamowanie zalet regionu czy miasta	Muzyka pop i rozrywka, informacja o możliwościach zatrudnienia, szkołach, instytucjach kulturalnych i czasu wolnego
3. Mniejszości kulturowe i etniczne w miastach i na przedmieściach	Głos mniejszości etnicznej, kulturalnej, społecznej	Muzyka, kultura mniejszości, informacja, publicystyka polityczna i inna w języku mniejszości
4. Mikrośrodowiska mieszkańców w miastach	Głos ludu w dzielnicy, osiedlu, przedstawiciel „zaangażowanych”	Publicystyka na tematy ważne dla środowiska, wyraz żądań i interesów grupy
Formacje tradycyjne: 5. Regiony geograficzne wyróżnione wg kryteriów kulturowych lub etnicznych	Głos kultury regionu, twórca i obrońca tożsamości regionalnej czy etnicznej	Rozrywka regionalna lub etniczna, doniesienia o wydarzeniach kulturalnych, społecznych, festiwalach

<sup>16</sup> St. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania*, Wydaw. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000, s. 219.

6. Miasta jako ośrodki kultury narodowej czy regionalnej	Forum mieszkańców miasta, informacja o wydarzeniach i usługach komunalnych	Wydarzenia, informacje lokalne i regionalne, polityka, komentarze decyzji ogólnokrajowych dotyczących regionu
7. Homogeniczne prowincje wiejskie	Głos prowincji, forum jej subregionów, organizacji i ugrupowań	Jak wyżej
8. Prowincje wiejskie, miasteczka w fazie urbanizacji	Głos prowincji lub miasteczka, obrońca zagrożonej stabilności, tożsamości	Lokalne/regionalne wydarzenia/wiadomości, dyskusje nad planami, polityką lokalną/regionalną, omawianie problemów, skarg i zażaleń obywateli
9. Mikrośrodowiska	Głos ludu w dzielnicy, osiedlu, wsi, przedstawiciel „zaangażo-	Jak wyżej

Źródło: I. Heiskanen, *Media lokalne...*, jw., 1990, s. 206–207.

Warto zauważyć, iż wiele lokalnych i regionalnych nadawców radiowych w krajach Europy Zachodniej oraz w Stanach Zjednoczonych wypracowało nową, własną „rodzimą” formułę programu oraz nowy styl bezpośredniego kontaktu ze słuchaczami. Na szczególną uwagę zasługuje regionalny koloryt stacji radiowych, który idzie w parze w wysokim poziomie profesjonalizmu.

Należy przyjąć, jak słusznie zauważa St. Jędrzejewski, iż ambicje lokalne radia mają realne podstawy społeczne; są jak najbardziej związane ze wzrostem „poczucia regionalizmu” słuchaczy. Wskazuje się, iż naczelnym zadaniem radia regionalnego jest poznanie problemów oraz potrzeb społeczeństwa regionu.

Funkcje i treść programowa rozgłośni regionalnej powinny dość wiernie odzwierciedlać specyfikę środowiska geograficznego, demograficznego i społecznego jej audytorium. Szczegółowy wykaz tzw. „misyjnych” funkcji i zadań radia regionalnego wraz z opisem sposobu ich realizacji zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2. Klasyfikacja najważniejszych „misyjnych” funkcji regionalnego radia publicznego

Lp.	Funkcja	Sposoby realizacji
1.	Informacyjna (przekazuje informacje)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Serwisy informacyjne 4-minutowe z regionu , nadawane codzienne co godzinę, np. od 5.00 do 23.00. Powinny one obejmować newsy (aktualności „gorące” i „mniej gorące”) z wydarzeń społecznych, politycznych oraz gospodarczych, kulturalnych, sportowych z regionu oraz krótkie relacje reporterskie, np. z obrad sesji rady gminy, powiatu oraz sejmiku wojewódzkiego, korespondencje z każdej miejscowości objętej zasięgiem działania radia</li> <li>- Lokalne prognozy pogody po każdym serwisie lokalnym</li> <li>- Serwisy drogowe w paśmie porannym i popołudniowym co pół godziny</li> <li>- Trzy pasma informacyjno-publicystyczne (od 15 do 30 minut) obejmujące kroniki wydarzeń dnia z regionu, przegląd prasy regionalnej, wywiady z działaczami politycznymi, społecznymi, ludźmi biznesu, burmistrzami, radnymi itp., krótkie formy reportażowe (reportaże fabularne i sprawozdania reportażowe), analizy sytuacji gospodarczej regionu, rankingi szkół, punktów usługowych, firm w regionie<sup>a</sup></li> <li>- Relacje na „żywo” z najważniejszych wydarzeń społecznych, kulturalnych, sportowych w regionie</li> </ul>
2.	a) usługi na zlecenie b) promowanie inicjatyw lokalnych c) promocja „małej ojczyzny”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizacja na zlecenie usług w zakresie sponsoringu, mecenatu, patronatu</li> <li>- Organizowanie lub współorganizowanie akcji plenerowych, wydarzeń (impres marketingowych), dzięki czemu lokalni sponsorzy i partnerzy mają okazję do prowadzenia działań w ramach marketingu bezpośredniego</li> <li>- Prezentacja walorów i historii regionu</li> </ul>
3.	Oświatowo-poznawcza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prezentacja walorów i historii regionu</li> <li>- Konkursy i quizy na antenie</li> </ul>
4.	Kształtująca postawy i zachowania	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tworzenie na antenie forum dla wolnej i otwartej dyskusji na tematy interesujące słuchaczy dotyczące spraw regionu</li> </ul>
5.	Edukacyjna i poradnikowa, np. edukacja ekonomiczno-gospodarcza społeczności regionu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audycje poradnikowo-edukacyjne dla słuchaczy, którzy wykorzystują informacje w sposób praktyczny w zakresie pracy, praca, turystyki ekonomicznej, biznesu w regionie</li> </ul>
6.	Kulturalna – wspieranie kultury w regionie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objęcie patronatem wydarzeń kulturalnych w regionie</li> </ul>



7.	Wychowawcza	
8.	Kontroli społecznej – kontrola władz lokalnych (rola tzw. „psa wartowniczego” – <i>watchdog</i> )	- Relacje reporterskie z sesji samorządów powiatowych i wojewódzkich, wywiady z lokalnymi działaczami politycznymi - Dziennikarstwo śledcze (podawanie ujawnionych przypadków afer, korupcji)
9.	Opiniotwórcza – kształtowanie opinii społecznej	- Prezentowanie niewygodnych tematów i faktów - Emitowanie na antenie krótkich wypowiedzi słuchaczy na określony temat - Rozmowy ze świadkami wydarzeń - Debaty (dyskusje) problemowe, polityczne, zadaniem których powinno być szerokie przedstawienie rozmaitych punktów widzenia i stanowisk w konkretnej sprawie
10.	Stymulacji rozwoju społeczno-ekonomicznego regionu	- Audycje poradnikowe w zakresie ekonomii, gospodarki, biznesu
11.	Integracyjna + integracja społeczności regionu	- Relacje reporterskie z wydarzeń sportowych regionu - Działania pozaantenowe, czyli organizacja festynów, koncertów, spotkań ze słuchaczami w terenie, wydarzeń marketingowych oferujących publiczności gry, konkursy, zabawy, kiermasze, pokazy
12.	Trybuny (rzecznika) społeczności lokalnej	- Uzasadniona krytyka władz regionu
13.	Etyczna	- Przestrzeganie i propagowanie zasad i norm etycznych
14.	Estetyczna	- Obecność na antenie dziennikarzy o wyraźnych osobowościach, indywidualności radiowych, osób mówiących nienaganną polszczyzną

<sup>a</sup> Radio naładowane non stop informacją (korespondencje, reportaże, rozmowy itp.) męczy i zniechęca słuchacza. Zmuszanie słuchacza do ciągłej koncentracji przeczy specyfice radia jako środka przekazu.

Bardzo interesujące pojmowanie regionalnego radia publicznego wyraził Stanisław Pelczar w wywiadzie dla internetowego tygodnika „RadioNewsLetter”. Według niego regionalne radio publiczne to<sup>17</sup>:

- 1) radio-sąsiad – stawiające na szybką i solidną informację lokalną i regionalną,
- 2) radio-doradca – dostarczające porad, informacji użytecznych, odpowiedzi,

<sup>17</sup> *Na regionalnych falach: Stanisław Pelczar*, „RadioNewsLetter” 2004, nr 185, 20 kwietnia, <http://www.radionewsletter.pl> – archiwum.

- 3) radio-przyjaciel – otwarte, życzliwe, spolegliwe, podejmujące interwencje, aby pomóc rozwiązać problem,
- 4) radio-animador – uczestniczące w przedsięwzięciach różnych środowisk, promujące tych, którym chce się działać, wspierające inicjatywy lokalne.

### Specyfika misji i wizji regionalnego radia publicznego

Misja instytucji radiowej to posłannictwo, które przejawia się w oferowaniu – jak to słusznie zauważa I. Mikrut – miłości, wiary, prawdy, sprawiedliwości, szacunku, zrozumienia, poczucia bezpieczeństwa, wsparcia w potrzebie i cierpieniu, odwagi, duchowości, bycia wśród innych życzliwie nastawionych do siebie ludzi, a także autorytetów i pozytywnych wzorców. To wszystko powinny zaoferować swoim odbiorcom publiczne media, zarówno ogólnopolskie, jak i regionalne<sup>18</sup>. Realizując tak pojmowaną misję, publiczne radio propaguje takie wartości, jak na przykład uczciwość, odpowiedzialność, sumienność, rzetelność, fachowość, bezinteresowność, dobre wychowanie, troskę o wspólne dobro, myślenie w kategoriach odpowiedzialności społecznej, patriotyzm, negację partyjnych parytetów w życiu publicznym.

Publiczne radio jako instytucja stale uczestniczy w procesie społecznego komunikowania. Misja publicznego radia nierozzerwalnie wiąże się z jego społeczną odpowiedzialnością (*social responsibility*). Przejawia się ona w społecznym zaangażowaniu w rozwiązywaniu różnych problemów, uczestnictwie w akcjach filantropijnych (np. dożywianie dzieci), działaniach na rzecz ratowania przyrody i ochrony środowiska naturalnego, dbaniu o sprawiedliwość i dobro wspólnoty lokalnej. Przejawem społecznej odpowiedzialności publicznej rozgłośni radiowej może być również przyjmowanie studentów na bezpłatne praktyki, jak i wspomaganie prac naukowych (dyplomowych i magisterskich) w zakresie dostępu do materiałów źródłowych rozgłośni. Wszystko to wpływa na jej pozytywny wizerunek. Tak zwane społeczne zaangażowanie rozgłośni radiowej stanowi jej wartość społeczną, która jest traktowana jako „wartość dodana” do wartości ekonomicznej<sup>19</sup>. Mocną stroną publicznego radia powinno być dziennikarstwo śledcze.

Jak już wcześniej wspomniano, radio publiczne ze swej natury pełni misję publiczną, służy społeczeństwu. M. Tracey wyróżnia osiem zasad pełnienia owej misji<sup>20</sup>:

- 1) powszechna dostępność programów,
- 2) dążenie do zaspokajania wszystkich gustów i zainteresowań,
- 3) szczególna troska o potrzeby mniejszości, zwłaszcza upośledzonych fizycznie lub społecznie,

---

<sup>18</sup> I. Mikrut, *Misja publiczna, ale jaka?*, „Gazeta Krakowska” z 30 kwietnia – 1 maja 2005, bezpłatny dodatek telewizyjny, s. I.

<sup>19</sup> Wartość społeczna firmy może być wartością jej wizerunku wpływającą na zachowania konsumentów, por. Z. Bierzański, *Marka z ludzką twarzą*, „Tygodnik Powszechny” 2005, nr 17 (2911), 25 kwietnia, s. 13.

<sup>20</sup> M. Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 230–231.

- 4) działania na rzecz rozwoju sfery publicznej (wspomaganie rozwoju społeczeństwa obywatelskiego)<sup>21</sup>,
- 5) wspieranie kultury, edukacji,
- 6) zachowanie dystansu wobec wszystkich grup interesu,
- 7) podnoszenie jakości programu,
- 8) zagwarantowanie producentom programu znacznego zakresu swobody twórczej.

Misja regionalnego radia publicznego może być formułowana w kategoriach wizjonerskich, produktu (programu), potrzeb słuchaczy oraz przewagi konkurencyjnej na rynku radiowym. Wraża się poprzez następujące sformułowania: *Jesteśmy radiem, którego ludzie potrzebują. Dostarczamy słuchaczom to, czego oni pragną, na wysokim poziomie jakości. Pomagamy słuchaczom w ich codziennym życiu poprzez jak najszybsze, rzetelne, obiektywne, wiarygodne informowanie ich o otaczającym świecie na poziomie regionu. Reagujemy na potrzeby mieszkańców regionu, zajmujemy się ich sprawami, badamy ich problemy. Niezależnie od tego, chcemy zdobyć pozycję wiodącą na rynku dzięki wykorzystywanej nowoczesnej technologii, szybkiej, rzetelnej, obiektywnej informacji, interaktywności (słuchacze stają się dyrektorami programowymi) oraz możliwości udziału słuchaczy w debacie publicznej na antenie radiowej*<sup>22</sup>. Misję radia należy traktować jako oferowanie słuchaczowi różnych, wysokiej jakości gatunków produktu radiowego w kategorii przyjemności, a nie obowiązku. Każdy program radiowy czy audycja powinny silnie angażować emocje słuchaczy. Misja to tworzenie wysokiego standardu dziennikarstwa informacyjno-publicystycznego<sup>23</sup>.

Realizacja misji radia publicznego może przejawiać się także w różnych formach działalności pozaprogramowej (np. organizowanie akcji charytatywnych, festiwali, koncertów wykonawców z regionu, imprez marketingowych – tzw. *event marketing*, wystaw, patronowanie znaczącym wydarzeniom kulturalnym w regionie, wydawanie płyt z nagraniami wykonawców z regionu).

Kryterium oceny radia publicznego nie może być jedynie wskaźnik słuchalności. Należy się zgodzić z poglądem, iż słuchalność jest rzeczą wtórną. Wydaje się, iż podstawowym kryterium oceny powinien być stopień spełniania, przedstawionych w tabeli 2, funkcji „misyjnych” oraz wywiązywania się z takich obowiązków, jak:

- tworzenie różnorodnej i wszechstronnej oferty programowej ze względu na treść i wielość gatunków radiowych,

---

<sup>21</sup> Społeczeństwo obywatelskie charakteryzuje się samoorganizowaniem się obywateli wokół pożytecznych inicjatyw społecznych i gospodarczych.

<sup>22</sup> Interaktywność radia może się sprowadzać do zbierania poprzez Internet, telefon komórkowy lub SMS propozycji tematów ważnych debat społecznych, tytułów nagrań utworów muzycznych i wykonawców.

<sup>23</sup> *Radio zaufania publicznego – z Jerzym Muszyńskim rozmawia M.Ł. Lipowski*, „Radio-Li-der” 2002, nr 11/12 (73), s. 44.

- tworzenie forum dla publicznej debaty nad ważnymi problemami regionu,
- gwarantowanie dostępu do ważnych wydarzeń społecznych, politycznych, kulturalnych, sportowych w regionie,
- tworzenie warunków do uczestnictwa w kulturze.

Przyjmując, iż wizja to wielkie ambitne marzenie do zrealizowania i zuchwałe cele długookresowe, poszczególne elementy wizji regionalnego radia publicznego należy widzieć w:

- możliwości rozszczepiania programowego,
- tworzeniu lokalnych oddziałów lub redakcji terenowych,
- wykorzystaniu fal średnich dla cyfrowej emisji programu w systemie DRM,
- emisji programu w technice DAB w zakresie fal UKF,
- dostępie *on-line* zarówno do materiałów archiwalnych radia, jak i bieżących audycji,
- wykorzystaniu platformy komunikacji interpersonalnej (np. fora dyskusyjne w zakresie tematyki regionalnej),
- wdrażaniu systemów informatycznych wspomagających poszczególne funkcje i zadania rozgłośni radiowej, w tym bazy danych i systemów klasy CRM,
- uproszczonej strukturze organizacyjnej, która umożliwi funkcjonowanie nadawcy przy względnie niskich kosztach, utworzeniu jednoosobowego zarządu oraz zredukowaniu rad nadzorczych do kilku osób<sup>24</sup>,
- pełnej niezależności finansowej, organizacyjnej i programowej,
- powiązaniach reklamowych ze wszystkimi pozostałymi rozgłościami regionalnymi Polskiego Radia (wspólna oferta handlowa dla reklamodawców),
- pozyskiwaniu pozaabonamentowych źródeł finansowania<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Produkcja godziny programu w publicznej rozgłośni regionalnej kosztuje średnio 1077 zł. W jednej z lokalnych komercyjnych stacji, która emituje m.in. rozmowy z gośćmi, debaty polityczno-społeczne oraz przeglądy prasy, koszt wytworzenia godziny programu wynosi około 230 zł. Jeden słuchacz radia publicznego kosztuje 3 zł 30 gr, natomiast dużego radia komercyjnego w Warszawie – tylko 30 groszy. Średnie zatrudnienie w rozgłościach publicznych wynosi 99 etatów, z czego 30% stanowią dziennikarze. Duże radio komercyjne będące liderem w regionie zatrudnia 33 osoby. Za roczną pensję jednego członka zarządu w jednej regionalnej rozgłośni publicznej można opłacić tygodniową kampanię billboardową w Warszawie; por. M. Sosnowski, *Stolki razy 17*, „Press” 2005, nr 2 (109), s. 56.

<sup>25</sup> „Dochody z reklam i sponsoringu nie powinny stanowić głównej pozycji, ale uzupełniać wpływy z opłat abonamentowych [...] wzmacniając zdolność nadawcy publicznego do realizowania misji w programie”, por. J. Braun, *Misja i oglądalność*, „Rzeczpospolita” z 15–16 stycznia 2000, s. A9. Za dodatkowe źródła przychodów publicznej rozgłośni można uznać:

- SMS-y od słuchaczy (konkursy, głosowania na ulubione utwory, pozdrowienia, wyrażanie opinii na dany temat),
- firmowanie swoim logo wydawnictw książkowych,
- sprzedaż płyt muzycznych CD (działalność fonograficzna),
- organizację i produkcję imprez.

Strategia publicznego radia regionalnego powinna nawiązywać do zachodzącego procesu konwergencji telekomunikacji i informatyki z mediami elektronicznymi. Publiczne radio musi stale utrzymywać kontrolę nad procesem transformacji w branży medialnej i kreować przyszłość rynku radiowego. W najbliższej przyszłości radio publiczne musi się stać organizacją multimedialną, swego rodzaju konsorcjum łączącym działalność w sektorach radia, prasy, Internetu, telefonii komórkowej, IT, brokera i usług reklamowych. Strategia publicznego radia powinna się skupiać na kontynuowaniu procesu systematycznego uatrakcyjniania programu radiowego, m.in. poprzez dodanie do niego możliwie jak największej liczby elementów multimedialnych. Istotną rolę powinny odegrać porozumienia strategiczne radia publicznego z firmami telekomunikacyjnymi i informatycznymi oraz porozumienia między regionalnymi rozgłościami w zakresie obsługi reklamodawców dotyczące tworzenia sieci i organizowania wspólnych przedsięwzięć. Celowe wydaje się uzupełnienie „portfela” działalności poprzez poszerzanie zakresu integracji pionowej:

- nadawanie programu radiowego za pośrednictwem nadajników naziemnych, Internetu (*webcasting*), sieci kablowych, platformy cyfrowej, telefonii komórkowej,
- produkcję płyt CD z utworami regionalnych wykonawców i artystów,
- wydawanie tradycyjnych czasopism i magazynów poświęconych tematyce regionalnej oraz interaktywnych materiałów edukacyjnych i promocyjnych związanych z danym regionem,
- usługi poprzez Internet,
- usługi wykorzystujące telefonię komórkową (SMS-owe serwisy specjalistyczne, np. informacje meteo, drogowe, o wolnych miejscach w motelach i na parkingach).

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na wykorzystanie możliwości rozszczepiania programu przez regionalne rozgłośnie Polskiego Radia<sup>26</sup>. Z punktu widzenia słucha-

---

<sup>26</sup> W przypadku rozgłośni regionalnej rozszczepianie oznacza jej decentralizację w celu wejścia na poszczególne mikroregiony. Inaczej, stanowi ono rozbitcie jednolitej struktury programu radiowego na różne audycje (np. serwisy informacyjne), nadawane w tym samym czasie antenowym, adresowane do różnych lokalnych rynków. Z punktu widzenia słuchacza rozszczepianie programu nie zwiększa dobowego czasu emisji antenowej nadawcy.

Warto w tym miejscu przytoczyć model rozczepiania programu na przykładzie rozgłośni regionalnej PR Kraków. Program jest rozszczepiany na krótkie (kilkuminutowe) serwisy informacyjne oraz formy reportażowe i publicystyczne – w wymiarze około 5 lub 10 minut na godzinę – odpowiednio z nadajników: Kraków/Chorągiewka 101,6 FM – *Radio Małopolska Kraków* (program miejski oraz adresowany do mieszkańców powiatów położonych w zasięgu nadajnika), Zakopane/Gubałówka 100 FM – *Radio Małopolska Podhale*, Tarnów/G. Św. Marcina 101 FM – *Radio Małopolska Tarnów* (program adresowany do mieszkańców Ziemi Tarnowskiej), Krynica 102,1 FM – *Radio Małopolska Krynica i Nowy Sącz*, Szczawnica 90 FM – *Radio Małopolska Pieniny*, Rabka/Luboń Wielki 87,6 FM – *Radio Małopolska Beskidy*.

cza jest ono całkiem zasadne. Obecnie obowiązujące prawo nie zabrania nadawcom radiowym dokonywanie rozszczepień programowych. Rozszczepianie programu może się przyczyniać do wzrostu roli nadawcy jako medium lokalnego i regionalnego i tym samym zwiększać jego skuteczność. W dobie rozpowszechniania się Internetu, narastających procesów globalizacji, media działają w wymiarze globalnym, regionalnym i lokalnym. Rozszczepianie programu radiowego przez nadawcę może być właściwą odpowiedzią na nasilającą się konkurencję zarówno ze strony serwisów internetowych, radia satelitarnego oraz internetowego, *ITrips*, jak i własnych playlist słuchaczy na *i-Podach*, odtwarzaczach *mp3* i innych nośnikach<sup>27</sup>. Ograniczanie liczby korespondentów w poszczególnych powiatach, likwidacja oddziałów terenowych i uruchamianie wspólnych pasm programowych są zaprzeczeniem regionalnego charakteru radia publicznego.

### Implementacja misji i wizji w zakresie programowym na użytek regionalnego radia publicznego

Jak już wcześniej wspomniano, zarówno regionalne, jak i ogólnokrajowe radio publiczne to prestiżowe, opiniotwórcze, godne zaufania źródło informacji, to takie radio, które:

- poszerza horyzonty myślowe,
- pomaga słuchaczom w skutecznym uczestnictwie w życiu społeczno-gospodarczym oraz w podejmowaniu codziennych decyzji,
- przedstawia niezależne, rzetelne informacje i wyjaśnia różne punkty widzenia,
- stwarza forum dla wolnej i otwartej na antenie dyskusji na interesujące słuchaczy tematy,
- kontroluje i krytykuje działania organów władzy,
- wyraża dezaprobatę dla łamania prawa, zwalcza obojętność wobec przejawów wszelkich nadużyć i niewłaściwych zachowań,
- propaguje wiedzę na temat demokracji na szczeblu lokalnym,
- wpiera poczucie wspólnoty wśród mieszkańców regionu,
- „kupuje” słuchaczy szybką i dynamiczną informacją.

Realizacja misji radia publicznego powinna polegać między innymi na przedstawianiu obiektywnej i rzetelnej informacji, promowaniu w audycjach kultury i sztuki regionu, zajmowaniu się problemami społecznymi, kreowaniu aktywności społeczności. Misja radia to także obecność na antenie takich gatunków radiowych, jak: kroniki wydarzeń, serwisy specjalistyczne, show pogodowe, relacje dotyczące dziejących się aktualnie zdarzeń, przegląd prasy regionalnej, reportaże fabularne, sprawozdania

---

<sup>27</sup> *ITrips* (osobiste nadajniki) są to małe nadajniki FM o zasięgu 10 metrów, które można podłączyć do własnego *iPoda*. Umożliwiają słuchanie ulubionych utworów muzycznych z własnej kolekcji przez radio samochodowe lub dowolny inny odbiornik FM.

reportażowe, wywiady, debaty, felietony radiowe, komentarze (giełdowe, finansowe), talk show, audycje poradnikowe i edukacyjne. Powinny być one adresowane do masowego audytorium (w tym również do młodego słuchacza) oraz realizowane w krótkich formach czasowych, z należytą starannością, prezentując przy tym wysoki standard językowy.

Publiczne radio regionalne szybko zaspokaja potrzeby informacyjne społeczności regionalnej i potrafi natychmiast zareagować na wydarzenia, informując słuchaczy o ich rozwoju w bezpośrednich relacjach na żywo. Powinno się to również przejawiać w postaci nadawania serwisów informacyjnych dotyczących wydarzeń z poszczególnych powiatów. Nie może brakować krótkich form radiowych, np. 2–3-minutowych reportaży i audycji publicystycznych dotyczących gmin lub powiatów leżących w zasięgu nadajników rozgłośni regionalnej (np. informacji z sesji rady powiatu). Tego typu serwisy informacyjne rządzą się następującymi regułami<sup>28</sup>:

- należy informować słuchacza o tym, co jest dla niego ważne i istotne,
- każde wydanie serwisu należy traktować jako jedyne i najważniejsze ze wszystkich,
- newsy powinny być „naznaczone” ogólnym trendem i atmosferą dnia,
- ta sama treść nie może być zbyt długo częścią stałego serwisu,
- korespondent powinien coś dodawać do newsów.

Najlepiej odbierane są informacje przekazywane w sposób krótki, zrozumiały i przystępny dla słuchaczy, a jeżeli można – to w sposób zabawny.

Publiczne radio regionalne powinno komunikować się ze swoimi odbiorcami, udostępniać antenę społeczności lokalnej i dawać słuchaczom możliwość włączania się do dyskusji na antenie. Ludzie chcą, by ktoś wysłuchał ich racji i rozmawiał z nimi. Nowoczesna formuła programu wymaga od prowadzących biegłości w sztuce konwersacji.

Jak zauważa prezes Polskiego Radia Katowice Wiesław Rola, audycje realizujące misję radia publicznego wcale nie muszą być nudne. Ich atrakcyjna i nowoczesna forma znajduje uznanie wśród wielu słuchaczy<sup>29</sup>. Dobry program radiowy charakteryzują lekkość, temperament, kontakt ze słuchaczem oraz brak przegadania tematu. Za przykład może posłużyć najpopularniejszy blok programowy *Rob Stenders Show* nadawany od 14.00 do 16.00 przez publiczną holenderską stację 3FM. Osoby prowadzące tworzą taką atmosferę, że odbiorcy czują się częścią programu. Sami świetnie się bawą, rozmawiają ze sobą, z zaproszonymi do studia gośćmi i ze słuchaczami, którzy do nich dzwonią. Wszystkich traktują jak najlepszych przyjaciół. Dialogi przeplatają muzyką. Na sekret popularności tego programu składają się dyscyplina, hu-

<sup>28</sup> „RadioNewsLetter” 2002, nr 124, 10 grudnia, <http://www.radionewsletter.pl> – archiwum.

<sup>29</sup> *Tradycja zobowiązuje – z Wiesławem Rolą, prezesem Polskiego Radia Katowice, rozmawia Radio-Lider*, „Radio-Lider” 2003, nr 5/6 (76), s. 7.

mor, a przede wszystkim prowadzący go Rob Stenders (intrygująca osobowość radiowa)<sup>30</sup>. W programie radiowym nie powinny występować tzw. dłużyzny i przegadanie, nadmiernie sformalizowany język informacji i relacji reporterskich.

Za pomocą porannego bloku programowego zdobywa się największe audytorium (80% wszystkich słuchaczy) i od tego pasma w dużej mierze zależy słuchalność pozostałych audycji w ciągu dnia. Jak pokazują badania, największe zapotrzebowanie na informację występuje rano. Mocną stroną porannego pasma powinny być serwisy informacyjne (np. z regionu, dla kierowców, kulturalne, prognozy pogody) oraz gry i konkursy, w których można zdobyć nagrodę, np. bilet wstępu na koncert lub wystawę. Zasadą jest prowadzenie porannego programu przez dwóch najlepszych w rozgłośni prezenterów, którzy są wybitnymi osobowościami. Poprzez własny styl bycia na antenie (humor, spontaniczność, szybki komentarz, umiejętność lekkiego prowadzenia rozmowy na żywo, miły, łatwo rozpoznawalny głos) prezenterzy skupiają na sobie uwagę słuchaczy, wprawiają ich w pogodny nastrój i tym samym sprawiają, że odbiorcy identyfikują się z nimi i z ich programem<sup>31</sup>.

Bardzo ważnym elementem pasma porannego są prognozy pogody przekazywane w formie pogodowego show (*meteo-show*), w których informacje są podawane w sposób obrazowy i zrozumiały dla słuchaczy. Często są uzupełnione specjalnymi efektami dźwiękowymi dopasowanymi do zjawisk pogodowych, o których informuje prezenter (np. odgłos pioruna, kropli deszczu padających na szybę itp.). Pobudza to wyobraźnię słuchacza.

Misja publicznego radia przejawia się w tym, iż interesuje się ono bieżącymi problemami słuchaczy, ich radościami i smutkami. Regionalna rozgłośnia radiowa powinna żywo reagować na wszystko, czym żyją jej słuchacze: rozmawiać z nimi, dowiedzieć się, jakie sprawy ich zajmują, o czym mówią, wyczuć ich potrzeby i znaleźć najlepszy sposób na to, aby stać się częścią ich życia. Podstawą sukcesu rozgłośni regionalnej jest zrozumienie charakteru i ludzi regionu<sup>32</sup>. Program radiowy powinien odzwierciedlać prawdziwe życie słuchaczy.

Misyjny produkt radiowy to taki, którego potrzebują słuchacze. Programy radiowe powinny „wciągać” i emocjonalnie angażować słuchaczy, czyli poruszać na antenie te tematy, które ich interesują i o których chcieliby dyskutować za pośrednictwem radia. To, czym się ludzie martwią, o czym rozmawiają poza anteną, jest bardzo ważne i część tego powinna się także pojawiać w programie radiowym<sup>33</sup>. Istotną rolę na antenie odgrywają slogany, hasła pozycjonujące i dźwiękowe elementy oprawy programu, które silnie promują markę oraz program rozgłośni radiowej i pozwalają na

<sup>30</sup> „RadioNewsLetter” 2001, nr 60, 25 czerwca, <http://www.radionewsletter.pl> – archiwum.

<sup>31</sup> Znane osobowości radiowe w znacznym stopniu podnoszą słuchalność stacji. Słuchacze wybierając spędzenie z nimi czasu, wpływają na ich „sprzedaż”.

<sup>32</sup> „RadioNewsLetter” 2002, nr 93, 25 marca, <http://www.radionewsletter.pl> – archiwum.

<sup>33</sup> V. Geller, *Zasady tworzenia powerful radio*, „RadioNewsLetter” 2004, nr 195, 7 lipca, <http://www.radionewsletter.pl> – archiwum.



identyfikację stacji radiowej. Również osobowości antenowe są bardzo istotnym elementem wizerunku rozgłośni radiowej.

Za wzór do naśladowania może posłużyć stacja, która nadaje program na żywo nie tylko ze studia, lecz również z terenu, przekazując na antenie przykładowo sytuację na drogach z helikoptera lub wozu reporterskiego, informacje o opóźnieniach pociągów lub odwołaniach lotów bezpośrednio z dworca lub lotniska, informacje o pogodzie – z ośrodka meteorologicznego dysponującego radarem, który zapewnia dokładność prognozy<sup>34</sup>. Nieodłącznym uzupełnieniem programu radiowego powinny być gry, konkursy, spektakularne akcje, np. sprzątanie miasta, oraz rozmowy telefoniczne ze słuchaczami, np. o ich codziennych problemach. Prezenter mający wyjątkową osobowość pobudza odbiorców audycji do włączania się do dyskusji.

Ważną domeną działalności rozgłośni regionalnej Polskiego Radia powinna być debata publiczna realizowana w audycji typu *talk show*. Jest to program radiowy, którego formuła zakłada swobodne rozmowy – miniwywiady prowadzącego z zaproszonymi gośćmi (politykami, gwiazdami sportu, kina, estrady, „zwyčajnymi” ludźmi) w obecności publiczności w studiu radiowym. Zadaniem *talk show* jest szerokie przedstawienie rozmaitych punktów widzenia i stanowisk w konkretnej sprawie opartej na jakimś wydarzeniu. W trakcie rozmowy powinny być także prezentowane opinie słuchaczy dzwoniących do studia oraz relacje reporterskie. Telefoniczny udział słuchaczy umiejętnie prowokowanych do uczestnictwa w dyskusji, wsparcie „gadających głów” archiwalnymi materiałami dźwiękowymi bardzo uatrakcyjnia *talk show*. Muzykę lub specjalną ilustrację dźwiękową należy traktować jako istotny składnik sceniczny wytwarzający odpowiednią atmosferę dyskusji<sup>35</sup>.

Istotne znaczenie ma osobowość dziennikarza, jego kreatywność. Należy mieć na uwadze, aby pasma programowe nie były przegadane. Nieporozumieniem jest nadawanie kilkunastominutowej formy słownej rano, czyli w czasie, gdy słuchacze spieszą się do pracy lub szkoły. Prezenterzy antenowi oraz dziennikarze powinni wyobrażać sobie słuchacza w konkretnych sytuacjach, w których może mu towarzyszyć radio. Wymaga to także dopasowania ramówki programowej do dobowego oraz tygodniowego rytmu i stylu życia słuchaczy.

<sup>34</sup> M. Mróz, *Informacja i zabawa, czyli sukces po berlińsku*, „Press” 1996, nr 2, s. 28.

<sup>35</sup> J. Beliczyński, *Podstawowe gatunki radiowe*, „Radio-Lider” 2004, nr 9/10(84), s. 34.

EDWARD CHUDZIŃSKI

# Public Radio's Regional Mission | Misja regionalna radia publicznego

## KEY WORDS

public radio's regional mission, regionalism, regional movement, regional identity and ties, EU regions, regional media's new functions

## SŁOWA KLUCZOWE

misja regionalna radia publicznego, regionalizm, ruch regionalistyczny, tożsamość i więź regionalna, regiony w Unii Europejskiej, nowe funkcje mediów regionalnych

## ABSTRACT

The author in his article discusses the issue of public radio's regional mission, understanding it more widely than the KRRiT in its resolution and recommendations from 2004. He treats the Polish media regulator's directives as prescriptive and distributive. According to the author, it is not possible to carry out regional missions in an in-depth and informal manner without taking into consideration the wider regional context. This term as well as the regional movement's achievements are not well known to the mission's creators from KRRiT as well as to those who are to carry out the mission in the regional broadcasting stations. Due to many changes which are to take place within public radio, the author is decisively against these stations being closed down or limited with regard to their functions and autonomy.

## STRESZCZENIE

Autor, podejmując zagadnienie misji regionalnej radia publicznego, rozumie ją znacznie szerzej niż Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w swojej uchwale i zaleceniach z 2004 roku. Dyrektywy polskiego regulatora mediów w zakresie misji regionalnej traktuje jako przejaw działań nakazowo-rozdzielczych. Zdaniem autora nie można w sposób pogłębiony i niesformalizowany realizować misji regionalnej bez wpisania jej w szeroki kontekst regionalizmu, a to pojęcie, jak i dorobek ruchu regionalistycznego nie są znane ani twórcom owej misji w KRRiT, ani jej realizatorom w wielu rozgłośniach regionalnych. W związku z planami przeprowadzenia głębokich zmian w radiofonii publicznej autor zdecydowanie sprzeciwia się likwidacji rozgłośni regionalnych lub ograniczenia ich funkcji i autonomii.

**Z**a podstawowy wyróżnik, niejako znak rozpoznawczy mediów publicznych uważa się dzisiaj powszechnie ich misyjność. Znalazło to odzwierciedlenie w znowelizowanej ustawie o radiofonii i telewizji: „Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością i integralnością przekazu”.

Z realizacji tak zdefiniowanej misji wynikają dla nadawców publicznych ściśle określone zadania, m.in. „tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych, programów regionalnych [...] oraz innych programów realizujących demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych”<sup>1</sup>.

Problem misji mediów publicznych jest także dostrzegany za granicą. Brytyjski regulator rynku mediów elektronicznych OFCOM przez misję rozumie realizację takich zadań, jak dostarczanie informacji, pogłębianie wiedzy, pobudzanie i rozwijanie znajomości różnych dziedzin kultury, sztuki, nauki, wzmacnianie tożsamości kulturalnej, przybliżanie różnych kultur i prezentację odmiennych punktów widzenia. Programy misyjne powinny cechować wysoka jakość, oryginalność, innowacyjność, powszechna dostępność oraz zmuszanie odbiorców do myślenia<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Ustawa z 2 kwietnia 2004 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji, DzU z 2004, Nr 91, poz. 874.

<sup>2</sup> Zob. K. Jakubowicz, *Jaka przyszłość mediów publicznych?*, „Biuletyn Informacyjny” 2004, nr 7/8/9/, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji.

Jak widzimy, zarówno w Polsce, jak i na świecie cechy programów misyjnych są postrzegane podobnie. Różnice, niekiedy głębokie, ujawniają się w sposobach podejścia do mediów publicznych – ich usytuowania w przestrzeni medialnej, statusu prawnego, finansowania, roli społecznej itp.

Wydaje się, że prace nad tzw. europejską nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji, w której znalazły się zapisy rozszerzające powinności nadawców publicznych wobec społeczności regionalnych i lokalnych, skłoniły Krajową Radę Radiofonii i Telewizji do sprecyzowania zadań regionalnej radiofonii publicznej. W załączniku do uchwały z 3 lutego 2004 roku czytamy<sup>3</sup>: „Zadaniem regionalnego radia publicznego jest realizacja tzw. misji regionalnej, rozumianej jako zaspokajanie potrzeb mieszkańców regionu, dla którego nadawany jest program, w dziedzinie informacji, objaśniania, poradnictwa oraz wymiany poglądów i opinii na tematy dotyczące życia danego regionu – społecznego, gospodarczego, politycznego, szeroko pojętej kultury, nauki, sportu i rekreacji, a także informowanie o wydarzeniach i sprawach ogólnokrajowych i zagranicznych oraz dyskusowanie o nich i wyrażanie opinii – zwłaszcza w aspekcie ich znaczenia dla regionu”.

Wprowadzając pojęcie misji regionalnej, kierowano się założeniem, że – jak zaznaczono – wszystkie lub niemal wszystkie zapisane w ustawie zadania radiofonii publicznej w przypadku rozgłośni regionalnych należy rozpatrywać w aspekcie regionalnym. W rezultacie powstał rejestr zadań szczególnych, będących bądź to dosłownym powtórzeniem sformułowań zawartych w ustawie, zwłaszcza tych o charakterze uniwersalnym, bądź podkreślających ów aspekt regionalny, jak na przykład:

- tworzyć wiarygodną, szybką i jak najpełniejszą informację typu dziennikarskiego i specjalistycznego,
- prowadzić działalność transmisyjną i relacyjną, gwarantującą aktualną informację o najważniejszych wydarzeniach w regionie,
- poszerzać wiedzę o regionie,
- tworzyć forum wymiany myśli różnorodnych środowisk i ludzi zamieszkujących region,
- promować oryginalną, rodzimą działalność kulturotwórczą.

W ramach misji regionalnej znalazły się także zadania szczegółowe:

- udział słowa w programie – nie mniej niż 33% tygodniowego czasu nadawania w godz. 5<sup>00</sup>–1<sup>00</sup>,
- udział problematyki regionalnej w programie – nie mniej niż 28 godz. w tygodniu.

Za obligatoryjne formy programu uznano:

- reportaże, jako „klasyczną i szczególnie cenną formę sztuki radiowej”,

---

<sup>3</sup> Załącznik nr 1 do uchwały KRRiT nr 44/2004 z 3 lutego 2004 r.

- audycje adresowane do mniejszości narodowych i etnicznych (w regionach przez nich zamieszkiwanych),
- audycje przedstawiające:
  - wydarzenia, zjawiska oraz problemy dotyczące regionu,
  - historię, tradycję kulturową oraz współczesną kulturę i sztukę regionu,
  - tradycje i współczesny dorobek naukowy regionu,
  - przebieg, zasady i konsekwencje regionalnych procesów integracji z Unią Europejską.

Z wymienionych zadań, składających się na realizację misji regionalnej, rozgłośnie będą rozliczane w formie składania sprawozdań oraz monitoringu programów. Tak więc wypełnianie misji przez media publiczne w przypadku rozgłośni regionalnych Polskiego Radia zostało rozpisane na „szczególne” i „szczegółowe” zadania, które jednakże – jak sądzimy – nie wyczerpują ani wszystkich powinności tychże mediów wobec społeczności pozostających w zasięgu ich oddziaływania, ani możliwości tkwiących w zespołach dziennikarskich, kadrze kierowniczej oraz w wyposażeniu materialnym (baza lokalowa) i infrastrukturze technicznej.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zdecydowała się dookreślić misję regionalnej radiofonii publicznej, by w ten sposób zobligować rozgłośnie regionalne – korzystające jako jednoosobowe spółki skarbu państwa z daleko posuniętej autonomii – do pełniejszego włączenia się w życie regionów i poszerzenia oferty programowej pod kątem ich oczekiwań i potrzeb. Wydaje się jednak, że sporządzony w tym celu rejestr zadań szczegółowych, mających ukierunkować i przybliżyć zakres usług medialnych świadczonych przez rozgłośnie regionalne Polskiego Radia na rzecz regionów, jest efektem myślenia nakazowo-rozdziałczego, a nie głębokiego rozpoznania sytuacji, w jakiej się te rozgłośnie znalazły. W późniejszym dokumencie, zawierającym strategię państwa w dziedzinie mediów elektronicznych, wzięto to pod uwagę, przedstawiając wariantowo przyszłość radiofonii regionalnej, ale uwzględniono głównie uwarunkowania ekonomiczne, technologiczne i organizacyjno-logistyczne.

Tymczasem misja regionalna radiofonii publicznej wymaga usytuowania w znacznie szerszym kontekście: społecznym, kulturalnym, a także ideowym. Kluczowe pojęcia, bez których nie da się omawiać tej kwestii w sposób pogłębiony i uwzględniający aspekty historyczno-polityczne, cywilizacyjne oraz różnego rodzaju motywacje (psychospołeczne, genealogiczne, ideologiczne), to region i regionalizm. O regionie mówi się przy okazji definiowania misji regionalnej często, ale na ogół w znaczeniu obiegowym. Sytuację mamy bowiem taką, że wszystkie regionalne spółki radia publicznego, z wyjątkiem Radia Koszalin, swoim zasięgiem obejmują województwa powstałe w wyniku reformy administracyjnej w 1999 roku, choć nierzadko moc ich nadajników umożliwia słyszalność w województwach ościennych. Organizacja przestrzenna regionalnej radiofonii publicznej w Polsce pokrywa się zatem z aktualną mapą administracyjną województw (z jednym, wskazanym wyjątkiem) i w tym kształ-

cie przetrwała już kilkadziesiąt lat, mimo że po II wojnie światowej granice i liczba województw zmieniały się kilkakrotnie. To w jakimś stopniu usprawiedliwia pragmatyczne podejście Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji do misji regionalnej, której istotę sprowadza się do świadczenia usług z zakresu informacji, promocji, edukacji oraz prezentacji regionu wyodrębnionego na podstawie kryterium administracyjnego. Dla rozgłośni regionalnych radio publicznego, które w regionach są silnie zakorzenione, niekiedy od lat międzywojennych, o wiele ważniejsze od administracyjnych są natomiast kryteria historyczne, kulturowe i etniczne, gdyż one dopiero pozwalają w pełni utożsamić się z regionem i jego mieszkańcami.

Radiu, które ten rodzaj więzi z regionem prezentuje na antenie, przedstawiając w atrakcyjnych formach dziennikarskich jego historię, tradycje, dorobek oraz zasłużonych dla danej ziemi ludzi, nie zagraża kryzys tożsamości, nawet jeśli za jeden z jego symptomów uznać spadek słuchalności. Wydaje się, że o wiele istotniejszą przyczyną kryzysu radiofonii regionalnej jest właśnie utrata więzi z regionem, swoista rywalizacja z radiem centralnym, powielanie jego formuły, co niekiedy zamienia się w jego niezamierzoną karykaturę. Nieprzypadkowo objawy kryzysu, mierzone głównie utratą słuchaczy, silniej dały o sobie znać w rozgłoszeniach regionalnych o uznanej renomie, działających w dużych ośrodkach kulturalno-naukowych i nastawionych na rywalizację i autopromocję w skali ogólnopolskiej niż tam, gdzie ambicje i aspiracje miały wymiar regionalny, a w regionach o silnym poczuciu odrębności ich podłożem mógł być regionalizm.

W języku polityki, sztuki i mediów termin „regionalizm” jest dzisiaj rzadko w Polsce używany, choć zadomowił się u nas już w latach 20. ubiegłego wieku, a we Francji, która jest jego ojczyzną, wszedł do obiegu pod koniec XIX wieku. W ujęciu encyklopedycznym regionalizm to idea bądź – w bardziej rozwiniętej postaci – ideologia wyrażająca emancypacyjne dążenia i aspiracje regionów (ziem) o historycznie ukształtowanych odrębnościach etniczno-kulturowych. Ideologia regionalistyczna może być zaczynem ruchów społecznych, które wcielają w życie zawarte w niej wizje, projekty i wartości, lub przeciwnie – jest pochodną takich ruchów, produktem ich istnienia i aktywności. Zatem każdy ruch społeczny dążący do zachowania odrębności danego terytorium oraz uzyskania najlepszych warunków dla jego rozwoju mieści się w takiej definicji regionalizmu. Regionaliści pod każdą szerokością geograficzną domagają się decentralizacji państwa, wzmocnienia samorządu terytorialnego oraz upodmiotowienia społeczności regionalnych i lokalnych<sup>4</sup>.

W Polsce ta idea kiełkowała już w okresie zaborów, by znaleźć pełne rozwinięcie w II Rzeczypospolitej, kiedy to uzyskała rangę ideologii państwowej. Po wojnie w scentralizowanym, autorytarnym państwie nie było sprzyjających warunków, by regionalizm mógł się rozwijać. Jednak po 1956 roku regionalne towarzystwa kultury,

---

<sup>4</sup> Zob. hasło *Regionalizm*, opr. E. Chudziński [w:] *Popularna encyklopedia powszechna*, t. 19, Wydaw. Pinnex, Kraków 1998.

których liczba systematycznie rosła (pod koniec PRL-u było ich ponad tysiąc), bez zbytniego rozgłosu i nie używając do lat 80. nazwy regionalizm, kontynuowały – niezrędko z powodzeniem – tradycje polskiego ruchu regionalistycznego.

Po 1989 roku wydawało się, że ruch ten wszedł w nową fazę rozwoju, czego zapowiedzią była m.in. Karta Regionalizmu Polskiego uchwalona w 1994 roku. Niestety, w ostatnich latach ów impet, z różnych zresztą powodów, wyraźnie osłabł. Jednak wejście Polski do Unii Europejskiej może przynieść nowe, ożywcze impulsy. W zjednoczonej Europie regiony mają bowiem silną pozycję, efektywnie ze sobą współpracują oraz otrzymują pokaźne środki na rozwój w ramach unijnej polityki regionalnej. Wyrazem emancypacyjnych dążeń i aspiracji regionów w Unii Europejskiej jest Europejska Karta Samorządu Regionalnego, przyjęta na Kongresie Władz Lokalnych i Regionalnych w Strasburgu w 1997 roku. Czytamy w niej: „[...] region, jako zasadniczy element państwa, świadczy o zróżnicowaniu Europy i przyczynia się do wzbogacenia jej kultury, w nawiązaniu do miejscowych tradycji i zakorzenienia w historii oraz sprzyja ekonomicznej pomyślności z uwzględnieniem ekorozwoju”<sup>5</sup>.

Nasza integracja z Unią Europejską na poziomie regionalnym została zapisana jako zadanie szczegółowe mediów publicznych w ramach spełnienia misji regionalnej. W tym zakresie radiofonia regionalna ma jeszcze wiele do zrobienia. W wielkiej akcji informacyjno-propagandowej przed referendum akcesyjnym owa problematyka była bowiem rzadko podejmowana, a do rangi zasadniczego sporu politycznego urosła ponad miarę rozdęta wizja Europy regionów przeciwstawiona Europie ojczyzn. Tymczasem w Unii Europejskiej zwycięża raczej koncepcja Europy regionów, za którą opowiadają się regiony peryferyjne: górskie, nadmorskie, transgraniczne (euroregiony), które łączą się na zasadzie specyfiki i wspólnoty interesów. W strukturach Unii Europejskiej regiony mają swoją reprezentację w postaci Komitetu Regionów jako organu doradczego Komisji Europejskiej umocowanego traktatowo. Przy Radzie Europy działa – jako jej organ doradczy – Kongres Władz Lokalnych i Regionalnych. Spośród instytucji pozatraktatowych należy przede wszystkim wymienić Zrzeszenie Regionów Europy, którego Komitet D, zajmujący się m.in. mediami, obradował w 2004 roku w Krakowie, a przedmiotem jego zainteresowania była polityka medialna w aspekcie regionalnym<sup>6</sup>.

Wejście Polski do Unii Europejskiej spowodowało, że powstał nowy układ odniesienia dla regionów, wzbogacony o kontekst europejski. Tego kontekstu nie mogą tracić z pola widzenia zwłaszcza media. Wszystkie podstawowe funkcje, jakie powinno pełnić radio publiczne w regionie, uległy rozszerzeniu. W zakresie informacji i publicystyki oznacza to stałą obecność problematyki unijnej, zwłaszcza w aspekcie regio-

---

<sup>5</sup> *Europejska Karta Samorządu Regionalnego*, „Małopolska. Regiony – Regionalizmy – Małe Ojczyzny” 2004, t. 6, s. 191.

<sup>6</sup> Zob. E. Chudziński, *Polityka medialna w aspekcie regionalnym*, *Sprawozdanie z posiedzenia Komitetu D Zrzeszenia Regionów Europy*, „Małopolska. Regiony – Regionalizmy – Małe Ojczyzny” 2005, t. 7.

nalnym. Edukacyjna ofensywa mediów jest potrzebna, by Polacy lepiej poznali struktury i instytucje Unii Europejskiej oraz regiony, z którymi już nawiązano bądź planuje się nawiązać współpracę. Media regionalne i lokalne pełnią ważną rolę integracyjną. Do tej pory była ona skierowana do wewnątrz, scalała społeczność lokalną bądź mieszkańców regionu. Teraz powinna także służyć poszerzeniu wspólnoty niejako na odległość (związki partnerskie, miasta bliźniacze itp.). Media mogą też mobilizować społeczność lokalną i regionalną, stymulować zdrową konkurencję regionów i rozwój lokalny, inicjować działania wyzwajające zasoby endogeniczne. Są wreszcie narzędziem artykulacji dążeń i aspiracji regionów, niekiedy zmierzających w stronę separatyzmu, autonomii, a nawet secesji. Wtedy jednak regionalizm ujawnia swoje polityczne, a nawet nacjonalistyczne oblicze i w mediach publicznych nie może liczyć na wsparcie. Nie należy również zapominać, że media lokalne i regionalne, w tym radio publiczne, stanowią ważny środek komunikacji interspołecznej (w obrębie wspólnoty), terytorialnej (aspekt przestrzenny) i kulturowej (dialog kultur).

Media w ogóle, a media publiczne w szczególności, czekają nowe wyzwania będące konsekwencją procesów rozwojowych współczesnego świata. W ich wyniku, jak powiada prof. B. Jałowiecki, gospodarka się globalizuje, a sfera społeczna – lokalizuje. Wyraźnie dający się zaobserwować renesans regionalizmu i lokalizmu jest reakcją na globalizm. Powrót do korzeni, nostalgia za małą ojczyzną jest formą swoistej psychoterapii. Szukanie miejsca „oswojonego”, pragnienie zakotwiczenia w tradycji to odpowiedź na ponowoczesny chaos kulturowy i relatywizm. Kultury regionalne stanowią alternatywę dla zunifikowanych, zestandaryzowanych wytworów kultury masowej. Dlatego człowiek współczesny zadaje sobie coraz częściej pytanie: skąd jestem?, a nie tylko: kim jestem? Zakorzenie w kulturze regionalnej ułatwia przyswajanie wartości uniwersalnych oraz koegzystencję z innymi kulturami (regionalnymi, narodowymi) i ich akceptację.

Rosnąca rola elektronicznych środków przekazu oraz nowych technologii w komunikowaniu sprzyja wykorzenianiu się społeczności lokalnych z tradycji opartej na bezpośrednich formach przekazu kulturowego. Z drugiej jednak strony właśnie media publiczne, spełniając misję regionalną, mogą tym procesom przeciwdziałać. Rzecz w tym, aby tej misji nie zawężyć do zbiurokratyzowanych dyrektyw, których wykonanie można ująć w liczbach i procentach.

Kiedy mówi się o misji mediów publicznych, zapomina się często, że to słowo w języku polskim ma kilka znaczeń, jednakże w pierwszej kolejności, zgodnie z łacińskim źródłosłowem, oznacza posłannictwo. Warto to znaczenie przypomnieć w chwili, kiedy poważnie rozważa się – m.in. w oficjalnych materiałach Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji – głębokie zmiany w strukturze i organizacji mediów publicznych, a zwłaszcza w radiofonii regionalnej. Brane są pod uwagę trzy warianty przekształceń: utrzymanie stanu dotychczasowego (*status quo*: radio centralne plus 17 spółek regionalnych), powołanie nowej struktury pod nazwą Polskie Radio Regionalne (por. TVP 3) i wreszcie ponowne scalenie radia, czyli powrót do modelu znanego z PRL.



Pojawiają się też inne pomysły, jak powołanie 4–5 spółek makroregionalnych lub – jak w projekcie Platformy Obywatelskiej – zlikwidowanie mediów publicznych. Prawdę powiedziawszy, licencje programowe i kontrakty służby publicznej, które mają służyć realizacji misji, zostaną na pewno wykorzystane jako argument przez zwolenników koncepcji likwidatorskich. W ich bowiem mniemaniu nic nie stoi na przeszkodzie, aby o owe licencje i kontrakty ubiegały się wszystkie podmioty działające na rynku mediów. Rodzi się jednak pytanie zasadnicze: czy posłannictwo można wystawić na przetarg?

Wśród wielu proponowanych rozwiązań mających poprawić kondycję mediów publicznych, w szczególności zaś radiofonii regionalnej, na uwagę zasługuje projekt nadania im statusu instytucji pożytku publicznego. Jeśli przekształcenia poszłyby w tym kierunku, to radia regionalne mogłyby pozyskać nowe źródła finansowania bez większego ryzyka utraty autonomii i niezależności. W każdym razie w proces transformacji radiofonii regionalnej powinny się włączyć – możliwie jak najszybciej – samorządy różnego szczebla oraz organizacje i stowarzyszenia działające na rzecz regionów, jak dotąd bowiem nie były one w tej sprawie konsultowane. W ich żywotnym interesie jest, aby nie dopuścić do wyprowadzenia radia publicznego z regionów, gdyż większość proponowanych rozwiązań, niezależnie od kamuflującej nazwy, a nawet przekonywających argumentów natury ekonomicznej i organizacyjnej, uczyni z tegoż radia – szczyłającego się piękną i długoletnią tradycją – atrapę.

Misja regionalna radia publicznego usytuowanego w Polsce wojewódzkiej jest podstawą jego racji bytu. Rozluźnienie więzi z regionem, pozostawanie na zewnątrz jego problemów, ograniczenie się do roli medialnego usługodawcy prędzej czy później doprowadzi do marginalizacji takiego medium i w konsekwencji sprawi, że nie będzie ono komukolwiek potrzebne.

Misja regionalna powinna stanowić jądro strategii programowej publicznej radiofonii regionalnej, ale każda stacja musi ją realizować w sposób jej tylko właściwy, uwzględniający to, co region indywidualizuje, różni od innych. Unifikacja i uniformizacja, nawet jeśli byłaby podyktowana względami ekonomicznymi – a te przecież leży u podstaw dotychczas zgłoszonych projektów przekształceń radiofonii regionalnej – jest głęboko sprzeczna z misją regionalną radia publicznego. Jeśli zatem ma ono dalej istnieć, rozwijać się i pełnić przypisane mu funkcje, musi nie tylko dostosować swoją ofertę programową do potrzeb i oczekiwań mieszkańców regionu, lecz także wyzwalać w nich nowe aspiracje pozwalające przezwyciężyć kompleks prowincji. Źródłem inspiracji w tym względzie może być regionalizm – zarówno jako idea, jak i ruch społeczny – mający na ziemiach polskich bogate tradycje i dorobek.

Regionalizm w Polsce łączy się ściśle z rozwojem prasy. W XIX wieku prasa prowincjonalna przygotowała grunt pod idee, które najpełniejszy wyraz znalazły w *Programie regionalizmu polskiego* z 1926 roku. W dwudziestoleciu międzywojennym mamy już do czynienia z prasą typu regionalistycznego, której zadaniem było „odzwierciedlać wszechstronnie życie własnego środowiska, budzić przywiązanie i zaintereso-

wanie do wszystkiego, co się w najbliższym otoczeniu dzieje, niecić energię i inicjatywę”, a także propagować regionalizm tak, „aby w tej ideologii mieniło się piękno”<sup>7</sup>. W tym czasie narodził się też modelowy projekt czasopisma regionalnego, które zdaniem Franciszka Bujaka „[...] powinno być nie tylko wyrazem swoistych właściwości i istotnych wartości regionu, ale mieć na celu podniesienie poziomu jego życia kulturalnego, społecznego i gospodarczego na tle jego właściwości przyrodzonych i etnicznych. W tym celu musi ono budzić i opierać wszelkie dążenia do poznania i rozumienia istotnych cech regionu. [...] Aby to badanie i poznanie było integralne i spełniało swoje zadanie, nie może się ono ograniczać do stosunków dzisiejszych, ale musi się rozciągać na całą przeszłość od prehistorii począwszy.

[...] Z natury rzeczy w czasopiśmie regionalnym twórczość artystyczno-literacka, związana w jakikolwiek sposób z regionem, wysuwa się na przednie miejsce jako wyraz jego życia i jego indywidualności. Wchodzą tu w grę wszystkie dziedziny i rodzaje tej twórczości bez względu na formę, a więc sztuka ludowa i cechowa, sztuka stosowana (przemysł artystyczny) i sztuka w ścisłym tego słowa znaczeniu.

[...] Pismo powinno się starać związać ze sobą wszystkich ludzi aktywnych i twórczych, dawać im sposobność wypowiedzenia się, pokazania swego dorobku naukowego i literackiego. [...] Dążąc do poziomu jak najpoważniejszego nie może ono gardzić współpracą początkujących. [...] Pismo nie powinno opierać swej wartości na współpracy z zewnątrz choćby piór najwybitniejszych, może jednak i powinno korzystać z tej współpracy z zewnątrz w sposób umiarkowany i umiejętny [...]; ważne to będzie dla otwierania dostępu nowych idei i prądów do regionu i podnoszenia jego kultury.

Czasopismo powinno czerpać z regionu swoje soki życiowe, tak duchowe jak i materialne, bo wtedy dopiero założyciele i kierownicy jego będą mieli przekonanie, że stworzyli je nie dla siebie, nie dla zaspokojenia swoich ambicji, ale że odpowiada ono naprawdę potrzebom regionu. [...] Miarą żywotności pisma jest walka jego o zdobycie czytelników i prenumeratorów, miarą jego żywotności jest jego zdolność nawiązywania z nimi duchowych związków i oddziaływanie na nich”<sup>8</sup>.

Wydaje się, że również dzisiaj wiele postulatów F. Bujka, adresowanych do wydawców ówczesnej prasy, mogłoby wzbogacić i ożywić dyskusję na temat misji regionalnej elektronicznych mediów publicznych. Dyskusja wokół przyszłości rozgłośni regionalnych Polskiego Radia skupia się bowiem na kwestiach organizacyjnych, prawnych, finansowych i kadrowych, a program w aspekcie regionalnym został wprowadzony do „szczególnych” i „szczegółowych” zadań, sformułowanych przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, mających zarazem charakter obligatoryjny. Tymczasem owe relacje i proporcje powinny ulec odwróceniu. Najpierw trzeba jednoznacznie

---

<sup>7</sup> E. Chudziński, *Prasa regionalistyczna w II Rzeczypospolitej*, [w:] *Regionalizm, lokalizm, media*, materiały z konferencji (Bochnia, 8–10 czerwca 2000), red. E. Chudziński, Prowincjonalna Oficyna Wydawnicza, Warszawa-Bochnia 2001.

<sup>8</sup> F. Bujak, *Czym winny się stać „Gronie”?*, [w:] *Regionalizm, lokalizm...*, jw., s. 118–119.

określić, jakie funkcje powinno pełnić radio publiczne w regionie, jak ma się wyrażać jego regionalna tożsamość i przydatność, a dopiero po wypracowaniu profilu i charakteru stacji, skonstruowaniu programu w sensie modelowym i realizacyjnym dostosować do niego strukturę organizacyjną, podstawy finansowania, formy zarządzania itp.

Radio publiczne jest potrzebne polskim regionom, zwłaszcza dzisiaj, kiedy w ramach Unii Europejskiej będą one zyskiwać na znaczeniu. Ten fakt muszą przyjąć do wiadomości reformatorzy radiofonii publicznej, natomiast reprezentanci i gospodarze regionów powinni wyciągnąć z niego odpowiednie wnioski, tzn. udzielić wsparcia rozgłośniom regionalnym w takim stopniu, na jaki one swoim programem i zaangażowaniem w sprawy regionu zasłużą.

MAREK JACHIMOWSKI

Regional Polish Radio  
Stations as Media  
Co-Creating Regions  
of Periodic Media  
Communication

Regionalne rozgłośnie  
Polskiego Radia  
jako media  
współkształtujące  
regiony periodycznej  
komunikacji medialnej

KEY WORDS

regions, regions' radio, media space, radio technology, sphere of power, commercial sphere, radio broadcasting models

SŁOWA KLUCZOWE

regiony, radio regionów, przestrzeń medialna, technika radiowa, sfera władzy, sfera komercyjna, modele radiofonii

ABSTRACT

Radio is a medium which brings the world closer together, what is far away in terms of quantity of time and territorial distance as well as that which is close but not direct. It is a medium which enables people to find out about the world in its variety, grandness and multidimensionality. However, these are not the only attributes responsible for the development of radio broadcasting. For the most part, the success of radio was due to its persuasive characteristics as a medium. These attributes were especially exploited by the sphere of power and the commercial sphere. The initial characteristic of radio – communication and not persuasion was attractive to local and regional communities. The development of radio in Poland from the very beginning was always tied to grass root citizens' initiatives which can be best illustrated on the example of radio in Greater Poland.

STRESZCZENIE

Radio stało się narzędziem przybliżenia świata, a więc tego, co dalekie w sensie czasu i dystansu terytorialnego, oraz tego, co bliskie, ale nie bezpośrednie – medium pomagającym postrzegać różnorodność, wielość i wielowymiarowość świata. Nie tylko jednak te walory były przyczyną rozwoju radiofonii. W dużym stopniu o sukcesie radia jako medium zdecydowały jego właściwości perswazyjne. Wykorzystały to zwłaszcza sfera władzy i sfera komercyjna. Pierwotna cecha radia – komunikacyjna, a nie perswazyjna – okazała się atrakcyjna dla środowisk lokalnych i regionalnych. Rozwój radia w Polsce od samego jego powstania wiązał się również z inicjatywami oddolnymi, obywatelskimi. Szczególnym przypadkiem obrazującym to zjawisko było powstanie radia w Wielkopolsce.

### Radio jako medium „znoszące” przestrzeń i czas komunikowania

**P**ionier radia w Polsce Witold Kasprowicz wyraził opinię, że posiadanie radia jest pragnieniem występującym zaraz po pragnieniu chleba i rozrywki. Uzasadniał to tym, iż radio niszczy „przestrzeń i czas dzielący jednostkę od świata”<sup>1</sup>. To twierdzenie, sformułowane w momencie kształtowania się radiofonii, wyraża nadzieje, jakie entuzjaści tego nowego medium w nim pokładali. Widzieli je jako narzędzie przybliżenia świata, a więc tego, co dalekie w sensie czasu i dystansu terytorialnego, oraz tego, co bliskie, ale nie bezpośrednie – medium pomagające postrzegać różnorodność, wielość i wielowymiarowość czynników mających wpływ na toczące się życie. Ta szlachetna wiara, że człowiek wykorzysta nowe medium dla poznania świata przez jednostkę, brała się najprawdopodobniej z tego, iż pierwsze próby z radiem pokazały jego możliwości przekazania dźwięków w różnej formie<sup>2</sup>.

Technika radiowa pierwotnie była wykorzystywana do łączności statków z lądem oraz w wojsku, a zatem do przesyłania, transmisji, tzn. *komunikowania*, określonych treści o charakterze instrumentalnym, a nie publicznym czy powszechnym. Dopiero lata 20. XX wieku to okres, kiedy radio zaczyna być medium powszechnym. Pierwsza rozgłośnia radiowa rozpoczęła prace w Pittsburgu w USA w 1920 roku i w tym samym roku pojawiły się w sprzedaży pierwsze wytwarzane fabrycznie odbiorniki ra-

---

<sup>1</sup> Cytat zaczerpnięty z: S. Jędrzejowski, *Wstęp do dziejów polskiej radiofonii*, [w:] *70 lat Polskiego Radia 1925–1995*, PR S.A., Wydaw. Tenten, Warszawa 1995, s. 11.

<sup>2</sup> Kanadyjski fizyk, Redinald Fesseden, jako pierwszy użył mikrofonu w Boże Narodzenie 1906 roku. Przekazał w eter własną grę na skrzypcach oraz śpiew kolęd, a także nagranie płyty „Largo” Haendla. Na jego prośbę radiotelegrafiści na statkach potwierdzili odbiór jego transmisji. Wcześniej, w 1903 roku Duńczyk Valdemar Poulsen zbudował nadajnik łukowy i za jego pomocą dokonał pierwszej radiowej transmisji głosu ludzkiego.

diowe. W następnych latach zaczęły emitować stały program radiowy Francja, Anglia, Niemcy<sup>3</sup>.

Trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że nowa technologia, jaką była technologia elektroniczna, potrzebowała stosownego czasu, aby się rozwinąć i upowszechnić. Był to jednak czas znacznie krótszy niż w przypadku wcześniejszych technologii, które znalazły zastosowanie w komunikacji medialnej. I co istotne, ta nowa technologia bardziej rozszerzała przez swoje możliwości techniczne przestrzeń medialną, a w konsekwencji przestrzeń komunikowania nadawców.

Warto w paru słowach wspomnieć o początkach wykorzystania radia i jego popularyzacji jako medium komunikowania pośredniego.

Pierwsze, nadawane w latach 20. XX wieku, audycje radiowe ludzie słuchali za pomocą słuchawek podłączonych bezpośrednio do odbiornika kryształkowego. Zainstalowany wewnątrz słuchawek elektromagnes, zasilany energią fal radiowych „wychwytujących” przez antenę, powodował drgania cienkiej metalowej płytki, zwanej diafragmą, które to drgania wytwarzały dźwięki. Te pierwsze radioodbiorniki zapewniały zupełnie przyzwoitą jakość odbioru, a ponadto były bardzo wygodne, gdyż nie wymagały żadnego źródła zasilania sieciowego czy baterijnego. Poważnym ich mankamentem było to, iż do słuchania oddalonych stacji o słabym sygnale należało używać bardzo długich anten. Były jeszcze inne niedoskonałości natury technicznej tych odbiorników, ale nie miejsce tu, aby o tym szerzej pisać. Dość powiedzieć, że odbiornik ten pokazał możliwości techniczne radia jako kanału transmisji, jeśli chodzi o zasięg przestrzenny. Ważniejsze jednak jest to, że uzmysłowił wielu środowiskom walory społeczne tego nowego medium, zwłaszcza kiedy w przestrzeni medialnej odbiorniki radiowe zaczęły być coraz bardziej powszechne. Co prawda, z początku było to dość kosztowne hobby, ale zapowiadało ono przyszły rozwój radia, dzięki któremu szybko pozyskano informacje, a także miano kontakt z kulturą.

Pragnienie posiadania radia było zatem coraz powszechniejsze, a to powodowało doskonalenie tak technik nadawczych, jak i radioodbiorników. W wielu krajach coraz więcej rodzin decydowało się na zakup radioodbiornika. Przestrzeń medialna została zatem wzbogacona o nowy element komponujący jej strukturę.

Szybko dostrzegły to sfery strategiczne, tj. sfera władzy (w szczególności politycy i ideolodzy) oraz sfera komercyjna. Zorientowano się, iż dzięki radiu można w stosunkowo prosty sposób opanować znaczną część ówczesnej przestrzeni medialnej i wykorzystać ją dla własnych celów strategicznych w perswazji. Radio okazało się bowiem dobrym narzędziem do jednokierunkowego komunikowania tych samych treści na znacznych obszarach, a możliwość prezentowania zróżnicowanych form o charakterze rozrywkowym pozwalała czynić to w sposób atrakcyjny i bardziej sugestywny niż za pośrednictwem prasy drukowanej.

---

<sup>3</sup> M.J. Kwiatkowski, *Narodziny polskiego radia – radiofonia w Polsce w latach 1918–1929*, PWN, Warszawa 1972, s. 43.

W Ameryce Północnej walory radia jako medium posiadającego właściwości perswazyjne w określonych warunkach stosunkowo szybko wykorzystana sfera komercyjna w reklamie.

Na starym kontynencie w pierwszym okresie lat dwudziestych przestrzeń medialna była coraz bogatsza w nowe stacje radiowe. W 1923 roku było ich w Europie 18. Najmocniejsza była w Wielkiej Brytanii w Chelmsford (15 kW), dalej: wieża Eiffla (4 kW), Berlin II (3kW), Eberswalde w Niemczech (3 kW), Radio Paris i Berlin I (po 2 kW).

Zaczęto regulować prawnie działania radia. Historyczną okazała się uchwała Międzynarodowego Komitetu Radiokomunikacyjnego z 24 lutego 1924 roku, która stała się podstawą dalszych przepisów prawnych związanych z radiokomunikacją. Stwierdziła ona, iż: „Eter jest wolny, pod warunkiem że użytkowanie jego nie będzie sprzeciwiało się porządkowi publicznemu ani też nie będzie stanowiło niebezpieczeństwa dla ochrony życia ludzkiego na morzu i w powietrzu, jak też przeszkód w swobodnej komunikacji wewnątrzpaństwowej i międzynarodowej”<sup>4</sup>. W wielu państwach kwestie prawne radiofonii uregulowano w latach 1922–1925. W Polsce stosowna ustawa weszła w życie 3 czerwca 1924 roku.

W każdym kraju występowała specyfika w budowaniu własnej radiofonii i wykorzystaniu walorów komunikacyjnych tego coraz bardziej powszechnego środka przekazu. Zaczęły kształtować się modele radiofonii. W Wielkiej Brytanii model radia służby publicznej został stworzony przez British Broadcasting Company. BBC nadała pierwszą audycję z Londynu 14 listopada 1922 roku. Radio to powstało pod auspicjami brytyjskiego urzędu pocztowego, który dokonał starań, aby było ono w „jednych” rękach. Specyfika radia BBC polegała na tym, że – pomimo swojej szczególnej monopolistycznej pozycji – nie uległo ono pokusom reklamy, a w konsekwencji komercyjnej trywializacji, ani też dominacji rządowej. Inaczej mówiąc, zostało radiem sfery publicznej, „rozdzielając” niejako sferę komercji/zysku i sferę władzy. Pozostało „pomiędzy” tymi dwoma sferami strategicznymi. Nie rozwodząc się w tym miejscu nad przyczynami takiego stanu, można powiedzieć, że taki model radiofonii był pochodną angielskiej kultury politycznej i medialnej. BBC pomimo dominującej pozycji w eterze, rozbudowy stacji regionalnych, a także rosnącej roli w przestrzeni mediów periodycznych Wielkiej Brytanii, wypracowała model korporacji służącej społeczeństwu. Już od 1938 roku radio to zaczęło nadawać programy informacyjne dla zagranicy.

Radiofonia brytyjska jako organizacja monopolistyczna obejmująca cały kraj stała się wzorcem dla radiofonii polskiej. 18 sierpnia 1925 roku monopolistyczną koncesję na nadawanie programu radiowego na obszarze całego kraju otrzymała Spółka z Ograniczoną Odpowiedzialnością „Polskie Radio”. Po roku działalności „Polskie Radio” stawiało sobie takie cele, jak<sup>5</sup>:

---

<sup>4</sup> Tamże, s. 79.

<sup>5</sup> Tamże, s. 204.

- 1) unifikację dzielnic,
- 2) prace organizacyjno-państwowe: „uświadomienia obywatela o jego aktualnych zobowiązaniach wobec Państwa, o zarządzeniach i nakazach Władz Centralnych”,
- 3) szerzenie polskiej kultury i myśli państwowej wśród mniejszości narodowych i pozyskanie ich tą drogą dla lojalnej państwowości,
- 4) utrzymanie polskości wśród Polonii,
- 5) propagowanie polskiej kultury za granicą,
- 6) rozbudowa sieci radiofonicznej ze względu na jej znaczenie dla obronności kraju.

Koncesja nakładała na Polskie Radio obowiązek uruchamiania rozgłośni regionalnych w miarę powiększania się liczby abonentów. Powołano komisję techniczną, która opracowała plan rozbudowy sieci radiofonicznej w regionach. W 1927 roku powstały pierwsze cztery rozgłosnie regionalne: w Krakowie, Poznaniu, Katowicach i Wilnie. Warto zaznaczyć, że były to rozgłosnie regionalne Polskiego Radia, a nie rozgłosnie regionów.

Był jednak wyjątek – i to szczególnie – który wskazywał, że rozwój radia w Polsce od samego początku wiązał się również z inicjatywami oddolnymi, obywatelskimi. Tym szczególnym wydarzeniem było powstanie radia w Wielkopolsce.

Na terenie tym nie było możliwości odbioru stacji warszawskiej i krakowskiej; przestrzeń medialną, którą był eter, opanowały więc stacje niemieckie. Zrodziło to oddolną inicjatywę budowy rozgłośni i radiostacji w Poznaniu. Miało to ogromne znaczenie w historii polskiej radiofonii. Z uwagi na fakt, że „Polskie Radio” posiadało monopol na budowę i eksploatację radiofonii w Polsce, inicjatywa Wielkopolan była przejawem dużej dojrzałości obywatelskiej i świadomości znaczenia radia wśród przedstawicieli tego regionu. Szczególną rolę odegrał Stanisław Ziotecki, który wystąpił z inicjatywą szerszego zainteresowania radiem społeczności Wielkopolski i uzyskania jej poparcia dla budowy rozgłośni i radiostacji w Poznaniu. Ten był starosta i radca wojewódzki w Poznaniu, mając poparcie wojewody Adolfa Bnińskiego, przedstawił swój projekt na posiedzeniu Związku Powiatów Wielkopolski w listopadzie 1925 roku. Na zebraniu jednogłośnie przyjęto projekt budowy radiostacji i rozgłośni w Poznaniu własnymi siłami, i to w jak najkrótszym czasie.

Po wielu negocjacjach z władzami państwa i zarządem „Polskiego Radia” inicjatywa zaczęła nabierać realnych kształtów. Społeczne poparcie dla tego projektu nie słabło. Przedstawiciele Koła Miast Wielkopolskich i Koła Miast Pomorskich 6 maja 1926 roku uchwalili rezolucję następującej treści: „Koła miast wielkopolskich i pomorskich uchwalają, że poleca się organom samorządowym popierać finansowo urządzenie stacji nadawczych radiofonii oraz rozpowszechniania stacji odbiorczych w najszerzych warstwach ludności”.



Po przewlekłych rozmowach doszło w Warszawie 11 czerwca 1926 roku do podpisania umowy subkoncesyjnej między spółką akcyjną „Polskie Radio” a komitetem organizacyjnym spółki poznańskiej. Pomimo piętrzących się komplikacji w sierpniu 1926 roku Sp. z o.o. „Radio Poznańskie” mogła podjąć działania i budowę stacji, ale nie uczyniła tego, gdyż brak było zatwierdzenia umowy subkoncesyjnej przez rząd w Warszawie. Zatwierdzenie to nastąpiło po opieszalych działaniach rządu dopiero w grudniu 1926 roku<sup>6</sup>.

Samorządowa inicjatywa wielkopolska powiodła się – 24 kwietnia 1927 roku o godzinie 17.00 „Radio Poznań” zaczęło nadawać własny program. Warto przypomnieć uroczyste słowa prezesa Kuratorium „Radia Poznańskiego” w momencie uruchomienia tej stacji, a które wyłuszczają obywatelską istotę regionalnego radia publicznego: „Płyn radio nasze na szlaku prawdy. [...] Płyn falo poznańska po całej Polsce, pozdrów od nas i serce Polski, stołeczną Warszawę, pozdrów od nas królewski Kraków. Rozpromieniaj kraj cały radością oraz życzeniem, aby Lwów, Wilno i Katowice stworzyły jak najprędzej własne źródła energii radiowej i przyłączyły się do chóru trzech stolic, dźwięcząc jednym akordem zgodnej współpracy kulturalnej”<sup>7</sup>. Owa jedność w różnorodności, zaznaczona w tym wystąpieniu, oddawała istotę możliwości nowego medium jako środka komunikacji i dyskursu medialnego.

Samodzielność programowa i finansowa stacji poznańskiej skończyła się 1 października 1933 roku po wygaśnięciu subkoncesji.

„Radio Poznań” było swego rodzaju jaskółką demokratyzacji eteru w modelu polskiej radiofonii. Z perspektywy historycznej ma to tym większe znaczenie, że na kolejne inicjatywy, które tworzyły warunki do powstania publicznych rozgłośni regionów, trzeba było czekać prawie 70 lat. Wszak pozostałe stacje powstałe w kolejnych miastach w okresie międzywojennym były już regionalnymi stacjami „Polskiego Radia”.

Od 1935 roku „Polskie Radio”, po wykupieniu akcji przez Skarb Państwa, staje się instytucją całkowicie upaństwowioną. Eter jako część przestrzeni medialnej, mimo powstania kolejnych rozgłośni regionalnych, był w dyspozycji jednej instytucji.

Wypracowano w tym czasie formy radiowe, które miały ważne znaczenie w kształtowaniu nastrojów i opinii społecznej, były ciekawsze w odbiorze niż tylko serwisy informacyjne. W szczególności były to bezpośrednie transmisje (w 1938 roku nadano ich 500) ważnych wystąpień<sup>8</sup>.

W specyficznej sytuacji polskiej, a zwłaszcza we wrześniu 1939 roku „Polskie Radio” zdobyło sobie wielki autorytet, stało się symbolem oporu w czasach nadzwyczajnych, a także symbolem trwania w kulturach medialnych regionów.

<sup>6</sup> Tamże, s. 230–231.

<sup>7</sup> S. Kubiak, *35 lat pracy Polskiego Radia w Poznaniu*, s. 45.

<sup>8</sup> J. Myśliński, *Mikrofon i polityka. Z dziejów radiofonii polskiej 1944–1960*, Instytut Badań Literackich, Warszawa 1990, s. 13.

## Wykorzystanie „eteru” w sytuacji zmonopolizowania przestrzeni medialnej

Fale elektromagnetyczne, za pomocą których przesyła się i odbiera sygnały i dźwięki radiowe, stały się częścią przestrzeni mediów periodycznych. Od tego, jak one zostają wykorzystane przez sfery aktywności ludzkiej, zależało i zależy „zagospodarowanie” tej części przestrzeni medialnej, jaką jest „eter”. Generalnie mogą zaistnieć dwie sytuacje. Jedna, kiedy w przestrzeni medialnej występują rozgłosnie radiowe wielu niezależnych podmiotów z różnych sfer aktywności ludzkiej, a druga, kiedy przestrzeń medialna, w tym eter, jest opanowany przez jedną sferę o charakterze strategicznym. Historia radia wydaje się pokazywać wyraźnie, czym grozi monopolizacja przestrzeni medialnej przez jedną ze sfer strategicznych.

Radio okazało się tym medium, które ze względu na swą specyfikę pozwalało stosunkowo szybko zawłaszczyć znaczącą część przestrzeni medialnej. Scentralizowane radio stało się nową techniką kontroli społecznej. Niebezpieczeństwa, jakie niesie monopolizacja radia, pokazały – w czasie historycznym – dwie ideologie: faszystowska i komunistyczna. Wykorzystały one łatwość monopolizacji, a następnie centralizacji radia do przekształcenia go w narzędzie jednej partii.

Obrazuje to dobrze stwierdzenie czołowego komentatora radia niemieckiego okresu władzy nazistów Hansa Fritsche: „Radio musi docierać do wszystkich, inaczej nie dotrze do nikogo”<sup>9</sup>. Instrumentalną przydatność i funkcjonalność radia jako medium walki ideologicznej i politycznej określił Adolf Hitler, mówiąc: „Bez samochodów, filmów dźwiękowych i radia nie byłoby zwycięstwa narodowego socjalizmu”<sup>10</sup>.

Również komunizm potwierdził, że można zawłaszczyć przestrzeń medialną – upaństwowiając ją<sup>11</sup>, eliminując z niej przede wszystkim sferę publiczną. Tak w Związku Radzieckim, jak i powstałych później państwach bloku wschodniego radio, a następnie telewizja stały się realnie instytucjami państwowo-partyjnymi, poddanymi kontroli administracyjnej państw totalitarnych. Dodajmy, że wszelkie urzędy i służby państwowe były tworzone i kontrolowane przez partie władz, jakimi były partie komunistyczne. Miało to określone konsekwencje dla przestrzennej struktury radia.

Te doświadczenia i typ radiofonii, który przekształcił radio w instrument indoktrynacji politycznej i ideologicznej, niestety dotknęły również radio polskie. Po wojnie

<sup>9</sup> R. Grunberger, *Historia społeczna Trzeciej Rzeszy*, PIW, Warszawa 1987, s. 288.

<sup>10</sup> [http://reporterzy.republika.pl/historia\\_radia.html](http://reporterzy.republika.pl/historia_radia.html).

<sup>11</sup> Bolszewicy nie od razu docenili znaczenie radia, większą wagę przywiązywali do prasy. Dla Lenina radio było przede wszystkim technicznym środkiem do zapalania min na odległość. Dlatego początkowo w Rosji radio było niepaństwowe, typu akcjonariatu, chociaż w KC Partii znajdowała się rada radia, a na czele akcyjnego towarzystwa „Audycja radiowa” stał zasłużony bolszewik. Od 1928 radio było we władaniu Komisariatu Poczty i Telegrafu, stając się instytucją całkowicie scentralizowaną i podległą rządowi. Szerzej patrz: L. Bołotowa, A. Szerel, *Analiza struktury współczesnej radiofonii rosyjskiej w okresie transformacji*, [w:] *Transformacja radia w Polsce i na świecie (1990–1995)*, red. J. Kantyka, M. Jachimowski, Fundacja dla Wspierania Śląskiej Humanistyki, Katowice 1996, s. 125–126.

szybko podjęto decyzję o odbudowie siatki radiowej. 22 listopada 1944 roku został wydany dekret PKWN o utworzeniu przedsiębiorstwa państwowego „Polskie Radio”. W pierwszym okresie podlegało ono Ministerstwu Informacji i Propagandy, a w sprawach technicznych Ministerstwu Komunikacji, Poczty i Telegrafów.

W 1945 roku zostały uruchomione pierwsze warszawskie radiowęzły oraz stacje radiowe w Krakowie (28 stycznia), w Katowicach (28 lutego, a w sposób ciągły od 6 marca), w Poznaniu (w czerwcu), w Gdańsku (13 czerwca), w Bydgoszczy (w lipcu), w Łodzi (29 września) w Szczecinie (faktycznie 25 grudnia, a oficjalnie 27 stycznia 1946). We Wrocławiu stacja rozpoczęła nadawanie w lipcu 1946 r.<sup>12</sup>

Okres pierwszych lat powojennych to czas odbudowy zniszczonych rozgłośni i uruchamiania nowych – także na Ziemiach Odzyskanych. Odtwarzaniu infrastruktury technicznej towarzyszyła budowa programu jeszcze według wzorców przedwojennych. Totalne zawłaszczenie przestrzeni mediów periodycznych, w tym wykorzystanie „eteru radiowego” do celów indoktrynacji i zmasowanej propagandy przez dominujący wówczas układ polityczny, nastąpiło dopiero od 1948 roku. Wtedy to Polskie Radio stało się jednym ze środków wykorzystywanych przez partię władzy do celów perswazyjnych.

Wszystkie programy – informacyjne, artystyczne, sportowe i rozrywkowe – dostosowane do strategicznych celów ówczesnej władzy, tj. do kształtowania postaw i zachowań społeczeństwa sprzyjających nowemu ustrojowi.

Następuje dalszy rozwój infrastruktury technicznej i terytorialnej. Przestrzeń medialna jest zagęszczana kolejnymi regionalnymi stacjami Polskiego Radia: w 1951 roku w Rzeszowie (w listopadzie powstaje ekspozytura); w 1952 roku w: Opolu (18 czerwca), Lublinie (2 września), w Białymstoku (1 października), w Kielcach (2 października); w 1953 roku w Koszalinie (15 listopada).

Nie były to jednak procesy świadczące o decentralizacji radia, zmianie formuły programowej, tak jak to miało miejsce w USA czy później w krajach zachodnioeuropejskich. W Polsce decentralizację zastąpiła dekoncentracja. W połowie lat 50. ekspozytury wojewódzkie zostały przekształcone w rozgłoszenie regionalne Polskiego Radia.

Nieco wcześniej, centralnie, dokonano podziału przestrzeni mediów periodycznych, dostosowując ją do podziału administracyjnego z 1950 roku. W układzie terytorialnym wyznaczonym obszarom nadano charakter rejonów informacyjno-propagandowych, odpowiadających ówczesnym województwom, w których zlokalizowano podstawowe media periodyczne. Zatem w każdym z 17 województw działała rozgłoszenia regionalna Polskiego Radia. Nawet dzienniki regionalne były w dyspozycji partii władzy.

Rozgłoszenia regionalne były sterowane centralnie, co powodowało, że nadawały one bardzo ograniczony program lokalny i regionalny. Wszak nie były one rozgłoszeniami regionów, ale tylko rozgłoszeniami regionalnymi, to znaczy jednostkami tereno-

<sup>12</sup> J. Myśliński, *Mikrofon...*, jw., s. 25–33.

wymi zależnymi od centrali, niemającymi osobowości prawnej ani też pełnej samodzielności programowej.

Polskie Radio, podobnie jak pozostałe media periodyczne w czasach „budowy socjalizmu”, zostało opanowane przez totalitarną sferę władzy. Zgodnie z wzorami radzieckimi Polskie Radio zostało przekształcone w Centralny Urząd Radiofonii, a następnie w Komitet ds. Radiofonii „Polskie Radio” jako centralny organ administracji państwowej podległy prezesowi Rady Ministrów. W takich warunkach monopolistycznych Polskie Radio będące jedyną na terytorium Polski organizacją radiową działało do 1989 roku<sup>13</sup>.

### Regionalne rozgłoszenie Polskiego Radia Regionów jako podstawa pluralizmu strukturalnego mediów w periodycznej komunikacji medialnej

Sytuacja, jaka zaistniała w Polsce po 1989 roku, i ciąg przekształceń w przestrzeni medialnej w całym okresie transformacji w dużym stopniu były spowodowane ideałami społeczeństwa obywatelskiego. Ideały te były propagowane w społeczeństwie polskim w sposób nielegalny poprzez protest przeciwko poprzedniemu systemowi politycznemu. I stały się na tyle atrakcyjne, iż doprowadziły do zmian ustrojowych w Polsce.

Zmiany w mediach periodycznych po 1990 roku, zwłaszcza zniesienie cenzury oraz możliwość wydawania niezależnej od władzy państwowej prasy, stały się najbardziej „widocznymi” zmianami dla obywateli. W początkowym okresie transformacji ustrojowej o dokonującej się demokratyzacji życia społecznego i politycznego w Polsce świadczył szczególnie intensywny rozwój różnego typu prasy lokalnej, osadzonej w realiach życia mieszkańców miast, miasteczek czy wsi.

Nasze badania regionalne<sup>14</sup>, jak też ogólnopolskie badania Ośrodka Badań Prasoznawczych UJ jednoznacznie wskazują na dynamiczny „oddolny” rozwój prasy w pierwszym etapie transformacji (1989–1994). Omawiając ten okres, R. Filas z OBP UJ zwrócił uwagę na daleko idące zamiany w „obrazie świata mediów”. Na podstawie dokonanych analiz stwierdził, iż: „Bardzo wzbogaciła się oferta tytułowa: jeśli wiosną 1989 roku RUCH – ówczesny monopolista w kolportowaniu prasy tzw. pierwszego obiegu – rozprowadzał 1429 tytułów (w tym połowa – były to kwartalniki i pisma wychodzące rzadziej, w tej liczbie znaczny odsetek stanowiły czasopisma naukowe), to w Katalogu Prasy Polskiej w 1994 roku zarejestrowano ich już ponad 2800, dalszych zaś kilkaset nowych przestało się ukazywać wkrótce po pojawieniu się. Prasa stała się nieporównanie bardziej lokalna: główny rozwój ilościowy objął grupę czasopism lokalnych i sublokalnych (pod koniec starej epoki było ich zaledwie

<sup>13</sup> S. Jędrzejowski, *Wstęp do dziejów...*, jw., s. 12.

<sup>14</sup> M. Gieruła, M. Jachimowski, *Kontrowersje wokół rynku prasowego. Próba zarysowania niektórych problemów*, [w:] *Dylematy transformacji prasy polskiej (1989–1993)*, red. A. Słomkowska, Wydaw. Elipsa, Warszawa 1994, s. 224–229.

kilkadziesiąt, w roku 1994 – blisko 1500, w tym 1300 sublokalnych), ale dynamicznie, choć ze zmiennym powodzeniem rozwijał się rynek dzienników regionalnych i lokalnych: od jesieni 1989 roku powstało ponad 35 nowych gazet tego typu, ale odnotowaliśmy też w sumie blisko 20 przypadków zawieszenia tytułu. Wliczając 18 dodatków regionalnych *Gazety Wyborczej*, można mówić o istotnym wzbogaceniu oferty: w każdym tzw. regionie wydawniczym czytelnik ma dziś do wyboru więcej niż jedną gazetę lokalną, a w kilku – choć ich liczba spada (obecnie już tylko Kraków, Poznań, Łódź) – nawet po pięć. Stare dzienniki regionalne nie tylko przetrwały niemal w komplecie okres transformacji, ale uruchamiają coraz liczniej swoje mutacje lokalne. Natomiast, mimo kilku inicjatyw wydawniczych, kurczy się liczba dzienników o zasięgu ogólnopolskim”<sup>15</sup>.

Ta powszechna aktywność w zakresie działań komunikacyjnych i medialnych, a wręcz masowa na poziomie lokalnym, świadczyła o realizowaniu się podstawowej formy społeczeństwa obywatelskiego, która przejawiała się w periodycznej komunikacji medialnej. Ożywienie komunikacyjne różnych środowisk lokalnych było przejawem pojmowania demokracji przez grupy, stowarzyszenia czy jednostki będące poza sferami strategicznymi – nie jako formalny zespół reguł czy mechanizmów stabilizacji nowego systemu politycznego, ale jako aktywność obywatelska. Było oznaką rozumienia demokracji jako aktywności obywatelskiej dokonującej się przez organizację własnego życia społecznego, formowania opinii publicznej, kontroli działalności władzy publicznej i jej rezultatów przez układ horyzontalny prasy, a nie struktury wertykalne i centralistyczne.

Ze względów czysto technicznych i ekonomicznych nie był możliwy w nowych warunkach tak powszechny udział obywateli w demonopolizacji i decentralizacji systemu radiowego. Niemniej nowa sytuacja polityczna wywołała inicjatywy, które zapoczątkowały proces kształtowania się dualnego systemu mediów.

Nie wchodząc szerzej w opis tych procesów, należy powiedzieć, że na fali transformacji ustrojowej, wykorzystując społeczne przyzwolenie na powstawanie niezależnych mediów – to znaczy takich, które wyrażałyby inne niż rządowe racje – zaczęły pojawić się nowe stacje radiowe. W czasie, kiedy nie było jeszcze aktów prawnych regulujących nowy ład mediów elektronicznych w przestrzeni mediów periodycznych, były to stacje nowych podmiotów. W styczniu 1990 roku rozpoczęła nadawanie pierwsza prywatna stacja radiowa – radio Małopolska, które wkrótce zmieniło nazwę na RMF FM, pozostając przy niej do dnia dzisiejszego. Oprócz tego powstały Radio S wyłonione z Radia Solidarność (obecnie Eska), a także Radio Zet. W tym samym roku (1990) nowe stacje pojawiły się także w Opatowie (Radio Opatów) i w Zakopanym (Radio Alex). W kolejnych latach inicjatyw oddolnych było coraz więcej; powstały między innymi: Radio Delta w Bielsku Białej, Radio Fiat w Częstochowie, ka-

---

<sup>15</sup> R. Filas, *Pięć lat przemian mediów Polsce*, „Zaszyty Prasoznawcze” 1994, nr 1–2, s. 66–65.

tolickie Radio Płock, Radio S w Poznaniu, Radio Maryja w Toruniu, Radio WaWa w Warszawie, Radio Piotrków, Radio Jedność w Kielcach, Radio Gorzów, Radio Rytm w Lublinie.

Prawo polskie nie było przystosowane do regulacji spraw związanych z powstawaniem i działalnością nadawców prywatnych. Uregulowania legislacyjne miały miejsce dopiero pod koniec 1992 roku w ustawie o radiofonii i telewizji. Ustawa weszła w życie 1 marca 1993 roku.

Spontaniczne powstawanie nowych stacji trwało do 1994 roku. W tym to roku organ odpowiedzialny za porządek w eterze – Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji – przeprowadził pierwszy proces koncesyjny, przyznając koncesje radiowe 156 stacjom. W czasie tego procesu trzem stacjom (Radio-Muzyka-Fakty FM z Krakowa, Radio Z z Warszawy i Radio Maryja z Torunia) przyznano licencje ogólnokrajowe, a ponadto zalegalizowano ponad trzydzieści stacji katolickich.

Pierwszy proces koncesyjny wprowadził pewien porządek w działaniu stacji komercyjnych i kościelnych. Stworzył jeden z fundamentów przestrzennego i strukturalnego pluralizmu mediów oraz rozwoju rynku radia komercyjnego tak w układzie ogólnokrajowym, regionalnym, jak i lokalnym. Jednak po jego przeprowadzeniu dalej było jeszcze wielu zainteresowanych założeniem własnej stacji. Niektóre stacje już istniejące chciały rozbudować zasięg, widząc w tym możliwość osiągnięcia swoich celów strategicznych. Drugi proces koncesyjny odbył się w latach 1995–1996, a pod koniec roku 2000 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przystąpiła do procesu rekoncesjonowania, to znaczy wydawania nowych koncesji dla istniejących już nadawców, którym wygasły koncesje przyznane wcześniej.

Okres ten to czas zagęszczania przestrzeni medialnej zasadniczo koncesjonowanymi stacjami radiowymi – również obecnie stanowią one około 90% wszystkich stacji radiowych w polskiej przestrzeni mediów periodycznych. W większości są to komercyjne stacje sformatowane, dostosowujące swoją ofertę programową do poszczególnych segmentów konsumentów. Działają zasadniczo według reguł komunikowania rynkowego. W większości przypadków obsługują bowiem obszar komunikacji marketingowej<sup>16</sup>. Nie wdając się w tym miejscu w szersze przedstawianie tego problemu i dokonując daleko idących uproszczeń, pragnę zwrócić uwagę na jedną istotną moim zdaniem kwestię. Na podstawie analizy programu stacji komercyjnych w Katowickim Regionie Periodycznej Komunikacji Medialnej, zlokalizowanych na poziomie lokalnym i regionalnym, można powiedzieć, iż stacje te w niewielkim stopniu mają w swoim działaniu programowym odniesienia do społeczności, do której adresują treści. Rysują się „więzi” tych stacji z gospodarką i reklamą danego segmentu rynku, a nie ze społecznością lokalną czy regionalną. Wydaje się zatem, że

---

<sup>16</sup> Istotę komunikowania rynkowego i komunikacji marketingowej szerzej omawia J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydaw. Nauk. PWN, Warszawa 2001, s. 10–36.

nie do końca uprawnione jest nazywanie tych stacji radiowych stacjami lokalnymi czy regionalnymi. Są to rozgłosnie co najwyżej obsługujące lokalne rynki reklamowe, ale nie społeczności. Wszak zdecydowana część ich programu ma charakter aterytorialny. Nawet serwisy informacyjne są bardzo ubogie w treści odnoszące się do społeczności lokalnych czy regionalnych, choć są one głównymi odbiorcami.

W programach tych zdecydowanie przeważają materiały rozrywkowe i muzyczne, gwarantujące dotarcie do określonych segmentów konsumentów (np. osób w wieku 25–40 lat). Nie chodzi w tym miejscu o ocenę czy krytykę tego typu radia – formuła i poszczególne formaty tych stacji wynikają z logiki komunikacji marketingowej. Są one ze swej natury aterytorialne i adyskursywne. Jak zauważa G.G. Kopper: „Komerccyjni nadawcy nie opierają się głównie na aspektach jakościowych programu, lecz na ilościowym popycie kontaktowych grup docelowych dla przemysłu reklamowego i na powstających w warunkach konkurencji cenach kontaktowych. Program jest tylko zawsze środkiem prowadzącym do celu”<sup>17</sup>. Do celu, którym w działaniach komercyjnych jest maksymalizacja zysku. Zatem koncesjonowani nadawcy komercyjni siłą rzeczy, strukturalnie, muszą pełnić przede wszystkim służebną rolę wobec sfery zysku.

Jednowymiarowość celu stacji komercyjnych (maksymalizacja zysku), pomimo ich dużego zagęszczenia w przestrzeni medialnej, nie czyni z nich struktury systemowej chroniącej tę przestrzeń przed monopolizacją czy zawłaszczeniem przez podmioty o charakterze strategicznym. Wszak rynki korporacyjne, jak to pokazały doświadczenia rodzime i zagraniczne, mają właściwości koncentracyjne, a w dłuższym okresie prowadzą do centralizacji. Są to więc tendencje, które na początku lat 90., czyli w czasie pierwszego etapu transformacji systemu medialnego w Polsce, uważano za niekorzystne – z punktu widzenia demokracji i społeczeństwa obywatelskiego.

Wskazane tendencje w koncesjonowanych stacjach radiowych nie są czymś nowym ani szczególnym; podobnie się dzieje w innych mediach o charakterze komercyjnym. Wynikają one z logiki tego typu mediów.

Media elektroniczne mają jednak swoją specyfikę w przestrzeni medialnej. W przypadku radia inność polega na tym, że stacje komercyjne nie zawłaszczyły całej części przestrzeni medialnej, jaką jest eter. Oprócz komercyjnych stacji radiowych znaczące są również radia publiczne.

W Polsce system dualny mediów elektronicznych kształtuje się od 1993 roku. W innych krajach wystąpił nieco wcześniej<sup>18</sup>. Ale przedstawione cechy mediów komercyjnych oraz doświadczenia historyczne w zagospodarowaniu części przestrzeni medialnej, jaką jest eter, każą w warunkach formowania się jeszcze struktur całego systemu medialnego Polsce nieco szerzej patrzeć na system dualny mediów elektro-

---

<sup>17</sup> G.G. Kopper, *Dualny system radia i telewizji w Republice Federalnej Niemiec w kontekście rozwoju europejskiego*, [w:] *Transformacja radia...*, jw., s. 15.

<sup>18</sup> Przełom strukturalny w mediach elektronicznych w skali światowej przedstawili: W.D. Rowland, M. Tracey, *Worldwide Challenge to Public Service Broadcasting*, „Journal of Communication” 1990, nr 2, s. 9–28.

nicznych. Jest on jednym z podstawowych rozwiązań o charakterze konstytutywnym, przyczyniającym się do demokratyzacji całego systemu medialnego, a nie tylko mediów elektronicznych.

Media publiczne mają inne jakościowo cele niż media komercyjne. Oferta programowa, mówiąc w dużym skrócie, powstaje w wyniku planowanych uzgodnień twórców biorących pod uwagę nałożone na radia publiczne zadania (poprzez zapisy ustawowe) oraz oczekiwania, które są weryfikowane przez badania społeczne. Radia publiczne w lepszy lub gorszy sposób próbują zatem w swoich programach uwzględnić wielorakie zróżnicowanie społeczeństwa (tworzyć programy dla większości, ale i mniejszości) tak w skali kraju, jak i w regionach periodycznej komunikacji medialnej (publiczne stacje regionów). Starają się mieć propozycję programową dla całego społeczeństwa.

Media publiczne wykazują ponadto cechy decentralizacji. W szczególności odnosi się to do Regionalnych Rozgłośni Polskiego Radia, które posiadają status samodzielnych podmiotów. W dziejach polskiej radiofonii taka sytuacja miała już miejsce, ale był to przypadek sporadyczny. Chodzi o „Radio Poznań”, o którym była mowa wcześniej. Przypominamy o tym, aby zaznaczyć, że w warunkach polskich przez znaczny czas funkcjonowania radiofonii nie było warunków kształtujących publiczne radia regionalne.

Dopiero po sześćdziesięciu latach publiczne radia regionów na nowo zaistniały w przestrzeni mediów periodycznych i odgrywają bardzo istotną rolę nie tylko w sensie realizowanych programów, ale strukturalnie, gdyż są podstawowymi mediami konstytuującymi regiony periodycznej komunikacji medialnej. I w tym znaczeniu ich rola zaczyna wzrastać. Inne media współkształtujące regiony periodycznej komunikacji medialnej, takie jak np. dzienniki regionów, pod wpływem komercjalizacji ulegają przekształceniom i procesowi tabloidyacji<sup>19</sup>, co w znacznym stopniu redukuje ich regionalność i osłabia ich podmiotowość jako periodyków regionu.

Z punktu widzenia kształtowania się regionów periodycznej komunikacji medialnej trzeba zwrócić uwagę na jeszcze jeden aspekt problemu, który podkreśla systemowe znaczenie radia publicznego jako medium konstytuującego te regiony. Jest nim fakt, że telewizja publiczna przekształciła programy regionalne – przez wprowadzenie tak zwanego pasma wspólnego – w trzeci program TVP, osłabiając w ten sposób znaczenie publicznej telewizji regionalnej jako medium regionu. To rozwiązanie organizacyjne zredukowało bowiem ośrodkom terenowym czas programowy przeznaczony na sprawy regionu.

W tej sytuacji publiczne radia regionów są jedynymi zdecentralizowanymi mediami periodycznymi. Stanowią podstawę pluralizmu strukturalno-przestrzennego i demokratyzacji mediów. Można powiedzieć, że na tym etapie transformacji politycznej

---

<sup>19</sup> Problem tabloidyacji prasy omawia K. Bachmann, *Medialna rewolucja z importu*, „Rzeczpospolita. Plus minus” z 28–29 maja 2005, s. 5.



w Polsce jedynie radio publiczne zrealizowało podstawowe postulaty rozpoczętego w 1989 roku procesu przekształceń mediów, tj. decentralizacji i demokratyzacji struktury.

Regionalne rozgłoszenie Polskiego Radia, chociaż w swej formule nie zawsze doskonałe, pełni podstawową rolę regionotwórczą i są jednocześnie periodycznym medium sfery publicznej, która w Polsce nie do końca się odrodziła. Należy tu jednocześnie zauważyć, że bez dojrzałej sfery publicznej trudno kształtują się struktury społeczeństwa demokratycznego, obywatelskiego. Dlatego jest tak ważne, aby publiczne radia regionów nie zatracaly swych właściwości konstytuujących regiony periodycznej komunikacji medialnej. Regiony te bowiem stanowią przestrzenną strukturę demokratyzacji periodycznej komunikacji medialnej innych procesów z tym związanych.

Rozgłoszenie publicznego radia regionu to niezależne jednoosobowe spółki skarbu państwa pracujące w systemie całodobowym i nadające swoje programy na UKF FM. Ich zadaniem jest obsługa informacyjna regionu, ale także wykorzystywanie wartościowych elementów tkwiących w kulturowych i społecznych odrębnościach regionów i społeczności lokalnych.

Różnorodność zawartości programów publicznego radia regionów zapewnia – w tak zróżnicowanym społeczeństwie jak nasze – pluralizm kulturowy. Publiczny charakter radia sprawia, że jest ono mniej podatne na prawa rynku i zapobiega pokusom podporządkowania się tym prawom. Są to radia, które sprzyjają dyskursowi medialnemu, a w konsekwencji debacie publicznej. Wszak radio publiczne to nie tylko muzyka, informacja, słuchowiska i reklamy, to także forum społecznej wymiany myśli, idei, emocji oraz przeżyć estetycznych i intelektualnych.

Jeszcze na jedno trzeba zwrócić uwagę. Radia publiczne są elementami struktury przestrzennie demokratyzującymi życie społeczne, a nie tylko sam system medialny, a zatem są mediami periodycznej komunikacji medialnej regionów. Z tego wynikają zadania systemowe, jakie te radia wypełniają. A tymi zadaniami w sytuacji zróżnicowanych wartości w społeczeństwie i pluralizmu poglądów są wspólne ze słuchaczami – jako podmiotami i obywatelami, a nie tylko konsumentami – poszukiwania takich wartości i idei, które łącząc, stwarzałyby swego rodzaju minimum zapewniające porozumienie<sup>20</sup>.

Można zapytać, w jakim stopniu te zadania udawało się realizować publicznym rozgłoszonom radiowym regionu w okresie transformacji? Odpowiedź brzmi: różnie w poszczególnych okresach dotychczasowych ich działań. W czasie, kiedy system medialny jako całość (tj. do 1995 roku) rozwijał dyskurs medialny w społeczeństwie – znaczenie tego radia było bardzo duże. Było ono jednym z ważniejszych źródeł informacji i inspiracji do debaty publicznej. W okresie, kiedy przestrzeń medialną zdominowały media lasujące treści komercyjne, w których nie dyskurs medialny, ale pro-

---

<sup>20</sup> S. Jędrzejewski, *Radio w Polsce*, [w:] *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, red. G.G. Kopper, I. Rutkiwicz, K. Schliep, Ośrodek Badań Prasowych UJ, Kraków 1996, s. 56–57.

mocja określonych tematów kreowała problemy przez nie podejmowane – siłą rzeczy znaczenie radia publicznego było mniejsze. Przestrzeń medialna jest znacznie mniej zagęszczona mediami publicznymi niż komercyjnymi.

\* \* \*

Mówiąc o radiach publicznym i komercyjnym, należy jednak pamiętać, że radio publiczne ma konstytutywne znaczenie dla kształtowania się regionów periodycznej komunikacji medialnej i jej demokratyzacji. Dlatego jego ocena poprzez pryzmat spektakularnych akcji czy rankingów zasięgów wydaje się znacznym uproszczeniem. Jedno jest pewne, zniszczenie tego radia czy też jego marginalizowanie przez sfery zysku i władzy będzie oznaczać co najmniej nie tylko zahamowanie procesów demokratyzacji periodycznej komunikacji medialnej, ale w ogóle naruszenie procedur demokratycznych obowiązujących w społeczeństwie.

TOMASZ MIELCZAREK

# Local Radio in Poland 1989–2005

# Radiofonia lokalna w Polsce w latach 1989–2005

## KEY WORDS

Polish radio, local radio, private radio  
broadcasters

## SŁOWA KLUCZOWE

Polskie Radio, radiofonia lokalna, prywatni nadawcy  
radiowi

## ABSTRACT

In Poland within the last 16 observed has been the gradual process of disappearing of local public radio. What we have been dealing with is the mass expansion of private media. Their success turned out to be rather ostensible due to their constant financial problems.

One of the most important forms of saving private local electronic broadcasters was the appointment by Polish capital groups of different types of radio networks. Almost 40% of local radio stations were part of such networks. Their offer was predominantly music and therefore objectively more limited. On the other hand, such activity makes it possible to maintain such small local broadcasting stations.

Local electronic media, despite their many drawbacks, perform important social functions and often are the only places which popularise small town and village news. They are often the only medium to spread such content to weaker economically recipient groups. The aim of the author was to emphasise the problem of disregarding ethical norms in the process of implementation of business strategies by modern enterprises. The paper comprises of two parts. Its first part is devoted to the analysis of the following phenomena: information manipulation, anomy, neutralisation of ethical norms, and moral dilemmas of specialist in public relations. The second part is a case study of a pharmaceutical company. The choice of business is deliberate due to its specificity and abundance of problems present in the field of information management.

## STRESZCZENIE

W ostatnich 16 latach widoczny był w Polsce powolny zanik znaczenia publicznej radiofonii lokalnej. Mieliśmy do czynienia z ekspansją mediów prywatnych. Ich sukces okazał się jednak pozorny, miały one bowiem nieustanne kłopoty finansowe.

Jedną z ważniejszych form ratowania lokalnych prywatnych nadawców elektronicznych było powoływanie przez polskie grupy kapitałowe różnego rodzaju sieci radiowych. Około 40% lokalnych stacji radiowych wchodziło w skład jakiejś sieci. Podmioty te nadawały przede wszystkim audycje muzyczne, a zatem w obiektywny sposób zubożały program. Z drugiej zaś strony ich działalność umożliwiała utrzymanie na rynku radiowym małych nadawców lokalnych.

Lokalne stacje radiowe, mimo swych licznych ułomności, pełnią ważne funkcje społeczne, często są jedynym medium upowszechniającym informacje dotyczące małych miasteczek i wsi oraz dostarczającym tego typu treści słabszym ekonomicznie grupom odbiorców.

**R**adiofonia lokalna nie koncentruje na sobie uwagi zbyt wielu badaczy. Dotychczas interesowano się nią dość rzadko i to zwykle przy okazji analizy mediów klasycznych, całego systemu informacyjnego czy też przebiegu różnych kampanii wyborczych<sup>1</sup>. Dlatego też źródłową podstawę niniejszego opracowania stanowią przede wszystkim coroczne „Sprawozdania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji” oraz „Informacje o podstawowych problemach radiofonii i telewizji”. Ważnym ich uzupełnieniem okazały się artykuły opublikowane w prasie informacyjno-politycznej oraz periodykach branżowych.

Polska radiofonia lokalna w ostatnim szesnastolecu przeszła istotną transformację. Monopol państwowego nadawcy został już dawno złamany, a obecnie rywalizują z nim zarówno niewielkie i słabe ekonomicznie podmioty, jak i skupieni w różnorodnych sieci prawdziwi lokalni potentaci. By mogło do tego dojść, niezbędna była – wprowadzona w życie w początkach 1993 r. – ustawa o radiofonii i telewizji<sup>2</sup>. Jak powszechnie wiadomo, na podstawie tej ustawy powołano 17 regionalnych spółek Polskiego Radia.

Z danych prezentowanych przez Polskie Radio wynika, że w latach 90. XX wieku w spółkach tych zatrudniano ok. 1,8 tys. osób, a w kolejnej dekadzie pracowało tam 1,6 tys. osób. W każdej z rozgłośni zatrudniano przeciętnie ok. 100 pracowników, z czego 30–40 osób na etatach dziennikarskich<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> W. Chorążki, *Polskie media lokalne i sublokalne*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2. Zob. też: T. Mielczarek, *Między monopolem a pluralizmem. Zarys dziejów środków komunikowania w Polsce w latach 1989–1997*, Kielce 1998, passim oraz M. Gmerek-Rajchel, *Kampania wyborcza do samorządów '98 w OTV Wrocław*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 3–4.

<sup>2</sup> DzU z 1993, Nr 7, poz. 33 wraz z późn. zm.

<sup>3</sup> B. Goczał, *Mozaika publiczna*, „Press” nr 6(77), 15.06.2002, s. 46.

Rozgłośnie regionalne emitują ok. 150 tys. godzin programu rocznie. Program ten jest upowszechniany przez 87 stacji nadających w zakresie fal ultrakrótkich, co zapewnia odbiór sygnału radiowego przez 89% Polaków mieszkających na ok. 85% powierzchni kraju.

Tabela 1. Struktura programu regionalnych rozgłośni Polskiego Radia w latach 1997–2004 (w liczbach względnych)

Gatunek	1997	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Muzyka	47,6	45	46	47,9	48,4	49,9	57,7
Informacja	17,9	18	18	16,7	16,1	15,9	13,5
Publicystyka	14,3	14	13	12,3	14,7	11,4	9,0
Edukacja i poradnictwo	5,3	7	7	7,6	9,0	8,7	7,0
Audycje literackie i udratyzowane	2,8	3	3	3,9	4,3	4,0	1,7
Sport	2,6	2	3	2,4	2,2	2,5	2,4
Rozrywka	2,5	2	3	2,2	1,8	1,5	1,3
Religia	0,7	b.d.	0,6	b.d.	0,5	0,5	0,4
Audycje dla dzieci i młodzieży	3,1	3	2	2,5	2,2	1,5	1,1
Reklama i autopromocja	b.d.	2,4	2	2,1	2,6	2,7	3,8

Źródło: Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, wyd. KRRiTV, Warszawa 1998–2004, passim.

Struktura programu nieznacznie ewoluuje. Sukcesywnie wzrasta udział audycji muzycznych – od 45% w 1999 r. do 57,7% w 2004 r. Maleje natomiast udział programów informacyjnych (z ok. 18% w 1997 r. do 13,5% w 2004 r.) i publicystycznych (odpowiednio: 14,5% i 9%).

Innym wartym zauważenia, a zarazem preferowanym ustawowo aspektem aktywności publicznych lokalnych nadawców winno być tworzenie i upowszechnianie audycji edukacyjno-poradniczych, literackich oraz różnorodnych „form udratyzowanych”. Udział tych audycji w strukturze programów rozgłośni regionalnych rósł do 2002 r. Później jednak interesujące nas wartości nieznacznie zmalały, co wynikało zapewne z częstszej emisji muzyki i reklam.

Analizując wartości średnie, wypada zauważyć, że w przypadku konkretnych rozgłośni struktura programu niekiedy znacznie się różni. W większych aglomeracjach miejskich (w Krakowie, Łodzi, Warszawie, Wrocławiu) udział programów muzycznych w ostatnich dziesięciu latach w strukturze programu znacznie przekraczał 50%. W rozgłosniach zlokalizowanych w mniejszych ośrodkach (w Białymstoku, Bydgoszczy, Opolu, Rzeszowie) nadawano natomiast więcej audycji słownych. Jednakże i one coraz chętniej nadają muzykę. O ile bowiem u schyłku lat 90. było to ok. 35%, o tyle obecnie wartość ta przekroczyła 40%.

Prezentując rozgłośnie regionalne, wypada pamiętać, że 12 z nich nadawało wybrane audycje w językach mniejszości narodowych i etnicznych.

Regionalne rozgłośnie Polskiego Radia są utrzymane przede wszystkim z opłat abonamentowych stanowiących ponad 80% ich dochodów. W ostatniej dekadzie Krajowa Rada przyznawała Polskiemu Radiu od 33 do 40% z wpływów abonamentowych, a ok. 45% tej kwoty przeznaczano dla rozgłośni regionalnych. Rozgłośnie te wydają rocznie ok. 20 mln zł na transmisję swego sygnału. Ważną pozycją budżetową są też tzw. koszty operacyjne, czyli pensje dla 17 zarządów i rad nadzorczych. W 2004 r. wydano na ten cel ok. 10 mln zł<sup>4</sup>.

Choć budżet przeciętnej rozgłośni regionalnej wynosi rocznie ok. 10 mln zł, mają one coraz większe kłopoty finansowe i zaczynają wykazywać straty. Dlatego też starają się pozyskiwać reklamodawców. Wpływy z reklam w ich budżecie pojawiły się już w 1989 r., a po kilku latach działalność tę można było uznać za trwałą i profesjonalną. Największe dochody spółki regionalnej radiofonii publicznej osiągnęły w 1999 r. Nominalnie było to 40,2 mln zł, co stanowiło średnio 20,6% wpływów do ich budżetów. Były jednak i takie rozgłośnie, w których wpływy z reklam wyniosły 7,4 mln zł, co stanowiło 35,8% ich budżetu (Katowice), 5,3 mln zł i 35% (Poznań) czy 3,6 mln zł i 27,3% (Gdańsk). Stagnacja polskiej gospodarki widoczna w kolejnych latach znacznie ograniczyła ten strumień dochodów.

Tabela 2. Podział środków pomiędzy spółki regionalne Polskiego Radia (w mln zł)

Rozgłośnie	1994	1998	2002	2003	2004
Ogółem	59,7	143,4	161,8	159,7	168,6
Białystok	3,3	7,1	8,8	9,6	9,1
Bydgoszcz	3,5	7,1	8,8	8,6	8,7
Gdańsk	2,3	10,7	10,1	9,3	9,5
Katowice	4,3	9,7	9,5	9,4	9,6
Kielce	3,9	6,7	8,6	9,5	9,0
Koszalin	3,0	8,8	12,0	10,5	10,2
Kraków	3,5	13,5	9,2	10,1	9,6
Lublin	4,3	8,9	10,0	9,3	10,2
Łódź	3,9	9,0	6,9	7,8	8,2
Olsztyn	3,5	7,3	9,1	8,7	8,8
Opole	3,0	6,8	8,5	8,4	9,5
Poznań	3,9	8,6	9,9	9,5	10,0
Rzeszów	3,5	6,3	9,1	9,6	10,0
Szczecin	3,0	6,5	9,7	8,2	8,7
Warszawa	3,7	7,7	9,7	9,1	10,0
Wrocław	3,7	12,3	11,7	11,8	11,2
Zielona Góra	3,0	5,7	9,5	9,5	9,3

Źródło: Informacja o podstawowych problemach..., Warszawa 2002–2005, passim.

<sup>4</sup> M. Sosnowski, *Stolki razy 17*, „Press” nr 2(109) z 15.02.2005, s. 58.

Tabela 3. Wpływy z reklam w rozgłośniach regionalnych PR (w mln zł)

Rozgłośnie	1994	1998	2002	2003	2004
Ogółem	15,9	35,5	17,9	15,6	16,2
Białystok	0,42	2,4	1,4	1,1	1,0
Bydgoszcz	0,41	1,3	0,5	0,5	0,6
Gdańsk	1,0	3,4	1,2	1,4	1,5
Katowice	2,6	6,8	1,9	1,4	1,4
Kielce	0,69	1,1	0,76	0,95	0,7
Koszalin	0,54	0,87	0,4	0,4	0,4
Kraków	0,8	1,1	0,88	0,6	0,6
Lublin	0,88	2,2	1,3	1,3	1,4
Łódź	1,0	1,2	0,59	0,6	0,6
Olsztyn	0,89	1,1	1,5	1,3	1,2
Opole	0,44	1,9	1,0	1,0	1,3
Poznań	2,0	4,5	2,3	1,6	1,6
Rzeszów	0,88	1,4	0,86	0,5	0,6
Szczecin	0,81	1,6	0,99	0,7	0,6
Warszawa	0,59	1,2	0,31	0,38	0,36
Wrocław	1,1	0,99	0,9	0,8	0,7
Zielona Góra	0,71	1,8	0,85	0,7	0,87

Źródło: Informacja o podstawowych problemach..., Warszawa 2002–2005, passim.

Jeśli dane z tabeli 3 przedstawić w postaci realnej, a nie nominalnej, to okaże się, że w 2002 r. dochody z reklam we wszystkich regionalnych spółkach PR wyniosły 55,2% tego, co zgromadzono w 1994 r. Jedynym wyjątkiem był ośrodek w Białymstoku, gdzie wskaźnik ten wyniósł 141,2%. Niewielki spadek odnotowano w Opolu – interesująca nas wartość wyniosła 91,7%. Znacznie poniżej średniej wypadły natomiast: Katowice – 29,6%, Koszalin – 29,4%, Łódź – 23%, Warszawa – 21,5% i Wrocław – 25,3%. Warto też zwrócić uwagę na wartości nominalne, zwłaszcza w odniesieniu do Łodzi i Warszawy. W pierwszym z tych miast w 2002 r. udało się pozyskać z reklamy niespełna 600 tys. zł, w Warszawie zaś kwota ta wyniosła zaledwie 310 tys. zł<sup>5</sup>. Tendencja ta utrzymała się też w latach 2003 i 2004. Wartość realna wpływów z reklam wolno, ale sukcesywnie malała.

Niewielki strumień środków finansowych płynących z reklam przestanie jednak dziwić, gdy skonfrontujemy go z bodaj najważniejszym parametrem działalności radiowej, jakim jest słuchalność, czyli odsetkiem czasu słuchania danej stacji w stosunku do całkowitego czasu słuchania radia. Od połowy lat 90. XX w. regionalne rozgłośnie Polskiego Radia słuchane są coraz rzadziej. Szczególnie bolesne były dla nich lata 1997 i 1998. W 1997 r. słuchalność wynosiła ok. 14%, ale w następnym roku spadła do 10%. Pięć lat później nieznacznie przekraczała 5%.

<sup>5</sup> Informacja o podstawowych problemach..., Warszawa 2003, s. 144–145.

Inną formą oceny słuchalności radia jest tzw. tygodniowy zasięg, czyli odsetek osób słuchających danej stacji minimum 15 minut tygodniowo. Dane na ten temat prezentuje tabela 4.

Tabela 4. Tygodniowy zasięg radiostacji regionalnych PR (w liczbach względnych)

Rozgłośnia	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004***	2005
Białystok	54,5	35,3	28,9	26,2	13,7	12,4	10,4	8,8
Bydgoszcz	11,2	6,8	16,7	12,4	4,3	3,0	9,5	9,2
Gdańsk	25,1	13,8	19,2	14,5	4,6	4,6	5,5	5,9
Katowice	27,3	16,3	13,6	17,5	5,3	3,7	4,3	4,2
Kielce	44,9	26,5	16,8	24,4	12,7	8,7	13,8	13,2
Koszalin	21,3	18,6	23,9	b.d.	0,1**	2,0**	6,9	3,9
Kraków	b.d.	10,2	6,1	6,3	2,3	1,8	3,4	5,2
Lublin	36,5	20,5	15,9	15,4	7,3	8,9	6,1	6,1
Łódź	6,0	8,4	10,5	b.d.	2,0	1,9	2,1	2,1
Olsztyn	54,0	33,5	36,6	15,6	10,5	9,2	14,5	13,9
Opole	12,5*	40,3	39,2	35,6	18,3	16,0	10,1	10,2
Poznań	23,3	19,7	13,9	15,3	4,8	4,3	6,3	5,4
Rzeszów	b.d.	23,4	19,4	10,1	7,4	4,6	8,9	4,8
Szczecin	25,3	28,9	22,8	b.d.	5,0	4,6	9,3	6,6
Warszawa	14,1	b.d.	8,3	8,6	1,6	1,0	0,9	0,9
Wrocław	13,7	5,5	b.d.	b.d.	2,5	3,9	2,7	3,0
Zielona Góra	32,9	27,3	20,5	10,2	7,3	5,2	6,6	6,4

\* Badania przeprowadzono dla regionu katowickiego i opolskiego łącznie. \*\*Badania przeprowadzono dla województwa pomorskiego. \*\*\*Badania przeprowadzono tylko w miastach.

Źródło: SMG/KRC, cyt. za „Press”.

Szczegółowa analiza tych danych wykazuje, że wszystkie regionalne radiostacje publiczne traciły sukcesywnie słuchaczy. Niemniej jednak, zależnie od regionu, zjawisko to przebiegało z różną dynamiką. W 1998 r. np. radio białostockie mogło jeszcze poszczycić się tygodniowym zasięgiem wynoszącym 54,5%, olsztyńskie – 54%, a kieleckie blisko 45%. W 2003 r. przeprowadzono po raz ostatni badania słuchalności według kryteriów przyjętych z połowy lat dziewięćdziesiątych. Wynikało z nich, że tylko dwie regionalne rozgłośnie PR miały zasięg przekraczający 10%. Były to radio opolskie – 16% i białostockie – 12,4%. Tygodniowy zasięg rozgłośni zlokalizowanych w dużych aglomeracjach miejskich wahał się w granicach błędu statystycznego. W Krakowie wynosił on 1,8%, w Łodzi – 1,9%, a w Warszawie – 1%.

Od 2004 r. badania słuchalności ograniczono jedynie do ośrodków miejskich. Dzięki temu interesujące nas wskaźniki nieznacznie wzrosły. Tym razem tygodniowy zasięg czterech rozgłośni regionalnych przekroczył 10%. Były to rozgłośnia białostocka słuchana przez 10,4% mieszkańców tego miasta, kielecka, której słuchało 13,2% kielczan, rozgłośnia olsztyńska – 13,9% i rozgłośnia opolska – 10,2%. Najniższe wskaźniki osiągnęły zaś rozgłośnia łódzka słuchana przez 2,1% łodzian oraz rozgłośnia warszawska zyskująca zainteresowanie 0,9% warszawiaków.



Analizując dane dotyczące słuchalności, należy pamiętać, że pozycja każdego nadawcy była uzależniona od liczby stacji konkurencyjnych, zasięgu technicznego i jakości programu. Bez wątplenia z największą konkurencją spotykają się rozgłośnie regionalne zlokalizowane w aglomeracjach. Zapewne dlatego upodabniają one swój program do stacji koncesjonowanych i nadają relatywnie dużo audycji muzycznych. Warto jednak zauważyć, że rozgłośnie zlokalizowane w mniejszych miastach, które nie poddają się tej tendencji, odnotowują znacznie wyższą słuchalność. Trudno też nie spostrzec, że w aglomeracjach znacznie większy zasięg niż rozgłośnie regionalne odnotowały programy I i III PR.

Spadek popularności lokalnych rozgłośni Polskiego Radia dowodzi ponadto, że dominującą pozycję na lokalnych rynkach radiowych zdobyli prywatni nadawcy. W latach 1994–2001, tj. podczas pierwszego okresu koncesyjnego, Krajowa Rada zarejestrowała ok. 250 takich nadawców. Nie oznaczało to jednak, że wszyscy oni funkcjonowali na rynku. Zazwyczaj było ich średnio ok. 150, wiele bowiem podmiotów, choć uzyskało koncesję, nie podjęło działalności, a ok. 20 koncesje te utraciło. Najczęściej nadawcy tracili koncesje dlatego, że nie podjęli działalności lub też nie wnieśli opłat koncesyjnych. Rzadsze, ale za to bardziej spektakularne były przypadki odebrania koncesji z powodu zmian własnościowych lub też łamania prawa prasowego i ustawy o radiofonii i telewizji<sup>6</sup>.

W skali całego kraju lokalizacja tych niewielkich rozgłośni była nierównomierna, ale – jak można sądzić – opowiadała potrzebom lokalnych społeczności. Swoje programy emitowało np. po 11 nadawców w Katowicach i w Warszawie, 4 w Częstochowie, a 1 w Zamościu. Nie oznaczało to jednak, że Krajowej Radzie zawsze udawało się optymalnie podzielić eter i zaspokoić potrzeby wszystkich podmiotów ubiegających się o koncesję. Wystarczy w tym miejscu przypomnieć, iż w 1994 r. koncesji nie uzyskały np. warszawskie radia „Mozart” i „Jazz”, które zamierzały emitować specjalistyczne programy muzyczne. Z drugiej zaś strony koncesje otrzymywały niekiedy spółki i osoby o wątpliwej reputacji<sup>7</sup>. Proces rekoncesjonowania także nie obył się bez kontrowersyjnych decyzji. Bodaj największe wątpliwości wzbudziło odebranie koncesji krakowskiemu radiu „Blue FM”<sup>8</sup>. Nadal też działali tzw. piraci radiowi – rozgłośnie, dla których nie wystarczyło miejsca w eterze, bądź też młodzieżowi

---

<sup>6</sup> Szerzej o tym m.in. w: *Odebrane koncesje* [wywiad z Andrzejem Zarębskim], „Gazeta Wyborcza” z 18.10.1999; *Koniec radiowej krytyki władz miejskich*, „Rzeczpospolita” nr 159 z 15.06.2000; *Radio City zniknęło z eteru*, „Rzeczpospolita” nr 75 z 27/28.03.1999.

<sup>7</sup> Przypadek taki odnotowano w Łodzi, gdzie w 1999 r. koncesję otrzymała spółka RM Media. Jej współudziałowcem była osoba, która kierowała wcześniej Radiem „City” w Częstochowie. Częstochowska stacja była tak prowadzona, że w 1996 r. jej zadłużenie wobec ZUS i urzędu skarbowego przekroczyło 400 tys. zł. Zob. *Częstochowskie referencje*, „Gazeta Wyborcza” z 28.09.1999 i *Łódź dla RM Media*, z 1.10.1999.

<sup>8</sup> *Luz, Krajowa Rada nie lubi niebieskiego*, „Rzeczpospolita” z 21.06.2002; *Stefan Rokita, Nie poradzili sobie*, „Gazeta Wyborcza” z 22–23.06.2002; *Maciej Tyśnicki, Krajowa Rada w kolorze blue*, „Gazeta Wyborcza” z 24.06.2002.

nadawcy nieprzejawiający większego zainteresowania żmudnymi i czasochłonnymi zabiegami o koncesję<sup>9</sup>.

Koncesje wydane dla lokalnych komercyjnych stacji radiowych zezwalały na uruchamianie programów uniwersalnych lub muzycznych. Według ocen Krajowej Rady lokalne stacje komercyjne miały przede wszystkim charakter uniwersalny. Rada zalecała, by w warstwie słownej, stanowiącej w zależności od liczby mieszkańców objętych technicznym zasięgiem stacji od 10 do 12% dobowego czasu nadawania, obowiązkowo połowę tego czasu stanowiły audycje informacyjne i publicystyczne poświęcone tematyce lokalnej. Nadto nie więcej niż 33% audycji mogło pochodzić od innych nadawców. Ograniczenie to nie dotyczyło programu nocnego nadawanego pomiędzy 6.00 a 22.00.

Krajowa Rada oceniała, że ok. 50% koncesjonowanych rozgłośni lokalnych miało kłopoty z utrzymaniem formuły radia uniwersalnego i niekiedy bezwiednie przekształcało się w stacje muzyczne. Wspecjalizowane stacje muzyczne nie nadawały zaś odpowiedniej liczby audycji dotyczących muzyki. Trudno bowiem za tokowe uznać zapowiedzi utworów muzycznych czy też informacje o wykonawcach.

Udział tematyki lokalnej wahał się u poszczególnych nadawców od 1,5 do 12%. Tylko w programach pojedynczych nadawców audycje dotyczące spraw lokalnych zajmowały więcej miejsca (do 30%)<sup>10</sup>.

W latach 1994–2001 lokalne komercyjne stacje radiowe upowszechniały audycje informacyjne (od 2 do 15% tygodniowego czasu nadawania programu), publicystyczne (0,5–4%), edukacyjno-poradnicze (0,1–5%), o tematyce sportowej (0,2–9%), religijne (0,3–3%), artystyczne (0,2–2%), rozrywkowe (0,2–6%), dla rodziny, dzieci i młodzieży (0,5–4%). Dominujący udział w programach wszystkich prywatnych nadawców lokalnych miała jednak muzyka, która zajmowała od 75 do 95% tygodniowego czasu nadawania programu.

Muzyka w programach lokalnych stacji koncesjonowanych jest nadawana według kilku standardowych koncepcji programowych, tzw. formatów. Pierwszym z nich był format „Złote przeboje” – popularna muzyka pop z lat 80. i 90. Ostatnio upowszechniły się formaty dance, hot AC, a nade wszystko CHR (*Contemporary Hits Radio*). Ten ostatni format opracował Australijczyk Jeff Holland. Zawartość programowa radia jest sprowadzona przede wszystkim do muzyki, która zajmuje 70–73% czasu emisji. Utwory muzyczne emitowane w radio są dobierane przez komputer na podstawie znanych z sondaży socjologicznych preferencji muzycznych docelowej grupy słuchaczy. Zabiega się zwłaszcza o osoby w wielu 19–40 lat<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> Swoistą wylęgarnią młodzieżowych piratów radiowych jest Bielsko-Biała. Bywały lata, w których w mieście tym zgłaszano 500 skarg na działalność niekoncesjonowanych nadawców radiowych. „Polityka” nr 19 z 6.05.2000.

<sup>10</sup> Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2002.

<sup>11</sup> B. Goczał, *Eska po Esce*, „Press” nr 3(86) z 15.03.2003, s. 43.

Wpływy i pozycje poszczególnych radiostacji komercyjnych były zróżnicowane. Wśród lokalnych nadawców byli potentaci, ale także próbowały utrzymać się na rynku nieprofesjonalne rozgłośnie wspierane środkami finansowymi samorządów lokalnych. W 1996 r. Andrzej Zarębski z Krajowej Rady ujawnił, że przeciętne zadłużenie stacji lokalnych wynosiło 100 tys. zł, a przeszło połowa z nich utrzymywała się dzięki dodatkowej działalności ekonomicznej swych właścicieli<sup>12</sup>. Blisko 80% zleceń na emisję reklam radiowych pochodziło od firm lokalnych. Według ocen Stowarzyszenia Polskiej Prywatnej Radiofonii w połowie lat 90. miesięczny koszt utrzymania radia w mieście o średniej liczbie mieszkańców wynosił ok. 50–70 tys. zł, a zwrot poniesionych nakładów mógł nastąpić nie wcześniej niż po 3 latach działalności<sup>13</sup>. Blisko dziesięć lat później operowano kwotą ok. 50 tys. zł, którą należało wydać na utrzymanie stacji lokalnej w małym mieście, i blisko 300 tys. zł niezbędnych dla funkcjonowania radia w dużej aglomeracji<sup>14</sup>.

Z analiz przygotowanych przez firmę brokerską CR Media wynikało, że według cenników w 2002 r. we wszystkich polskich stacjach radiowych wyemitowano reklamy o wartości 804 mln zł. Gdy skonfrontowano te dane z raportami finansowymi większości nadawców, okazało się, że po udzieleniu rabatów faktyczna wartość reklam nie przekroczyła 350 mln zł<sup>15</sup>.

W strukturze całości wpływów z reklam radiowych dominują prywatni nadawcy ogólnopolscy. W przypadku radiofonii lokalnej w 2002 r. udziały w rynku reklamowym przedstawiały się następująco: niezrzeszeni nadawcy lokalni – 13,1%, sieć „Agory” – 10,6%, sieć ZPR (Eska) – 8%, sieć Ad. point – 1,6%, nadawcy publiczni – 4%. W 2003 r. wartości te wyniosły odpowiednio: 9,21%; 8,16%; 7,76%; 2,2% i 3,66%<sup>16</sup>.

Biorąc pod uwagę niewielkie zyski płynące z reklam, trudno się dziwić, że w interesującym nas czasie: „Stacje radiowe zakończyły rok z ujemnym wynikiem finansowym ogółem. Około 68% spółek poniosło straty na prowadzonej działalności radiowej, a 32% wypracowało w większości niewielkie zyski”<sup>17</sup>.

Krajowa Rada zauważyła ponadto, że: „Najsłabszym elementem rynku koncesjonowanych nadawców radiowych są niewielkie stacje lokalne. Ich udziałowcami nie są duże firmy skłonne do zainwestowania posiadanych wolnych środków finansowych, lecz z reguły są to niewielkie firmy lokalne i osoby fizyczne. Głównymi reklamodawcami tej grupy nadawców radiowych są lokalne firmy, których nie stać na kampanie reklamowe, z powodu pogorszenia sytuacji finansowej. Stąd też większość niedużych lo-

<sup>12</sup> „Rzeczpospolita” nr 106 z 8.05.1996.

<sup>13</sup> Opinie te wyrażono podczas spotkania prywatnych nadawców zorganizowanego w marcu 1995 r. w Łańsku.

<sup>14</sup> M. Sosnowski, *Algorytm Kuffla*, „Press” nr 2(97) z 15.02.2004, s. 50.

<sup>15</sup> Tamże, s. 51.

<sup>16</sup> Informacja o podstawowych problemach..., Warszawa 2002, s. 141; 2003, s. 164.

<sup>17</sup> Informacja o podstawowych problemach..., Warszawa 2003, s. 12.

kalnych stacji radiowych była deficytowa. W wielu przypadkach nie posiadały one środków finansowych nie tylko na inwestycje, lecz także na bieżącą działalność<sup>18</sup>.

Dlatego też w tej części polskiego rynku medialnego panował nieustanny ruch, a poszczególne stacje dość często zmieniały właścicieli. Niektórzy z nich zajmowali się głównie obniżaniem kosztów emisji<sup>19</sup>. Rezygnowali z zatrudniania na etatach profesjonalnych dziennikarzy, a jedynie zawierali z nimi (jako jednoosobowymi firmami) umowy na świadczenie usług dziennikarskich. Nie płacili ZAIKS-owi należnych tantiem, używali nielicencjonowanych programów komputerowych oraz płyt itp.<sup>20</sup>

Analizując funkcjonowanie lokalnej radiofonii, wypada dodać, że próby dotarcia do mikrospołeczności podejmowała na swój sposób koncesjonowana stacja ogólnopolska – RMF FM, która nie tylko miała lokalnych korespondentów lub oddziały, ale „rozpiniała sieć”, czyli nadawała programy lokalne. Dla mniejszych nadawców był to nie lada problem sprowadzający się do utraty słuchaczy oraz – jak przypuszczano – zawężenia lokalnego rynku reklam i ogłoszeń.

Gdy w 2001 r. Krajowa Rada wznowiła koncesję dla krakowskiego radia, zabroniła mu „rozpinania sieci”. Decyzję tę oprotestowali w różnych, niekiedy spektakularnych formach dziennikarze RMF. W liście otwartym stwierdzili, iż pociągnie ona za sobą likwidację 17 oddziałów radia i pozbawi pracy 200 dziennikarzy<sup>21</sup>. Z kontrlistem wystąpiło 1210 dziennikarzy 106 lokalnych i regionalnych stacji radiowych. Twierdzili oni z kolei, że działalność RMF stawiała pod znakiem zapytania materialny byt ok. 2 tys. dziennikarzy, a ok. 70% lokalnych prywatnych stacji radiowych groziło bankructwo<sup>22</sup>. Kolejne lata dowiodły jednak, że zakaz rozpinania sieci nie przyczynił się do wzrostu liczby reklam nadawanych w stacjach lokalnych.

Kłopoty finansowe lokalnych stacji prywatnych zmuszały je do łączenia się w sieci. Konsolidacja rozgłośni lokalnych miała różnoraki charakter. Stacje skupował jeden właściciel, prowadzono wspólne zakupy programów lub też łączono się dla poszerzenia zasięgu emitowanej w stacjach reklamy. Na przykład w 1998 r. funkcjonowały takie porozumienia programowo-reklamowe, jak: Radiopolis, Pakiet 49 czy Super FM.

Już od 1996 r. działania konsolidacyjne podejmowała spółka „Agora” – wydawca „Gazety Wyborczej”. W początkach XXI w. jej grupa radiowa liczyła ponad 20 stacji. Rozgłoszenie te nadawały muzykę pop, tj. współczesne przeboje polskie i zagraniczne powstałe przed 1980 r. Muzyka ta stanowiła nie mniej niż 75% całości nadawanej

---

<sup>18</sup> Tamże, s. 13.

<sup>19</sup> Bodaj najdokładniej tego typu praktyki opisał Sławomir Ciok w artykule *Jak tanio założyć i utrzymać radio*, „Press” nr 3 z 2000.

<sup>20</sup> Sytuacja taka miała miejsce np. w częstochowskim radiu FON, którego współwłaścicielem była giełdowa spółka „Yawal”. Zob. „Życie Częstochowy” i „Gazeta w Częstochowie” (lokalny dodatek „Gazety Wyborczej”) z 3.07.1998.

<sup>21</sup> Tekst tego listu m.in. w: „Gazeta Wyborcza” z 13.04.2001.

<sup>22</sup> „Rzeczpospolita” nr 106 z 8.05.2001.

muzyki w ciągu tygodnia. Program tego typu cieszył się dużą popularnością. Radia „Agory” zazwyczaj utrzymywały dominującą pozycję na swych rynkach lokalnych<sup>23</sup>.

Innym podmiotem łączącym ok. 20 lokalnych stacji radiowych, pod wspólną nazwą Eska, była spółka ZPR S.A. Radio to emitowało program, w którym 12% dobowego czasu nadawania zajmowały audycje słowne, 6% tematyka lokalna, a 75% muzyka pop, a potem format CHR. Uzupełnieniem mają być stacje adresowane do osób nieco starszych nadające format muzyczny „Gold”. We wszystkich stacjach ZPR było zatrudnionych ok. 400 osób.

Od 2001 r. swoją sieć tworzyła spółka Multimedia, która w połowie 2002 r. miała udziały w 8 lokalnych stacjach. Od września 2001 r. działała spółka powołana przez brokera reklamy CR Media, która nosiła nazwę Ad. point. Spółka ta posiadała 7 stacji lokalnych<sup>24</sup>.

Radiofonia lokalna stała się tak modna, iż zainteresowały się nią firmy, które o mediach miały bardzo ogólne pojęcie. Do tego typu inwestycji przystąpiły bowiem zagrożone bankrutem takie giełdowe spółki, jak Chemiskór i Atlantis<sup>25</sup>. Pewne sukcesy na tym polu odniósł dawny Chemiskór, występujący następnie jako spółka 4M (4 Media) skupiająca *nomen omen* 4 stacje lokalne. Kilka lat później jej miejsce zajęła spółka-córka częstochowskiego producenta profili okiennych „Yawalu”, występująca na rynku medialnym jako „Y-Radio”; skupiało ono 4 niewielkie stacje lokalne.

Prezentując lokalne stacje radiowe, należy wspomnieć, że w Polsce działają 42 katolickie stacje diecezjalne, 2 parafialne (Zbrosza Duża – dawne woj. radomskie i Paślęk – dawne woj. elbląskie) i 2 zakonne (oo. paulinów z Jasnej Góry i oo. franciszkanów z Niepokalanowa). Stacje te dysponowały zróżnicowanym sprzętem nadawczym. Większość z nich miała nadajniki o mocy nieprzekraczającej 10 W, co pozwalało na odbiór audycji w promieniu zaledwie kilkukilometrowym. Były jednak i takie, które posiadały nadajniki 10–100 kW, dzięki czemu program był słyszalny w promieniu 30–100 km. Formuła programowa rozgłośni diecezjalnych była różnorodna – od modlitewnej po rozrywkowo-publicystyczną.

Z badań Instytutu Badania Mediów i Rynku Estymator wynikało, że w połowie lat dziewięćdziesiątych 13 stacji diecezjalnych cieszyło się dość dużą popularnością. Spośród nich kilka było liderami na rynku w swoich województwach: Katolickie Radio Legnica notujące słuchalność 38,6%, gdańskie Radio Plus – 24,8%, Katolickie Radio Gorzów – 20%, Katolickie Radio Podlasia – 13% (siedleckie).

Burzliwy rozwój katolickiej radiofonii przyczynił się do powstania w 1993 r. Stowarzyszenia Rozgłośni Katolickich VOX<sup>26</sup>. Działo ono na terenie całego kraju, zrze-

<sup>23</sup> „Press” nr 10 z 1999.

<sup>24</sup> L. Zalewska, *Co za dużo to nie zdrowo*, „Rzeczpospolita” nr 17 z 21.01.2002, s. B1.

<sup>25</sup> *Pod skrzydła dużych grup*, „Rzeczpospolita” nr 218 z 18.09.2000, s. B3.

<sup>26</sup> Szerzej na ten temat w: M. Glogier, *Katolickie stowarzyszenia dziennikarskie i szkolenie dziennikarzy katolickich (1989–1994)*, [w:] *Materiały pomocnicze do najnowszej historii dziennikarstwa*, red. A. Słomkowska, t. 25, Warszawa 1995, s. 136–137.

szało osoby fizyczne i prawne, głównie rozgłośnie katolickie mające aprobatę miejscowego biskupa. Stowarzyszenie początkowo zajmowało się pomocą prawną dla rozgłośni ubiegających się o koncesję, a następnie VOX uruchomiło własne centralne studio informacyjne.

Późniejszą formą konsolidacji stacji diecezjalnych była powołana 1 listopada 1997 r. na bazie studia „Squer” oraz „VOX-u” spółka producencka Radio Plus. W 1998 r. w skład tej spółki wchodziły 23 stacje, m.in.: Radio Puls z Gdańska, Radio Puls z Gliwic i Zabrze, Radio Gorzów, Radio Zielona Góra, Radio Jedność z Kielc, Radio Mariackie, Radio Legnica, Katolickie Radio Lublin, Radio Victoria z Łowicza, Radio Płock, Radio Ciechanów, Radio AS ze Szczecina, Radio Lipiany, Radio FM Gryfice, Radio Emanus z Łodzi, Radio Dobra Nowina (Małopolska), Radio Józef (Warszawa), Radio Warszawa – Praga, Radio Góra św. Anny (Opole), Radio Arka z Katowic, Radio Archidiecezji Gnieźnieńskiej, Radio św. Wojciecha z Bydgoszczy, Radio Rodzina z Wrocławia.

W Radiu Puls 50% udziałów miał Episkopat Polski. Nie wdając się w szczegóły, wypada jednak zauważyć, że przedsięwzięcie to okazało się niezbyt udane. Radio Plus miało poważne kłopoty finansowe i programowe. W 2001 r. utraciło płynność finansową, nieustannie wymieniano jego prezesów i redaktorów. W maju 2002 r. oficjalnie poinformowano, że radio to wsparł kwotą 5 mln \$ fundusz inwestycyjny Dresdner Banku<sup>27</sup>. Uzdrowiło to nieco sytuację spółki. W 2003 r. ujednolicono format muzyczny i rozpoczęto nadawanie łagodnych przebojów, utworów pop i softrock (format soft AC). Za grupę docelową słuchaczy obrano osoby w wieku 30–49 lat, głównie kobiety. Zaczęto pozyskiwać reklamy. Mimo to Radio Plus nie mogło poszczycić się spektakularnym sukcesem. Przy zasięgu technicznym bliskim 40% odnotowywało słuchalność ok. 1,7%. Radio Maryja mające dwukrotnie większy zasięg techniczny notowało słuchalność 2,4%<sup>28</sup>.

Zapewne dlatego w pierwszej połowie 2005 r. dyrektor Radia Plus ks. Kazimierz Sowa podjął rozmowy z CR Media. Spółka ta miała się stać kolejnym udziałowcem Radia Puls ściśle współpracującym z siecią Ad. point<sup>29</sup>.

Podsumowując powyższe rozważania, możemy stwierdzić, że w ostatnich 16 latach powoli malało znaczenie elektronicznych lokalnych mediów publicznych. następowała ekspansja mediów prywatnych. Ich sukces okazał się jednak pozorny, miały one bowiem nieustanne kłopoty finansowe. Jedną z ważniejszych form ratowania lokalnych prywatnych nadawców elektronicznych było powoływanie przez polskie grupy kapitałowe różnego rodzaju sieci radiowych. Przypomnijmy, że ok. 40% lokalnych stacji radiowych wchodziło w skład jakiejś sieci. Podmioty te nadawały przede wszystkim audycje muzyczne, a zatem w obiektywny sposób zubożały program. Z drugiej zaś strony ich działalność umożliwiała utrzymanie na rynku radiowym małych nadawców lokalnych.

<sup>27</sup> Zob. np. „Gazeta Wyborcza” z 20.05.2002, s. 31.

<sup>28</sup> M. Sosnowski, *Puls na laurach*, „Press” nr 11(106) z 15.11.2004, s. 46–47.

<sup>29</sup> A. Błaszczyk, E. Czackowska, *Burza w Radiu Plus*, „Rzeczpospolita” z 31.03.2005.

---

Wypada na koniec także zauważyć, że lokalne stacje radiowe, mimo swych licznych ułomności, pełnią ważne funkcje społeczne, często są jedynym medium upowszechniającym informacje dotyczące małych miasteczek i wsi oraz dostarczającym tego typu treści słabszym ekonomicznie grupom odbiorców.

MARIAN GIERULA

Public  
and Commercial  
Radio in Silesia  
– 15 Years  
of Co-existence

Radio publiczne  
i radio komercyjne  
na Śląsku  
– 15 lat koegzystencji

KEY WORDS

radio, media system, information source, concentration, consolidation

SŁOWA KLUCZOWE

radio, system medialny, źródło informacji, koncentracja, konsolidacja

ABSTRACT

The changes in mass media systems are local, regional and global in character. Different media influence and condition each other. Regional media seek ways to function on the free market of information. As a source of information public and commercial radio are perceived in a different manner. Unfavourable changes have occurred in recipients' expectations of public radio. The mass media informative as well as the social and political journalistic offer is becoming more limited.

STRESZCZENIE

Zmiany w systemie środków masowego przekazu mają charakter zarówno lokalny, regionalny, jak i globalny. Poszczególne przestrzenie medialne wzajemnie się warunkują i na siebie wpływają. Regionalne media poszukują formuły funkcjonowania na swobodnym rynku informacji. Radia publiczne i komercyjne w odmienny sposób są postrzegane jako źródło informacji. Zmieniają się oczekiwania odbiorców, co jest niekorzystne dla radia publicznego. Postępuje konsolidacja i koncentracja rynku radiowego. Zmniejsza się oferta informacyjno-publicystyczna radia jako środka masowego przekazu.



### Spółeczny zasięg

**R**ozwój mediów masowych i dziennikarstwa na przełomie tysiącleci charakteryzuje się dwoma, wydawać by się mogło, przeciwstawnymi tendencjami odzwierciedlającymi kierunek przemian w światowej kulturze. Z jednej strony to globalizacja informacji zarówno w aspekcie wytwarzania, jak i przesyłania – powstawanie multimedialnych kompleksów informacyjnych, funkcjonowanie prasy i mediów elektronicznych w skali globalnej, dynamiczny rozwój Internetu uważanego za nowy rodzaj środka masowego przekazu. Z drugiej strony to lokalizacja – zwiększenie roli lokalnych mediów na skutek postępującej decentralizacji we wszystkich dziedzinach oraz wzrostu znaczenia czynników administracyjno-terytorialnych, narodowo-etnicznych i religijnych w wymiarze lokalnym.

Globalne media – zarówno prasowe, jak i elektroniczne – tworzą światową przestrzeń komunikacyjną. Te osiągnięcia cywilizacyjne i technologiczne mają olbrzymie znaczenie dla rozwoju człowieka. Niosą jednak ze sobą wiele nie tylko pozytywnych, ale i negatywnych zjawisk. Rzucają nowe wyzwania dziennikarzom zarówno natury technologicznej, jak i etyczne, prawne czy kulturowe.

Regionalizacja i lokalizacja mediów wydaje się nie mniej obiektywnym procesem. Odpowiada ona bowiem ogólnokulturowym zjawiskom zachodzącym w wielu krajach świata. Jest to szczególnie widoczne w państwach Europy Środkowej i Wschodniej. Media lokalne i regionalne, które w warunkach centralizacji i unifikacji były jedynie bladym odbiciem mediów centralnych, stały się obecnie, w znacznej mierze, centrum społecznego zainteresowania. Znaczenie lokalnych mediów wynika przede wszystkim z faktu, iż w swej zawartości odzwierciedlają olbrzymie zróżnicowanie transformowanego społeczeństwa. Dokonują analizy ogólnych problemów na podstawie dostępnych lokalnemu czytelnikowi faktów i zjawisk. Pomagają zrozumieć najbliższe

otoczenie, które uległo tak istotnym przemianom. Są także bankiem historycznej tradycji, do której można się odwołać, szukając korzeni własnej tożsamości.

Procesy zachodzące w Polsce w okresie transformacji miały z jednej strony wymiar ogólnokrajowy, a z drugiej w zdecydowanej mierze charakter lokalny. Sprzyjał temu podział terytorialny kraju, który implikował wszelkiego typu podejmowane decyzje. Wymiar regionalny, jak się wydaje, był jakby na uboczu toczących się procesów. Myślano i działano zasadniczo w przestrzeni ogólnokrajowej i lokalnej (co najwyżej w wymiarze województw, których było 49). Jednakże po okresie Polski Ludowej pozostały media informacyjne, które funkcjonowały w wymiarze regionalnym. Dynamiczny rozwój wszelkiego typu mediów lokalnych stał się prawdziwym wyzwaniem dla mediów regionalnych, które musiały określić swoją zawartość na zmienionym rynku medialnym i odpowiedzieć na trudne pytania: dla kogo mają być one przeznaczone i jaka może być skala zainteresowania problemami regionalnymi wśród potencjalnych odbiorców. W tym względzie sytuacja poszczególnych mediów regionalnych była zasadniczo odmienna.

Telewizja regionalna po likwidacji sieci Nicola Grauso utraciła naturalnego konkurenta. Czynniki ekonomiczne, a zwłaszcza opłacalność przedsięwzięć medialnych w tej przestrzeni, skutecznie blokowały jakiegokolwiek zmiany. Stworzenie programu telewizji publicznej w postaci Tele 3 było odpowiedzią tego segmentu medialnego na zaistniałą sytuację.

Dzienniki regionalne, zwłaszcza po przejęciu ich przez zagraniczne koncerny, przyjęły strategię rynkową polegającą na tworzeniu mikroregionalnych oraz lokalnych mutacji i dodatków. Ich podstawowym celem i zadaniem było osadzenie regionalnego wydania w społecznościach lokalnych. Tym samym zaistniały w lokalno-regionalnej przestrzeni komunikacyjnej.

Regionalne rozgłoszenie radiowe, które miały wyłącznie charakter publiczny, znalazły się w najtrudniejszej sytuacji rynkowej. Powstające lokalne rozgłoszenie radiowe w sposób naturalny zaczęły wypierać je z poszczególnych lokalnych i mikroregionalnych rynków informacyjnych. Decyzje o zakazie mutowania programu na mniejszych obszarach pogłębiły ten proces. W większości regionów w Polsce problem dotyczył zasadniczo miasta – siedziby redakcji.

Rozmieszczenie lokalnych i mikroregionalnych rozgłoszeń radiowych w skali ogólnopolskiej kształtowało się następująco:

- w centrach regionalnych wraz z Warszawą – 46,2%,
- w miastach wojewódzkich, które posiadały ten status do 1999 roku oraz w większych miastach niemających tego statusu – 36,0%,
- w mniejszych miastach – 17,8%.

Należy zaznaczyć, że w mniejszych miastach działały głównie rozgłoszenia katolickie.

Zurbanizowanie i potencjał ekonomiczny poszczególnych obszarów kraju miały istotny wpływ na decyzje o zakładaniu stacji radiowych. Stąd też dominacja Górnego Śląska, Warszawy, Łodzi, Krakowa czy Poznania.

W przypadku Radia Katowice dodatkowym niekorzystnym, choć naturalnym aspektem był charakter struktury urbanizacyjnej Śląska. Lokalno-mikroregionalna konkurencja dotyczyła znacznie większego obszaru – rozgłośnie radiowe funkcjonowały aż w 11 miastach.

Próba odpowiedzi segmentu radiowego na słabość przestrzeni lokalnych i mikroregionalnych do utrzymania mediów na swym obszarze i jednocześnie stworzenia alternatywy reklamowej dla rozgłośni ogólnopolskich było tzw. sieciowanie. Do najważniejszych sieci radiowych należą:

- grupa Time, należąca do Zjednoczonych Przedsiębiorstw Rozrywkowych posiada 23 stacje Radia Eska oraz 3 rozgłośnie Gold FM,
- grupa radiowa Agora S.A. liczy 25 rozgłośnie, które realizują 2 formaty muzyczne – Złote przeboje oraz AC (*adult contemporary*),
- grupa radiowa Radio Plus zrzesza 23 rozgłośnie katolickie,
- grupa radiowa Ad.point liczy 13 rozgłośni.

W takich porozumieniach działa ponad 50% stacji lokalnych. Negatywnym zjawiskiem tego procesu jest fakt, że stacje te poprzez ujednoczenie oferują lokalnym odbiorcom bardzo ubogą strukturę programu w zakresie informacji i publicystyki. Muzyka zajmuje bardzo często ponad 90% ich czasu antenowego. Tym samym stacje te tylko w ograniczonym stopniu uczestniczą w tworzeniu lokalnej przestrzeni komunikacyjnej w znaczeniu jej zawartości tematyczno-treściowej.

Wydaje się, iż procesy dwubiegunowego rozwoju środków masowego przekazu będą się pogłębiać. Każdy z nich ma swoje specyficzne uwarunkowania i ograniczenia wynikające z możliwości technologicznych, ekonomicznych, a także zainteresowań, potrzeb, czasu wolnego odbiorców. Przejawem tych równoległych tendencji może być fakt, iż w społeczeństwie polskim w całym okresie transformacji wraz ze wzrostem znaczenia mediów lokalnych nie uległa zasadniczemu osłabieniu rola prasy, radia i telewizji ogólnokrajowej. Istotne jest także to, iż odbiorcy wyraźnie różnicują swe oczekiwania wobec określonych mediów, w zależności od ich miejsca zajmowanego w systemie informacji. Dotyczy to przede wszystkim rodzaju, charakteru i zakresu (w wymiarze geograficznym) przekazywanych wiadomości. Dysfunkcja wobec tych oczekiwań staje się bardzo często przyczyną porażek na rynku medialnym.

Zasięg medium masowego, czyli stopień, w jakim dociera ono do danej zbiorowości, wskaźnik wyrażony zwykle liczbowo, ma kilka wymiarów. Mówimy więc o zasięgu geograficznym, mając na myśli stopień, w jakim medium masowe jest odbierane przez mieszkańców różnych części kraju i nawet świata, oraz zasięgu społecznym, w jakim medium jest odbierane przez poszczególne kategorie społeczne i demograficzne danej populacji, a także przez określone grupy społeczne czy członków organizacji. Zasięgi świadczą o dostępności i atrakcyjności medium wśród określonego segmentu publiczności.

Z analiz przeprowadzonych przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji wynika, że w 2001 roku około 48% czasu tej emisji stanowiła muzyka, blisko 17% programy informacyjne, ponad 12% programy publicystyczne, a resztę inne audycje tematyczne. W większych aglomeracjach miejskich (w Krakowie, Łodzi, Warszawie, Wrocławiu) udział programów muzycznych w strukturze programowej znacznie przekraczał 50%. W rozgłosniach mniejszych natomiast nadawano więcej audycji słownych. Właśnie te radiostacje emitowały więcej programów informacyjno-publicystycznych, a zatem bezpośrednio odnoszących się do codziennego życia społeczności lokalnych i regionalnych. Ważnym aspektem aktywności regionalnych publicznych nadawców jest tworzenie i upowszechnianie audycji edukacyjno-poradniczych czy literackich. Wynika to z zapisów ustawy o radiofonii i telewizji, gdzie wskazuje się na pełnienie przez radiofonię publiczną tzw. misji publicznej. Regionalne rozgłosnie radia publicznego są utrzymywane głównie z opłat abonamentowych, a więc z podatków opłacanych przez obywateli. Udział wpływów z reklamy nie przekraczał w tych rozgłosniach średnio 20–22% (w 2004 roku). Ich zasięg społeczny systematycznie malał. Jeszcze w połowie lat 90. były liderami rynków regionalnych. Później jednak traciły swoją uprzywilejowaną pozycję. W końcu 2003 roku udział w rynku słuchalności radia tego typu stacji wynosił średnio 6%, przy czym było duże zróżnicowanie między poszczególnymi rozgłosniami, które wahało się od 0,95% (Warszawa) do 15,94% (Opole). W całym okresie transformacji ustrojowej media komercyjne nie stworzyły jednak programowej alternatywy na poziomie regionalnym. Największy zasięg społeczny osiągały na tym poziomie komercyjne rozgłosnie ogólnopolskie (Radio RMF i Radio Zet).

Stan obecny oraz perspektywy rozwoju mediów lokalnych i regionalnych determinuje przede wszystkim sytuacja ekonomiczna poszczególnych obszarów, czyli zdolność do ich utrzymania. Czynnikiem ten wpływa na strukturę podmiotów dysponujących tego typu mediami, a tym samym na pluralistyczny lub niepluralistyczny charakter przestrzeni komunikacyjnej zarówno w wymiarze lokalnym, jak i regionalnym.

Postulowany pluralistyczny model komunikowania społecznego powinien, poprzez zabezpieczenia prawne, chronić społeczeństwo przed monopolizacją mediów tak w sensie politycznym, religijnym, jak i ekonomicznym. Tak, aby istniała faktyczna wielość środków komunikowania społecznego, które będą wzmacniać otwarty rozwój społeczeństw na bazie tolerancji i naturalnego dynamizmu.

Obserwując rozwój polskich mediów lokalnych i regionalnych w okresie transformacji ustrojowej, należy stwierdzić, że przeszły one drogę od monopolizmu politycznego i zmierną bardzo wyraźnie do monopolizmu ekonomicznego znacznej części przestrzeni komunikacyjnych w wymiarze lokalnym i regionalnym.

### Radio jako preferowane źródło informacji

Na wybór źródeł informacji ma wpływ wiele czynników, takich jak: zasięg społeczny, uniwersalność treści, profesjonalizm warsztatu dziennikarskiego, stopień utrwalenia na rynku medialnym, stopień zaufania do danego medium.

Odbiorca wybiera zazwyczaj ten środek masowego przekazu, który dostarcza informacji pozwalających zorientować się w otaczającej rzeczywistości. Preferowanie określonych typów mediów jako podstawowych źródeł informacji wynika również z zainteresowania odbiorców konkretnymi segmentami rzeczywistości. Nasilenie się wydarzeń w skali makro lub mikro, które będą miały skutki dla odbiorców, spowoduje preferencje mediów mówiących o nich częściej i w dostatecznym zakresie.

Prowadzone przez Zakład Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w latach 1991–2002 badania w tym zakresie w skali całego regionu wskazują na kilka zjawisk dotyczących funkcjonowania poszczególnych kanałów informacji w lokalno-regionalnym wymiarze. Skupiam się na analizie segmentu radiowego, wskazując jednakże na ogólniejsze prawidłowości całego rynku informacji. W wymiarze lokalnym można wskazać na następujące prawidłowości. Po pierwsze, w całym okresie transformacji niesformalizowany przekaz wiadomości w postaci „rozmów z innymi ludźmi” utrzymał dominującą pozycję jako podstawowe źródło informacji o sprawach lokalnych. Po drugie, segment prasowy wyraźnie dominuje w tej przestrzeni w postaci prasy lokalnej i mutacji dzienników regionalnych. Po trzecie, regionalne radio publiczne utrzymuje stałą pozycję od końca lat 90., mimo że w stosunku do początku dekady straciło 50% odbiorców wskazujących je jako preferowane źródło informacji w tej przestrzeni. Po czwarte, wyraźnie na znaczeniu straciło mikroregionalne radio komercyjne. Dotyczy to zasadniczo Radia Flash, które z radia muzyczno-informacyjno-publicystycznego z połowy dekady lat 90., o ambicjach radia funkcjonującego w skali regionalnej, stało się obecnie radiem wyłącznie muzycznym o niewielkim znaczeniu. Po piąte, komercyjne radio lokalne utrzymują od końca lat 90. stabilną pozycję. Co szósty mieszkaniec tego regionu wskazuje je jako preferowane źródło informacji o sprawach lokalnych. Po szóste, bardzo duże znaczenie informacyjne w tej przestrzeni ma regionalna telewizja publiczna, która pod tym względem dwukrotnie przewyższa regionalne radio publiczne. Jest także częściej wskazywana jako preferowane źródło informacji niż wszystkie lokalne i mikroregionalne rozgłośnie radiowe, niezależnie od typu. Po siódme, w okresie transformacji wyraźnie poszerzył się wachlarz źródeł, w których obywatel może pozyskać informacje o swoim najbliższym otoczeniu.

Tabela 1. Preferowane źródła informacji o wydarzeniach lokalnych

Źródło informacji	Rok										
	2002	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991
1. Dzienniki regionalne	35,2	31,4	28,6	28,9	29,9	28,1	31,7	38,4	31,2	41,8	28,8
2. Dzienniki ogólnokrajowe	15,2	11,8	11,7	13,1	12,2	12,2	10,8	11,8	13,7	4,6	3,2
3. Tygodniki ogólnokrajowe	0,4	0,9	1,5	0,3	0,7	0,9	0,5	1,6	1,4	x	x
4. Prasa lokalna	38,8	31,9	36,1	50,1	28,6	33,0	37,8	46,8	42,5	52,7	43,7
5. Ogólnopol. radio publiczne	1,3	2,4	0,9	1,3	2,2	2,7	2,5	4,2	4,6	7,6	5,6
6. Ogólnopol. radio komercyjne	8,6	11,3	6,8	10,6	10,7	11,9	12,5	8,3	8,5	2,4	x
7. Ogólnopol. radio katolickie	0,2	0,6	0,6	0,7	0,8	0,8	1,9	1,3	x	x	x
8. Regionalne radio publiczne	11,0	10,6	10,0	16,0	18,2	16,3	15,4	23,8	21,2	24,0	19,4
9. Mikroregionalne radio komercyjne	5,1	6,2	6,7	6,7	6,6	6,4	9,0	14,0	11,0	x	x
10. Lokalne radio katolickie	2,1	1,2	1,3	1,8	2,8	1,2	2,6	3,2	0,9	x	x
11. Lokalne radio komercyjne	15,1	15,0	8,2	14,0	11,4	8,9	8,8	8,4	15,4	x	x
12. Ogólnopolska TV publiczna	5,2	8,9	7,4	6,1	11,9	9,9	14,2	12,0	6,6	13,0	9,1
13. Ogólnopolska TV komercyjna	5,5	11,1	3,4	3,1	7,7	3,9	2,6	11,3	5,0	x	x
14. Regionalna TV publiczna	22,4	18,1	13,8	23,9	31,3	24,5	23,9	29,3	24,6	27,4	23,5
15. TV kablowa/satelitarna	1,8	5,6	1,8	3,1	4,0	5,5	2,7	x	x	x	x
16. Rozmowy z innymi ludźmi	40,9	39,9	42,6	54,7	51,4	53,2	53,3	47,5	45,3	53,3	60,9
17. Ogłoszenia, plakaty	15,4	14,8	16,2	24,1	25,0	22,0	20,8	23,8	20,2	30,1	35,8

## Uwagi:

1. X – brak danych lub kategorii tego typu w badaniach.
2. W latach 1991–1998 badany obszar dotyczył woj. bielskiego, częstochowskiego i katowickiego.
3. W latach 1993 i 1994 dane dotyczące ogólnopolskiej telewizji komercyjnej (13) odnoszą się do PTV Rondo jako regionalnej stacji ogólnopolskiej sieci telewizyjnej Nicolo Grauso.

Źródło: Obliczenia własne na podstawie: M. Gierula, B. Grzonka, M. Jachimowki, *Śląski rynek mediów*, Badania Zakładu Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego z lat 1991–2002. Raporty z badań. Archiwum.

W regionalnej przestrzeni komunikacyjnej, do której systemowo przynależą regionalne radio publiczne, zachodziły następujące tendencje. Po pierwsze, dzienniki regionalne – mimo dramatycznych spadków nakładów i zachodzących procesów koncentracyjnych – zachowały pozycję lidera jako preferowane źródło informacji o sprawach województwa. Po drugie, wysoką pozycję w ciągu całej dekady, mimo pewnego załamania w jej końcu, zajmowała regionalna telewizja publiczna. Ponad 40% odbiorców wskazywało ją jako preferowane źródło informacji o tej przestrzeni. Po trzecie, najbardziej straciło na znaczeniu radio publiczne, na które – w stosunku do początku lat 90. – o ponad 50% mniej odbiorców wskazywało jako na preferowane źródło informacji. Po czwarte, wysoką pozycję na tym rynku zajmowały ogólnopolskie media. O ile nie dziwi wysoka pozycja „Gazety Wyborczej” mającej regionalny dodatek, o tyle do refleksji zmusza znaczenie komercyjnego radia ogólnopolskiego oraz telewizji ogólnokrajowej, niezależnie od charakteru (publicznego czy komercyj-

nego), bo przecież ich struktura zawartości ma tylko ograniczoną ofertę programową związaną z przestrzenią regionalną. Po piąte, radiofonia katolicka tylko w bardzo ograniczonym stopniu, uczestniczyła w tworzeniu komunikacji w wymiarze regionalnym. Po szóste, lokalno-mikroregionalna radiofonia komercyjna była trwałym uczestnikiem tej przestrzeni, chociaż jej udział w badanym okresie był stosunkowo niestabilny.

Tabela 2. Preferowane źródła informacji o wydarzeniach w województwie

Źródło informacji	Rok										
	2002	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991
1. Dzienniki regionalne	51,3	47,9	47,7	48,4	53,6	54,8	61,3	76,8	66,3	77,5	62,1
2. Dzienniki ogólnokrajowe	27,3	28,3	33,8	29,4	26,7	27,1	16,5	17,4	20,1	17,8	16,0
3. Tygodniki ogólnokrajowe	1,6	1,6	8,3	2,5	2,7	2,5	2,3	3,9	3,3	x	x
4. Prasa lokalna	7,8	6,5	10,0	9,9	5,9	6,9	12,3	11,1	23,5	33,0	15,4
5. Ogólnopol. radio publiczne	6,5	6,5	7,9	8,0	6,7	8,6	8,6	12,0	16,9	18,2	16,7
6. Ogólnopol. radio komercyjne	26,2	26,4	31,2	35,4	30,1	29,7	21,3	14,4	15,5	5,6	x
7. Ogólnopol. radio katolickie	1,3	2,0	2,9	2,8	2,4	2,4	3,1	3,1	x	x	x
8. Regionalne radio publiczne	19,1	18,1	19,3	31,4	28,9	30,1	25,7	35,9	42,1	41,5	44,7
9. Mikroregionalne radio komercyjne	6,9	7,5	11,0	8,7	9,7	11,6	10,8	17,6	15,1	x	x
10. Lokalne radio katolickie	1,8	2,2	1,5	2,9	2,8	5,3	2,8	3,6	1,1	x	x
11. Lokalne radio komercyjne	11,3	9,3	8,6	12,9	12,2	5,2	8,8	10,2	19,8	x	x
12. Ogólnopolska TV publiczna	23,3	29,9	26,9	36,8	32,1	37,0	38,2	29,9	32,9	28,0	21,9
13. Ogólnopolska TV komercyjna	23,9	24,7	30,9	25,7	22,9	15,2	6,8	20,2	6,7	x	x
14. Regionalna TV publiczna	40,1	32,7	26,9	36,8	52,6	50,6	44,6	51,7	52,1	48,9	53,1
15. TV kablowa/satelitarna	2,1	2,6	3,7	4,0	2,8	4,3	3,1	0,9	0,7	0,9	0,5
16. Rozmowy z innymi ludźmi	16,0	15,9	19,7	26,8	20,5	25,9	31,0	21,7	20,0	20,8	20,9
17. Ogłoszenia, plakaty	3,5	2,9	5,0	8,7	7,2	9,0	9,8	7,1	7,3	7,5	9,1

Uwagi:

1. X – brak danych lub kategorii tego typu w badaniach.
2. W latach 1991–1998 badany obszar dotyczył woj. bielskiego, częstochowskiego i katowickiego.
3. W latach 1993 i 1994 dane dotyczące ogólnopolskiej telewizji komercyjnej (13) odnoszą się do PTV Rondo jako regionalnej stacji ogólnopolskiej sieci telewizyjnej Nicolo Grauso.

Źródło: Obliczenia własne na podstawie: M. Gierula, B. Grzonka, M. Jachimowki, *Śląski rynek mediów*, Badania Zakładu Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego z lat 1991–2002. Raporty z badań. Archiwum.

## Koncentracja rynku radiowego na Śląsku

Koncentrację rynku radiowego (mierzoną zasięgiem słuchania) można rozpatrywać w dwóch perspektywach. W pierwszej, uwzględniając wszystkie dostępne na tym obszarze rozgłośnie radiowe, oraz w drugiej, ograniczonej do tych stacji, których wartość informacyjno-publicystyczna jest związana z tym obszarem. W tej pierwszej w początkach lat 90. dominował sektor publiczny. W 1995 roku nastąpiła równowa-

ga tych dwóch sektorów. Ich udział w rynku publiczności był bardzo zbliżony i wynosił 46,5% (sektor publiczny) i 47% (sektor komercyjny). Należy dodać, że rozgłośnie katolickie były jedynie marginesem (w 1995 roku – 6,5% udziału w rynku). Od drugiej połowy lat 90. następował systematyczny wzrost znaczenia sektora komercyjnego. Jego udział wzrósł do 53,3% w 1998 roku oraz 62,1% w 2002 roku. Trzeba jednak stwierdzić, że dominującą rolę odgrywały w tym sektorze rozgłośnie ogólnopolskie (Radio RMF i Radio Zet), a nie rozgłośnie lokalne i mikroregionalne zlokalizowane na tym obszarze. W latach 1995–2002 udział w rynku rozgłośni publicznych zmniejszył się z 46,5% do 31,6% (spadek o ok. 5%). W tym samym czasie nastąpił spadek udziału w rynku rozgłośni katolickich z 6,5 do 5,5%. Szczegółowa struktura rynku w badanym okresie przedstawiała się następująco (w %):

	<b>1995</b>	<b>1998</b>	<b>2002</b>
Regionalne radio publiczne	22,8	20,3	12,8
Ogólnopolskie radio publiczne	23,2	18,3	15,5
Rozgłośnie samorządowe	0,5	1,4	3,3
Komercyjne rozgłośnie ogólnopolskie	27,1	34,6	38,5
Komercyjne rozgłośnie mikroregionalne i lokalne	19,9	18,7	23,6
Rozgłośnie katolickie	6,5	4,1	5,5
Pozostałe rozgłośnie (zagraniczne)	x	x	0,8

Rynek radiowy rozgłośni, których program tematycznie był związany z województwem śląskim (do 1999 roku – woj. bielskie, częstochowskie i katowickie), tj. bez programów ogólnopolskich, również wyraźnie zmieniał się na niekorzyść sektora publicznego. O ile bowiem na początku lat 90. wyraźnie dominowało Radio Katowice, o tyle już w 1995 roku radiofonia komercyjna miała podobny udział w rynku jak rozgłośnia publiczna. Badania z 2002 roku wskazują, że na tym rynku dominował sektor komercyjny. Podobnie jak w pierwszej perspektywie, udział sektora katolickiego był bardzo nieznaczny (5,3%). Pozycja radia publicznego według najnowszych badań (z kwietnia 2005 roku) uległa jeszcze bardziej osłabieniu. Mimo że pozostaje najczęściej słuchaną rozgłosnią radiową związaną tematycznie z tym obszarem, to jednak jej ogólny zasięg obniżył się w stosunku do roku 2002 o prawie 50%. Szczegółowa struktura rynku w wymiarze regionalno-lokalnym przedstawia się następująco (w %):

	<b>1995</b>	<b>1998</b>	<b>2002</b>	<b>2005</b>
Regionalne radio publiczne	49,1	46,3	30,5	23,2
Rozgłośnie samorządowe	1,0	3,4	7,9	9,2
Komercyjne rozgłośnie mikroregionalne i lokalne	43,7	44,4	56,0	64,8
Rozgłośnie katolickie	6,2	5,9	5,3	2,8
Pozostałe rozgłośnie (np. Radio CCM)	x	x	0,3	x



---

Porównując strukturę programową radia publicznego i katolickiego do zawartości oferowanej przez komercyjne rozgłośnie radiowe, wydaje się, że publiczność wyraźnie postrzega radio jako nośnik muzyki. Oczekiwania informacyjno-publicystyczne wobec tego środka masowej komunikacji są bardzo ograniczone i sprowadzane najczęściej do sygnalizacji najważniejszych faktów i wydarzeń. Trzeba jednak stwierdzić, że publiczność radiowa dość jednoznacznie różnicuje oczekiwania programowe wobec radiofonii publicznej i komercyjnej.

WIKTOR PEPLIŃSKI

First Days of Polish  
Radio in Post  
World War II  
Gdańsk

„Pierwsze dni”  
Polskiego Radia  
w powojennym  
Gdańsku

KEY WORDS

Gdańsk, Polish radio, radio broadcasting, radio station, programme, editing

SŁOWA KLUCZOWE

Gdańsk, Polskie Radio, rozgłośnia, radiostacja, program, redakcja

ABSTRACT

This article discusses the first days of Polish Radio in Gdansk after World War II. The author presents the radio's early beginnings – recruiting, radio station launch and first broadcasts. He also analyses the programme determined largely by the time period in which the radio had its beginnings as well as the history of Gdansk.

STRESZCZENIE

W artykule zostały omówione pionierskie początki Polskiego Radia w Gdańsku po II wojnie światowej. Autor przedstawił powstanie rozgłośni, tworzenie zespołu, uruchomienie radiostacji i nadawanie pierwszych audycji. Poddał również analizie program determinowany okresem, w którym powstawał, i historią Gdańska.

Jeśli powstanie 19 maja 1945 roku „Dziennika Bałtyckiego” (poprzedzonego 8 maja „Biuletynem Bałtyckim”) było kontynuacją funkcjonowania w Gdańsku polskich tytułów prasowych zapoczątkowanych już w 1891 r. „Gazetą Gdańską”<sup>1</sup>, to uruchomienie 1 września 1945 roku rozgłośni Polskiego Radia miało wymiar symboliczny. Po raz pierwszy Gdańsk został włączony do sieci Polskiego Radia, zaświadczając o przyłączeniu go na powrót do państwa polskiego. Na dodatek rozgłośnia w Gdańsku była pierwszą rozgłośnią radiową na tzw. Ziemiach Odzyskanych. Później powstały rozgłośnie we Wrocławiu, Szczecinie, a jeszcze później w Koszalinie, Olsztynie, Opolu i Zielonej Górze<sup>2</sup>.

Ta symbolika znalazła odbicie w zapowiedzi stacji: „Tu mówi Polskie Radio, w polskim, wyzwolonym Gdańsku”<sup>3</sup>.

Powstanie rozgłośni PR w Gdańsku było związane z Gradową Górą, zwaną też Wzgórzem Jagiellowym. Właśnie tu na ufortyfikowanej, pociętej korytarzami i piwnicami górze usytuowano pierwszą stację nadawczą. Radiostację „wytropił” Zdzisław Stańczyk. W starych fortach funkcjonowała radiostacja komunikacyjna, właściwie stacyjka, o niewielkiej mocy 1,5 kW; była jednak niestety poważnie „zdemolowana”. Po pertraktacjach z rosyjskim komendantem miasta gen. Sorokinem udało się przejąć całe Wzgórze Gradowe wraz z radiostacją i innym zostawionym tam przez Niemców sprzętem<sup>4</sup>. Stało się to punktem wyjścia organizacji polskiej radiostacji w wyzwolonym Gdańsku.

---

<sup>1</sup> Por. A. Romonow, *Gdańska prasa polska 1891–1920*, Warszawa 1994; tenże, *Prasa polska w Wolnym Mieście Gdańsku 1920–1939*, Gdańsk 1979.

<sup>2</sup> S. Goszczurny, *Tu mówi Gdańsk...*, „Prasa Polska” 1970, nr 7, s. 8–9.

<sup>3</sup> T. Rafałowski, *Sygnal z Gradowej Góry*, „Dziennik Bałtycki”, nr 138, z 28–30.06.1985.

<sup>4</sup> Z. Stańczyk, *Takie były początki*, „Dziennik Bałtycki”, nr 138, z 28–30.06.1985.

Zdzisław Stańczyk, wyznaczony na „dyrektora generalnego” PR w Gdańsku, zamieszkał w Sopocie przy ul. Armii Czerwonej. Na werandzie jego prywatnego mieszkania zainstalowano studio, z którego – zanim uruchomiono radiostację na Gradowej Górze i zainaugurowano działalność rozgłośni 29 czerwca – zaczęto nadawać pierwsze audycje. W charakterze autora i lektora tych audycji występowała wówczas żona Stańczyka Jadwiga Stańczyk. Niebawem zaczęto nadawać, w podobnych warunkach, w Gdańsku i Gdyni<sup>5</sup>.

Ostatecznie inauguracja działalności rozgłośni gdańskiej nastąpiła 29 czerwca. Transmitowano wówczas uroczystość Świata Morza. Mimo różnych perturbacji technicznych, stanowiła ona „generalną próbę” przed emisją stałego programu, który zaczęto nadawać 1 września 1945 r.<sup>6</sup>

Zapleczem technicznym dla powstającego Polskiego Radia w Gdańsku stała się aparatura nadawcza typu „Lorentz”, pracująca na fali 224 kHz z mocą fali nośnej 0,5 kW<sup>7</sup>, umiejscowiona w bunkrze na Gradowej Górze. Wyposażenie pierwszego studia było bardzo skromne. Wysłuzony mikrofon węglowy stał po prostu na stole. Niezwykle oryginalna była „aparatura” wykorzystywana do emisji sygnału stacji. Stanowił ją rząd zawieszonych na drutach różnego kalibru armatnich łusek. Spiker – posiłkując się „partyturą” zawieszoną na ścianie – wybijał młoteczkiem co rano fragment melodii „Nie rzucim ziemi”. Nieco później zastąpiono ją bardziej wyrafinowanym urządzeniem. Inżynier Grabowski połączył silniczek adaptera ze starą cytrą, co wprowadziło swoistą mechanizację w tym zakresie<sup>8</sup>.

Podobne „parametry techniczne” miały pozostałe elementy wyposażenia rozgłośni na Gradowej Górze. Przykładem może być amplifikatornia, której tak naprawdę wówczas nie było. Jak wspomina długoletnia dziennikarka rozgłośni gdańskiej Mirosława Walicka: „Prymityw krył w sobie niebezpieczeństwo”. Czyhało one zwłaszcza na technika dyżurnego, który musiał zgodnie z minutowym rozkładem programu przechodzić przy retransmisji audycji z kabla na odbiornik. Zależnie od rozgłośni wchodzącej do programu trzeba było zmieniać kierunek nadawania. Na skutek tych manipulacji mniej niż połowa programu retransmitowanego przez odbiornik docierała do słuchacza w zniekształconej formie. Zdarzało się, że słuchacz usłyszał: „Tu mówi Londyn”<sup>9</sup>.

Równie skomplikowana była emisja słuchowisk wymagająca udziału wielu osób. Piśze o tym w swoich wspomnieniach z powojennego Gdańska ówczesny spiker rozgłośni (dzisiaj znany profesor) Zygmunt Sójka: „Obok amplifikatorni było [...] małe pomieszczenie dla speakerów, które służyło również jako studio dla słuchowisk. Wokoło wstawionego pośrodku mikrofonu gromadzili się aktorzy, przy pomocy prymitywnych

<sup>5</sup> Tamże.

<sup>6</sup> Tamże.

<sup>7</sup> W tym zakresie osoby wspominające początki PR w Gdańsku nie są zgodne. Z. Stańczyk wymienia moc 1,5 kW, M. Walicka moc 0,5 kW.

<sup>8</sup> T. Rafałowski, *Sygnal...*, jw.

<sup>9</sup> M. Walicka, *Próba wspomnień. Gdańsk 1945–1946*, Gdańsk 1968, s. 114.

urządzeń realizowano efekty akustyczne, a muzyka płynęła z płyt adapteru. Tak nadawane słuchowiska wymagały wielu prób, zręczności aktorów, którzy przez bezszelestną zmianę pozycji wokół mikrofonu musieli uzyskiwać zmianę planu głosowego, kierowani znakami dawanymi przez reżysera. A wszystko szło w eter »na żywo«<sup>10</sup>.

Usytuowanie rozgłośni na Gradowej Górze powodowało spore utrudnienia. Strome zbocza nie były łatwe do pokonania – zwłaszcza zimą. W tej sytuacji pracownicy dyżurowali tam po 24 godziny. Dzięki temu spiker mógł o piątej rano włączyć mikrofon i powiedzieć: „Witam Państwa w polskim Gdańsku” (niekiedy: „Pozdrawia Was pierwsza polska rozgłośnia w Gdańsku”)<sup>11</sup>.

Z trudem formował się zespół spikerów i redaktorów rozgłośni. Jedną z pierwszych była Halina Hochendlinger – przed wojną dziennikarka rozgłośni PR w Wilnie. Adaptatorka tekstów, reżyser słuchowisk radiowych, zwłaszcza dla dzieci – słynna przed wojną „ciocia Hala” swoim entuzjazmem i inwencją zarażała innych. To ona przyjęła do pracy nestora gdańskich radiowców Olgerda Pawłowskiego, jednego z pierwszych spikerów rozgłośni (w 1946 roku razem z Hanną Banach-Wasiukiewicz wygrał konkurs na spikerów rozgłośni Polskiego Radia w Gdańsku). W podobny sposób rozpoczął pracę Zygmunt Sójka – przed wojną jej uczeń na kursach sztuki teatru oraz aktor reżyserowanych przez nią słuchowisk radiowych emitowanych w latach 1940–1941 w sekcji polskiej Rozgłośni Wileńskiej. Dołączył on w 1946 r. jako etatowy spiker do dwóch pierwszych spikerek rozgłośni Hanny Banach-Wasiukiewicz i Lucyny Bette<sup>12</sup>.

Tylko dzięki oddaniu pierwszych pracowników gdańskiej rozgłośni jej uruchomienie w tych warunkach było w ogóle możliwe. Przyczynili się do tego inżynierowie Tadeusz Malinowski, Konstanty Radziwiłł, Jan Barki, technik Lothar Dunkelmann, mechanik transmisyjny Feliks Polewicz i wówczas studentka Politechniki Gdańskiej Marianna Stankiewicz. Pierwszym szefem technicznym był inżynier Hieronim Grabowski<sup>13</sup>.

Powstanie rozgłośni Polskiego Radia w Gdańsku miało niezwykle znaczenie dla organizacji życia polskiego w mieście. W programach znalazły odbicie te problemy, które były charakterystyczne dla pierwszych miesięcy polskiej obecności w wyzwolonym mieście. Poruszano kwestie związane z ogromną falą emigracyjną ze Wschodu, zwłaszcza z Wileńszczyzny – jej adaptacji i integracji. Mówiono o sytuacji ludności kaszubskiej, o problemach repolonizacji jako trudnej spuścizny czasów wojny i okupacji. Ważną sprawą była wówczas rehabilitacja ludności polskiej wciągniętej na niemieckie listy narodowościowe. Bardzo aktualną problematyką interwencyjną była również walka z szabrownikami ciągnącymi na Wybrzeże z różnych stron kra-

---

<sup>10</sup> Z. Sójka, ... *widzę pływającą w sodzie kaustycznej ćwiartkę człowieka...* [w:] *Danzig, Gdańsk 1945. Wspomnienia 50 lat później*, Gdańsk 1995, s. 341.

<sup>11</sup> M. Walicka, *Próba wspomnień...*, jw., s. 117

<sup>12</sup> Rozmowa z profesorem Zygmuntem Sójką przeprowadzona 6 czerwca 2005 r.; Z. Sójka, ... *widzę pływającą ...*, s. 335–343; T. Woźniak, *Nie wiem jak można się spóźnić: Znani – nieznanzi. Olgerd Pawłowski, radiowiec*, „Dziennik Bałtycki” z 14. 01. 2005.

<sup>13</sup> *Gdańska rozgłośnia PR (1945–1969)*, „Gdański Rocznik Kulturalny”, Gdańsk 1970, s. 133.

<sup>14</sup> Z. Stańczyk, *Takie były początki...*, jw.

ju<sup>14</sup>. Ważną sprawę stanowiła też odbudowa infrastruktury morskiej polskiego Wybrzeża.

Program rozgłośni był determinowany zarówno przez sytuację, w jakiej powstawała, jak też przez swoiste *genius loci* związane z historią i tradycją Gdańska. Sprawy programowe podlegały Alinie Szenwaldowej. W rozgłośni zjawiali się ludzie, którzy mieli coś do powiedzenia na temat odbudowy miasta i jego polskich korzeni. W związku z tym często nadawano pogadanki historyczne profesora Jana Kilarskiego oraz redaktora Alfreda Świerkosza. Do przeszłości odwoływał się też historyk Marian Pelczar, który przywracał dawną świetność bibliotece miejskiej, rozpoczynając swoją działalność od poszukiwań księgozbioru oraz zabezpieczania budynku biblioteki. Oficjalne otwarcie biblioteki nastąpiło 22 czerwca 1946 roku. Marian Pelczar w 1947 roku wydał monografię historyczną pt. *Polski Gdańsk*<sup>15</sup>.

Folklor kaszubski popularyzowali Antoni Bienga i Władysław Kulas. Historyczne słuchowiska były przygotowywane przez Amelię Łączyńską i Janinę Kranze. Funkcjonował Teatr Wyobraźni – tak wówczas nazywano Teatr Polskiego Radia, którego twórcą była Halina Hochendlinger.

Od początku istnienia gdańskiego radia jego mocną stroną był program muzyczny. Z Filharmonii Bałtyckiej, kierowanej przez Stefana Śledzińskiego, transmtowano koncerty pod batutą Zdzisława Górczyńskiego, Bohdana Wodiczki i Tadeusza Tylewskiego. Prezentowano recitale Haliny Czerny-Stefańskiej, Stanisława Bielickiego, Krystyny i Haliny Jastrzębskich, Władysława Walentynowicza. Występowały też śpiewaczki: Irena Jęsiakówna, Anna Borey, Maria Fołtynówna i Aniela Fechnerowa<sup>16</sup>.

Uwagę przywiązywano również do lżejszego repertuaru. Z inicjatywy Edwarda Fiszera, ówczesnego dyrektora programowego gdańskiej rozgłośni Polskiego Radia, zaczęto nadawać cykliczną audycję „Piosenki Wybrzeża”. W pierwszej z nich emitowano piosenki, do których tekst napisał Edward Fiszera: „Brzegiem, brzegiem” (muzyka Bohdan Wodiczko), „Piosenka naszego Wybrzeża” (muzyka Bohdan Wodiczko) oraz „Piosenka stoczniovców” (muzyka Henryk Jabłoński)<sup>17</sup>.

Przykładem zawartości programowej PR z tego okresu może być miesięczna „statystyka” programu – co prawda z czerwca 1946 roku. Nadano wówczas 118 programów informacyjnych, 35 literackich, 10 słuchowisk, 6 audycji słowno-muzycznych. Zrealizowano również 6 lokalnych transmisji, 2 ogólnopolskie oraz 6 transmisji muzyki żywej<sup>18</sup>.

Dzisiaj na Gradowej Górze ustawiono monumentalny krzyż, który góruje nad miastem. Niewielu mieszkańców dzisiejszego Gdańska kojarzy to miejsce z „pierwszymi dniami” Polskiego Radia w wyzwolonym Gdańsku.

---

<sup>15</sup> Pelczar Marian (1905–1983), historyk, organizator życia naukowego i kulturalnego w Gdańsku, nauczyciel, dyrektor BGD, [w:] *Słownik biograficzny Pomorza Nadwiślańskiego*, red. S. Gierszewski, t. III, Gdańsk 1997, s. 402–403.

<sup>16</sup> M. Walicka, *Próba wspomnień...*, jw., s. 116–117.

<sup>17</sup> Tamże.

<sup>18</sup> Tamże.

JACEK SOB CZAK

Trade Law and the  
Functioning of Public  
Radio and Television  
Companies in Poland.  
Dilemmas and  
Threats

Prawo handlowe  
a funkcjonowanie  
spółek radiofonii i  
telewizji publicznej  
w Polsce.  
Dylematy i zasadzki

KEY WORDS

radio broadcasting, television, press law,  
radio and television broadcasting act, trade  
companies code

SŁOWA KLUCZOWE

radiofonia, telewizja, prawo prasowe,  
ustawa o radiofonii i telewizji,  
kodeks spółek handlowych

ABSTRACT

The article is devoted to the issues and the co-relations between the radio and television act and the trade companies' code with regard to the regulation of the functioning of public radio and television broadcasting. There are many legal disputes due to the unclear interpretation and editing of Art. 26 act 4 u.r.t. According to the author, the trade companies' code is too narrow for the above mentioned subjects. Therefore it might be better if the companies functioned not as public companies but as public legal persons.

STRESZCZENIE

Niniejszy artykuł jest poświęcony problematyce wzajemnych relacji ustawy o radiofonii i telewizji oraz kodeksu spółek handlowych w zakresie, w jakim akty te regulują funkcjonowanie jednostek publicznej radiofonii i telewizji. Kwestia ta stanowi ciągle źródło sporów prawnych wywołanych w znacznej mierze mało przejrzystą redakcją art. 26 ust. 4 u.r.t. Zdaniem autora, ramy kodeksu spółek handlowych wydają się zbyt ciasne dla wspomnianych podmiotów. Być może byłoby więc lepiej, gdyby funkcjonowały one nie jako spółki akcyjne, lecz jako osoby prawa publicznego.

Ustawodawca w art. 26 ustawy z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji<sup>1</sup> przesądził, iż jednostki publicznej radiofonii i telewizji funkcjonują w formie jednoosobowych spółek akcyjnych Skarbu Państwa. Jednym z takich podmiotów, na mocy ust. 2 tego przepisu, jest Telewizja Polska Spółka Akcyjna. W ust. 4 przywołana norma stanowi, iż zasady działania wyżej wskazanego podmiotu, podobnie zresztą jak i innych spółek publicznej radiofonii i telewizji, regulują art. 27–30 ustawy o radiofonii i telewizji (dalej: u.r.t.) oraz przepisy kodeksu handlowego (dalej: k.h.) za wyjątkiem art. 313 i 396 tego ostatniego aktu normatywnego<sup>2</sup>. Choć ustawa o radiofonii i telewizji *explicite* stanowi, że w kwestiach nieuregulowanych w tym akcie stosuje się odpowiednie przepisy kodeksu handlowego, nie można mieć wątpliwości, że w związku z wejściem w życie ustawy z 15 września 2000 r. – Kodeks spółek handlowych<sup>3</sup>, począwszy od 1 stycznia 2001 r. stosuje się postanowienia tego właśnie aktu normatywnego (dalej: k.s.h.). Na skutek mało przejrzystej redakcji art. 26 ust. 4 u.r.t. pojawił się problem określenia wzajemnych relacji między przepisami prawnymi zamieszczonymi w tych dwóch aktach normatywnych. Problemem tym zajmował się Trybunał Konstytucyjny w uzasadnieniu uchwały z 13 grudnia 1995 r.<sup>4</sup>, gdzie wyrażono pogląd, iż oczywistą konsekwencją nadania spółkom publicznej radiofonii i telewizji charakteru spółek akcyjnych jest stosowanie, i to wprost, we wszystkich kwestiach nieuregulowanych odmiennie w ustawie o radio-

<sup>1</sup> Tekst jednolity DzU z 2004 r., Nr 253, poz. 2531.

<sup>2</sup> Art. 313 k.h. dotyczył badania sprawozdań założycieli przez biegłych rewidentów, natomiast 396 k.h. dotyczył obowiązku zwoływania walnego zgromadzenia w drodze ogłoszeń – patrz szerzej J. Sobczak, *Radiofonia i telewizja. Komentarz do ustawy*, Kraków 2001, s. 355; T. Sojka, *Kodeks handlowy. Komentarz*, Zielona Góra 1992, s. 224–225, 276–277.

<sup>3</sup> DzU z 2000 r., Nr 94, poz. 1037 z późn. zm. Patrz art. 629 k.s.h.

<sup>4</sup> Uchwała Trybunału Konstytucyjnego z 13 grudnia 1995 r., sygn. akt W 6/95, opublik. OTK 1995/3/23.



fonii i telewizji, postanowień wówczas obowiązującego kodeksu handlowego. Trybunał Konstytucyjny dodał jednocześnie, iż wyjątkiem od tej zasady, co wyraźnie wynika z art. 27–30 u.r.t., są kwestie personalno-organizacyjne, bo stosowanie kodeksu handlowego następuje „z zastrzeżeniem” tych przepisów. Jednocześnie podkreślono, iż „nadanie publicznej radiofonii i telewizji formy spółek akcyjnych nie może zacierać ich specyfiki”. Trybunał wyjaśnił, iż „wspomniany wyżej kontekst aksjologiczny, wynikający z bezpośredniego związku publicznej radiofonii i telewizji z realizacją wolności słowa i prawa do informacji, nie pozwala na traktowanie spółek publicznej radiofonii i telewizji w zupełnie taki sam sposób, jak innych spółek prawa handlowego, mimo że prawna forma ich zorganizowania jest oparta na tym samym modelu. Funkcją spółek prawa handlowego jest bowiem przede wszystkim prowadzenie działalności gospodarczej i zapewnienie należytego wykorzystania majątku wspólników czy akcjonariuszy – temu celowi jest podporządkowany ich ustroj i działalność”<sup>5</sup>.

W literaturze podkreśla się, że w stosunku do spółek z zakresu publicznej radiofonii i telewizji Krajowa Rada Radia i Telewizji (KRRiT) nie jest jakimś ogniwem pośrednim, instytucją lub osobą wyznaczoną przez „właściciela” (tzn. Skarb Państwa), ale konstytucyjnym organem państwa jako rzeczywistego „właściciela” tych spółek (Skarb Państwa jest jedynie „właścicielem formalnym”). Na gruncie wspomnianej ustawy o radiofonii i telewizji problem kompetencji w zakresie odwoływania członków organu spółki (działającej w zakresie publicznej radiofonii i telewizji) dotyczy jedynie członków rady nadzorczej, ponieważ w odniesieniu do członków zarządu kwestię przesądza jednoznacznie sformułowany art. 27 ust. 2<sup>6</sup>.

Funkcje spółek publicznej radiofonii i telewizji mają znacznie szerszy charakter, muszą być rozpatrywane w ścisłym związku z politycznymi prawami obywateli i z tego względu nabierają szczególnego publicznoprawnego wymiaru. Z tego m.in. powodu spółkom tym nadano kształt szczególny – jednoosobowych spółek akcyjnych Skarbu Państwa, co też oddała ich związek z tradycyjną perspektywą prawa prywatnego. Wskazany wyżej publiczny charakter spółek, o których jest mowa w art. 26 ust. 1–3 u.r.t., determinuje sposób interpretacji przepisów ustawy o radiofonii i telewizji dotyczących tych spółek. Dla ich interpretacji istotne znaczenie ma – co należy podkreślić z naciskiem – publiczny charakter spółek radia i telewizji, a z drugiej strony nakaz zawarty w art. 26 ust. 4 u.r.t. stosowania do tych spółek jako spółek akcyjnych przepisów kodeksu handlowego<sup>7</sup>. W rezultacie Trybunał uznał, iż wyżej przywołane przepisy ustawy o radiofonii i telewizji mają charakter przepisów szczególnych w stosunku do przepisów ówczesnego kodeksu handlowego<sup>8</sup>.

<sup>5</sup> Tamże.

<sup>6</sup> S. Sołtysiński, A. Szajkowski, A. Szumański, J. Szwaja, *Kodeks spółek handlowych*, t. 3, *Komentarz do artykułów 301–458*, Warszawa 2003, s. 536.

<sup>7</sup> Tamże.

<sup>8</sup> Odmienny punkt widzenia zaprezentowano w zdaniu odrębnym sędziego TK Zdzisława Czeszejko-Sochackiego do wyżej cytowanej uchwały Trybunału Konstytucyjnego z 13 grudnia 1995 r.

W spółkach, w których dopuszczalne jest funkcjonowanie publicznej radiofonii i telewizji, zarówno w chwili zawiązania, jak i w późniejszym okresie wykluczony jest udział innych podmiotów poza Skarbem Państwa. W myśl art. 308 k.h. obowiązującego w chwili powstania ustawy powinno być przynajmniej trzech założycieli spółki akcyjnej. Zasada ta nie dotyczyła jednak sytuacji, gdy założycielem spółki jest państwo lub związek samorządu terytorialnego. Zasady tworzenia spółek akcyjnych oraz formy ich działania określały, w chwili powstania ustawy o radiofonii i telewizji, przepisy art. 307–490 k.h., obecnie kwestie te regulują art. 301–327 k.s.h. Tym też przepisom podlegają jednostki publicznej radiofonii i telewizji, działające w formie jednoosobowych spółek akcyjnych. Warto pamiętać, że przepis art. 301 § 1 k.s.h. zliberalizował w istotny sposób wymogi dotyczące zawiązania spółki, znosząc wymóg założenia spółki przez co najmniej trzy osoby.

W art. 27 u.r.t. określono skład, zasady powoływania i odwoływania oraz kadencje zarządów spółek akcyjnych Skarbu Państwa, w formie których, zgodnie z art. 26 ust. 1 u.r.t., mają działać jednostki publicznej radiofonii i telewizji. Przepisy art. 27 u.r.t. stanowią przy tym *lex specialis* w stosunku do uregulowań zawartych w art. 368 k.s.h. Ograniczają one bowiem maksymalną liczbę członków zarządu do pięciu, mimo że przepisy art. 368 § 2 k.s.h. generalnie stwierdzają, że zarząd składa się z jednego lub więcej członków (warto zauważyć, że nieobowiązujący już przepis art. 366 § 1 k.h. kwestię tę regulował identycznie). O liczbie członków zarządu wspomnianych wyżej spółek akcyjnych Skarbu Państwa będzie decydować więc, w granicach określonych przez ustawę, tj. art. 27 ust. 1 u.r.t., statut każdej z tych spółek. Przy czym w żadnej z nich, jak z powyższego wynika, zarząd nie będzie mógł liczyć więcej niż pięciu członków. Powodów tego ograniczenia trudno dociec, można jedynie domniemywać, że wprowadzając je ustawodawca miał na względzie sprawność działania zarządu. Wypada przy tym zauważyć, że kodeks handlowy nie ograniczał maksymalnej liczby członków zarządu także w odniesieniu do spółek z ograniczoną odpowiedzialnością. Nie wymagał on także ustanowienia zarządu już w umowie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością<sup>9</sup>. Podobnie czyni to art. 201 k.s.h.<sup>10</sup>

Liczba członków zarządów spółek akcyjnych Skarbu Państwa, w formie których działać mają jednostki publicznej radiofonii i telewizji, zależy od przyjętej koncepcji zarządu, a także, chociaż w mniejszym stopniu, od zakresu działania spółki i sposobu sprawowania funkcji kierowniczych. Wśród członków zarządu winien w myśl art. 27 ust. 2 u.r.t. znaleźć się prezes zarządu. W wypadku przyjęcia koncepcji zarządu jednoosobowego będzie on jednocześnie jednym członkiem zarządu. Przewidywana w art. 27 ust. 1 u.r.t. maksymalna liczba pięciu członków zarządu spółki akcyjnej mieści w sobie już prezesa zarządu spółki.

<sup>9</sup> Por. T. Sojka, *Kodeks...*, jw., s. 182–183 i 367; M. Allerhand, *Kodeks handlowy. Księga pierwsza. Kupiec. Komentarz*, Lwów 1935, s. 324–325 i 280–281 oraz 578–579.

<sup>10</sup> S. Sołtysiński, A. Szajkowski, A. Szumański, J. Szweja *Kodeks spółek...*, jw., t. 2, *Komentarz do artykułów 151–300*, Warszawa 2002, s. 350–367.

Ustawa, odmiennie zarówno od kodeksu handlowego jak i obecnie obowiązującego kodeksu spółek handlowych, reguluje zasady powoływania zarządów spółek, stanowiąc, iż będą oni „powoływani” przez radę nadzorczą większością dwóch trzecich głosów, w obecności przynajmniej trzech czwartych członków rady. Art. 366 § 3 k.h. głosił, iż są oni „wybierani przez walne zgromadzenie, jeżeli statut nie stanowi inaczej”. Różnica między „powoływaniem”, o jakim mowa w art. 27 ust. 2 u.r.t., a „wybieraniem”, o którym mówi art. 366 § 3 k.h., wydaje się mieć charakter wyłącznie semantyczny i nie ma w tym wypadku większego znaczenia praktycznego. Za wnioskiem tym przemawia fakt, iż kodeks handlowy używa zamiennie terminów „powoływanie” i „wybór” w odniesieniu do sposobu ustanowienia członków zarządu spółki. W art. 366 § 2 k.h. mówiło się bowiem o „powołaniu” do zarządu, a już w art. 366 § 3 k.h. o „wyborze” członków zarządu. Obecnie obowiązujący art. 368 § 4 k.s.h. stwierdza podobnie, iż członków zarządu powołuje i odwołuje rada nadzorcza, chyba że statut spółki stanowi inaczej.

Istotniejsze znaczenie ma fakt, że kompetencje do powoływania członków zarządu ma wyłącznie rada nadzorcza i to w określonym w art. 27 ust. 2 u.r.t. trybie, przewidującym wysokie quorum oraz wybór większością dwóch trzecich głosów. Jedynie pierwsze zarządy spółek akcyjnych, w formie których mają działać w myśl art. 26 ust. 1 u.r.t. jednostki publicznej radiofonii i telewizji, powoła KRRiT, zgodnie z art. 64 ust. 4 u.r.t. KRRiT nie przyznano jednak uprawnień odwoływania ani tych pierwszych zarządów, ani też późniejszych. Nie ograniczono przy tym uprawnień rad nadzorczych wspomnianych spółek akcyjnych do odwoływania już pierwszych zarządów, powołanych przez KRRiT. Odwołanie członków zarządu następuje w takim samym trybie jak ich powołanie, a więc jest wymagana obecność trzech czwartych członków rady i uchwała musi być podjęta większością dwóch trzecich głosów. Możliwe jest przy tym odwołanie zarówno jednego z członków zarządu, jak i całego zarządu. Jakkolwiek ani ustawa o radiofonii i telewizji, ani wreszcie obowiązujący obecnie kodeks spółek handlowych nie wykluczają możliwości odwołania wszystkich członków zarządu w jednym głosowaniu, to jednak wypada się opowiedzieć za procedurą odwoływania poszczególnych członków zarządu w odrębnych głosowaniach. W odniesieniu do spółek akcyjnych, o jakich mowa w art. 26–27 u.r.t., zachowywał moc art. 368 k.h., w myśl którego „członkowie zarządu mogą być w każdej chwili odwołani, co nie uwłacza ich roszczeniom z umowy o pracę”<sup>11</sup>. Obecnie obowiązujący art. 370 § 1 k.s.h. stwierdza jednoznacznie, że „członek zarządu może być w każdym razie odwołany”. W literaturze podkreśla się, iż akcjonariusze odwołując członka zarządu, nie muszą uzasadniać swojej decyzji ani wobec odwoływanej osoby, ani wobec innych organów spółki, jest to bowiem ich arbitralne prawo<sup>12</sup>. W literaturze przyjmuje się, iż obowiązek uzasadnienia

<sup>11</sup> Por. T. Sojka, *Kodeks...*, jw., s. 369, 186–188; w kwestii stosowania prawa pracy w odniesieniu do spółek handlowych por. J. Bról, *Stosowanie prawa pracy w spółkach handlowych*, „Praca i Zabezpieczenie Społeczne” 1991, nr 5–6, s. 1 i n.

<sup>12</sup> *Kodeks spółek handlowych. Komentarz*, red. K. Kruczałak, Warszawa 2001, s. 603.

odwołania członka zarządu można co najwyżej przyjąć w przypadku, gdy statut spółki ogranicza prawo do jego odwołania tylko z ważnych powodów ( art. 370 § 2 k.s.h.). Nie ma jednak obowiązku bliższego określania, na czym te ważne powody polegają<sup>13</sup>.

Wypada zauważyć, że w świetle uchwały Sądu Najwyższego z 1 września 1993 r.<sup>14</sup> uchwały rady nadzorczej o powołaniu i odwołaniu członków zarządu jednoosobowej spółki akcyjnej Skarbu Państwa nie mogą być zaskarżane w drodze powództwa. W uchwale z 10 maja 1994 r.<sup>15</sup> Sąd Najwyższy wskazał, iż sąd rejestrowy bada prawdziwość danych zgłoszonych do rejestru wówczas, gdy ma w tym względzie uzasadnione wątpliwości; taką wątpliwością może być zarzut osoby zainteresowanej, że nie wyraziła zgody na powołanie jej do zarządu. W doktrynie wydaje się niekwestionowany pogląd, iż kodeks handlowy stworzył normatywne możliwości uregulowania stosunków prawnych zatrudnienia na drodze tzw. prawa wewnętrznego spółki. Zatrudnienie członków zarządu spółki kapitałowej może nastąpić albo w ramach stosunku pracy, albo w ramach niepracowniczych stosunków zatrudnienia<sup>16</sup>. W literaturze zwrócono uwagę na fakt, że kodeks handlowy nie określa w sposób bezwzględny czasu, na jaki mogą być powołani członkowie władz, określając jedynie w stosunku do zarządu spółki akcyjnej oraz władz nadzorczych ramy wymagające sprecyzowania w umowie (w statucie). Fakt, że ustawodawca posługuje się przy tym pojęciami: „roku” oraz maksymalnej liczby „lat”, nie podając, czy chodzi o okresy kalendarzowe, bilansowe bądź przypadające między corocznymi zgromadzeniami akcjonariuszy, upoważnia do zajęcia stanowiska, że terminy te należy ustalić wg ogólnych zasad określonych w kodeksie cywilnym (art. 110 kodeksu cywilnego, dalej: k.c.), przy czym każdy rok w kadencji odpowiada 12 miesiącom i nie musi się pokrywać z rokiem kalendarzowym<sup>17</sup>. W literaturze wskazano również, że mandaty władz w spółce akcyjnej wygasają „terminowo” z upływem czasu, na jaki członkowie władz zostali wybrani, natomiast „przedterminowo” (z mocy samego prawa) z momentem wyboru nowych członków. Podkreślono, że mandaty wygasają „po terminie”, tzn. nie z upływem kadencji, ale dopiero z odbyciem „walnego zgromadzenia wspólników” zatwierdzającego sprawozdanie, bilans oraz rachunek zysków i strat za ostatni rok urzędowania władz. Wskazano także, iż przepisy kodeksu handlowego spełniają funkcję ochronną, zapewniają zachowanie ciągłości władzy w spółce i znajdują zastosowanie tylko w sytuacji, gdy członkowie władz są powołani na czas oznaczony, a pomimo upływu ich kadencji nie dokonano wyboru nowych członków władz. W praktyce oznacza to, że

---

<sup>13</sup> *Kodeks spółek handlowych. Komentarz. Orzecznictwo*, red. J.A. Strzępka, Warszawa 2001, s. 939; S. Sołtysiński, A. Szajkowski, A. Szumański, J. Szwaja, *Kodeks...*, jw., t. 3, s. 528.

<sup>14</sup> III CZP 114/93, OSNC 1994, nr 4, poz. 73.

<sup>15</sup> III CZP 63/94, OSP 1994, nr 11, poz. 211.

<sup>16</sup> Por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Katowicach z 27 maja 1993 r., III APR 30/93, OSA 1994, nr 6, poz. 46.

<sup>17</sup> Por. A. Burzyńska, *Glosa do uchwały Sądu Najwyższego z dnia 19 czerwca 1997 r.*, III CZP 28/97, „Przegląd Prawa Handlowego” 1998, nr 9, poz. 44.

do czasu powołania nowego zarządu – co następuje dopiero po zatwierdzeniu sprawozdania, bilansu itp. oraz ewentualnie po udzieleniu skwitowania dotychczasowym władzom spółki – istnieje w spółce organ wykonawczy<sup>18</sup>. W doktrynie podkreślono, iż brak podstaw do uznania, że w przepisach kodeksu handlowego „mandat” oznacza coś innego niż upoważnienie udzielone członkom władz spółki do pełnienia swych funkcji jako organu osoby prawnej. Trwa on zatem tak długo, jak długo trwa sama funkcja. Zauważa się przy tym, że mandat jest formalną więzią istniejącą między członkami władz i spółką, ale jej treścią nie jest nic innego jak umocowanie i zobowiązanie osoby do pełnienia funkcji<sup>19</sup>.

W judykaturze stwierdzono, iż pozycja prawna prezesa zarządu spółki akcyjnej, której nie jest współnikiem, może być ukształtowana na podstawie umowy zlecenia, umowy o pracę (w tym umowy o pracę na czas określony) lub stosunku pracy z powołania stosownie do zakresu łączących się z tą funkcją kompetencji uprawnień i obowiązków przewidzianych w postanowieniach statutowych spółki, umowie spółki lub umowie stron<sup>20</sup>. Wskazuje się przy tym, że ważność umowy zawartej przez członka zarządu spółki akcyjnej z prezesem tej spółki ocenia się wg daty jej zawarcia, a nie wg daty rozpoczęcia pracy na stanowisku, na które ta umowa opiewa<sup>21</sup>. W doktrynie podkreślono, iż wykonywanie czynności członka zarządu spółki kapitałowej może się odbywać na podstawie umowy o charakterze cywilnoprawnym, w szczególności umowy-zlecenia, zarówno odpłatnego, jak i nieodpłatnego. Jeżeli więc z treści umowy spółki czy statutu lub z umowy z członkiem zarządu nie wynika, aby strony łączył stosunek pracy, to należy przyjąć istnienie między stronami stosunku cywilnoprawnego. Zauważa się przy tym, iż stosunek pracy powstaje z umowy o pracę i jest stosunkiem równoległym oraz wtórnym wobec stosunku organizacyjnego (stosunku członkostwa w zarządzie). Ustanowienia członka zarządu za jego zgodą nie można traktować jako umowy o pracę i dla powstania stosunku pracy konieczne jest złożenie stosownych oświadczeń woli stron. Wskazano także na konieczność rozróżniania członków zarządu będących kierownikami zakładu w rozumieniu art. 23 kodeksu pracy (dalej: k.p.) i członków zarządu niespełniających tych warunków<sup>22</sup>.

W doktrynie zwraca się przy tym uwagę, iż uchwała współników odwołująca członka zarządu spółki kapitałowej stanowi akt woli pozbawienia pracownika członkostwa zarządu, a więc organu osoby prawnej i rozwiązania z nim umowy o pracę. Rozwiązanie stosunku pracy z członkiem zarządu spółki wymaga, jak wskazano, pod-

---

<sup>18</sup> Tamże.

<sup>19</sup> A. Jakubecki, *Glosa do uchwały Sądu Najwyższego z 19 czerwca 1997 r., III CZP 28/97*, „Przebieg Prawa Handlowego” 1998, nr 5, poz. 31.

<sup>20</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z 17 maja 1995 I PRN 14/95 OSNAP 1995, nr 21, poz. 263.

<sup>21</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego w Łodzi z 18 lutego 1998 r., III APa 4/98, „Praca i Zabezpieczenie Społeczne” 1998, nr 11, s. 42.

<sup>22</sup> J. Iwułski, *Stosunki pracy w spółkach kapitałowych prawa handlowego*, cz. I, „Prawo Pracy” 1995, nr 8, s. 20.

jęcia odrębnej czynności w postaci: wypowiedzenia, rozwiązania bez wypowiedzenia czy ewentualnie porozumienia stron stosunku pracy. W literaturze podkreśla się, iż w przypadku powołania zarządu na daną kadencję możliwe jest zawarcie umowy zarówno na czas określony, jak i nieokreślony. Kadencyjność zarządu nie przesądza bowiem o rodzaju umowy o pracę<sup>23</sup>. Zauważa się, że znaczenie pojęcia „powołanie” używane w przepisach kodeksu handlowego nie może być rozumiane jako jednoznaczne z instytucją nawiązania stosunku pracy w drodze powołania, która jest regulowana przepisami kodeksu pracy<sup>24</sup>.

W doktrynie na gruncie obowiązywania kodeksu handlowego zauważono, iż nie jest dopuszczalne odwołanie członka rady nadzorczej spółki akcyjnej przed upływem kadencji. Przyjęto, że jest to zasada o charakterze bezwzględny, co oznacza, że statut nie może jej zmienić poprzez postanowienia dopuszczające odwoływalność członków rady nadzorczej. Taka stabilizacja nadzoru w spółce akcyjnej nie może być podważana argumentami o kodeksowej dopuszczalności odwoływania członków zarządu w każdej chwili<sup>25</sup>. Wskazano także, iż art. 5 ust. 1 pkt 2 ustawy o urzędzie ministra skarbu państwa nie daje temu ministrowi uprawnienia do powoływania i odwoływania członków władz TVP SA. Zgodnie bowiem z tym przepisem minister skarbu państwa z zastrzeżeniem odrębnych przepisów oraz postanowień statutów wydanych na ich podstawie powołuje i odwołuje organy państwowych osób prawnych. Takimi odrębnymi przepisami są właśnie art. 27 i 28 u.r.t., które regulują kwestie powoływania i odwoływania członków rady nadzorczej i zarządu spółek akcyjnych, w ramach których działają jednostki publicznej radiofonii i telewizji, w sposób odmienny od przewidzianego w ustawie o urzędzie ministra skarbu.

Zarówno pierwszy zarząd spółki akcyjnej, o jakiej mowa w art. 27 u.r.t., jak i pozostałe zarządy są powoływane na jednakową czteroletnią kadencję. W ten sposób wyraźnie odstąpiono od uregulowania zawartego w art. 367 § 1 k.h., w myśl którego członkowie pierwszego zarządu mogą być powoływani najwyżej na dwa lata, a członkowie następnych zarządów na trzy lata. Określenie w art. 27 ust. 3 u.r.t. kadencji zarządu spółki, a nie członka zarządu, jak to czynił art. 367 § 1 k.h., zdaje się prowadzić do wniosku, że kadencja członka zarządu kończy się z chwilą upływu kadencji całego zarządu. Obowiązujący obecnie kodeks spółek handlowych w art. 369 § 1 stwierdza wyraźnie, że okres sprawowania funkcji przez członka zarządu nie może być dłuższy niż pięć lat. Kodeks pozostawia samej spółce wybór modelu wspólnej lub odrębnej kadencji. W przypadku gdy status spółki tego nie reguluje, zgodnie z treścią art. 369 § 3 k.s.h. znajdzie zastosowanie model odrębnej kadencji, w myśl którego każdemu

---

<sup>23</sup> Ł. Pisarczyk, *Podstawy nawiązania stosunku pracy z członkiem zarządu spółki kapitałowej*, „Praca i Zabezpieczenie Społeczne” 1998, nr 10, s. 18.

<sup>24</sup> P. Skorupka, *Podstawy prawne zatrudnienia członków zarządu w spółkach kapitałowych*, „Prawo Spółek” 1998, nr 5, s. 18.

<sup>25</sup> J. Krauss, J. Modrzejewski, *Z problematyki odwoływania członków rad nadzorczych w spółkach kapitałowych*, „Przegląd Prawa Handlowego” 1995, nr 9, s. 29.

z członków kolegiального zarządu ubiegnie jego własna kadencja niezależnie od kadencji pozostałych członków zarządu<sup>26</sup>.

Prowadzi to do wniosku, że w art. 27 u.r.t. odstąpiono od wysuwanej przez komentatorów kodeksu handlowego koncepcji indywidualnego liczenia okresu kadencji dla każdego z członków zarządu<sup>27</sup>. Ustawa nie stawia jednak wyraźnie przeszkód w uzupełnianiu składu zarządu w trakcie trwania kadencji. Może to się nawet okazać konieczne w przypadku śmierci jednego lub kilku członków zarządu. Wobec brzmienia art. 27 ust. 3 u.r.t. wypada jednak przyjąć, że kadencja członków wybranych gwoli uzupełnienia składu zarządu upływa z chwilą, gdy upływa kadencja zarządu, którego skład członkowie ci uzupełniali.

Warto zauważyć, że jedną z poważniejszych zasadzek, z jaką przyszło się zmagać KRRiT, był problem „kadencji” oraz „mandatu” członków zarządu spółek akcyjnych, w ramach których miały działać jednostki publicznej radiofonii i telewizji. Dzisiaj na gruncie art. 369 § 1 i 3–5 k.s.h. pojęcia „kadencji” i „mandatu” mają charakter normatywny. Uchylony kodeks handlowy posługiwał się tylko pojęciem mandatu (art. 367 § 3 k.h.)<sup>28</sup>.

Kodeks handlowy w art. 379 § 1 przewidywał, iż rada nadzorcza spółki akcyjnej powinna się składać przynajmniej z pięciu członków wybranych przez walne zgromadzenie. Obecnie obowiązujący kodeks spółek handlowych w art. 385 § 1 stanowi, iż rada nadzorcza powinna się składać z co najmniej trzech członków powoływanych i odwoływanych przez walne zgromadzenie. Określając w art. 28 ust. 1 u.r.t. liczbę członków rad nadzorczych spółek akcyjnych, w formie których mają działać jednostki publicznej radiofonii i telewizji, pozostano przy minimalnej liczbie członków rady, wskazanej w art. 379 § 1 k.h., precyzując dodatkowo, że nie mogą one liczyć więcej niż dziewięciu członków. O liczbie członków rad nadzorczych poszczególnych spółek akcyjnych winien przesądzić statut każdej z nich. W art. 28 ust. 1 u.r.t. spre-

<sup>26</sup> S. Sołtysiński, A. Szajkowi, A. Szumański, J. Szwaja, *Kodeks spółek ...*, jw., t. 3, s. 516–517.

<sup>27</sup> Por. R. Sojka, *Kodeks...*, jw., s. 368; M. Allerhand, *Kodeks ...*, jw., s. 580–581.

<sup>28</sup> Warto przypomnieć, że na gruncie kodeksu handlowego niektórzy uważali, że „mandat” nie może być rozumiany jako synonim okresu pełnienia funkcji, podkreślając, iż nie ma powiązania między „mandatem” i kadencją, a wygaśnięcie „mandatu” nie jest równoczesne z zakończeniem kadencji. Por. J. Broł, M. Safjan, *Mandat a kadencja członka zarządu*, „Przegląd Prawa Handlowego” 1995, nr 11, s. 1 i n. Stanowisko to podzielił Sąd Najwyższy w uchwale z 19 czerwca 1997 r., III CZP28/97. Przeciwnicy tego stanowiska utożsamiali „mandat” z pełnieniem funkcji członka organu spółki, rozumiejąc przez pojęcie „kadencji” okres, na jaki członek zarządu został powołany. „Mandat” natomiast według tej koncepcji jest kompetencją dopełnienia funkcji zarządu. Por. S. Sołtysiński, A. Szajkowski, J. Szwaja, *Kodeks handlowy. Komentarz*, t. 1, Warszawa 1997, nb. 31A do art. 195 k.h. Obowiązujący kodeks spółek handlowych podzielił ten sposób rozumienia spornych pojęć. W myśl jego treści „kadencja” to okres pełnienia funkcji przez członka zarządu w spółce, natomiast „mandat” to umocowanie członka zarządu do pełnienia jego funkcji. Por. A. Sołtysiński, A. Szajkowski, A. Szumański, J. Szwaja, *Kodeks spółek...*, jw., t. 3, s. 511–513.

cyzowano jedynie granice liczby członków tych rad, których w statutach nie wolno przekroczyć.

Członków rad nadzorczych spółek akcyjnych, o jakich mowa w art. 26 i następujących u.r.t., powołuje KRRiT, z tym jednak, że jednego z członków każdej z tych rad powołuje minister skarbu.

Przyjęcie w art. 28 ust. 1 u.r.t., iż członkowie rad nadzorczych są powoływani przez KRRiT i ministra skarbu, a nie przez walne zgromadzenie, jak przewidywał to art. 379 § 1 k.h., prowadzi do wniosku, że do spółek akcyjnych, o jakich mowa w ustawie o radiofonii i telewizji, nie mają zastosowania przepisy art. 379 § 3–5 k.h., ustanawiające zasady wyboru członków rad nadzorczych. Członek rady nadzorczej może sprawować swoją funkcję przez dwie lub więcej kadencji. Ponownego wyboru do rady nadzorczej spółki akcyjnej nie zabraniają bowiem przepisy ani ustawy o radiofonii i telewizji, ani kodeksu spółek handlowych. Ustawa nie reguluje problemu uzupełniania składu rady nadzorczej w wypadku ustąpienia, odwołania lub śmierci któregoś z jej członków. Uzupełnienie składu rady powinno jednak bezwzględnie nastąpić wówczas, gdy liczba jej członków spadnie w wyniku wskazanych wyżej okoliczności do czterech osób. W takim bowiem składzie rada nie będzie mogła podejmować żadnych decyzji.

Ustawa o radiofonii i telewizji nie precyzuje zasad odwoływania członków rad nadzorczych spółek, pozostawiając tę kwestię statutom spółek. W doktrynie wyrażono niekwestionowany dotąd pogląd, że walne zgromadzenie akcjonariuszy może w każdej chwili odwołać członka lub członków rady nadzorczej, z wyjątkiem sytuacji, gdy wyboru dokonano grupami, w sposób przewidziany w art. 379 § 3–5 k.h.<sup>29</sup>

Wymogi formalne, od spełnienia których ustawa o radiofonii i telewizji uzależnia skuteczność prawną uchwał rad nadzorczych, są wyższe od tych, które przewidywały przepisy kodeksu handlowego obowiązujące w chwili powstania ustawy. W art. 28 ust. 2 u.r.t. stwierdzono wyraźnie, że rada nadzorcza podejmuje uchwały bezwzględną większością głosów. Zasada ta została także sformułowana w art. 387 § 1 k.h., przy czym w przepisie tym zaznaczono, iż statut spółki akcyjnej może stanowić inaczej. Fakt ten może budzić wątpliwość, czy możliwe jest, aby statut spółki akcyjnej Skarbu Państwa, tworzącej jednostkę publicznej radiofonii lub telewizji, przewidywał podejmowanie przez radę nadzorczą spółki uchwał zwykłą większością głosów. Uregulowania zawarte w uchylonym art. 387 powtarza obecnie obowiązujący art. 391 § 1 k.s.h. Zważywszy jednak, że art. 28 ust. 2 u.r.t. jest niewątpliwie *lex specialis* w stosunku do unormowania art. 391 § 1 k.h., należy odrzucić możliwość podejmowania przez rady nadzorcze tych spółek uchwał inną większością niż większość bezwzględna. W myśl art. 28 ust. 2 u.r.t. rada nadzorcza podejmuje uchwały bezwzględną większością głosów w obecności co najmniej połowy składu rady. W świetle art. 391 § 1 k.h. uchwały rady nadzorczej zapadają natomiast bezwzględną większością

---

<sup>29</sup> Por. M. Allerhand, *Kodeks...*, jw., s. 598.



głosów obecnych, a więc w chwili podejmowania uchwały nie jest wymagana obecność połowy składu rady. Jakkolwiek w ustawie wyraźnie tego nie sprecyzowano, konieczne jest także, dla prawomocnego podejmowania uchwał, zaproszenie na obrady rady nadzorczej wszystkich jej członków<sup>30</sup>.

Ustawa o radiofonii i telewizji nie precyzuje organizacji, struktury i trybu działania rady nadzorczej spółki akcyjnej stanowiącej jednostkę publiczną radiofonii lub telewizji. Organizacja i struktura takowej rady winny być określone w statucie spółki. Ustawa nakazuje jedynie, aby rada nadzorcza wybrała ze swojego grona przewodniczącego (art. 28 ust. 3 u.r.t.). Wybór ten powinien nastąpić w formie uchwały, a więc w trybie przewidzianym w art. 28 ust. 2 u.r.t. Szczegółowe zasady wyboru mogą określać statut spółki lub regulamin rady nadzorczej. Ich treść nie może być jednak sprzeczna w tym względzie z dyspozycją art. 28 ust. 2 u.r.t.

Tryb działania rady powinien określać regulamin, którego uchwalenie z mocy art. 28 ust. 3 u.r.t. stanowi obowiązek, a nie jedynie prawo rady nadzorczej. Wspomniany przepis także stanowi *lex specialis* w stosunku do unormowań kodeksu handlowego, w którym art. 387 § 3 *in fine* przewidywał, iż w braku odpowiednich postanowień statutu walne zgromadzenie spółki akcyjnej, a nie rada nadzorcza, jak tego chce ustawa, może uchwalić regulamin określający organizację i sposób wykonywania czynności przez radę nadzorczą.

W myśl art. 384 k.s.h. statut spółki akcyjnej może rozszerzyć uprawnienia rady nadzorczej, a w szczególności postanowić, że zarząd jest zobowiązany uzyskać zezwolenie rady nadzorczej przed dokonaniem pewnych, oznaczonych w statucie czynności. Uregulowaniu temu wychodzi naprzeciw art. 28 ust. 6 pkt 1–4 u.r.t., w którym określono, jakie czynności prawne mogą być dokonane jedynie za zgodą rady nadzorczej spółki akcyjnej stanowiącej jednostkę publiczną radiofonii lub telewizji. Wyliczenie to nie ma jednak charakteru enumeratywnego i statuty tych spółek mogą przewidywać, iż dla dokonania także innych czynności potrzebna jest zgoda rady nadzorczej. Zgoda taka powinna być wyrażona w formie uchwały tej rady podjętej w trybie art. 28 ust. 2 u.r.t. Ustawa ta nie przewiduje konieczności uzyskania przed podjęciem czynności stypizowanych w art. 28 ust. 6 pkt 1–4 u.r.t. uprzedniej zgody rady nadzorczej, stwierdzając jedynie, że czynności te wymagają zgody rady nadzorczej. W tym miejscu zrodzić się musi pytanie, jaki skutek ma czynność prawna podjęta przez zarząd spółki akcyjnej stanowiącej jednostkę publiczną radiofonii lub telewizji bez zgody rady nadzorczej, mimo iż ustawa w art. 28 ust. 6 pkt 1–4 u.r.t. wymaga takiej zgody dla tej czynności. Zważywszy, iż czynność taka jest wadliwa, wypada stwierdzić, że rysują się przynajmniej cztery możliwości określenia sankcji wadliwej czynności prawnej: nieważności takiej czynności (art. 58 § 1 k.c.), wzruszalności, bezskuteczności zawieszanej lub bezskuteczności względnej. Poszukując właściwego rozwiązania, należy zauważyć, że w prawie cywilnym ukształtowanie skutków wadliwej czynności pra-

<sup>30</sup> Por. art. 387 § 1 i 215 § 1 k.h.

wnej zostało uzależnione od tego, jak i czyj interes prawny został naruszony lub zagrożony. Sankcja nieważności czynności prawnej jest stosowana wówczas, gdy interes ogólny sprzeciwia się utrzymaniu w mocy wadliwej czynności prawnej. W wypadkach, w których interes jednostkowy zasługuje na ochronę, stosuje się pozostałe z wymienionych wyżej sankcji<sup>31</sup>. Prawo cywilne w wielu wypadkach wymaga zgody osoby trzeciej na to, aby czynność prawna była ważna i skuteczna, tak więc uregulowania zawarte w art. 28 ust. 6 pkt 1–4 u.r.t. nie mają charakteru wyjątkowego. Zawartą bez wymaganej zgody osoby trzeciej czynność prawną określa się mianem czynności prawnej niezupełnej lub kulejącej (*negotium claudicans*). Konstrukcja ta jest stosowana z reguły w stosunku do umów, wyjątkowo jedynie w odniesieniu do czynności prawnych jednostronnych. Brak wyrażenia zgody w chwili zawierania czynności powoduje, że czynność taka jest dotknięta tzw. bezskutecznością zawieszoną. Nie jest ona ani ważna, ani nieważna, jak również ani skuteczna, ani bezskuteczna. Czynność ta, dopóki nie zostanie potwierdzona przez wskazaną w przepisach osobę, nie wywołuje przewidzianych w niej skutków prawnych. Wiąże ona jednak strony w tym sensie, że żadna z nich nie może w okresie oczekiwania na potwierdzenie uwolnić się od zawartej umowy, powołując się – z braku wymaganej zgody – na jej nieważność. Czynność taka wytwarza pewien stan zawieszenia, tymczasowości, która odróżnia bezskuteczność zawieszoną od nieważności. Wymagana przez prawo zgoda osoby trzeciej może być udzielona także po dokonaniu czynności (po zawarciu umowy), przybierając postać potwierdzenia<sup>32</sup>.

Powyższe rozważania muszą prowadzić do wniosku, że skoro w art. 28 ust. 6 u.r.t. nie jest wymagana uprzednia zgoda rady nadzorczej, to brak tejże nie spowoduje nieważności dokonanej czynności, a jedynie jej bezskuteczność zawieszoną (warto przy tej okazji zauważyć, że ustawa zna pojęcie uprzedniej zgody i posługuje się nim w art. 29 ust. 2). Późniejszego potwierdzenia przez osobę trzecią (w tym wypadku radę nadzorczą spółki akcyjnej stanowiącej jednostkę publicznej radiofonii lub telewizji) nie należy utożsamiać z konwalidacją, o tej bowiem można mówić w odniesieniu do czynności prawnych bezwzględnie nieważnych, które zostają uznane, z mocą wsteczną, za czynność ważną w następstwie faktów późniejszych. Konwalidację można stosować jedynie w przypadkach szczególnych, wskazanych wyraźnie w ustawie<sup>33</sup>.

W praktyce możliwość późniejszego potwierdzenia przez radę nadzorczą czynności podjętych bez jej zgody, wymaganej w art. 28 ust. 6 u.r.t. (a więc możliwość potwierdzenia czynności niezupełnych lub kulejących), może powodować rozliczne

---

<sup>31</sup> *System prawa cywilnego, t. 1, Część ogólna*, red. S. Grzybowski, Wrocław–Warszawa 1985, s. 704–705.

<sup>32</sup> Tamże, s. 720; Z. Radwański, *Prawo cywilne. Część ogólna*, Warszawa 1993, s. 218; tenże, *Teoria umów*, Warszawa 1977, s. 82.

<sup>33</sup> Por. A. Szpunar, *O konwalidacji nieważnej czynności prawnej*, „Państwo i Prawo” 1986, z. 5, s. 20 i n.; Z. Radwański, *Jeszcze w sprawie bezwzględnie nieważnych czynności prawnych*, „Państwo i Prawo” 1986, z. 6, s. 93 i n.

trudności. Próbując rozwiązać niektóre z nich, wypada stwierdzić, że o późniejszym potwierdzeniu czynności niepełnej będzie można mówić zarówno w sytuacji, gdy rada nadzorcza przed podjęciem czynności nie wyraziła swojej zgody i nie zajmowała w kwestii czynności żadnego stanowiska, jak i wówczas, gdy rada pierwotnie w formie uchwały odmówiła zgody na jedną z czynności wymienionych w art. 28 ust. 6 pkt 1–4 u.r.t., a następnie, gdy zarząd spółki mimo to czynności tej dokonał, zmieniała zdanie i także w formie uchwały wyraziła zgodę na dokonanie tej czynności. Wypada tu też zauważyć, że wyrażenie zgody przez radę nadzorczą na dokonanie czynności nie może być następnie, po jej dokonaniu, w skuteczny sposób cofnięte kolejną uchwałą tejże rady.

Ustawa wymaga uzyskania zgody rady nadzorczej na nawiązanie i rozwiązanie stosunku pracy z osobami zajmującymi stanowiska kierownicze w spółkach akcyjnych stanowiących jednostki publicznej radiofonii lub telewizji (art. 28 ust. 6 pkt 1 u.r.t.). Zgoda ta jest przy tym konieczna nie w odniesieniu do wszystkich stanowisk kierowniczych w spółce, lecz jedynie w stosunku do tych, które zostaną wskazane w statucie spółki. Minister skarbu, jako organ upoważniony z mocy art. 64 ust. 3 u.r.t. do uzgodnienia brzmienia statutów spółek z KRRiT, może wskazać w tych statutach, według własnego uznania (bowiem ustawa nie przynosi w tym zakresie żadnych dyrektyw), stanowiska kierownicze, w odniesieniu do których nawiązanie i rozwiązanie stosunku pracy wymaga zgody rady nadzorczej. W odniesieniu do tak wskazanych stanowisk zgoda rady nadzorczej będzie wymagana zarówno dla rozwiązania, jak i dla nawiązania stosunku pracy i to niezależnie od formy tych czynności oraz przyczyn i trybu ich dokonania. Tym samym zgoda rady nadzorczej będzie także niezbędną przy zmianie dotychczasowych warunków pracy i płacy.

Brak wymaganej w art. 28 ust. 6 pkt 1 u.r.t. zgody rady nadzorczej na nawiązanie lub rozwiązanie umowy nie powoduje nieważności takowych czynności. Rozwiązanie lub nawiązanie z osobą zajmującą stanowisko kierownicze wskazaną w statucie spółki akcyjnej stanowiącą jednostkę publicznej radiofonii lub telewizji będzie miało niewątpliwie charakter bezprawny. Z jednej strony będzie ono mogło powodować odpowiedzialność zarządu spółki przed radą nadzorczą. Z drugiej strony brak zgody wypadnie traktować jako naruszenie przepisów o zasadach nawiązywania i wypowiedzania umów o pracę. W wypadku zaskarżenia rozwiązania umowy o pracę brak zgody rady nadzorczej może spowodować orzeczenie stwierdzające, iż rozwiązanie umowy o pracę jest bezskuteczne, ewentualnie – jeśli umowa o pracę uległa rozwiązaniu – przywrócenie do pracy<sup>34</sup>.

W myśl art. 28 ust. 6 pkt 2 u.r.t. rada nadzorcza powinna wyrazić zgodę na przystąpienie przez spółkę stanowiącą jednostkę publicznej radiofonii lub telewizji do umowy zbiorowej z przedstawicielami pracowników. Przez pojęcie umowy zbiorowej

---

<sup>34</sup> Por. w tej kwestii A. Filcek i in., *Kodeks pracy z komentarzem*, Warszawa 1979, s. 103 i n.; także T. Zieliński, *Skutki prawne wadliwego rozwiązania umowy o pracę*, *Studia i Materiały Instytutu Pracy i Spraw Socjalnych*, z. 17 [53], s. 81 i n.

wypada rozumieć zarówno układ zbiorowy pracy, jak i zakładową umowę zbiorową w rozumieniu kodeksu pracy<sup>35</sup>.

Zgody rady nadzorczej wymaga także, według art. 28 ust. 6 pkt 3 u.r.t., zawiązanie przez spółkę akcyjną stanowiącą jednostkę publicznej radiofonii lub telewizji innej spółki jakiegokolwiek rodzaju oraz nabywania lub zbywania udziałów albo akcji w takowej spółce. Ze sformułowania art. 28 ust. 6 pkt 3 u.r.t. wynika, że zgody rady nadzorczej wymaga każda czynność prowadząca do uczestnictwa w spółce. Nie są natomiast objęte wymogiem zgody rady nadzorczej działania prowadzące do rozwiązania i likwidacji takiej spółki, w której uczestniczyła spółka akcyjna stanowiąca jednostkę publicznej radiofonii lub telewizji.

Ustawa wprowadza także obowiązek uzyskania zgody rady nadzorczej na wszystkie czynności zmierzające do zbycia lub obciążenia nieruchomości należących do spółki akcyjnej stanowiącej jednostkę publicznej radiofonii lub telewizji. Zważywszy, że bez zgody rady nadzorczej zarząd takowej spółki może zbywać sprzęt stanowiący bazę techniczną, i to niezależnie od wartości, muszą powstać wątpliwości co do *ratio legis* tego unormowania. W wielu przypadkach wartość takiego sprzętu może bowiem przewyższać wielokrotnie wartość zbywanej lub obciążonej nieruchomości.

Zgodnie z art. 382 § 1 k.s.h. rada nadzorcza zgodnie sprawuje stały nadzór nad pracą spółki we wszystkich dziedzinach jej działalności. Obowiązek ten w szczególności realizuje się poprzez ocenę sprawozdań zarządu z działalności spółek oraz sprawozdań finansowych za ubiegły rok obrotowy pod kątem zgodności z księgami i dokumentami oraz stanem faktycznym. Ponadto, uprawnienia nadzorcze są realizowane poprzez rozpatrywanie wniosków zarządu dotyczących podziału zysku, pokrycia strat oraz przedstawianie walnemu zgromadzeniu akcjonariuszy pisemnego sprawozdania ujmującego wyniki dokonywanej oceny. Z kolei w art. 28 ust. 6 u.r.t. przewidziano, iż uzyskanie zgody rady nadzorczej jest niezbędne: po pierwsze w przypadku nawiązywania i rozwiązywania stosunku pracy z osobami zajmującymi stanowiska kierownicze określone w statucie spółki; po drugie w kwestii zawarcia lub przystąpienia przez spółkę do umowy zbiorowej z przedstawicielami pracowników; po trzecie w razie zawiązania lub przystąpienia przez spółkę do innej spółki niż jednostka publicznej radiofonii i telewizji ewentualnie nabycia lub zbycia udziałów albo akcji w takiej spółce; po czwarte w przypadku zbycia lub obciążenia nieruchomości.

Należy tu wyjaśnić, że powyższe wyliczenie nie ma charakteru enumeratywnego. Istnieje bowiem możliwość rozszerzenia tego katalogu poprzez odpowiednie uregulowanie w statucie spółki<sup>36</sup>. Taką możliwość przewiduje art. 384 § 1 k.s.h. Chodzi zwłaszcza o przypadki powierzenia radzie nadzorczej kompetencji do wyrażania zgody na dokonywanie określonych czynności przez zarząd. Z możliwości tej skorzy-

<sup>35</sup> Por. W. Szubert, *Układy zbiorowe pracy*, Warszawa 1960; Z. Salwa, *Układy zbiorowe pracy w świetle kodeksu pracy*, „Palestra” 1975, nr 1, s. 16.

<sup>36</sup> J. Sobczak, *Radiofonia i telewizja...*, jw., s. 370.

stano w § 21 Statutu TVP S.A., zaliczając do obowiązków rady nadzorczej tej spółki: ocenę sprawozdania finansowego, ocenę sprawozdania zarządu z działalności spółki oraz wniosku zarządu spółki w sprawie podziału zysków lub pokrycia strat, przedłożenie walnemu zgromadzeniu wniosków o zatwierdzenie sprawozdania finansowego i sprawozdania z działalności spółki oraz udzielenie absolutorium członkom zarządu spółki z wykonania przez nich obowiązków, dokonanie wyboru biegłego rewidenta do przeprowadzenia badania sprawozdania finansowego, wyrażanie zgody na zawarcie lub przystąpienie przez spółkę do umowy zbiorowej z przedstawicielami pracowników, wyrażanie zgody na zawiązanie bądź przystąpienie do innej spółki, a także nabycie lub zbycie udziałów albo akcji w takiej spółce, wyrażanie zgody na nabycie, zbycie lub obciążenie nieruchomości, zawieszenie w czynnościach z ważnych powodów członka zarządu lub całego zarządu, powoływanie – na wniosek zarządu – dyrektorów oddziałów, delegowanie członka lub członków rady nadzorczej do czasowego wykonywania czynności członków zarządu niemogących sprawować swoich czynności.

Do najważniejszych uprawnień rady nadzorczej Telewizji Polskiej S.A. na mocy art. 27 ust. 2 należy zaliczyć możliwość powoływania i odwoływania członków zarządu większością dwóch trzecich głosów w obecności co najmniej trzech czwartych jej członków. W innych sprawach uchwały rady, zgodnie z art. 28 ust. 2 u.r.t., są podejmowane bezwzględną większością głosów w obecności co najmniej połowy składu rady<sup>37</sup>. Statut spółki w § 19 ust. 2 postanawia, że w przypadku równej liczby głosów decyduje głos przewodniczącego rady nadzorczej. W § 19 Statutu wymaga się dodatkowo zawiadomienia o posiedzeniu wszystkich członków rady.

Taka właśnie większość jest wymagana do skorzystania z jeszcze jednego uprawnienia rady nadzorczej, przewidzianego w art. 383 k.s.h., jak również w § 21 ust. 2 pkt 8 Statutu, a mianowicie możliwości zawieszenia w czynnościach poszczególnych lub wszystkich członków zarządu<sup>38</sup>. Jak wskazuje ten przepis, może się to odbyć „z ważnych powodów”, nie precyzując, o jakie sytuacje chodzi. W doktrynie wskazuje się, iż mogą to być przypadki zarówno zawinione, jak i niezawinione przez członka zarządu<sup>39</sup>, takie jak: popełnienie przestępstwa wymienionego w art. 18 § 2 k.s.h. wówczas, gdy wyrok nie jest prawomocny, „nielojalne działanie wobec spółki, ignorowanie posiedzeń organu spółki, ukrywanie dokumentów, brak współdziałania z innymi członkami zarządu, nienależyta współpraca z członkami rady

---

<sup>37</sup> Na marginesie jedynie należy zauważyć, że definicja większości bezwzględnej jako konieczności uzyskania 50% + 1 głos przy 9-osobowej radzie nadzorczej jest błędna. Większością bezwzględną będzie taki przypadek, gdy na jedną opcję padło więcej głosów niż na pozostałe łącznie. Tak więc, aby spełnić ten wymóg, uchwała musi zyskać uznanie pięciu członków rady.

<sup>38</sup> Trzeba tu dodać, że art. 368 § 4 k.s.h. możliwość zawieszenia członków zarządu przyznaje także walnemu zgromadzeniu.

<sup>39</sup> M. Litwińska, *Kodeks spółek handlowych. Komentarz*, Warszawa 2002, s. 826.

nadzorczej, zaistnienie pata decyzyjnego w strukturach zarządu”<sup>40</sup>, czy też działanie na szkodę spółki, tymczasowe aresztowanie<sup>41</sup>.

Podkreśla się, iż jest to rozwiązanie zagwarantowane ustawowo, tak więc nie ma możliwości skutecznego ograniczenia tej konstrukcji na podstawie rozwiązania zamieszczonego w statucie spółki<sup>42</sup>. Co więcej, uprawnienie ma charakter automatyczny, nie wymaga się zatem konieczności odpowiednich postanowień w statucie spółki<sup>43</sup>. Jak już wyżej wskazano, w Statucie TVP S.A. takie postanowienie umieszczono. Przy czym – jak zauważa się w doktrynie – to uprawnienie rady dotyczy wszystkich członków zarządu, bez względu na to, kto powołał konkretnego członka zarządu<sup>44</sup>. Niektórzy autorzy postulują, aby przed podjęciem uchwały w tej sprawie przez radę nadzorczą wysłuchać członka zarządu na okoliczność uzasadniająca takie rozstrzygnięcie<sup>45</sup>. Zawieszenie nie oznacza oczywiście odwołania z pełnienia funkcji członka zarządu, ale „zawieszony nie może wykonywać ani swego prawa do reprezentowania spółki, ani uczestniczyć w prowadzeniu spraw spółki”<sup>46</sup>. Pogląd ten jest powszechnie podzielany przez przedstawicieli doktryny. I tak, zdaniem A. Kidyby „zawieszenie nie jest równoznaczne z odwołaniem, ale ma na celu okresowe uniemożliwienie realizacji funkcji przez członka organu w sferze prowadzenia spraw i reprezentacji. Osoba taka nie traci swojego statusu i jest to jedynie stan niedopuszczenia członka zarządu do realizowania swoich funkcji”<sup>47</sup>. W opinii tego autora „od odwołania różni się tym, że nie ustaje wówczas stosunek organizacyjny, ale do czasu odwołania lub odwołania zawieszony członek nie może korzystać ze swoich kompetencji”<sup>48</sup>. J. Szwaja twierdzi, że „członek zarządu spółki zawieszony w czynnościach przez radę nadzorczą nie może prowadzić spraw spółki ani jej reprezentować, nawet wspólnie z innym członkiem zarządu. [...] zawieszenie w czynnościach członka zarządu samo przez się nie narusza jego uprawnień ze stosunku pracy (jeżeli jest on pracownikiem spółki) lub innego stosunku prawnego wiążącego go ze spółką”<sup>49</sup>.

---

<sup>40</sup> A. Kidyba, *Kodeks spółek handlowych*, t. II, *Komentarz do art. 301–633*, Kraków 2004, s. 435–441.

<sup>41</sup> J. Jacyszyn, S. Krześ, E. Marszałkowska-Krześ, *Kodeks spółek handlowych. Komentarz. Orzecznictwo*, Warszawa 2001, s. 480–481.

<sup>42</sup> J. Frąckowiak [w:] *Kodeks spółek handlowych. Komentarz*, red. K. Kruczałak, Warszawa 2001, s. 622–623.

<sup>43</sup> A. Kidyba, *Kodeks spółek ...*, jw., s. 435–441.

<sup>44</sup> M. Litwińska, *Kodeks spółek...*, jw., s. 826.

<sup>45</sup> S. Sołtysiński, A. Szajkowski, A. Szumański, J. Szwaja, *Kodeks spółek ...*, jw., t. 3, s. 628.

<sup>46</sup> J. Frąckowiak [w:] *Kodeks spółek ...*, jw., s. 622–623.

<sup>47</sup> A. Kidyba, *Kodeks spółek...*, jw., s. 435–441.

<sup>48</sup> Tamże, s. 366.

<sup>49</sup> S. Sołtysiński, A. Szajkowski, A. Szumański, J. Szwaja, *Kodeks spółek...*, jw., t. 3, s. 629.

Należy się przyłączyć do tych opinii, które opowiadają się, aby stan zawieszenia miał charakter terminowy<sup>50</sup> i był możliwie krótki<sup>51</sup>. W kodeksie spółek handlowych nie przesądzono, na jaki maksymalny czas dopuszczalne jest zawieszenie. Mogłoby się wydawać, iż pewną wskazówką w tej kwestii jest trzymiesięczny termin określony w art. 383 § 1 k.s.h., upoważniający radę nadzorczą do czasowego delegowania członka rady nadzorczej maksymalnie na właśnie taki okres do wykonywania funkcji członka zarządu, który został odwołany, złożył rezygnację albo z innych przyczyn nie może sprawować swoich czynności. Wydaje się jednak, że przepis ten należy interpretować wąsko i tak nakreślony termin odnosić wyłącznie do prawa do delegowania. Należy natomiast w pełni podzielić pogląd J. Frąckowiaka, że w okresie zawieszenia „nie wydaje się celowe podejmowanie jakichkolwiek działań, które mogłyby go (konsekwencje stanu zawieszenia – *przyp. JS*) stabilizować”<sup>52</sup>. Dlatego też podejmowanie przez radę nadzorczą jakichkolwiek uchwał w sprawie trwałego podziału obowiązków pomiędzy poszczególnych członków zarządu, przy założeniu funkcjonowania zarządu w składzie zmniejszonym o zawieszony członka zarządu, należy uznać za niedopuszczalne.

Zdaniem M. Litwińskiej, zawieszenie członka zarządu na podstawie art. 383 § 1 k.s.h. wymaga ujawnienia w rejestrze na podstawie art. 39 pkt 5 ustawy z 20 sierpnia 1997 r. o Krajowym Rejestrze Sądowym<sup>53</sup> (dalej: ustawy o KRS). Analiza § 52 pkt 1c rozporządzenia ministra sprawiedliwości w sprawie szczegółowego sposobu prowadzenia rejestrów wchodzących w skład Krajowego Rejestru Sądowego i wynikająca z tego przepisu konieczność wskazania dokładniej daty trwania zawieszenia tym bardziej upewnia w przekonaniu, iż zawieszenie w czynnościach członka zarządu nie może być bezterminowe<sup>54</sup>. Zdaniem innych przedstawicieli doktryny<sup>55</sup> prowizoryczny, czasowy charakter zawieszenia członka zarządu nie wymaga w każdych okolicznościach dopełnienia takiej formalności. Zwłaszcza jeżeli przyczyna zawieszenia jest na tyle „chwilowa”, iż przeprowadzenie określonej procedury związanej z ujawnieniem tej okoliczności w rejestrze zakończyłoby się już po jej ustaniu. Zatem tylko gdyby zaistniała jakaś dłuższa niemożność sprawowania funkcji uzasadniająca zawieszenie, np. z powodu długotrwałej choroby, okoliczność ta wymagałaby ujawnienia w rejestrze. Zważywszy jednak na treść wyżej przywołanego art. 39 pkt 5 ustawy o KRS, taki pogląd trudno podzielić. Wówczas bowiem należy zastanowić się nad sensem podejmowania uchwały o zawieszeniu członka zarządu.

<sup>50</sup> A. Kidyba, *Kodeks spółek...*, jw., s. 435–441.

<sup>51</sup> J. Frąckowiak, [w:] *Kodeks spółek...*, jw., s. 435–441.

<sup>52</sup> Tamże, s. 622–623.

<sup>53</sup> Dz.U z 2001 r., Nr 17, poz. 209 z późn. zm.; zob. szerzej M. Litwińska, *Kodeks spółek...*, jw., s. 826; *Kodeks spółek handlowych. Komentarz. Orzecznictwo*, red. J.A. Strzępka, Warszawa 2003; R. Czerniawski, *Kodeks spółek handlowych. Przepisy o spółce akcyjnej*, Warszawa 2004, s. 378–380; S. Sołtysiński, A. Szajkowski, A. Szumański, J. Szwaja, *Kodeks spółek...*, jw., s. 629.

<sup>54</sup> M. Litwińska, *Kodeks spółek...*, jw., s. 826; R. Czerniawski, *Kodeks spółek...*, jw., 378–380.

<sup>55</sup> J. Frąckowiak, *Kodeks spółek...*, jw., s. 622–623.

Komentowany tu przepis kodeksu spółek handlowych umożliwia delegowanie członków rady nadzorczej do czasowego wykonywania czynności członków zarządu, którzy zostali odwołani, złożyli rezygnację albo z innych przyczyn nie mogą sprawować swoich czynności. Aby gwarantować stosowanie prawa, tzn. wymogów dotyczących odwoływania członków zarządu, wyraźnie wskazano, iż takie delegowanie może się odbyć jedynie na okres nie dłuższy niż trzy miesiące. Można się oczywiście zastanawiać, czy byłaby możliwość powtarzania tej sytuacji, a więc delegowania na kolejne trzy miesiące. Wydaje się, że takie rozwiązanie klóciłoby się z intencją ustawodawcy. Należy ponadto pamiętać, że art. 383 § 1 k.s.h. daje możliwość delegowania członka rady nadzorczej do prac zarządu tylko wówczas, gdy członek zarządu został odwołany, złożył rezygnację albo z innych przyczyn nie może sprawować swoich czynności. Nie ma wątpliwości, że w tym ostatnim z powyższych przypadków chodzi o takie sytuacje, jak śmierć czy długi zagraniczny wyjazd osoby wchodzącej w skład zarządu. W doktrynie nie ma zgodności, czy taką okolicznością może być zawieszenie członka zarządu przez radę nadzorczą. Trzeba przychylić się do tych poglądów, które zakładają, iż ze względu na konieczność zapewnienia poprawności funkcjonowania organów spółki należałoby dopuścić taką możliwość<sup>56</sup>. W tym miejscu powinno się rozważyć, czy tę instytucję kodeksu spółek handlowych można zastosować w spółce publicznej radiofonii i telewizji. Wydaje się, iż w świetle art. 28, 27 oraz 26 ust. 4 u.r.t. nie ma przeszkód w skorzystaniu z takiej możliwości.

Należy także pamiętać o postulacie zamieszczonym w § 2 art. 383 k.s.h. stanowiącym, iż w przypadku niemożności sprawowania czynności przez członka zarządu rada nadzorcza powinna niezwłocznie podjąć odpowiednie działania w celu dokonania zmiany w składzie zarządu.

W tym kontekście wątpliwości może budzić kwestia, jakie konsekwencje dla spółki powoduje zawieszenie członka zarządu. Trzeba przypomnieć, jak to już podkreślono, że w myśl art. 368 § 2 k.s.h. zarząd składa się z jednego albo większej liczby członków. Z tym rozwiązaniem koresponduje art. 27 ust. 1 u.r.t. stanowiący, iż zarząd spółki publicznej radiofonii i telewizji liczy od jednego do pięciu członków. Ustawodawca dopuszcza zatem widełkowe określenie liczby członków tego organu. Także w § 12 Statutu Telewizji Polskiej S.A. stanowi się, iż zarząd spółki liczy od 1 do 5 osób, upoważniając jednocześnie radę nadzorczą do ustalenia liczby członków. W aktualnym stanie prawnym i faktycznym rada nadzorcza w podjętej uchwale ustaliła, iż „Zarząd TVP S.A. składa się z pięciu członków: Prezesa Zarządu, Członka zarządu ds. programowych, Członka zarządu ds. ekonomicznych, Członka zarządu ds. marketingu i reklamy, Członka zarządu ds. techniki i nowych technologii. Uchwałą zarządu potwierdzono sferę nadzoru i kompetencji każdego z członków zarządu”.

W doktrynie podnosi się, iż „ze względów praktycznych celowe jest jednak unikanie sztywnego określenia składu zarządu [...] ponieważ w takim wypadku, w razie

---

<sup>56</sup> M. Litwińska, *Kodeks spółek...*, jw., s. 826.



odejścia ze składu zarządu chociażby jednej osoby (wskutek rezygnacji, śmierci, odwołania) przestaje w ogóle istnieć ustawowy organ spółki<sup>57</sup>. Taki wniosek wypływa bowiem z analizy art. 38 k.c. stanowiącego, iż osoba prawna działa przez swoje organy w sposób przewidziany w ustawie i w opartym na niej statucie<sup>58</sup>. W przypadku określanym mianem „kadłubowego” zarządu, tzn. bez pełnej obsady przewidzianych stanowisk, przyjmuje się, „że taki zarząd nie może podejmować uchwał wiążących spółkę. Możliwa jest natomiast reprezentacja spółki przez członków zarządu, których mandaty nie wygasły, gdyż nadal ich nazwiska i imiona figurują w rejestrze przedsiębiorców jako osób uprawnionych do reprezentacji pod warunkiem zachowania zasad reprezentacji przyjętych przez spółkę<sup>59</sup>. Zdaniem J.A. Strzępki, „w przypadku sztywnego określenia składu zarządu wygaśnięcie mandatu któregoś z członków zarządu powoduje ten skutek, że do czasu uzupełnienia składu zarządu do wymaganej w statucie ilości, spółka pozbawiona jest tego organu”<sup>60</sup>.

Powstają wątpliwości, czy podobny skutek odniesie zawieszenie członka zarządu decyzją rady nadzorczej. Wydaje się jednak, iż taki rezultat nie zostanie osiągnięty. Jak wyżej wskazano, zawieszenia nie można utożsamiać z wygaśnięciem mandatu, choć w istocie zawieszony członek zarządu nie może wykonywać swoich uprawnień. I w tym aspekcie ta instytucja wywołuje podobny skutek jak odwołanie czy też wygaśnięcie mandatu. Z punktu widzenia interesów spółki stanowisko przemawiające za przyjęciem, iż zarząd nie może podejmować skutecznie uchwał w sytuacji zawieszenia jednego z jego członków, przy jednoczesnym wcześniejszym ustaleniu przez radę, iż organ ten jest pięcioosobowy, należy uznać za zbyt rygorystyczne. Tym bardziej iż należy pamiętać, że zarówno ustawa o radiofonii i telewizji, jak i statut spółki „widełkowo” określają liczebność zarządu.

Zgodnie z art. 28 u.r.t. rada nadzorcza liczy, jak już wspomniano, od pięciu do dziewięciu członków powoływanych przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji na okres kadencji trwającej trzy lata. Wyjątkiem od powyższej zasady jest upoważnienie dla ministra skarbu dające mu prawo powołania jednego z członków rady nadzorczej<sup>61</sup>.

Rada nadzorcza pracuje pod przewodnictwem przewodniczącego wybieranego przez samą radę. Jak zauważył Trybunał Konstytucyjny w uzasadnieniu uchwały z 13 grudnia 1995 r., „sytuacja prawna członków rady nadzorczej jest identyczna, niezależnie od tego, który z wskazanych wyżej organów dokonał ich powołania. Art. 28 ustawy o radiofonii i telewizji nie nadaje członkowi rady powołanemu przez Ministra Finansów statusu szczególnego, nie traktuje go bowiem jako przedstawiciela czy re-

---

<sup>57</sup> S. Sołtysiński, A. Szajkowski, A. Szumański, J. Szwaja, *Kodeks spółek...*, jw., t. 3, Warszawa 2003, s. 499–500.

<sup>58</sup> Patrz szerzej Z. Radwański, *Prawo cywilne...*, jw., s. 130–131.

<sup>59</sup> Tamże, s. 501.

<sup>60</sup> *Kodeks spółek handlowych. Komentarz. Orzeczenie*, red. J.A. Strzępka, Warszawa 2003, s. 1091.

<sup>61</sup> Rozwiązania ustawowe powtórzono w § 17 ust. 1 i 2 Statutu TV S.A.

prezentanta Ministra”<sup>62</sup>. Szczegółowe rozwiązania dotyczące struktury oraz zasad funkcjonowania tego organu zamieszczono w Statucie TVP S.A. Zgodnie z § 17 Statutu rada nadzorcza wybiera także ze swego grona wiceprzewodniczącego oraz w miarę potrzeby również sekretarza rady. Do kompetencji przewodniczącego rady zaliczono zwoływanie kolejnych posiedzeń tego organu i przewodniczenie obradom. Wyjątek stanowi tylko pierwsze posiedzenie nowo wybranej rady. W tym przypadku przewodniczący rady nadzorczej poprzedniej kadencji zwołuje i otwiera pierwsze posiedzenie nowo wybranej rady w terminie jednego miesiąca od dnia zwyczajnego walnego zgromadzenia. Uprawnienie do przewodniczenia obradom trwa aż do wybrania nowego przewodniczącego. Uchwałą walnego zgromadzenia można jednak wprowadzić rozwiązanie odmienne. W przypadku niezwołania posiedzenia w tym trybie posiedzenie rady nadzorczej zwołuje zarząd. Zgodnie z § 18 Statutu rada nadzorcza powinna odbywać posiedzenia co najmniej raz w miesiącu. Posiedzenie rady nadzorczej zwołuje jej przewodniczący (lub wiceprzewodniczący), przedstawiając szczegółowy porządek obrad. W ust. 3 § 18 Statutu stanowi się, iż przewodniczący (lub wiceprzewodniczący) rady nadzorczej ma obowiązek zwołać posiedzenie rady na wniosek zarządu spółki lub członka rady nadzorczej, a posiedzenie musi się odbyć nie później niż 2 tygodnie od dnia złożenia wniosku. Jeżeli przewodniczący rady nadzorczej nie zwoła posiedzenia w wyżej wymienionym terminie, wnioskodawca może je zwołać samodzielnie, podając datę, miejsce i proponowany porządek obrad. Z posiedzeń sporządza się protokół zawierający co najmniej porządek obrad, imiona i nazwiska obecnych członków rady, liczbę oddanych głosów na poszczególne uchwały, a także zdania odrębne oraz podpisy wszystkich obecnych członków rady.

Ustawa o radiofonii i telewizji nie precyzuje wymogów, jakie winni spełniać członkowie rady nadzorczej. W art. 28 ust. 1 stanowi się jedynie, iż rada nadzorcza liczy od pięciu do dziewięciu członków. Pewne warunki formalne, których wymaga się od członków rad nadzorczych, wylicza się w art. 18 k.s.h. Zgodnie z § 1 tego przepisu członkiem rady nadzorczej może być tylko osoba fizyczna mająca pełną zdolność do czynności prawnych. Z kolei w § 2 przewiduje się, iż fakt prawomocnego ukarania za niektóre przestępstwa uniemożliwia pełnienie funkcji w radzie nadzorczej. Katalog ten został podany w sposób wyczerpujący.

Na mocy art. 18 § 3 k.s.h. powyższy zakaz ustaje z upływem piątego roku od dnia uprawomocnienia się wyroku skazującego, jednakże nie może się zakończyć wcześniej niż z upływem trzech lat od dnia zakończenia okresu odbywania kary. Jednocześnie w § 4 tego przepisu przewidziano możliwość, aby w terminie trzech miesięcy od dnia uprawomocnienia się wyroku skazany złożył wniosek do sądu, który wydał wyrok, o zwolnienie go z zakazu pełnienia funkcji w spółce handlowej lub o skrócenie czasu obowiązywania zakazu<sup>63</sup>.

<sup>62</sup> Uchwała Trybunału Konstytucyjnego z 13 grudnia 1995r., sygn. akt W 6/95.

<sup>63</sup> Nie dotyczy to przestępstw popełnionych umyślnie.

Dyskwalifikować możliwość zajmowania stanowiska w radzie nadzorczej będzie dodatkowo orzeczenie przez sąd środka karnego opisanego w art. 41 § 1 kodeksu karnego (dalej: k.k.), a mianowicie zakazu zajmowania określonego stanowiska na okres od roku do lat dziesięciu<sup>64</sup>. Zakazy lub ograniczenia mogą wynikać także z innych aktów normatywnych. Wymienić tu można przykładowo art. 4 i 7 ustawy z 21 sierpnia 1997 r. o ograniczeniu prowadzenia działalności gospodarczej przez osoby pełniące funkcje publiczne<sup>65</sup>, a także art. 4 ustawy z 3 marca 2000 r. o wynagradzaniu osób kierujących niektórymi podmiotami prawnymi<sup>66</sup>.

Należy także pamiętać, iż art. 387 § 1 k.s.h. wprowadza zakazy łączenia członkostwa w radzie nadzorczej z następującymi funkcjami: członka zarządu, prokurenta, likwidatora, kierownika oddziału lub zakładu, głównego księgowego, radcy prawnego lub adwokata. Dotyczy to także członków zarządu i likwidatorów spółki lub spółdzielni zależnej. Trzeba dodać, iż § 2 art. 387 k.s.h. powyższą zasadę rozdziału funkcji przenosi także na inne osoby, które podlegają bezpośrednio członkowi zarządu albo likwidatorowi<sup>67</sup>. Mogą się pojawić wątpliwości, kogo tak nakreślony zakaz obejmuje. W doktrynie ta przesłanka jest rozumiana różnie. Zdaniem A. Kidyby: „Aby ustalić stanowiska (które bezpośrednio podlegają zarządowi lub likwidatorowi – *przyp. JS*) należy »sięgnąć« do struktury organizacyjnej obowiązującej w spółce. [...] chodzi o stan bezpośredniej podległości, przez co należy rozumieć związek, w którym na linii przekazywania poleceń zarząd (likwidator) – osoba podległa nie występuje żadne ogniwo pośrednie. Zakaz ten dotyczy wszelkiego rodzaju podległości: faktycznej i pozornej. Jeżeli więc ze strony organizacyjnej wynika, że zarządowi podlega pracownik, agent, zleceniobiorca, wykonujący dzieło, to nie może być członkiem rady nadzorczej. Wydaje się jednak, że chodzi tu o trwały stan podległości, a nie sporadyczne przypadki podległości jednorazowej”<sup>68</sup>. Zdaniem J. Frąckowiaka: „Ustalenie, o jakie osoby chodzi w art. 387 § 2, powinno być dokonane z uwzględnieniem nie tylko osób pozostających w stosunku pracy, lecz także osób, które świadczą na rzecz spółki określone usługi podlegające przy tym członkowi zarządu lub likwidatorowi”<sup>69</sup>. Z kolei R. Czerniawski uważa, że „regulacje wewnętrzne spółki, np. regulamin zarządu czy regulamin organizacyjny spółki akcyjnej, mogą wskazywać na określone podporządkowania [...]. Zasadnicze wydaje się w takim przypadku odniesienie zakazu nie tylko do osób bezpośrednio podległych członkowi zarządu, ale także do kierowników jednostek i innych osób bezpośrednio podległych całemu zarzą-

<sup>64</sup> S. Sołtysiński, A. Szajkowski, A. Szumański, J. Szwaja, *Kodeks spółek handlowych*. t. 1, *Komentarz do artykułów 1–150*, Warszawa 2003, s. 208–210.

<sup>65</sup> DzU z 1997 r., Nr 106, poz. 679 z późn. zm.

<sup>66</sup> DzU z 2000 r., Nr 26, poz. 306 z późn. zm.

<sup>67</sup> Podobnie w § 17 ust. 3 Statutu.

<sup>68</sup> A. Kidyba, *Kodeks spółek...*, j.w., s. 417.

<sup>69</sup> J. Frąckowiak, *Kodeks spółek...*, j.w., s. 629.

dowi”<sup>70</sup>. Wreszcie J. Szwaja twierdzi: „Do [...] grupy stosownie do art. 387 § 2 k.s.h. należą osoby podlegające bezpośrednio członkowi zarządu lub likwidatorowi spółki. O podległości danej osoby członkowi zarządu decyduje struktura organizacyjna danej spółki, określona w jej regulaminach, schematach organizacji itp., a w ich braku faktyczne więzi organizacyjnej podległości istniejące w danej spółce. Zakaz uczestniczenia w radzie nadzorczej dotyczy oczywiście także osób podległych (podporządkowanych) bezpośrednio całemu zarządowi”<sup>71</sup>.

Z kolei w wyroku z 6 listopada 2001 r. Sąd Najwyższy<sup>72</sup> wyraził pogląd, iż „zgodnie z zasadą udziału pracowników w zarządzaniu spółką akcyjną powstałą z przekształcenia przedsiębiorstwa państwowego (art. 12 ustawy z 30 sierpnia 1996 r. o komercjalizacji i prywatyzacji przedsiębiorstw państwowych [...]), członkiem rady nadzorczej może być również pracownik spółki akcyjnej, jednak z wyłączeniem osób zajmujących jedno ze stanowisk wymienionych w art. 387 k.s.h. (poprzednio w art. 378 k.h)”. W rozpatrywanej sprawie SN przesądził, iż „jako dyrektor do spraw technicznych oddziału działający na podstawie pełnomocnictwa Zarządu Spółki i będący pierwszym zastępcą dyrektora oddziału nie powinien być on pełnić jednocześnie funkcji nadzorczych i kontrolnych. Zajmował bowiem stanowisko kierownika zakładu lub inne podlegające bezpośrednio członkowi zarządu w rozumieniu art. 378 k.h.” Przenosząc powyższy stan faktyczny na uwarunkowania Telewizji Polskiej S.A., w świetle art. 387 § 2 k.s.h. należy stwierdzić, iż przykładowo członek rady nadzorczej TVP S.A. w przypadku zatrudnienia go przez prezesa TVP S.A. na stanowisku zastępcy dyrektora w Oddziale Terenowym TVP S.A. na podstawie umowy o pracę i kontraktu kierowniczego narusza w ten sposób zakaz określony w tym przepisie. Należy bowiem pamiętać, iż w takim przypadku bezpośrednia podległość wynika chociażby z postanowień § 7 ust. 4 Regulaminu Organizacyjnego z 2004 r.<sup>73</sup>, zgodnie z którym do kompetencji prezesa zarządu należy nawiązywanie i rozwiązywanie stosunku pracy na stanowiskach dyrektora jednostki oraz zastępcy dyrektora jednostki, na wniosek nadzorującego jednostkę członka zarządu. W razie nieuwzględnienia wniosku przez prezesa zarządu regulamin stanowi, że o nawiązaniu lub rozwiązaniu stosunku pracy będzie rozstrzygać zarząd. O bezpośredniej podległości przekonuje także § 17 pkt 9 Regulaminu Organizacyjnego, zgodnie z którym dyrektor jednostki organizacyjnej kieruje jednostką przy pomocy zastępcy dyrektora (bądź zastępców) oraz kierowników wewnętrznych komórek organizacyjnych. Z powyższej analizy wi-

<sup>70</sup> R. Czerniawski, *Kodeks spółek handlowych. Przepisy o spółce akcyjnej. Komentarz*, Warszawa 2001, s. 297.

<sup>71</sup> S. Sołtysiński, A. Szajkowski, A. Szumański, J. Szwaja, *Kodeks spółek ...*, jw., t. 3, s. 669.

<sup>72</sup> Wyrok SN z 6 listopada 2001 r., sygn. akt I PKN 674/00, opublik. w OSNP 2003/19/460.

<sup>73</sup> Regulamin Organizacyjny Przedsiębiorstwa Spółki Telewizja Polska Spółka Akcyjna, Załącznik do Zarządzenia Nr 6/2004 Prezesa Zarządu TVP S.A. z 30 czerwca 2004 r. tekst jednolity: Zarządzenie Nr 1/2004 zmieniające: Zarządzenie Nr 2/2004, Zarządzenie Nr 3/2004, Zarządzenie Nr 6/2004.

dać, że w takim przypadku bezpośrednia podległość przejawia się m.in. tym, że prezes zarządu decyduje zarówno o zatrudnieniu i jego warunkach, o modyfikacji łączącego ze spółką stosunku prawnego (np. poprzez wypowiedzenie warunków pracy i płacy z art. 42 k.p.), a wreszcie o jego rozwiązaniu.

Skutki naruszenia zakazu z art. 387 § 2 k.s.h. nie zostały w ustawie wskazane. W doktrynie, jak i judykaturze można wyróżnić trzy różne możliwe poglądy. Pierwsze z tych rozwiązań zaprezentował Sąd Najwyższy w cytowanym już powyżej orzeczeniu, gdzie stwierdzono, iż „w powstałej sytuacji powód powinien był dokonać wyboru – albo pozostać członkiem Rady Nadzorczej i zrezygnować z funkcji dyrektora oddziału, albo zrezygnować z członkostwa w Radzie Nadzorczej spółki”. Zważywszy na powyższe, można byłoby twierdzić, iż sam zainteresowany członek rady nadzorczej powinien się opowiedzieć, które stanowisko wybiera. Słabością tego rozwiązania jest, iż stan zawieszenia w takim przypadku aż do czasu podjęcia stosownej decyzji może trwać na tyle długo, iż uniemożliwi to prawidłowe funkcjonowanie tego organu.

Drugi możliwy pogląd zakłada, że w przypadku nawiązania przez członka rady nadzorczej stosunku prawnego, który powodowałby bezpośrednią podległość członkowi zarządu, o jakiej mówi art. 387 § 2 k.s.h., jedynie ta czynność prawna jest nieważna, a mandat członka rady nadzorczej nie wygasa<sup>74</sup>. Zdaniem zwolenników tej tezy taka słabsza sankcja jest o tyle uzasadniona, że gdyby zastosować silniejszy skutek, o którym mowa poniżej, istniałoby zwykle konieczność zwołania organu kompetentnego (walnego zgromadzenia) do powołania nowego członka rady, a to pociąga za sobą często duże koszty. Z uwagi na rozwiązanie zamieszczone w art. 28 u.r.t., w przypadku spółek publicznej radiofonii i telewizji taki problem nie istnieje, gdyż członków rady nadzorczej powołuje Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji.

Stąd też należy opowiedzieć się za trzecim możliwym rozstrzygnięciem takiego problemu, opierającym się na założeniu, że treść art. 387 k.s.h. ma charakter *ius cogens*, a zatem w przypadku naruszenia tego zakazu mandat członka rady nadzorczej wygaśnie z mocy prawa i to ze skutkiem *ex tunc*. Wydaje się, że pogląd ten jest dość powszechnie akceptowany przez przedstawicieli doktryny. Należy przywołać przynajmniej niektóre z tych głosów. I tak, zdaniem J. Napierały „członkiem rady nadzorczej nie może być [...] osoba, która podlega bezpośrednio członkowi zarządu lub likwidatorowi (art. 387 § 1 i 2 k.s.h.). Powołanie członka rady nadzorczej z naruszeniem zakazu łączenia stanowisk jest bezskuteczne. Jeżeli natomiast członek rady nadzorczej naruszył ten zakaz w trakcie pełnienia funkcji, to mandat wygasa”<sup>75</sup>. W ocenie W. Popiołka „konsekwencją zakazu funkcji członka rady nadzorczej jest to, że dana osoba nie może być wybrana do rady nadzorczej (a gdyby dokonano wy-

<sup>74</sup> Możliwe byłoby ewentualne rozważanie, czy osoba taka nie może powołać się na okoliczność, iż działała pod wpływem błędu odnoszącego się do treści czynności prawnej, zwłaszcza wówczas, gdy uzyskała opinię prawną, która uzasadniała taki krok. Zależy to jednak od konkretnego stanu faktycznego. Zob. szerzej Z. Radwański, *Prawo ...*, jw., s. 396.

<sup>75</sup> *Prawo handlowe*, red. A. Koch, J. Napierała, Kraków 2002, s. 484.

boru, to byłby on nieważny) [...], a jej zatrudnianie w spółce w czasie trwania kadencji powoduje automatyczne wygaśnięcie prawa do pełnienia funkcji rady”<sup>76</sup>. J. Szwaja formułuje pogląd, że „wybór lub powołanie do rady nadzorczej osoby, której dotyczy zakaz z art. 387 § 1–3 k.s.h., powoduje nieważność jej wyboru lub powołania na podstawie art. 58 § 1 k.c. w związku z art. 2 i 387 k.s.h. W razie potrzeby należy do rady wybrać inną osobę. Jeżeli w trakcie swej kadencji członek rady nadzorczej zamierza zająć stanowisko wymienione w art. 387 § 1–3 k.s.h., powinien uprzednio zrezygnować z funkcji członka rady. Jeżeli tego nie uczyni, to jego mandat jako członka rady wygaśnie z chwilą zatrudnienia na stanowisku lub objęcia funkcji, o której mowa w powołanym przepisie [...]. Rozwiązanie takie zapobiega komplikacjom, które mogłyby wyniknąć w razie dozwoleń wybrania do rady nadzorczej osoby, której dotyczy zakaz z art. 387 k.s.h.”<sup>77</sup> Zdaniem R. Szymkowiaka i P. Zglińskiego „mandat członka rady nadzorczej wygasa z mocy prawa z chwilą naruszenia bezwzględnie obowiązującego zakazu łączenia funkcji w organach spółek kapitałowych (a odrębne odwołanie członka rady nadzorczej nie jest konieczne)”<sup>78</sup>. A. Kidyba twierdzi, iż „przepis ten (art. 387 § 1–3 k.s.h. – *przyp. JS*) zakazuje łączenia funkcji członka rady nadzorczej z niektórymi funkcjami i stanowiskami w spółce. Generalną przesłanką tego przepisu jest to, aby nie być kontrolującym i nadzorującym i jednocześnie kontrolowanym i nadzorowanym. Źródłem objęcia zakazem może być pełnienie funkcji, a także nawiązanie stosunku pracy, zawarcie umowy o zarządzanie, zlecenia itp. Zakaz łączenia funkcji dotyczy nie tylko zakazu powołania na określone stanowisko, ale także łączenia funkcji w sytuacji, gdy już się jest do niej powołanym. Zaistnienie którejś z okoliczności wyłączających powoduje wygaśnięcie mandatu. Odbywa się to automatycznie bez konieczności podejmowania czynności odwołania itp. W takiej sytuacji należy dokonać powołania osoby na zwolnione miejsce”<sup>79</sup>.

W konsekwencji takiego założenia należy pamiętać, iż wszystkie powyższe uwagi dotyczące funkcjonowania tzw. „kadłubowego” zarządu trzeba odnieść do rady nadzorczej. Wprawdzie art. 28 ust. 1 u.r.t. stanowi, co już wyżej wskazywano, że rada nadzorcza TVP S.A. liczy od pięciu do dziewięciu członków, to jednak Statut spółki wyraźnie przesądza, że organ ten składa się z dziewięciu osób. W takiej sytuacji, przy braku obsadzenia wszystkich miejsc w radzie, podjęte uchwały będą dotknięte sankcją nieważności.

Jeżeli chodzi o odwołanie członków rady nadzorczej, to należy w tym zakresie przywołać cytowaną już powyżej uchwałę Trybunału Konstytucyjnego z 13 grudnia

---

<sup>76</sup> *Kodeks spółek handlowych. Komentarz. Orzecznictwa*, red. J.A. Strzępka, Warszawa 2003, s. 1142.

<sup>77</sup> S. Sołtysiński, A. Szajkowski, A. Szumański, J. Szwaja, *Kodeks spółek...*, jw., t. 3, s. 670.

<sup>78</sup> R. Szymkowiak, P. Zgliński, *Skutki nowelizacji definicji spółki dominującej*, „Prawo Spółek” 2004, nr 6.

<sup>79</sup> A. Kidyba, *Kodeks spółek handlowych. Objasnienia*, Kraków 2001.

1995r.<sup>80</sup>, w której stwierdzono, że art. 26 ust. 4 w związku z art. 28 ust. 1 ustawy z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji nie może być rozumiany jako dający walnym zgromadzeniom spółek akcyjnych, o których mowa w art. 26 ust. 1–3 tej ustawy, uprawnienia do odwoływania członków rad nadzorczych w tych spółkach akcyjnych. Trybunał jednocześnie przesądził, iż art. 28 ust. 1 zdanie drugie ustawy z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji „nie upoważnia ani Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, ani Ministra Skarbu Państwa do odwoływania członków rad nadzorczych w spółkach akcyjnych publicznej radiofonii i telewizji”. Pogląd taki Trybunał oparł na założeniu, że „art. 28 ustawy o radiofonii i telewizji określa w sposób wyraźny kompetencje Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji i Ministra Skarbu Państwa do powoływania członków rady nadzorczej, natomiast milczy w przedmiocie dopuszczalności i procedury ich odwoływania przed upływem kadencji”. Trybunał Konstytucyjny jest zdania, że „milczenie to trzeba rozumieć jako wykluczenie dopuszczalności przedterminowego odwołania członków rady nadzorczej przez organy ich powołujące. Po pierwsze, przemawia za tym nadanie radzie nadzorczej charakteru organu kadencyjnego. [...] Zasada kadencyjności rady nadzorczej nakazuje traktować wszelkie formy przedterminowego wygaśnięcia pełnomocnictw jej członków jako sytuacje wyjątkowe. Wyjątki zaś zawsze muszą znajdować wyraźne oparcie w przepisach ustawowych. Po drugie, przemawia za tym porównanie unormowań zawartych w art. 27 ust. 2 i art. 28 ust. 1 zd. 2 ustawy o radiofonii i telewizji. Pierwszy z tych przepisów ustanawia kompetencję rady nadzorczej do »powoływania i odwoływania« członków zarządu w spółkach publicznej radiofonii i telewizji. Drugi mówi tylko o kompetencji do »powoływania« członków rady nadzorczej. Tej redakcyjnej różnicy nie można uznać za przypadek, a milczenia art. 28 ust. 1 zd. 2 ustawy o radiofonii i telewizji w przedmiocie odwołania członków rady nadzorczej – jako nawiązania do ogólnej zasady, że ten, komu przysługuje prawo powołania, ma również kompetencje do odwoływania. Można w ogóle wątpić, na ile zasada ta ma zastosowanie do sytuacji organów kadencyjnych, skoro zaś w odniesieniu do członków zarządu (też powoływanego na okres kadencji) wyraźnie wskazano dopuszczalność odwołania, to oznacza to, że ustawodawca stosuje tu technikę wyraźnego normowania wszystkich kompetencji do kształtowania składu personalnego organów publicznej radiofonii i telewizji. Pominięcie kompetencji do odwoływania członków rad nadzorczych w art. 28 ust. 1 zd. 2 należy zatem rozumieć jako wykluczenie dopuszczalności takiego przedterminowego odwołania przez organy powołujące. Po trzecie, zarówno Krajowa Rada jak i Minister Skarbu Państwa nie tracą charakteru organów państwowych, gdy wykonują kompetencje z art. 28 ustawy o radiofonii i telewizji wobec spółek publicznej radiofonii i telewizji. Zdaniem Trybunału Konstytucyjnego, z konstytucyjnej zasady legalności, jak również zasady demokratycznego państwa prawa, wynika jednoznaczny wniosek, że

---

<sup>80</sup> Uchwała Trybunału Konstytucyjnego z 13 grudnia 1995 r., sygn. akt W 6/95, opublik. OTK 1995/3/23.

w przypadku, gdy normy prawne nie przewidują wyraźnie kompetencji organu państwowego, kompetencji tej nie wolno domniemywać i w oparciu o inną rodzajowo kompetencję przypisywać ustawodawcy zamiaru, którego nie wyraził. Jeżeli więc ustawa o radiofonii i telewizji nie ustanawia w sposób wyraźny kompetencji do odwoływania członków rad nadzorczych, to nie ustanawia ona jej w ogóle. Po czwarte, powyższe konkluzje zyskują dodatkowe potwierdzenie w postanowieniach art. 22 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji, który *expressis verbis* dopuszcza podejmowanie decyzji przez organy państwowe w sprawach działalności jednostek publicznej radiofonii i telewizji tylko w przypadkach przewidzianych ustawami. Ani ustawy o radiofonii i telewizji, ani jakakolwiek inna ustawa nie przewiduje w sposób wyraźny możliwości odwoływania członków rad nadzorczych w spółkach publicznej radiofonii i telewizji, tym samym możliwość taka jest dla organów państwowych zamknięta”<sup>81</sup>.

Z powyższego wypływa wniosek, iż mandat członka rady nadzorczej TVP S.A. wygaśnie po upływie kadencji, w przypadku śmierci, zrzeczenia się pełnienia funkcji, jak również w razie zaistnienia tych przesłanek, które uniemożliwiają zajmowanie stanowiska w radzie. Chodzi więc przykładowo o takie sytuacje, które zostały wymienione w art. 18 k.s.h. czy też w art. 41 k.k.

Problem wygaśnięcia mandatu członka rady nadzorczej w spółkach radiofonii i telewizji publicznej to kolejny dylemat, z jakim musi się uporać KRRiT. Kwestia ta w świetle powyższych uwag wydaje się w gruncie rzeczy banalna, a spory z tym związane można odebrać jako nieistotne. Jednak w atmosferze napięcia politycznego chłodny głos prawniczego rozsądku brzmi niezbyt donośnie. Wydaje się przy tym, że nie jest to pierwszy i nie ostatni przypadek, kiedy ramy kodeksu spółek handlowych okazują się zbyt ciasne dla jednostek publicznej radiofonii i telewizji. Być może byłoby lepiej, gdyby funkcjonowały one nie jako spółki akcyjne, lecz jako osoby prawa publicznego. Na marginesie wypada zauważyć, iż funkcjonowanie tych jednostek jako spółek w gruncie rzeczy jest konsekwencją przyjęcia, iż zarówno KRRiT, jak i organy jednostek publicznej radiofonii i telewizji mają mieć charakter nie tyle ciał niepolitycznych, ile wielopolitycznych. Koresponduje to z zasadą pluralizmu politycznego, ale w sytuacjach przełomowych musi rodzić nieuchronne konflikty. Nakłada się na to fakt, iż przepisy prawa handlowego są dość słabo znane zarówno prostym obywatelom, jak i politykom, nie mówiąc już o dziennikarzach.

---

<sup>81</sup> Tamże.



JĘDRZEJ SKRZYPCZAK

Internet Radio  
Broadcasting-Selected  
Legal Issues Form the  
European and Polish  
Perspective

Problem koncesji  
na nadawanie  
programu nadawców  
internetowych

**KEY WORDS**

Internet radio, concessions for radio broadcasting through the Internet, radio broadcasting law in EU and Poland

**SŁOWA KLUCZOWE**

radio internetowe, koncesje na nadawanie programów radiowych w Internecie, prawo radiofonii w Unii Europejskiej i Polsce

**ABSTRACT**

The article presents the phenomenon of Internet radio stations and focuses on legal aspects of the issue. The author attempts to answer the question of whether it is crucial to obtain concession for such broadcasting in light of international, EU and Polish regulation.

**STRESZCZENIE**

Artykuł przedstawia zjawisko funkcjonowania stacji radiowych w Internecie, koncentrując się na aspektach prawnych tego zagadnienia. Podjęto w nim próbę odpowiedzi na pytanie, czy w świetle uregulowań międzynarodowych, Unii Europejskiej i Rzeczypospolitej Polskiej na nadawanie programu radiowego w Internecie jest konieczne uzyskanie koncesji.

**R**ozwój Internetu, intensywny zwłaszcza w latach 90. ubiegłego wieku, wywarł istotny wpływ na tradycyjne środki społecznej komunikacji. Wiele z mediów tzw. analogowych, czyli „starych”, dostrzegając szanse, ale i zagrożenia z tej strony płynące, podjęło decyzje udostępniania swych treści w wersji on-line. Jest to szczególnie widoczne w przypadku dzienników i czasopism, a także stacji radiowych, rzadziej jeszcze dzisiaj dotyczy stacji telewizyjnych<sup>1</sup>. Choć na marginesie wypada tylko zauważyć, że w odniesieniu do telewizji, jak się wydaje, nadal stoimy przed strategiczną decyzją o dalszym rozwoju tego medium poprzez platformy cyfrowe lub też poprzez Internet.

Należy podkreślić, że owo przejście do technologii cyfrowych, co jest widoczne zwłaszcza w przypadku Internetu, na skutek zjawiska konwergencji i multimedialności spowodowało, iż tradycyjne pojęcia, takie jak dziennik, czasopismo i radio nabrały zupełnie innego znaczenia<sup>2</sup>. Bo czymże jest wydanie internetowe gazety? Czy ciągle jeszcze gazetą? Przecież pojawiają się tam dźwięki w postaci plików muzycznych, a także obrazy – i to ruchome. A jak zdefiniować radio? To tradycyjne analogowe jest definiowane przykładowo jako „środek masowego przekazu rozpowszechniający audycje dźwiękowe adresowane do różnego rodzaju i nieograniczonego kręgu radiosłuchaczy, odbierane przez odbiorniki radiowe”<sup>3</sup>. Stacje radiowe internetowe niejako w standardzie oprócz dźwięku oferują także witrynę internetową (a więc obraz), fotografie, krótkie filmy, ale również czaty, fora dyskusyjne, informacje i reklamy przekazywane najczęściej w formie ruchomych obrazów. Ponadto często oferuje pliki dźwiękowe, które można uzyskać nieodpłatnie lub odpłatnie w wybranym momencie.

---

<sup>1</sup> *Demokracja a nowe środki komunikacji społecznej*, red. J. Adamowski, Warszawa 2004, s. 7.

<sup>2</sup> M. Mroziewicz, *Media masowe, władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 107–109.

<sup>3</sup> *Media*, red. E. Banaszkiwicz-Zygmunt, seria PWN-Leksykon, Warszawa 2000, s. 178.

Zasadniczo można wyróżnić trzy typy funkcjonujących stacji radiowych w Internecie. Po pierwsze chodzi tu o takie przypadki, gdy stacje nadające program w tradycyjny sposób (analogowo lub/i cyfrowo) równocześnie transmitują go za pomocą Internetu (w Polsce dotyczy to większości stacji radiofonii publicznej i komercyjnej, zarówno ogólnokrajowych, jak też regionalnych i lokalnych). Druga grupa to stacje, które funkcjonują wyłącznie w Internecie, a nadają programy podobnie jak stacje tradycyjne, tzn. równocześnie dla wszystkich odbiorców. Wreszcie trzecia grupa to te, które zapewniają dostęp do swoich zasobów audycji on-demand, czyli na żądanie. W tym przypadku internauci sami decydują, w którym momencie i w jakim kształcie oraz z jakich zasobów korzystają w ramach oferowanego przekazu radiowego. Tego rodzaju radia opierają swoją działalność w pełni na mechanizmie interaktywności, wymaga się tu bowiem aktywnego udziału słuchacza, który sam wybiera i decyduje, co i kiedy odbiera<sup>4</sup>. Można także spotkać rozwiązania pośrednie, które polegają na tym, że program emituje się powtórnie, tylko z pewnym opóźnieniem, zapewniając przy tym np. usługę zwaną „skip song”<sup>5</sup>.

Trzeba wyjaśnić, iż radiofonia internetowa to jedna z postaci radiofonii cyfrowej. Pojęcie cyfryzacji definiuje się jako proces, który polega na tym, że „analogowe sygnały fonii i wizji, które mają charakter ciągły w czasie, [...] poddawane są procesowi tzw. cyfryzacji, który składa się z trzech etapów: próbkowania, kwantyzacji i kodowania. W rezultacie uzyskuje się impulsowy sygnał cyfrowy, zakodowany w układzie dwójkowym w postaci ciągów zer i jedynek – czyli bitów (bit – skrót od *binary digit*). Strumień bitów, stanowiący reprezentację sygnału radiowego lub telewizyjnego, przesyłany jest za pośrednictwem cyfrowego systemu transmisyjnego (naziemnego, satelitarne, kablowego, internetowego) z szybkością określoną przez liczbę bitów przepływających przez system w ciągu 1 sekundy”<sup>6</sup>. Podkreślenia wymaga tu okoliczność, iż sam techniczny proces przekształcania sygnałów analogowych w cyfrowe jest z punktu widzenia prawa relewantny. Jednak skutki wprowadzania technologii cyfrowych, w przypadku nadań radiowych lub telewizyjnych, w niektórych aspektach stworzyły zupełnie nowe problemy prawne.

Ogólnie ujmując, różnice w przekazach analogowych i cyfrowych są widoczne na kilku płaszczyznach. Po pierwsze, w ten sposób pokonuje się jedną z najważniejszych niedogodności radiofonii i telewizji analogowej, a mianowicie ograniczenia w przepustowości kanałów przesyłowych. W tej technologii jeden kanał radiowy czy telewizyjny mógł pomieścić tylko jeden program, natomiast dzięki nowym osiągnięciom istnieje możliwość znacznie większego „upakowania” przekazywanych pro-

---

<sup>4</sup> T. Foged, *How Internet Radio Plays in Accordance with US and Danish (EU) Copyright Laws*, part I, „Entertainment Law Review” 2002, vol. 13, part 7, s. 142.

<sup>5</sup> Tamże. Skip song, czyli opuszczenie (przeskoczenie) określonego utworu muzycznego i wybór preferowanego. Niekiedy podobne technologie są nazywane „near on demand”.

<sup>6</sup> E. Kindler-Jaworska, *Przewodnik po telewizji cyfrowej*, Warszawa 2000, s. 5.

gramów radiowo-telewizyjnych<sup>7</sup>. W przypadku Internetu pod tym względem właściwie nie ma tu żadnych ograniczeń. Po drugie, w technologii cyfrowej pojawia się możliwość przekazywania nie tylko dźwięków lub dźwięków i obrazów, ale jednocześnie określonych usług telekomunikacyjnych i to na zasadzie interaktywności<sup>8</sup>. Po trzecie, cyfryzacja wiąże się ze zjawiskiem konwergencji, tzn. zbliżania czy też przenikania się i unifikowania systemów telewizji i radiofonii kablowej, satelitarnej, sieci komputerowych, a wreszcie telekomunikacyjnych<sup>9</sup>. Po czwarte, podkreśla się, że dzięki technologii cyfrowej możliwe jest zaproponowanie odbiorcom nowych usług, takich jak chociażby „near video-on-demand” albo „video-on-demand”. Powyższe produkty pozwalają na dostarczanie słuchaczom lub widzom interesujących audycji w wybranym przez nich terminie, jak również w określonej wersji językowej. Ponadto cyfryzacja umożliwia bardzo dobrą jakość przekazów. Ta konsekwencja digitalizacji z jednej strony jest ewidentnym „krokiem naprzód”, ale z drugiej – paradoksalnie – tworzy zagrożenie dla niektórych podmiotów uprawnionych<sup>10</sup>. Chodzi tu o łatwość sporządzania wysokiej jakości kopii przez podmioty nieuprawnione. Ponadto ze zjawiskiem digitalizacji wiąże się możliwość interaktywnego kontaktu nadawcy z odbiorcą, czego w przekazach analogowych nie ma. Wreszcie, w odróżnieniu od przekazów analogicznych nowe technologie pozwalają na dostęp do programu w dowolnym momencie przez poszczególne osoby.

Zjawisko radiofonii internetowej jest już dziś niezwykle powszechne, choć w istocie trudne do ogarnięcia. W Polsce mamy ogółem ponad 200 stacji analogowych koncesjonowanych, a w wyszukiwarce Katalog.onet.pl pod hasłem „radio internetowe” pojawiają się aż 152 adresy internetowe polskojęzyczne. Nie oznacza to, że tylko tyle stacji jest dostępnych, pośród bowiem tych stron są takie, jak np. [www.abrado.pl](http://www.abrado.pl), gdzie znajdujemy adresy kolejnych około 70 stacji nadających w języku polskim. Z kolei na stronie [www.mediaPoland.com](http://www.mediaPoland.com) znajdziemy 105 adresów umiejscowionych w Polsce i 100 pochodzących z innych krajów, od Australii przez Chiny po USA i Kanadę. Należy jednak zauważyć, iż w tym katalogu mamy do czynienia zarówno z wielkimi stacjami radiowymi koncesjonowanymi i jednostkami radiofonii publicznej, jak i ze stacjami prowadzonymi przez jedną osobę i to okazjonalnie. Charakterystyczna jest także różnorodność programowa, choć przeważają stacje muzyczne, np. Siedleckie Radio Internetowe (muzyka hip-hop, dance, techno), „Polonia Hits” (radio internetowe dla Polonii nadające muzykę on-line, tele-dyski), „Toksyna fm” (jak twierdzą jego twórcy, radio internetowe robione przez ludzi i dla ludzi).

---

<sup>7</sup> Tamże.

<sup>8</sup> Protection of broadcasting organizations. WIPO. Standing Committee on Copyright and related Right, Seventh Session Geneva, May 13 to 17, 2002, s. 7 – dokument dostępny na [www.wipo.int](http://www.wipo.int).

<sup>9</sup> J. Barta, R. Markiewicz, *Internet a prawo*, Kraków 1998, s. 11.

<sup>10</sup> Chodzi tu o podmioty prawa autorskiego i praw pokrewnych.

Jednym z najważniejszych problemów prawnych, z którym trzeba się zmierzyć w przypadku radiofonii internetowej, to obowiązek uzyskiwania koncesji na nadawanie takich programów. Jak się powszechnie przyjmuje, taka forma ograniczenia wolności słowa i działalności gospodarczej, jaką jest system koncesyjny, w przypadku nadawania programów radiowych i telewizyjnych jest usprawiedliwiana ograniczeniami natury technicznej w dostępności do dobra limitowanego, tzn. częstotliwości radiowych. Deficyt tego dobra staje się mniej dotkliwy w przypadku radia cyfrowego, a odpada w zasadzie zupełnie w radiofonii internetowej, gdyż program jest tu przekazywany za pomocą sieci internetowej. Należy przy tym podkreślić jeszcze jedną zaletę radiofonii internetowej, a mianowicie brak ograniczeń technicznych, które występują w przypadku przekazów naziemnych (i to zarówno przy przekazach analogowych, jak i cyfrowych), takich jak: zbyt mała liczba dostępnych kanałów, problemy z rozmieszczeniem nadajników związanych z topografią i przebiegiem granic państwowych<sup>11</sup>.

Powszechną praktyką na świecie, przynajmniej obecnie, jest odstępowanie od koncesjonowania tego rodzaju działalności. Należy przyznać, że Internet z racji swojej natury i braku kontroli zawsze cieszył się dużą wolnością. Dzieje się tak zapewne z tego powodu, iż – jak powszechnie wiadomo – będąc siecią globalną, wymyka się z tradycyjnie przyjmowanej zasady podległości określonemu krajowemu systemu prawnemu. Po prostu skuteczność prawa w tym przypadku jest delikatnie mówiąc problematyczna. Warto przypomnieć na marginesie, że w tym zakresie „problemy” sprawiała już ustawodawcom przekazy satelitarne, natomiast Internet burzy wszystkie od wieków uświęcone reguły prawne, jest to bowiem przekaz z natury transgraniczny, transkontynentalny, a właściwie ogólnoświatowy. Stąd też właściwie brak jest dzisiaj możliwości skutecznej kontroli tych przekazów przez krajowych regulatorów i wymiar sprawiedliwości<sup>12</sup>. Trzeba podkreślić jeszcze jeden aspekt popularności radiofonii internetowej, a mianowicie stronę ekonomiczną takiego przedsięwzięcia. Koszty „wejścia” na rynek w tej technologii są nieporównywalnie niższe.

Większość aktów prawa międzynarodowego regulujących problem wolności słowa powstało rzecz jasna jeszcze w „erze przedcyfrowej i przedinternetowej”, niemniej jednak mogą one znaleźć zastosowanie także w czasach nowych technologii. I tak, w pierwszej kolejności należy przywołać art. XIX Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka Zgromadzenia Ogólnego ONZ z 1948 r., który stanowi, iż: „Każdy ma prawo do wolności przekonań i wypowiedzi; prawo to obejmuje wolność wyznania niczym nie skrępowanych przekonań oraz wolności poszukiwania, otrzymywania i przekazywania informacji i idei wszelkimi środkami bez względu

<sup>11</sup> T. Foged, *How Internet...*, jw., s. 143.

<sup>12</sup> Patrz szerzej T. McGonagle, *Practical and Regulatory Issues Facing the Media Online*, [w:] Ch. Hardy, Ch. Möller, *Spreading the World on the Internet: 16 Answers to 4 Questions*, Wiedeń 2003, s. 81–94, tekst dostępny także na stronie [www.osce.org/documents/rfm/2003/10/971en.pdf](http://www.osce.org/documents/rfm/2003/10/971en.pdf).

na granice”<sup>13</sup>. Z kolei art. 19 Międzynarodowego Paktu Praw Obywatelskich Politycznych z 16 grudnia 1966 r. jest nieco bardziej precyzyjny. Podkreśla się w nim, iż: „1. Każdy człowiek ma prawo do posiadania bez przeszkód własnych poglądów. 2. Każdy człowiek ma prawo do swobodnego wyrażania opinii; prawo to obejmuje swobodę poszukiwania, otrzymywania i rozpowszechniania wszelkich informacji i poglądów, bez względu na granice państwowe, ustnie, pisemnie lub drukiem, w postaci dzieła sztuki bądź w jakikolwiek inny sposób według własnego wyboru. Realizacja praw przewidzianych w ust. 2 niniejszego artykułu pociąga za sobą specjalne obowiązki i specjalną odpowiedzialność”<sup>14</sup>. Co szczególnie ważne z punktu widzenia niniejszego opracowania, dopuszcza się możliwość wprowadzenia pewnych ograniczeń, „[...] które powinny być jednak wyraźnie przewidziane przez ustawę i które są niezbędne w celu: a) poszanowania praw i dobrego imienia innych, b) ochrony bezpieczeństwa państwowego lub porządku publicznego albo zdrowia lub moralności publicznej”<sup>15</sup>. Także art. 10 Europejskiej Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności gwarantuje każdemu prawo do wolności wyrażania opinii. „Prawo to obejmuje wolność posiadania poglądów oraz otrzymywania i przekazywania informacji i idei bez ingerencji władz politycznych i bez względu na granice państwowe”<sup>16</sup>. Na szczególną uwagę zasługuje dalsza część tego przepisu, nie wyklucza się bowiem prawa państwa do „poddania procedurze zezwoleń przedsiębiorstw radiowych i telewizyjnych lub kinematograficznych. Korzystanie z tych wolności jako pociągające za sobą obowiązki i odpowiedzialność może podlegać takim wymogom formalnym, warunkom, ograniczeniom i sankcjom, jakie są przewidziane przez ustawę i niezbędne w społeczeństwie demokratycznym i w interesie bezpieczeństwa państwowego, integralności terytorialnej lub bezpieczeństwa publicznego, ze względu na konieczność zapobieżenia zakłóceniu porządku lub przestępstwu z uwagi na ochronę zdrowia i moralności, ochronę dobrego imienia i praw innych osób oraz ze względu na zagwarantowanie powagi i bezstronności władzy sądowej”<sup>17</sup>.

Nieco bardziej współczesne dokumenty międzynarodowe uwzględniają już fakt istnienia Internetu. I tak w Deklaracji Komitetu Ministrów Rady Europy w sprawie

---

<sup>13</sup> Brzmienie tego przepisu przytacza J. Sobczak, *Radiofonia i telewizja. Komentarz do ustawy*, Kraków 2001, s. 45.

<sup>14</sup> Tamże.

<sup>15</sup> Tamże, s. 45–46.

<sup>16</sup> Tamże.

<sup>17</sup> Tamże, s. 46. Warto także wskazać na art. 4 Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej sporządzonej w Strasburgu 5 maja 1989 r. (znowelizowanej przez Komitet Ministrów Rady Europy 9 września 1998 r.), zgodnie z którym: „Strony zagwarantują wolność wyrażania opinii i informacji zgodnie z artykułem 10 Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności, a także swobodny odbiór oraz nie będą ograniczać rozprowadzania na swych terytoriach programów zgodnych z wymogami niniejszej Konwencji”. Tekst w języku polskim jest dostępny m.in. na stronie [www.coe.int](http://www.coe.int).

swobody komunikowania w Internecie z 2003 r. prezentuje się stanowisko, iż „państwa członkowskie Rady Europy nie powinny poddawać treści internetowych bardziej surowej regulacji aniżeli tej odnoszącej się do innych form dostarczania treści i nie powinny wprowadzać systemów zezwoleń lub koncesji opartych wyłącznie na wykorzystywanej w Internecie technologii upowszechniania informacji czy też wprowadzać filtrów czy też innych form blokowania dostępu do treści (za wyjątkiem ochrony małoletnich lub godności ludzkiej)”<sup>18</sup>. Podobnie w Rekomendacjach Amsterdamskich OBWE „Wolność prasy a Internet” z 2003 r. wyrażono pogląd, iż „do Internetu należy odnosić wszystkie te same zasady swobody wypowiedzi co do tradycyjnych mediów. Stosowanie wszelkich mechanizmów filtrowania czy blokowania zawartości, bądź innych form cenzury jest niedopuszczalne”<sup>19</sup>.

Należy także przywołać Dyrektywę 2000/31/WE z 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywa o handlu elektronicznym)<sup>20</sup>, odnoszącą się do usług dostarczanych zazwyczaj za wynagrodzeniem środkami elektronicznymi oraz na indywidualne zamówienie odbiorcy. Należy jednak podkreślić, iż autorzy tego aktu normatywnego zastrzegali wyraźnie, iż „transmisje telewizyjne w rozumieniu Dyrektywy 89/552/EWG oraz transmisje radiowe nie są usługami społeczeństwa informacyjnego, ponieważ nie są one świadczone na indywidualne żądanie. Natomiast usługi przekazywane punkt-punkt, takie jak usługi wideo na żądanie lub przekazywanie informacji handlowych pocztą elektroniczną, stanowią usługi społeczeństwa informacyjnego”<sup>21</sup>. Tak więc w zakresie regulacji tego aktu normatywnego mieszczą się jedynie te internetowe stacje radiowe, które oferują swoje propozycje programowe on-demand. Interesujące jest to, że zabroniono w nim wyraźnie ograniczania swobody świadczenia usług społeczeństwa informacyjnego, a w art. 4 dyrektywy zakazano państwom członkowskim wprowadzania jakichkolwiek zezwoleń bądź też jakichkolwiek innych wymogów mających równoważny skutek na podjęcie i prowadzenie działalności przez usługodawcę w zakresie usług społeczeństwa informacyjnego<sup>22</sup>.

---

<sup>18</sup> Cytat zaczerpnięty z dokumentu „Strategia Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005–2020”, opracowanie przyjęte przez KRRiT 5 maja 2005 r. w celu przedstawienia prezesowi Rady Ministrów, tekst na stronie [www.krrit.gov.pl](http://www.krrit.gov.pl), s. 54.

<sup>19</sup> Tamże.

<sup>20</sup> Tekst w języku polskim dostępny na stronie [www.europa.eu.int/eur-lex/lex/pl](http://www.europa.eu.int/eur-lex/lex/pl).

<sup>21</sup> Patrz p.18 preambuły do dyrektywy.

<sup>22</sup> W tym kontekście warto przywołać ustawę z 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (DzU z 2002 r., Nr 144, poz. 1204 z późn. zm.) określającą przede wszystkim obowiązek usługodawcy prowadzącego taką działalność. Ten akt normatywny definiuje pojęcie „świadczenie usługi drogą elektroniczną” jako wykonanie usługi, które następuje przez wysyłanie i odbieranie danych za pomocą systemów teleinformatycznych, na indywidualne żądanie usługobiorcy, bez jednoczesnej obecności stron, przy czym dane te są transmitowane za pośrednictwem sieci publicznych. Z kolei pojęcie „usługodawca” rezerwuje dla osoby fizycznej, osoby

Trzeba przyznać, że praktyka odstępowania od koncesjonowania nadawców internetowych jest obecnie powszechna i to nie tylko w Unii Europejskiej<sup>23</sup>. Z koncesjonowania stacji internetowych zrezygnowała Federal Communications Commission, dokonując odpowiedniej wykładni § 153 Communications Act z 1934 r. Podobnie np. w Danii, gdzie Rada Radiofonii i Telewizji na podstawie uregulowań krajowej ustawy z 2001 r.<sup>24</sup> odstąpiła od koncesjonowania stacji internetowych.

Na marginesie wypada jedynie zauważyć, iż ze względu na aktualny stan prawny w dalszych rozważaniach należy pominąć Dyrektywę Rady 89/552/EWG w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej<sup>25</sup>, gdyż odnosi się ona jedynie do problematyki przekazów telewizyjnych. Przy tej okazji warto jednak odnotować, iż w Unii Europejskiej trwają obecnie prace nad nowelizacją tego aktu, w celu dostosowania go do rozwoju technologicznego, a tym samym zakres normowania zapewne zostanie poszerzony i nie będzie się ograniczał jedynie do stacji telewizyjnych, ale obejmie wszystkie media rozumiane jako wszelkie środki komunikowania wykorzystywane do periodycznego rozpowszechniania redagowanej informacji, czyli zarówno Internet, jak i gazety, czasopisma, radio, telewizję oraz internetowe serwisy informacyjne<sup>26</sup>.

Analizując sytuację prawną nadawców internetowych w Polsce, należy przywołać w pierwszej kolejności art. 54 ust. 2 Konstytucji RP, w którym stanowi się, iż „ustawa może wprowadzić obowiązek uprzedniego uzyskania koncesji na prowadzenie stacji radiowej lub telewizyjnej”<sup>27</sup>. Konkretyzacją tej normy jest art. 33 ust. 1 i 2 ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r.<sup>28</sup>, który brzmi: „Rozpowszechnianie pro-

---

prawnej albo jednostki organizacyjnej, która nie posiada osobowości prawnej, która prowadząc, chociażby ubocznie, działalność zarobkową lub zawodową, świadczy usługi drogą elektroniczną. Trzeba jednak podkreślić, że art. 3 ustawy stanowi wyraźnie, iż przepisów ustawy nie stosuje się do: rozpowszechniania lub rozprowadzania programów radiowych lub programów telewizyjnych i związanych z nimi przekazów tekstowych w rozumieniu ustawy o radiofonii i telewizji, używania poczty elektronicznej lub innego równorzędnego środka, a także do komunikacji elektronicznej między osobami fizycznymi, w celach osobistych niezwiązanych z prowadzoną przez te osoby, chociażby ubocznie, działalnością zarobkową lub wykonywanym przez nie zawodem.

<sup>23</sup> Z pewnym zdziwieniem należy przyjąć w tym kontekście deklarację zamieszczoną w cytowanym powyżej dokumencie „Strategia Państwa Polskiego...”, że „w przyszłości należy rozważyć objęcie tą regulacją również Internetu i ewentualnie innych nowych form dystrybucji sygnału”, s. 103.

<sup>24</sup> T. Foged, *How Internet...*, jw., s. 144.

<sup>25</sup> Opublikowano w O.J. Nr L 298 z 17.10.1989, s. 23–30, zmieniona przez Dyrektywę 97/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 30 czerwca 1997 r.; opublikowano w języku polskim również na stronie [www.europa.eu.int/eur-lex/lex/pl](http://www.europa.eu.int/eur-lex/lex/pl).

<sup>26</sup> Patrz szerzej European Commission Directorate General for Education and Culture, Regulation of audiovisual content, wrzesień 2004, tekst dostępny na stronie [www.europa.eu.int/information\\_society.pdf1](http://www.europa.eu.int/information_society.pdf1), a także „Strategia Państwa Polskiego”, s. 69,

<sup>27</sup> Patrz szerzej J. Sobczak, *Radiofonia i telewizja...*, jw., s. 56.

<sup>28</sup> DzU z 2001r., Nr 101, poz.1114 z późn. zm.



gramów radiowych i telewizyjnych, z wyjątkiem programów publicznej radiofonii i telewizji, wymaga uzyskania koncesji. Organem właściwym w sprawach koncesji jest Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji”<sup>29</sup>.

Kluczowym problemem jest zatem analiza definicji terminu „rozpowszechnianie”<sup>30</sup>. Zgodnie z art. 4 pkt 2 tego aktu normatywnego, przez to pojęcie należy rozumieć bezprzewodową emisję programu do równoczesnego, powszechnego odbioru<sup>31</sup> lub wprowadzanie programu do sieci kablowej<sup>32</sup>. Jeżeli chodzi o system powszechnego odbioru, to w przypadku radiostacji internetowych brak jest spełnienia pierwszej i podstawowej przesłanki tego pojęcia, a mianowicie bezprzewodowej emisji programu. Internet jest bowiem „ogólnoświatowym zbiorem komputerów, połączonych ze sobą dzięki różnym środkom, włączając w to system telefoniczny”<sup>33</sup>. Tak więc mamy tu do czynienia z kompilacją środków przewodowych i bezprzewodowych. Z tych też powodów warunek ten nie zostanie dotrzymany także w przypadku systemu zbiorowego odbioru<sup>34</sup>. Ewidentnie widać, iż twórcy ustawy z 1992 r. definiując pojęcie rozpowszechniania, nie przewidzieli burzliwego rozwoju tej technologii i nie dostosowali pojęć normatywnych do ery cyfrowej. Natura i różnorodność radia internetowego stawiają także duży znak zapytania, gdy chodzi o pozostałe przesłanki, czyli równoczesność i powszechność odbioru. O ile bowiem wymagania te są spełnione w przypadku stacji, które nadają swój program do publiczności w tym samym czasie, o tyle w przypadku radia on-demand – już nie. Warto się zastanowić nad jeszcze jednym pojęciem ustawowym, a mianowicie rozprowadzaniem programu, czyli przejmowaniem w całości i bez zmian programu nadawcy krajowego lub zagranicznego i równoczesnym jego rozpowszechnianiem. Jak z powyższego wynika, definicja ta obejmuje zatem przypadki przechwytywania cudzego, a nie własnego programu. Stąd też nie może się odnosić do tych nadawców „analogowych”, którzy jednocześnie prezentują swój program w Sieci. Pewne wątpliwości można mieć – w tym kontekście – odnośnie do portali internetowych, na których zamieszcza się linki, czyli adresy internetowe nadawców, pod którymi można uzyskać natychmiastowy i bezpośredni dostęp do ta-

---

<sup>29</sup> Zob. także art. 2 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji, w którym prawo rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych przyznaje wyłącznie jednostkom publicznej radiofonii i telewizji oraz osobom, które uzyskały koncesję na taką działalność.

<sup>30</sup> Tym bardziej że zgodnie z art. 52 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji każdy, kto rozpowszechnia program radiowy lub telewizyjny bez koncesji, podlega karze (grzywny, ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2); patrz szerzej J. Sobczak, *Radiofonia i telewizja...*, jw., s. 507–516.

<sup>31</sup> Jest to tzw. system powszechnego odbioru.

<sup>32</sup> Chodzi tu o system zbiorowego odbioru. Patrz szerzej J. Sobczak, *Radiofonia i telewizja...*, jw., s. 78–79.

<sup>33</sup> D. Jones, *Wszystko o Internecie*, Warszawa 2002, s. 4.

<sup>34</sup> Trzeba przyznać, że w tym przypadku wątpliwości są o wiele większe, tym bardziej że bezprzewodowa łączność z Internetem dotyczy pewnych przypadków połączeń komputera z Siecią, czyli tzw. ostatniego ogniwa.

kiego programu. Wydaje się jednak, iż także takie zachowanie nie mieści się w pojęciu rozprowadzania. Skoro tak, to odpada przewidziany w art. 41 obowiązek zgłoszenia do rejestru faktu rozprowadzania<sup>35</sup>.

Należy pamiętać, że w ustawie zamieszczono katalog wyłączeń stosowania tego aktu normatywnego. Zgodnie art. 2. ust. 2 ustawy nie stosuje się do: 1) „programu rozpowszechnianego lub rozprowadzanego wyłącznie w obrębie jednego budynku; 2) programu rozpowszechnianego lub rozprowadzanego w systemie, w którym urządzenia nadawcze i odbiorcze należą do tej samej osoby, prowadzącej działalność gospodarczą lub inną zarejestrowaną działalność publiczną, a treść programu ogranicza się do spraw związanych z tą działalnością i jest adresowana do pracowników lub innego określonego kręgu osób związanych z nadawcą; 3) programu rozprowadzanego w sieci kablowej, jeżeli liczba indywidualnych odbiorców nie przekracza 250”<sup>36</sup>. Jak z powyższego wynika, pominięto tu Internet, co jest o tyle uzasadnione i usprawiedliwione, że przepis ten pochodzi z roku 1992. Okoliczność ta nie może mieć jednak wpływu na wyżej postawioną tezę.

Dla uwiarygodnienia tezy o braku konieczności uzyskania koncesji na nadawanie programu radiowego w Internecie, można wysunąć także argument, iż pozostałe obowiązujące przepisy, konkretyzujące obowiązki w tej materii stacji radiowej i organu koncesyjnego, nie przystają do stanu faktycznego wynikającego z rozwoju tej technologii<sup>37</sup>. I tak, ustawa o radiofonii i telewizji wymaga, aby koncesja określała – oprócz danych identyfikujących podmiot uprawniony<sup>38</sup> i charakterystyki nadawanego programu<sup>39</sup> – także „sposób rozpowszechniania programu (rozsiewczy naziemny, rozsiewczy satelitarny, kablowy) oraz: dla rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego: a) lokalizację stacji, b) wysokość zawieszenia anteny, c) moc nadajnika i maksymalną moc promieniowania, d) charakterystykę promieniowania anteny, e) częstotliwość, f) polaryzację; dla rozpowszechniania rozsiewczego satelitarnego: g) na-

---

<sup>35</sup> Należy dodać, że zgodnie z ust. 2 art. 41 ustawy z obowiązku tego ustawodawca zwalnia te podmioty, które rozprowadzają ogólnopolskie programy radiofonii i telewizji oraz programy innych nadawców krajowych, dostępne na terenie objętym rozprowadzaniem za pomocą urządzeń odbiorczych powszechnego odbioru.

<sup>36</sup> Tak art. 2 ust. 2 ustawy. Patrz szerzej J. Sobczak, *Radiofonia i telewizja...*, jw., s. 68–73.

<sup>37</sup> Na marginesie należy zauważyć, iż podobny problem spotkamy w przypadku radiofonii internetowej odnośnie do próby zdefiniowania takich pojęć, jak: stacja (program) lokalna, krajowa, europejska czy też światowa. Wydaje się bowiem, że jedynymi kryteriami rozgraniczającymi są charakter przekazu, adresat programu czy wreszcie intencje autora. Choć i w tym przypadku dotychczas powszechnie przyjmowane kryteria mogą się wydać zawodne. W tym kontekście wydaje się, iż należałoby przyjąć nowe mechanizmy i kryteria w procesie ograniczania koncentracji w mediach.

<sup>38</sup> Chodzi tu w szczególności o osobę nadawcy, jego siedzibę lub miejsce zamieszkania, przedmiot działalności objętej koncesją.

<sup>39</sup> Dotyczy takich informacji, jak: rodzaj programu i czas jego rozpowszechniania, udział w programie audycji wytworzonych przez producentów krajowych.

zwę wykorzystywanego satelity, h) położenie satelity na orbicie, i) częstotliwość, j) moc transpondera; dla rozpowszechniania kablowego: k) lokalizację stacji głównej, obszar objęty siecią kablową”<sup>40</sup>.

Z drugiej strony należy również pamiętać o ustawowych kompetencjach i obowiązkach Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, która zgodnie z art. 6 ustawy powinna stać na straży wolności słowa w radiu i telewizji, samodzielności nadawców i interesów odbiorców oraz zapewnić otwarty i pluralistyczny charakter tych mediów. Do zadań Krajowej Rady ustawa o radiofonii i telewizji zalicza przecież m.in. sprawowanie – w granicach określonych tym aktem normatywnym – kontroli działalności nadawców. W tym kontekście zasadne wydaje się postawienie pytania, czy nadawcy internetowi są zobowiązani do przestrzegania nakazów i zakazów określonych w ustawie. Należałoby zatem rozstrzygnąć: a) czy są zobowiązani do nadawania programu w stosownych proporcjach w języku polskim, jak również audycji wytwarzanych przez niezależnych producentów europejskich; b) czy mają w tym zakresie obowiązki ewidencyjne; c) czy dotyczą ich ustawowe ograniczenia w zakresie nadawania reklam; d) czy ich programy mogą propagować działania sprzeczne z prawem i z polską racją stanu oraz postawy i poglądy sprzeczne z moralnością i dobrem społecznym, np. zawierać treści dyskryminujące ze względu na rasę, płeć lub narodowość; e) czy powinny szanować przekonania religijne odbiorców, a zwłaszcza chrześcijański system wartości; f) czy mogą nie sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu, bezpieczeństwu oraz środowisku naturalnemu; g) czy dopuszczalne jest rozpowszechnianie przez nich audycji lub innych przekazów zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, w szczególności zawierających treści pornograficzne lub w sposób nieuzasadniony eksponujących przemoc. Należy bowiem pamiętać, że zgodnie z art. 53 ustawy przewodniczący KRRiT w przypadku naruszenia wymienionych obowiązków przez nadawców koncesjonowanych może nałożyć karę pieniężną<sup>41</sup>. Brak obowiązku uzyskania koncesji skutkuje także tym, iż regulator traci najsurowszą sankcję przewidzianą ustawą o radiofonii i telewizji, a mianowicie możliwość cofnięcia koncesji, na co ustawodawca zezwala, m.in. jeżeli „rozpowszechnianie programów powoduje zagrożenie interesów kultury narodowej, bezpieczeństwa i obronności państwa oraz narusza normy dobrego obyczaju, [...] powoduje osiągnięcie przez nadawcę pozycji dominującej [...] na danym terenie, [...] działalność objęta koncesją jest wykonywana w sposób sprzeczny z ustawą lub warunkami określonymi w koncesji”<sup>42</sup>.

Czy to oznacza, że nadawca internetowy jest całkowicie bezkarny? Warto zważyć, że podejmuje się jednak próby sankcjonowania nagannych zachowań w Sieci, choć

<sup>40</sup> Patrz art. 37 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji. Zob. także rozporządzenie KRRiT z 2 czerwca 1993 r. w sprawie zawartości wniosku oraz szczegółowego trybu postępowania w sprawach udzielania i cofania koncesji na rozpowszechnianie programów radiofonicznych i telewizyjnych (DzU z 1993 r., Nr 52, poz. 244, z późn. zm.).

<sup>41</sup> Patrz szerzej J. Sobczak, *Radiofonia i telewizja...*, jw., s. 457–458 i 517–521.

<sup>42</sup> Art. 38 ustawy o radiofonii i telewizji.

w wielu przypadkach jest to po prostu nieskuteczne. Stąd często ustawodawcy, przyznając się w jakimś sensie do pewnej bezradności, proponują samoregulację, czyli przyjmowanie przez samych zainteresowanych wewnętrznych kodeksów etyki i właściwego postępowania. Ale proponuje się niekiedy także, aby przygotowywane regulacje prawne i zamieszone w nich sankcje odnosiły się nie do nadawców, lecz do dostawców zawartości audiowizualnej. Kontrola ich działalności przez krajowych regulatorów okazuje się bowiem możliwa i skuteczna. Powszechną dzisiaj praktyką jest natomiast rezygnacja z obowiązku uzyskiwania koncesji przez nadawcę internetowego. Wydaje się, iż obecnie jest to jedyne możliwe i rozsądne rozwiązanie.

BARTŁOMIEJ ŁÓDZKI

Digital Radio | Radio cyfrowe  
– the Future of Radio | – przyszłość radiofonii  
Broadcasting in the | w XXI wieku  
XXI Century

KEY WORDS

digital radio, the future of radio, digitalisation, DAB system, DRM system

SŁOWA KLUCZOWE

radio cyfrowe, przyszłość radia, cyfryzacja, system DAB, system DRM

ABSTRACT

Despite the long years of technological stagnation, radio now faces an opportunity for development. This is possible due to digitalisation. The obsolete FM, AM and LW will be replaced by new solutions. Due to the modern technologies such as the ground DAB and DRM systems, broadcasting with high quality sound and new, previously unavailable services will be possible. The oldest electronic medium will have on offer the same technologies as television and the Internet. Despite technical and legal problems, the new systems have perspectives to become the binding standards not only in Europe but also throughout the world.

STRESZCZENIE

Mimo wielu lat zastoju technologicznego radio staje przed szansą rozwoju. Będzie to możliwe w procesie cyfryzacji. Przeszarżałe systemy FM, AM i LW zostaną zastąpione przez całkowicie nowe rozwiązania. Za pomocą naziemnych systemów cyfrowych, takich jak DAB czy DRM, radio może dostarczać doskonałej jakości dźwięk i nowe, niedostępne do tej pory, usługi. Najstarsze medium elektroniczne zaoferuje rozwiązania znane z telewizji czy Internetu. Pomimo problemów technicznych i prawnych nowe systemy mają perspektywy, by stać się obowiązującymi standardami nie tylko w Europie, ale także na całym świecie.

**R**adio od momentu powstania stało się medium towarzyszącym wielu pokoleniom w codziennych obowiązkach i czasie wolnym od pracy. Znalazło wielu sympatyków i odbiorców. Jako jedyne osiągnęło najwyższy stopień mobilności. Radia można słuchać nie tylko w domu, ale w samochodzie i każdym miejscu, gdzie tylko jest zasięg. Osiągnięto to dzięki technologii FM<sup>1</sup>, która dodatkowo gwarantuje dobrą jakość dźwięku. Nadchodząca era cyfryzacji wymusza jednak zmiany, którym poddane zostaną nie tylko telewizja, ale również radio. Jest to konieczne, by nie zostało ono wyparte przez nowe media, które wykorzystają mobilność, jaką oferuje radio. Technologia FM wprowadzona na rynek w latach czterdziestych XX wieku praktycznie nie była modernizowana. Obecnie nie spełnia ona już wymagań, jakie są stawiane przed nowymi mediami.

Szansą na unowocześnienie i przetrwanie radia jest system transmisji cyfrowej DAB (w wersji naziemnej lub satelitarnej) dla częstotliwości ultrakrótkich i system DRM dla fal krótkich, średnich i długich.

### System DAB

System DAB (*Digital Audio Broadcasting*) to System Radiofonii Cyfrowej, nazywany coraz częściej radiofonią XXI wieku. Oferuje on znacznie lepszej jakości dźwięk, równoległą transmisję dodatkowych danych (tzw. „paczek”) a również bardzo dobry i niezakłócony odbiór. Jest to możliwe między innymi dzięki zastosowaniu nowoczesnej kompresji i kodowania dźwięku<sup>2</sup>. System cyfrowy, w przeciwieństwie do

---

<sup>1</sup> *Frequency modulated system*; więcej na temat historii i zasad funkcjonowania systemu: [http://www.ieee.org/organizations/history\\_center/milestones\\_photos/police\\_radio.html](http://www.ieee.org/organizations/history_center/milestones_photos/police_radio.html); <http://www.nationmaster.com/encyclopedia/FM-radio>; <http://members.aol.com/jeff560/fm5.html>.

<sup>2</sup> Kodowanie i kompresja w systemie MPEG 1, Layer II.

analogowego, wykorzystuje sygnały odbite od przeszkód terenowych do korekty jakości odbioru. Może to być walorem dla odsłuchu za pomocą odbiorników przenośnych. System ten ma również możliwość wykrywania oraz korekcji błędów, co pozwala na całkowite odtworzenie informacji w przypadku utraty części z nich w wyniku zakłóceń występujących na łączu radiowym. Nowe stacje mogą być nadawane w blokach 1,5 MHz. W obrębie tych częstotliwości możliwe jest nadawanie sześciu stacji z muzyką o jakości płyty kompaktowej lub dwudziestu stacji z monoficznym przekazem słownym. Dodatkowo program może być wzbogacony stałym lub ruchomym obrazem wyświetlanym w odbiorniku radiowym.

Podwaliny teoretyczne funkcjonowania systemu DAB opracowano już w latach osiemdziesiątych XX wieku. Niemiecki Institut für Rundfunktechnik przyjął założenia mające służyć opracowaniu nowego systemu. W roku 1985 przeprowadzono pierwsze próbne transmisje. Rok później rozpoczęto prace nad europejskim projektem Eureka 147, w którym uczestniczyły Niemcy, Francja, Holandia i Wielka Brytania<sup>3</sup>. Eureka 147 to nazwa, jaką nadano licznym projektom technicznym prowadzonym w ciągu wielu lat przez nadawców radiowych, operatorów sieciowych, przemysł elektroniczny i instytuty badawcze<sup>4</sup>. Dopiero w roku 1995 uznano Eurekę 147 jako obowiązujący w Europie system naziemnej radiofonii cyfrowej (T-DAB). Miało to miejsce w trakcie Europejskiej Konferencji Administracji Poczтовых i Telekomunikacyjnych CEPT w Wiesbaden.

W chwili obecnej w zasięgu DAB znajduje się ponad trzysta milionów ludzi na całym świecie. Nadaje ponad sześćset stacji, z czego ponad sto to programy komercyjne. Stacje prywatne są dostępne na rynku od 1998 roku.

### Zalety systemu DAB

System cyfrowej radiofonii poza wymienionymi wyżej zaletami (wysokiej jakości dźwięk i brak zaniku sygnału) charakteryzuje się możliwością dostarczania słuchaczom większej liczby stacji radiowych, których program zostanie wzbogacony dodatkowymi informacjami w postaci grafiki i tekstu. Nowe stacje będą mogły dotrzeć ze swym przekazem do odbiorców mających coraz bardziej rosnące wymagania. Dzięki wprowadzaniu nowych technologii może zostać pobudzony rynek producentów odbiorników, a w procesie umasowienia przekaz stanie się znacznie tańszy.

Odbiór stacji cyfrowych jest możliwy poprzez komputer po zainstalowaniu odpowiedniej karty rozszerzeń, ale przede wszystkim za pomocą nowoczesnych radioodbiorników. Są to tzw. inteligentne zestawy. Umożliwiają one słuchaczom – po naciśnięciu jednego przycisku – wybór stacji nie tylko według częstotliwości, jak to ma miejsce obecnie, a według nazw, które łatwiej zapamiętać. Dodatkowym atutem nowego systemu jest transmitowanie programów przez stacje radiowe na jednej często-

---

<sup>3</sup> <http://www.zigzag.pl/telekabel/texty2/245.html>.

<sup>4</sup> <http://www.worlddab.org/eureka.aspx>.

tliwości na terenie całego kraju. Niewątpliwie stanowi to ogromne udogodnienie w trakcie słuchania radia podczas jazdy samochodem. Po włączeniu programu radioodbiornik jest stale „dostrojony” do danej stacji. Równocześnie słuchacze mają możliwość precyzyjnego wyboru audycji. Nadawca dostarcza bowiem wraz z programem informacje tekstowe. Dzięki temu można odnaleźć wszystkie stacje transmitujące w danym momencie np. wiadomości lub listę przebojów, lub określony rodzaj muzyki. Informacje te pojawiają się na dużych wyświetlaczach, również ciekłokrystalicznych. Są w nie wyposażone wszystkie nowe radioodbiorniki. Umożliwia to emitowanie pełnej informacji, na przykład na temat danej piosenki: jej tytuł, nazwę wykonawcy i album, z którego pochodzi. System DAB jest również wykorzystywany do przekazu innego rodzaju informacji. W trakcie słuchowisk istnieje możliwość wyświetlania tekstów dialogów. Stacje radiowe mogą także w każdej chwili nadać wiadomości o wypadkach, korkach czy zmianach w prognozie pogody. System może być również doskonałym uzupełnieniem dla reklam radiowych. W trakcie ich emisji na wyświetlaczu pojawiają się dodatkowe informacje na temat reklamowego produktu lub firmy – jej nazwa, adres, telefon kontaktowy. Radiostacje mogą użyć DAB do stworzenia nowych serwisów tekstowych. Przykładowo, w trakcie wiadomości ekonomicznych mogą być wyświetlane kursy walut. System stwarza nowe, wręcz nieograniczone możliwości zarówno dla nadawców, jak i słuchaczy<sup>5</sup>. Pojawiają się jednak przeszkody, które uniemożliwiają pełne wykorzystanie potencjału DAB.

### Wady i zagrożenia rozwoju systemu DAB

Jedną z największych barier stanowią ceny radioodbiorników przystosowanych do odbioru DAB. Mimo że ceny spadają, ich wysokość oscyluje w granicach kilkuset funtów brytyjskich. Powoduje to ogromne opóźnienia w realizacji planów o szybkim wprowadzeniu DAB w całej Europie. Ludzie odzwyczaili się od płacenia wysokich sum za zakup radioodbiorników. Do dziś, mimo że w zasięgu DAB znajduje się 300 milionów słuchaczy, odbiorniki zakupiło tylko kilkadziesiąt tysięcy nabywców. W chwili obecnej również ceny nadajników są wysokie, co wyklucza możliwość intensywnych inwestycji po stronie nadawców. Sytuacja taka może doprowadzić do transmisji programów radia cyfrowego poprzez telewizję cyfrową (DVB). Umożliwia ona bowiem emisję audycji radiowych z satelitarnych pakietów cyfrowych, pełniąc funkcję terminali. Pewnego rodzaju zagrożeniem mogą być także coraz bardziej popularne komputery przenośne, które są w stanie przejąć funkcje radia. Może to doprowadzić do sytuacji, że radio cyfrowe nie będzie w ogóle potrzebne<sup>6</sup>. Zagrożenie dla radia nadającego w systemie DAB stanowią również prace nad zupełnie innymi systemami. Dotyczy to głównie Stanów Zjednoczonych (amerykański system IBOC – *In Band On Channel*) i Japonii, które prowadzą badania nad własnymi rozwiązaniami

---

<sup>5</sup> <http://www.worlddab.org/faq.aspx>.

<sup>6</sup> <http://babel.terramail.pl/radioc.html>.



mi, całkowicie odbiegającymi od założeń Eureka 147 jako projektu europejskiego. Utrudnia to zintensyfikowanie prac nad globalnym systemem. Gdyby prace trwały równoległe na wszystkich kontynentach, powodowałoby to obniżenie kosztów po stronie nadawców, a przede wszystkim odbiorców, którzy szybciej mieliby możliwość zakupu radioodbiorników po atrakcyjnych cenach.

### System DAB w Polsce

Polska przyjęła w 1995 roku jako obowiązujący dla radia cyfrowego system Eureka 147. Rok później rozpoczęto próbną emisję na częstotliwości 105,008 MHz. Jediną instytucją, która podjęła wyzwanie, było Polskie Radio, które rozpowszechniało w ten sposób swoje cztery programy. Testowy sygnał nadawano w Warszawie z Pałacu Kultury i Nauki. Wykorzystano w tym celu kanał dziesiąty. Nie trwało to jednak długo, gdyż nastąpiły zakłócenia stacji w górnym zakresie fal ultrakrótkich. Ponowne włączenie nadajników spowodowało protest operatorów telewizji kablowych, których częstotliwości zostały wykorzystane. Obecnie program cyfrowy jest odbierany wyłącznie w Warszawie i w promieniu do 20 kilometrów od stolicy.

Przeszkodą dla pełnego funkcjonowania systemu DAB w Polsce są również przestarzałe rozwiązania prawne. „Rozwój radiowych i telewizyjnych przekazów naziemnych nie może już opierać się na uregulowaniach prawnych ustanowionych wiele lat temu. Technologia cyfrowa wprowadza nowe pojęcia i struktury, które muszą być opisane w aktach prawnych i poddane mechanizmom regulacyjnym. Dotyczy to zarówno przepisów o radiofonii i telewizji, jak i przepisów obowiązujących w dziedzinie telekomunikacji, które coraz częściej i coraz głębiej się przenikają”<sup>7</sup>. Ustawa o radiofonii i telewizji z grudnia 1992 roku w ogóle nie porusza problemu systemu DAB. Powoduje to, że brakuje podstaw do wydawania koncesji na nadawanie programów przez stacje cyfrowe. Jediną ustawą z dziedziny telekomunikacji wprowadzającą między innymi pojęcie multipleksu jest nowe prawo telekomunikacyjne ze stycznia 2001 roku, które zastąpiło starą ustawę o łączności. Nie rozwiązuje ono jednak problemu podziału kompetencji pomiędzy Krajową Radę Radiofonii i Telewizji (KRRiT) i Urząd Regulacji Telekomunikacji i Poczty (URTiP). Wiąże się to ze specyfiką systemu cyfrowego. „W przypadku DAB jedna firma może być operatorem multipleksu, a nadawcy jedynie jej klientami. Sprawa operatora jest więc kwestią czysto telekomunikacyjną, która może podlegać pod URTiP, zaś nadawcy rozpowszechniający swoje programy powinni uzyskać koncesję od KRRiT”<sup>8</sup>. By rozwiązać pojawiające się problemy, należy jak najszybciej znowelizować ustawę o radiofonii i telewizji, wprowadzając – zgodnie z już istniejącymi projektami – nowe definicje i rozwiązania proceduralne. Chodzi głównie o zdefiniowanie sposobu wprowadzania programów do multipleksów celem emisji cyfro-

<sup>7</sup> <http://www.krrit.gov.pl/stronykrrit/oprtechcyfra.doc>.

<sup>8</sup> <http://www.zigzag.pl/telekabel/texty2/245.html>.

wej, jak i samą definicję multipleksowania czy funkcjonowania przewodników po programach stacji.

Problem stanowią również nierozwiązane kwestie dotyczące wyznaczonych częstotliwości dla radiofonii cyfrowej. Polska po konferencji w Wiesbaden rezerwowała określone częstotliwości<sup>9</sup>, które swym zasięgiem miały objąć obszar całego kraju. Miało to być możliwe dzięki osiemnastu blokom częstotliwości pierwszej ważności (pokrywające całą Polskę) i aż czterdziestu dziewięciu blokom drugiej ważności, mającym mniejsze pokrycie. Bloki drugorzędne miały być przeznaczone dla nadawców regionalnych i lokalnych. Rezerwowane częstotliwości planowano przeznaczyć dla sześciu stacji ogólnopolskich charakteryzujących się bardzo wysokiej jakości dźwiękiem stereofonicznym, jak również dla sześciu stacji wojewódzkich. Rezerwacje te nie stanowiły jednak gwarancji możliwości emisji programów. Wiąże się to z koniecznością uzgodnień bilateralnych pomiędzy państwami sąsiadującymi, gdyż mogą one wykorzystywać tę samą częstotliwość do różnych celów. Wśród zgłaszanych uwag w trakcie podpisywania końcowych ustaleń konferencji jedna dotyczyła zakresu stosowanego przez Rosję do telemetrii lotniczej, co uniemożliwia wykorzystywanie go w Polsce do celów transmisji radiofonii cyfrowej. Uwagi były również zgłaszane przez przedstawicieli administracji Czech i Niemiec<sup>10</sup>. Do dziś wiele kwestii związanych z brakiem wolnych częstotliwości nie zostało wyjaśnionych, co powoduje dalsze opóźnienia rozwoju DAB w Polsce.

### System DAB w Europie

Mimo licznych trudności, jakie pojawiają się przy wprowadzaniu systemu w życie, są już kraje, w których radio cyfrowe pokryło swym zasięgiem niemal całą powierzchnię. Przykładem jest Wielka Brytania, która żywo uczestniczyła w badaniach i opracowywaniu założeń projektu Eureka 147. Radio na Wyspach Brytyjskich jest liderem europejskim. Regularną emisję programu cyfrowego rozpoczęto już we wrześniu 1995 roku. Ogromną rolę w rozpowszechnieniu systemu miała publiczna organizacja radiowo-telewizyjna BBC. W chwili obecnej w jej cyfrowym zasięgu znajduje się blisko osiemdziesiąt pięć procent populacji. BBC nadaje sześć programów ogólnokrajowych. Cechą wyróżniającą rozwój DAB w Wielkiej Brytanii jest istnienie ogólnokrajowego nadawcy komercyjnego „Digital One”. Dociera on również do osiemdziesięciu pięciu procent ludności. Stacja jest nastawiona na szybki rozwój, jak również wspiera produkcję coraz tańszych odbiorników cyfrowych, których cena ma oscylować w granicach stu funtów brytyjskich. „Digital One” emituje w ramach swojej sieci osiem programów. Dodatkowo w Wielkiej Brytanii jest dziesięciu nadawców lokalnych emitujących po dziesięć programów. Łącznie na Wyspach jest ponad dwieście stacji radia cyfrowego. Obecnie większość z nich nadaje swój program cyfrowy rów-

<sup>9</sup> 105,008 HMz, 174-230 MHz, 1452-1492 MHz (pasmo L).

<sup>10</sup> <http://www.krrit.gov.pl/stronykrrit/oprtechcyfra.doc>.

noległe z wersją analogową. Jest to zasada simulcastu. Wyjątkiem są dwa programy „Digital One”, które nadają wyłącznie wersję cyfrową.

Niemcy są krajem, w którym rozwój DAB również kształtuje się na wysokim poziomie. W jego zasięgu znajduje się obecnie ponad siedemdziesiąt procent ludności. W niektórych landach południowych (Bawaria czy Saksonia) sygnał dociera do niemal dziewięćdziesięciu procent populacji. W Niemczech, ze względu na ogromne wykorzystanie częstotliwości telewizyjnych (naziemnych i kablowych) i radiowych stacji analogowych, rozwój ogólnokrajowych stacji radiowych nadających w systemie DAB jest utrudniony. Nie zmienia to faktu, że niemal każdy land posiada swój program cyfrowy. Łącznie emituje ponad sto pięćdziesiąt stacji radiowych w największych miastach Niemiec, których programy są odbierane przez ogromną liczbę słuchaczy. Całkowite przejście na nadawanie cyfrowe planuje się na lata 2010–2015. Zajmuje się tym powołana przez rząd federalny instytucja o nazwie *Initiative Digital Rundfunk*.

Francja uruchomiła nadawanie radia cyfrowego w 1997 roku. Pierwsze programy były emitowane z Paryża przez narodowego operatora *Télédiffusion de France* (TDF). TDF posiada dwa multipleksy, w ramach których nadaje trzynaście programów. We Francji istnieje również jeden komercyjny multipleks *Segetec* z pięcioma programami. Nadawca publiczny stale rozszerza swą ofertę, uruchamiając lokalne multipleksy. Obecnie radio cyfrowe pokrywa swym zasięgiem dwadzieścia pięć procent powierzchni kraju, docierając do blisko piętnastu milionów mieszkańców. Wydawane są również licencje na programy emitowane w paśmie L, co może w niedługim czasie powiększyć potencjalną liczbę słuchaczy.

W Hiszpanii możliwy jest odbiór osiemnastu programów radiofonii cyfrowej docierających do pięćdziesięciu procent ludności. Zasięg ten ma być zwiększony o kolejne trzydzieści procent do 2006 roku. Pierwsze stacje nadające w ramach dwóch multipleksów (po sześć programów każdy) uruchomiono w marcu 2000 roku. Podobnie jak w Wielkiej Brytanii są one emitowane równoległe z sygnałem analogowym. Wyjątkiem są pojedyncze stacje komercyjne. W niedalekiej przyszłości planuje się docelowo uruchomić trzy multipleksy ogólnokrajowe i dwa regionalne.

Krajem, w którym ogromne znaczenie dla rozwoju radia cyfrowego ma nadawca narodowy, jest Szwecja. Mimo problemów, jakie wystąpiły z dotacjami państwowymi, program jest emitowany w czterech największych miastach, gdzie dociera do trzydziestu pięciu procent populacji. Emisję rozpoczęto we wrześniu 1995 roku. Obecnie Szwedzi posiadają trzy programy ogólnokrajowe Radia Szwedzkiego, kanał z muzyką klasyczną nadawany przez całą dobę, a także program dla mniejszości fińskiej, kanał informacyjny i cztery programy tematyczne. Dla nadawców komercyjnych i lokalnych nadawców publicznych przewiduje się uruchomienie multipleksów regionalnych<sup>11</sup>.

---

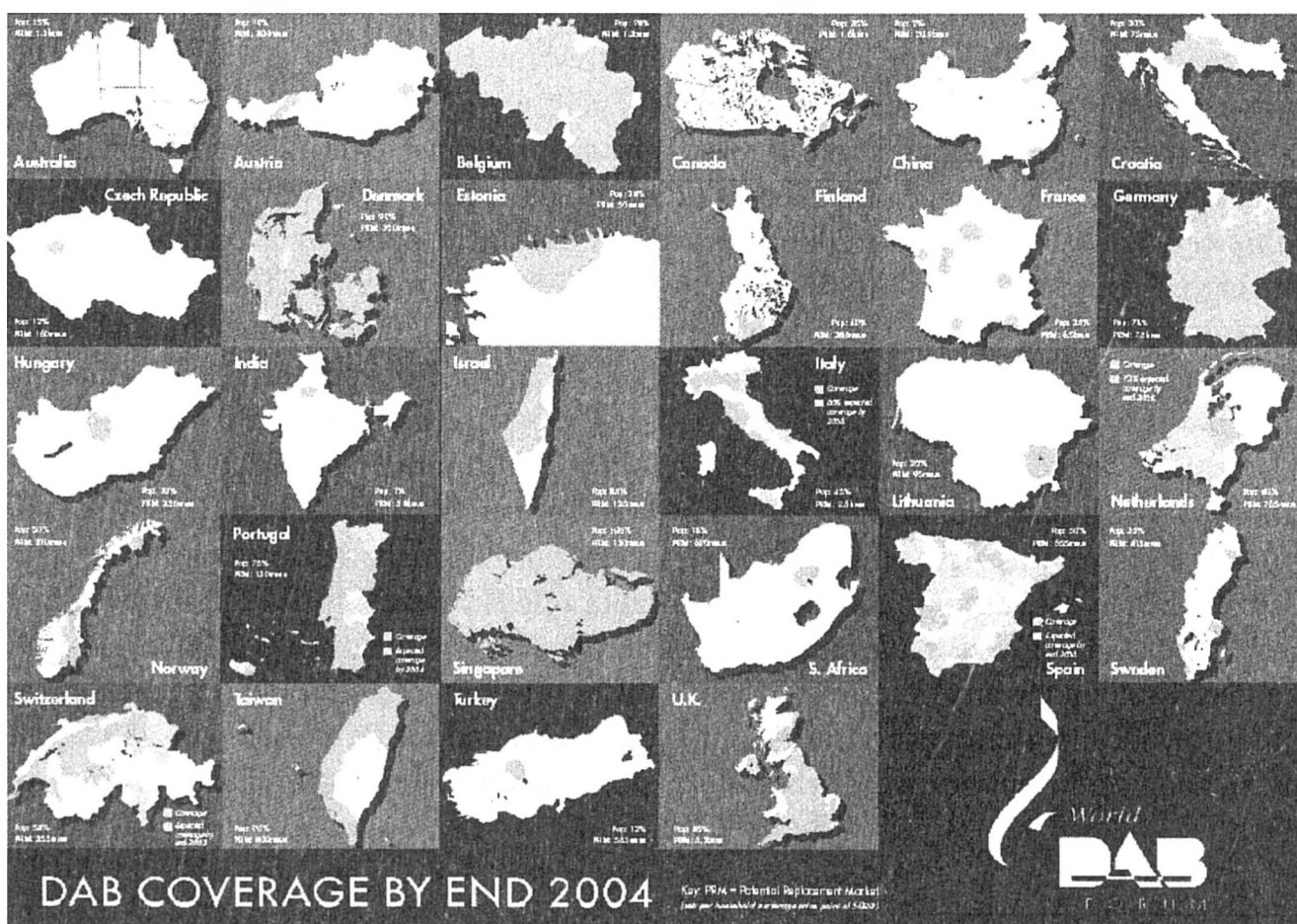
<sup>11</sup> Więcej na temat stacji cyfrowych w raporcie KRRiT: <http://www.krrit.gov.pl/stronykrrit/oprtechyfra.doc>.

Wśród krajów europejskich, które mogą się poszczycić największym zasięgiem radia cyfrowego, są Dania i Belgia – obejmuje on odpowiednio dziewięćdziesiąt dziewięć i dziewięćdziesiąt osiem procent populacji.

Prace eksperymentalne lub emisja programów w systemie DAB mają miejsce również u wschodnich i południowych sąsiadów Polski. W Rosji rozpoczęto emisję w Moskwie i Sankt Petersburgu. Na Litwie dwa programy radia publicznego docierają do blisko dwudziestu procent ludności dzięki nadajnikowi zainstalowanemu w Wilnie. Pierwszy eksperymentalny sygnał nadano w 2001 roku. W Czechach program czterech stacji radia publicznego jest emitowany za pomocą dwóch nadajników w stolicy. Zapewniają one dotarcie do mieszkańców Pragi i okolic, którzy stanowią dwanaście procent ludności kraju. Także Słowacy planują uruchomienie regularnego programu cyfrowego. Miałby on docierać początkowo do zachodniej części kraju. Będzie to możliwe dopiero po wyłączeniu blisko osiemdziesięciu nadajników analogowych stacji telewizyjnych, co ma nastąpić w 2006 roku.

Wśród krajów pozaeuropejskich, które wprowadziły system DAB, należy wymienić Kanadę, Australię, RPA, Singapur, Tajwan, a także Izrael i Indie. Graficzną prezentację zasięgu przedstawiono na rysunku (dane z końca 2004 roku).

Rys. 1. Zasięg terytorialny stacji radia cyfrowego



Źródło: <http://www.worlddab.org/cstatus.aspx>.

## System DRM

System DRM (*Digital Radio Mondiale*) rozwijany jest w celu unowocześnienia fal krótkich, średnich i długich. Dzięki cyfryzacji tych fal będzie możliwy odbiór stacji radiowych o krystalicznej jakości dźwięku, podobnie jak w systemie DAB. Konsorcjum, które zajmuje się rozwojem DRM, powstało w 1998 roku. Grupa składa się z pionierskich stacji radiowych, producentów sprzętu radiowego i ośrodków badawczych, których celem jest stworzenie uniwersalnego systemu cyfrowego dla nadawców emitujących swoje programy w paśmie poniżej 30 MHz. Obecnie na emisję programu za pomocą DRM zdecydowali się nadawcy w ponad dwudziestu pięciu krajach w różnych częściach świata, między innymi w Tunezji, Niemczech, Chinach, Stanach Zjednoczonych, Finlandii, Wielkiej Brytanii, Japonii, Hiszpanii czy w Australii. Wśród największych stacji należy wymienić BBC i Deutsche Welle. Programy te można odbierać również w Polsce za pomocą Internetu i dołączanych, często bezpłatnie, programów komputerowych. Nie ma konieczności zakupu drogich radioodbiorników.

System DRM, podobnie jak DAB, przynosi wiele korzyści odbiorcom i umożliwia nadawcom rozwój. Słuchacze otrzymują zdecydowanie lepszej jakości dźwięk niż obecnie. Niezależnie od miejsca (miasto, góry czy głęboki las) wszędzie odbiera się jednakowej jakości sygnał. DRM dostarcza również przekaz tekstowy, za pomocą którego można wybrać stację lub konkretny jej program. Koszty odbiorników są znacznie niższe w porównaniu z systemem DAB. Nadawcy mogą z większą elastycznością przygotowywać audycje i programy, co wiąże się z bardziej wyspecjalizowaną grupą słuchaczy i lepszym zagospodarowaniem obsługiwanych częstotliwości. Istotną korzyścią dla nadawców jest możliwość poszerzenia oferty reklamowej o przekaz graficzny lub tekstowy. System DRM, podobnie jak DAB, wyznacza nowe standardy w przygotowywaniu i udostępnianiu programów radiowych<sup>12</sup>.

## Podsumowanie

Radio jako medium mobilne staje przed możliwością dalszego rozwoju dzięki technologii cyfrowej. Walory cyfryzacji są niemal nieograniczone. W wielu krajach, a przede wszystkim w Polsce, muszą być jednak podjęte odpowiednie kroki, które umożliwiłyby stworzenie podstaw prawnych do funkcjonowania nowych stacji. Konieczne też jest zwiększenie nakładów finansowych na masową produkcję tanich odbiorników, by szerokiej rzeszy słuchaczy umożliwić dostęp do nowoczesnej technologii. Społeczeństwo w Polsce zaczyna stopniowo zauważać zalety nowych technologii. W jednej z ankiet przeprowadzonych przez redakcję „Radio Polska” blisko osiemdziesiąt pięć procent internetowych respondentów zadeklarowało chęć kupna cyfrowych odbiorników radiowych. Blisko piętnaście procent ankietowanych dokonałoby takiego zakupu, by móc odbierać programy Polskiego Radia (programy pierwszy, dru-

---

<sup>12</sup> Więcej na temat systemu DRM: <http://www.drm.org/consortium/globhistory.htm> the Memorandum of Understanding.

gi, trzeci, Radio Bis i Radio Parlament), a ponad dziewiętnaście procent – by odbierać stacje grupy Broker FM (RMF FM, RMF Classic i RMF Maxxx)<sup>13</sup>.

Należy zadać pytanie, czy nowa technologia zostanie zaakceptowana przez społeczeństwa? Na przykładzie doświadczeń licznych krajów Europy Zachodniej odpowiedź może być optymistyczna. Jeśli ceny odbiorników spadną, a dzieje się tak niemal z każdą nową technologią, zostanie zniesiona największa bariera – również w Polsce. Jeśli chodzi o obsługę radioodbiorników, to wydaje się, że nie będzie ona stwarzała problemów, nawet dla osób starszych czy negatywnie nastawionych do zmian. Nowe urządzenia wizualnie będą się niewiele różniły od tych, które są używane obecnie. Jediną widoczną dla laika zmianę może stanowić wyświetlacz, który jest podobnej wielkości jak w telefonie komórkowym lub o nieznacznie większych rozmiarach. Obsługa nowych urządzeń jest całkowicie intuicyjna. Wyświetlane nazwy stacji radiowych ułatwiają „nawigację” po kanałach, a nadawanie programu określonej rozgłośni na jednej częstotliwości na terenie całego kraju upraszcza dodatkowo odbiór. By nowe rozwiązania technologiczne były chętnie zaanektowane przez społeczeństwa, nadawcy i instytucje regulujące rynek powinni organizować długoterminowe akcje informacyjne ukazujące udogodnienia cyfryzacji. Oferowanie lub wzbudzanie nowych potrzeb może się okazać lepszą i „łagodniejszą” metodą niż odgórne narzucenie obywatelom obowiązku zakupu urządzeń dostosowanych do odbioru cyfrowego. Gdyby jednak nie powiodły się proponowane rozwiązania, wówczas alternatywą dla drogiego naziemnego systemu cyfrowego może być jego wersja satelitarne. Instytucjami, które rozwijają tę technologię, są dwie firmy medialne w Stanach Zjednoczonych – XM i Sirius. Proponują one obecnie po blisko 150 stacji radiowych. Ponad połowa z nich to wolne od reklam stacje muzyczne. Każda stacja jest wysoce specjalistyczna, co oznacza, że nadaje nagrania jednego wykonawcy lub w jednym stylu muzycznym. Do prowadzenia takich stacji angażowane są coraz częściej znane gwiazdy telewizyjne. Sukces, jaki odnoszą obie firmy, jest związany z dwoma nowymi rozwiązaniami – lokalnością stacji i brakiem reklam na kanałach muzycznych – w zamian za niewielki miesięczny abonament w wysokości niespełna trzynastu dolarów. „Dziś radia satelitarne mają około dwóch milionów płacących klientów – sam XM w ciągu pierwszych trzech miesięcy tego roku zapisał 540 tys. nowych klientów. To wciąż niewiele, ale teraz analitycy są przekonani, że do 2010 r. liczba ta przekroczy dziesięć milionów. Ceny odbiorników satelitarnych spadły już o prawie połowę, a większość dilerów samochodów instaluje już odbiorniki w autach za darmo”<sup>14</sup>.

Rozwój opisywanych rozwiązań daje ogromne nadzieje, że radio cyfrowe zostanie spopularyzowane w najbliższych latach, a jego zalety będą dostrzeżone na wszystkich kontynentach.

---

<sup>13</sup> [http://radiopolska.pl/portal/pollbooth.php?qid=dab\\_kupno&aid=-1](http://radiopolska.pl/portal/pollbooth.php?qid=dab_kupno&aid=-1).

<sup>14</sup> <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,34912,2735391.html?nltxx=849684&nlttdt=2005-05-30-04-05>.

**REPORTS AND INFORMATION | SPRAWOZDANIA I INFORMACJE**





MIKOŁAJ TYRCHAN

Sprawozanie z międzynarodowej  
konferencji naukowej  
„Kultura” paryska.  
Twórcy – dzieło – recepcja.  
W 5. rocznicę śmierci Jerzego  
Giedroycia

**Lublin, 20–21 września 2005**

A Raport from International  
Conference The Paris ‘Kultura’.  
Creator – Work – Reception.  
On the 5th Anniversary  
of J. Giedroyc’s Death

**Lublin, September 20–21, 2005**

**20**–21 września 2005 r. odbyła się w Lublinie – z inicjatywy Zakładu Dziennikarstwa Wydziału Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej – konferencja naukowa poświęcona Jerzemu Giedroycowi oraz kierowanemu przez niego Instytutowi Literackiemu, jednej z najważniejszych placówek wydawniczych polskiej emigracji

powojennej. Konferencja, dedykowana zmarłemu 5 lat temu Redaktorowi (nad którą honorowy patronat objął Henryk Giedroyc) miała na celu zaprezentowanie różnych aspektów jego wieloletniej działalności publicznej oraz dorobku współpracowników Giedroycia skupionych wokół *Kultury* i *Zeszytów Historycznych*.

W pierwszym dniu konferencji wygłoszono referaty poświęcone osobie Jerzego Giedroycia, współmieszkańcom domu w Maisons-Laffitte oraz wybranym publicystom *Kultury*. Referat wprowadzający wygłosił prof. dr hab. Marcei Kosman, omawiając pokrótce historię zasłużonego litewskiego rodu Giedroyciów. Prof. dr hab. Bogumiła Kosmanowa przedstawiła sylwetkę XIX-wiecznego pisarza i działacza emigracyjnego Józefa Ignacego Kraszewskiego. Dokonała przy tym interesującego porównania biografii obu wielkich emigrantów, wskazując na podobieństwa między wygnańczymi losami Kraszewskiego i Redaktora, określonych przez nią mianem „wielkich samotników na obczyźnie”. Interesujący wykład prof. dr hab. Andrzeja Chodubskiego został poświęcony próbie opisanie fenomenu, jaki w życiu polskiej diaspory stanowiło specyficzne środowisko *Kultury*. W kolejnym wystąpieniu dr hab. Marek Kornat zaprezentował problematykę wpływu doświadczeń II Rzeczypospolitej na działalność Giedroycia po 1945 r. oraz ukształtowanie i ewolucję jego powojennych poglądów politycznych.

Mgr Monika Sędlak poświęciła swój referat na przedstawienie sylwetki Zygmunta Herzta, który jest postacią pozostającą do tej pory niejako na uboczu zainteresowań badaczy środowiska *Kultury*. Omówiła zwłaszcza jego olbrzymi wkład w proces codziennego funkcjonowania Instytutu Literackiego, który istniał dzięki ciężkiej pracy i poświęceniu zaledwie garstki osób. Skupiła się również na zaprezentowaniu jego bogatych zainteresowań artystycznych, związanych głównie z literaturą emigracyjną i krajową. Kolejne wystąpienia dotyczyły poszczególnych sylwetek publicystów miesięcznika, w tym osoby Juliusza Mieroszewskiego, który był w zasadzie najważniejszym pisarzem politycznym pisma Giedroycia. Mgr Anna Piesiak przedstawiła syntetycznie ważną rolę, jaką spełniał on w polskiej publicystyce emigracyjnej, wskazując jednocześnie na jego ideowy konflikt ze środowiskiem londyńskich „niezlomnych”. Referaty mgr Agaty Fijuth i mgr Eweliny Szadkowskiej zostały z kolei poświęcone Melchiorowi Wańkiewiczowi oraz Tadeuszowi Nowakowskiemu, zajmującemu się na łamach *Kultury* problematyką stosunków polsko-niemieckich. Pierwszy dzień konferencji zakończyło wystąpienie prof. dr hab. Leszka Szarugi (wieloletniego współpracownika *Kultury*), które dotyczyło programu wschodniego pisma, uznawanego obecnie za jeden z filarów dziedzictwa ideowego środowiska Jerzego Giedroycia, zwłaszcza w kontekście współczesnych kontaktów polsko-ukraińskich.

Drugi dzień konferencji rozpoczęły referaty poruszające kwestię funkcjonowania Instytutu Literackiego na tle innych ważnych ośrodków emigracyjnych. Dr Konrad Tatarowski omówił problematykę długoletniej skomplikowanej współpracy Giedroycia z Janem Nowakiem-Jeziorańskim i kierowaną przez niego rozgłośnią polską Radia Wolna Europa. Zaakcentował zwłaszcza fakt podejmowania przez tych czoło-

wych przedstawiciele polskiej emigracji powojennej wielu inicjatyw na rzecz walki o poszerzenie sfery wolności w zniewolonym kraju, pomimo różnic charakterologicznych, sytuacji konfliktowych itd. Prof. dr hab. Grzegorz Łukomski i mgr Marta Szczesiak dokonali natomiast interesującego porównania poglądów autorów *Kultury* z innymi najbardziej typowymi postawami zajmowanymi wśród dziennikarzy i publicystów polskiej diaspory, ze szczególnym uwzględnieniem tradycji londyńskich *Wiadomości*, związanych przez lata z osobą Mieczysława Grydzewskiego. Mgr Mikołaj Tyrchan skupił się z kolei w swoim wystąpieniu na mało znanej i praktycznie nieopisanej do tej pory problematyce kontaktów Instytutu Literackiego z Kongresem Wolności Kultury, uznawanym za jedną z najważniejszych powojennych organizacji międzynarodowych skupiających liberalnych intelektualistów sprzeciwiających się politycznej ekspansji ideologii totalitarnych oraz prokomunistycznym sympatiom elit zachodnioeuropejskich. Podkreślił przy tym znaczącą rolę odgrywaną w tych dwóch środowiskach przez Konstantego Jeleńskiego, określanego przez Giedroycia wręcz mianem „ambasadora” *Kultury*.

Pozostałe referaty dotyczyły różnych innych aspektów działalności Redaktora. Dr Sławomir Łukasiewicz zajął się tematyką historyczną poruszaną na łamach *Kultury* przed powstaniem *Zeszytów Historycznych*, poświęconych w znacznej mierze najnowszym dziejom Polski. Mgr Łukasz Kucharski zaprezentował sylwetkę jednego z najwybitniejszych przedstawicieli opozycji demokratycznej i solidarnościowej – Jacka Kuronia, opisując przy tym wpływ Giedroycia i publicystyki *Kultury* na ewolucję jego postawy politycznej. Interesujący referat poświęcony problematyce polsko-niemieckiej w programie politycznym pisma wygłosiła też dr hab. Iwona Hofman, kierownik konferencji.

Ostatnie wystąpienie dr Małgorzaty Ptasieńskiej-Wójcik dotyczyło natomiast kwestii inwigilowania ludzi Instytutu Literackiego i grona jego współpracowników przez służby specjalne PRL, zwłaszcza w latach 60. ubiegłego wieku. Badania materiałów archiwalnych, zgromadzonych w zasobach Instytutu Pamięci Narodowej, potwierdziły bowiem fakt bardzo dużego zainteresowania inicjatywami podejmowanymi przez Giedroycia wobec opozycyjnych środowisk krajowych. Autorka wystąpienia podkreśliła, iż pomimo udanych akcji zwerbowania kilku osób związanych z *Kulturą*, liczne próby pozyskania agentów wśród najbliższych członków zespołu pisma zakończyły się niepowodzeniem.

W dyskusjach prowadzonych w trakcie konferencji mówiono m.in. o konieczności oparcia badań nad *Kulturą* w znacznie większym stopniu na bogatym zasobie archiwów zgromadzonych w zbiorach Instytutu Literackiego, ale również w rozmaitych ośrodkach krajowych, w tym m.in. w Instytucie Pamięci Narodowej. Została także poruszona kwestia finansowego aspektu działalności placówki Jerzego Giedroycia, szczególnie w kontekście jego wielokrotnych wypowiedzi o chęci zachowania niezależności organizacyjnej od innych ośrodków emigracji polskiej oraz czynników amerykańskich.

Konferencja lubelska stworzyła niewątpliwie okazję do przedstawienia wielopłaszczyznowych zainteresowań ludzi Instytutu Literackiego oraz autorów *Kultury*, ukazując w szerokim zakresie spuściznę, jaką zostawił po sobie zespół pisma Jerzego Giedroycia w tak wielu sferach polskiej kultury powojennej. Nie ulega przy tym wątpliwości, iż po śmierci Redaktora odślaniają się w coraz większym stopniu rzeczywiste wymiary jego dzieła, które w tak znaczący sposób wpływało i nadal wpływa na kształtowanie tożsamości polskiej. Konieczne zatem wydają się dalsze pogłębione studia naukowe nad tą problematyką, a w szczególności badania interdyscyplinarne prowadzone przez historyków, politologów i polonistów, którzy w zasadzie dopiero zaczynają zgłębiać fenomen Instytutu Literackiego.

### Referaty wygłoszone w czasie konferencji:

1. Marceli Kosman (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza), *Antenaci Jerzego Giedroycia*.
2. Bogumiła Kosman (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza), *Józef Ignacy Kraszewski i Jerzy Giedroyc – wielcy samotnicy na obczyźnie*.
3. Andrzej Chodubski (Uniwersytet Gdański), *Legenda „Kultury” w życiu polonijnym*.
4. Marek Kornat (Instytut Historii PAN), *II Rzeczpospolita w oczach Jerzego Giedroycia*.
5. Monika Sędłak (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej), *Zygmunt Hertz. Trzy dekady w „Kulturze”*.
6. Anna Piesiak (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza), *Juliusz Mieroszewski – publicysta polityczny paryskiej „Kultury”*.
7. Agata Fijuth (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej), *Melchior Wańkowicz i Jerzy Giedroyc – trudna współpraca*.
8. Ewelina Szadkowska (Uniwersytet Łódzki), *„Zła przeszłość nie jest murem nie do przebicia”. Polska i Niemcy w publicystyce Tadeusza Nowakowskiego*.
9. Leszek Szaruga (Uniwersytet Warszawski), *Ukraińskie kontakty „Kultury” i ich współczesne konsekwencje*.
10. Konrad Tatarowski (Uniwersytet Łódzki), *Jerzy Giedroyc i Jan Nowak-Jeziorański – współpraca ponad podziałami*.
11. Grzegorz Łukomski, Marta Szczesiak (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza), *Dziennikarstwo ludzi kręgu „Kultury” na tle innych ośrodków polskiej myśli politycznej*.
12. Mikołaj Tyrchan (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza), *Instytut Literacki a Kongres Wolności Kultury – współpraca i konflikty*.
13. Sławomir Łukasiewicz (Instytut Europy Środkowo-Wschodniej), *Nim powstały „Zeszyty Historyczne”. Historia na łamach „Kultury” 1947–1962*.

14. Łukasz Kucharski (Uniwersytet Opolski), *Kontakty Jerzego Giedroycia i Jacka Kuronia w ujęciu „Zasad ideowych”*.
15. Iwona Hofman (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej), *Stosunki polsko-niemieckie w programie politycznym „Kultury”*.
16. Małgorzata Ptasińska-Wójcik (Biuro Edukacji Publicznej Oddziału IPN w Krakowie), *Kryptonim „Laffitte”. Służby specjalne PRL wobec środowiska paryskiej „Kultury” w latach sześćdziesiątych*.

ELŻBIETA MARLENA KASIANIK

**PR FORUM 2005.**  
**Public relations – sztuka**  
**skutecznej komunikacji**  
**w teorii i praktyce**

**Sprawozdanie z konferencji,**  
**Podlesice, Jura Krakowsko-Częstochowska,**  
**14–15 września 2005**

PR FORUM 2005. Public Relations  
– the Art of Effective  
Communication in Theory and  
Practice

A report from a conference held in Podlesice,  
Jura Krakowsko-Częstochowska,  
on September, 14–15, 2005

**M**iędzynarodowa Konferencja naukowa *PR FORUM 2005. Public relations – sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce* została zorganizowana przez Katedrę Nauk Humanistycznych Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach. Jej zakres tematyczny obejmował głównie teoretyczne problemy public relations, strategiczny wymiar public relations, międzynarodowe public relations oraz

rolę mediów w komunikacji public relations. Konferencję objęło patronatem Polskie Stowarzyszenie Public Relations.

Zebrani goście reprezentowali różne środowiska. Wśród obecnych na sali znaleźli się wykładowcy akademicki z kraju i zagranicy, praktycy, przedstawiciele mediów regionalnych i branżowych, rzecznicy prasowi oraz reprezentanci stowarzyszeń branżowych: Polskiego Stowarzyszenia Public Relations oraz Związku Firm Public Relations.

Obrady sesji plenarnej rozpoczęła prof. dr hab. Krystyna Wojcik (SGH) referatem na temat motywów prowadzenia public relations przez przedsiębiorstwa. Prelegenta motywy te podzieliła na cztery grupy: marketingowe, związane z zarządzaniem, związane z konkurencyjnością oraz pozostałe motywy ogólnej natury, w tym reagowanie na pozorne i rzeczywiste zapotrzebowanie informacyjne ze strony otoczenia. Do przesłanek najczęściej skłaniających przedsiębiorców do podejmowania działań PR zaklasyfikowała natomiast potrzebę kształtowania wizerunku, dobre relacje z otoczeniem, możliwość komunikowania się z władzami oraz uzyskanie akceptacji społecznej. Jako motywy pozamarketingowe podejmowania działań PR wymieniła możliwość wpływania na opinię publiczną, zarządzanie strategiczne i zarządzanie problemami.

Z kolejnym referatem, zatytułowanym *Zarządzanie strategiczne public relations*, wystąpił prof. dr hab. Henryk Przybylski (AE w Katowicach), który zaprezentował modele zarządzania strategicznego zakorzenione w nauce o zarządzaniu. Wymieniając źródła celów strategicznych PR, prelegent wskazał trzy ważne elementy: analizę sytuacji wyjściowej, w tym obraz organizacji, wizję oraz sukcesy i porażki, następnie wiedzę o otoczeniu – stan stosunków z publicznością, a także wiedzę o prawidłowościach komunikacji. W podsumowaniu zanalizował rodzaje strategii PR wg trzech kryteriów: stanu relacji z otoczeniem, komunikowania oraz tożsamości i wizerunku. Zamykając swoje wystąpienie, prof. Przybylski przytoczył słynną sentencję: „dobra opinia cenniejsza niż złoto”.

Następnie głos zabrała dr Anna Adamus-Matuszyńska (AE w Katowicach), prezentując referat *Interdyscyplinarność public relations*. Według prelegentki interdyscyplinarność PR polega na skutecznym wykorzystywaniu w praktyce dorobku innych nauk: od sztuki retoryki i erystyki oraz logiki (starożytna Grecja), poprzez teorię propagandy (od czasów powołanej w 1622 roku przez Grzegorza XV Kongregacji Rozkrzewiania Wiary), socjologię (Georg Simmel *Socjologia*, 1908), psychologię (Gustaw Le Bon *Psychologia tłumu*, 1895), psychologię społeczną (lata czterdzieste XX wieku) oraz marketing (lata pięćdziesiąte XX wieku), do nauk politycznych, nauk o zarządzaniu oraz nauk technicznych i Internetu włącznie. Mówiąc o interdyscyplinarności PR, z pewnością nie można pominąć faktu, że odwołuje się on również do osiągnięć ekonomii i antropologii. Z kolei jako nauka stosowana PR poszukuje własnych rozwiązań, bazując na wielu teoriach (np. na teorii gier, teorii wywierania wpływu, teorii poznania społecznego, teorii percepcji i pamięci), koncepcji

budowania lojalnych klientów, kształtowania relacji inwestorskich oraz metafory teatru. Dr Adamus-Matuszyńska zamknęła swoje wystąpienie konstatacją, że PR jest dziedziną uzależnioną, która bez dorobku przywołanych dyscyplin miałaby problemy z własnym rozwojem.

Sesję plenarną zakończył prezes Polskiego Stowarzyszenia Public Relations Rafał Czechowski prezentacją na temat: *Standardy edukacyjne w public relations jako narzędzie budowania wizerunku branży i profesji*, która w głównej mierze dotyczyła stanu zaawansowania prac Komisji ds. Edukacji PSPR, a także wprowadzenia standardów nauczania public relations na studiach podyplomowych, opartych na doświadczeniach niemieckich. Jako jedną z przesłanek do podjęcia działań standaryzacyjnych w edukacji prelegent wymieniły zły wizerunek branży często pojawiający się w przekazach medialnych.

Następnie obrady kontynuowano w czterech równoległych sekcjach tematycznych: *Zarządzanie PR-em, Rola mediów w komunikacji PR, Międzynarodowe public relations, Kształtowanie wizerunku organizacji w teorii i praktyce*.

Pierwszej sekcji przewodniczyła prof. dr hab. Krystyna Wojcik. Wykład dr Andrzeja Kubasika (AE w Katowicach) był poświęcony public relations jako metodzie podtrzymywania pozytywnego wizerunku firm świadczących usługi w obszarze standaryzacji i normalizacji systemów zarządzania. W swoim wystąpieniu prelegent wskazywał na fakt, że firmy te stosują narzędzia PR głównie po to, by nakłonić swoich klientów do podjęcia starań o zdobycie różnego rodzaju certyfikatów jakości. Dr Kubasik dowodził, że takie postępowanie to objaw patologii w wykorzystaniu działań PR. Z kolei dr Jerzy Przybysz (Politechnika Poznańska) przedstawił problematykę komunikacji marketingowej w małych i średnich przedsiębiorstwach. Badania nad wykorzystaniem Internetu i mediów masowych przez sektor MŚP wykazały, że komunikowanie odbywa się głównie w ramach promocji mix, natomiast działania public relations opierają się przede wszystkim na wykorzystaniu Internetu. Zdaniem prelegenta przyczyna takiego stanu rzeczy tkwi w braku odpowiedniej literatury na temat instrumentów PR mających zastosowanie w działalności małych firm. Wystąpienie dr Katarzyny Kulig-Moskwy (AE we Wrocławiu) również odnosiło się do zagadnień komunikacji w małych przedsiębiorstwach. Prelegentka przedstawiła wyniki własnych badań ankietowych, przeprowadzonych w 2004 roku. Świadczyły one o dużej wiedzy przedsiębiorców na temat istoty PR oraz świadomości konieczności kreowania pozytywnego wizerunku firmy. Ankietowani podawali liczne konkretne przykłady działań stosowanych w praktyce, zarówno planowanych, jak i podejmowanych ad hoc. *Advetorial jako przejaw „imperializmu marketingowego”* to temat następnego wykładu, który wygłosił dr Piotr Andrzejewski (AE w Poznaniu). Mówca bronił tożsamości dziedziny, wskazując jednakże na fakt, że to sam PR pozwala na łamanie granic pomiędzy tekstami dziennikarskimi a reklamą. Aby zapobiec dalszej dezintegracji środowiska, PR-owcy powinni się zaangażować w prace nad definiowaniem pojęć oraz wyznaczaniem granic – także etycznych – swojej profesji. Dr Jan



Sauś (Politechnika Poznańska) przedstawił PR jako instrument kreowania kapitału społecznego organizacji. Kwestię wpływu public relations na budowanie potencjału konkurencyjności przedsiębiorstwa rozważała natomiast dr Iwona Mendryk (UMCS). Referentka zwróciła uwagę na rolę PR wewnętrznego, skierowanego do tak zwanego kapitału ludzkiego przedsiębiorstwa, wskazując na takie wartości, jak bezpieczeństwo i lojalność. W swoim wystąpieniu udowodniła tezę, że PR – wewnętrzny i zewnętrzny – pozwala zdobyć, a następnie utrzymać przewagę konkurencyjną. Andrzej Stefanowski (Uniwersytet Wrocławski) w swoim referacie zaprezentował metody i techniki skutecznego zarządzania podczas sytuacji kryzysowej, a dr Beata Tarczydło (AGH) przedstawiła wyniki własnych badań nad kształtowaniem tożsamości wizualnej przedsiębiorstwa przeprowadzonych na grupie ok. 300 firm. W wielu z nich osoby zajmujące się działaniami PR wykazały niską świadomość skuteczności dotarcia do odbiorców poprzez system wizualnych znaków i symboli, który stanowi przecież jeden z podstawowych, niematerialnych zasobów przedsiębiorstwa.

Drugą sekcję, poświęconą roli mediów w komunikacji PR, moderował prof. dr Dariusz Tworzydło (Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie). Jego referat *Media i rzeczywistość. Problemy komunikacji i rola dziennikarzy w zmianach wizerunku* zawierał wiele praktycznych wskazówek dotyczących prowadzenia media relations. Według prelegenta istotną rolę we współpracy z mediami odgrywają profesjonalizm (dostarczanie dziennikarzom potrzebnych informacji w odpowiednim czasie oraz formie – najlepiej na piśmie) oraz bezpośrednie kontakty. Następnie rolę mediów w programach społecznej odpowiedzialności firm analizowała dr Ewa Hope (Politechnika Gdańska). Bazując na badaniach przeprowadzonych przez Fundację Komunikacji Społecznej „My i Oni, czyli My”, zauważyła, że większość działań w ramach programów społecznej odpowiedzialności to działania mające na celu budowanie społeczeństwa obywatelskiego, gdzie kluczową rolę odgrywają osobiste zaangażowanie władz firmy i ich nienaganna postawa etyczna oraz udział pracowników w inicjatywach na rzecz społeczności lokalnej. Roli masowego medium globalnego – Internetu – w komunikowaniu organizacji non-profit było poświęcone wystąpienie dr Małgorzaty Koszembar-Wiklik (Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu w Sosnowcu). Prelegentka dowodziła, że jednym z najważniejszych kanałów komunikowania organizacji non-profit z jej publicznością jest Internet. Dlatego w tym przypadku tak duże znaczenie ma odpowiednie pozycjonowanie strony WWW, umożliwiające skuteczne zaistnienie w Sieci. Internet jest doskonałym narzędziem dwustronnego komunikowania, które pozwala wyjaśniać na bieżąco kwestie budzące wątpliwości, np. co do przeznaczenia zebranych środków. Może się to, odbywać zarówno w formie aktywnej jako e-mail targetowy i masowy, jak też zindywidualizowanej, mającej na celu utrzymywanie kontaktu ze stałymi donatorami, czyli budowanie pozytywnych relacji sponsorskich. Następny referat pozostawał w tematyce Internetu. Dr Monika Kaczmarek-Śliwińska (Politechnika Koszalińska) przedstawiła problematykę pomiaru efektywności działań internetowych public relations. Re-

ferentka dowodziła, że wskaźniki efektywności (analiza plików, badanie użytkowników witryny internetowej przedsiębiorstwa za pomocą czynnika geolokalizacyjnego) stosowane w odniesieniu do reklamy mogą być wykorzystane w badaniach programów IPR, jednakże wymagają one odmiennej interpretacji. Kolejnym prelegentem był dr Łukasz Zimoch (Górnośląski Zakład Energetyczny w Gliwicach), który na przykładzie powieści *Ojciec Chrzestny* rozważał, w jaki sposób takie medium, jak literatura może wspierać zmiany społeczne. Następnie prezes zarządu Radia Opole S.A. – dr Bogusław Nierenberg – przedstawił radio jako narzędzie komunikacji. Koncentrując się na rynku mediów Opolszczyzny i zarządzanym przez siebie Radiem Opole, opisał sposób, w jaki radio regionalne komunikuje się ze swoją publicznością. Powtarzając za M. McLuhanem, że radio to „gorący” środek przekazu, dowodził, że równocześnie jest to „bęben plemienny” i jako taki odgrywa rolę integrującą społeczność regionalną. Kolejny referat był poświęcony misji wydawnictw branżowych. Na podstawie doświadczeń pierwszego w Polsce magazynu i wortalu o tematyce public relations *Piar.pl* ich redaktor naczelna Kinga Podraza przedstawiła sposób osiągania celów stawianych przed mediami branżowymi, wskazując na potrzebę profilowania przekazu, a równocześnie dotarcia do szerokiego kręgu odbiorców. Sekcję drugą zamknęło wystąpienie dr Kariny Stasiuk (Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji we Wrocławiu) pt. *Public relations – między etyką a skutecznością* dotyczące tzw. czarnego public relations. Prelegentka analizowała rozwój stosowania tego sformułowania oraz konteksty, w jakich jest ono używane.

Tematem sekcji trzeciej było *Międzynarodowe public relations*. Obradom przewodniczył prof. dr hab. Henryk Przybylski. Referat rozpoczynający wygłosiła dr Marta Ryniejska-Kiełdanowicz (Uniwersytet Wrocławski), która podjęła temat roli różnic międzykulturowych w międzynarodowych działaniach PR. Na wstępie prelegentka zadała ciekawe pytanie: „czy żyjemy we współczesnej wieży Babel?”, które stało się podstawą do dalszych rozważań. W swoim referacie starała się odpowiedzieć na pytanie, dlaczego uczestnicy procesu komunikowania nie rozumieją się. By wyjaśnić to zjawisko, autorka odwołała się do teorii orientacji kulturowej G. Bordena, a także teorii E.T. Halla. Dalsza część wystąpienia była poświęcona wykorzystaniu tych teorii w PR międzynarodowym. Kolejny referat, przedstawiony przez doc. inż. Annę Schultzową (Uniwersytet Ekonomiczny w Bratysławie), dotyczył problemu komunikacji państw członkowskich UE, zwłaszcza w zakresie wymiany informacji podatkowych. Autorka w swoim wystąpieniu wskazywała na trzy drogi informacji międzynarodowej: wymianę informacji na żądanie, spontaniczną wymianę informacji oraz prawidłową wymianę informacji. Doc. inż. Elena Benova (Uniwersytet Ekonomiczny w Bratysławie) podjęła temat *Publiczne media w UE*. Omówiła aspekty funkcjonowania telewizji na rynku międzynarodowym oraz problem finansowania telewizji publicznej, a także kontrowersje wynikające z otrzymywania pieniędzy od reklamodawców. Końcowy referat wygłosił ks. dr Grzegorz Polok, który omówił rolę kodeksów etycznych public relations. W swoim wystąpieniu podkreślił ich istotę oraz

fakt, że formułują one fundamentalne wartości, takie jak mówienie prawdy, bycie uczciwym, rzetelnym. Konkluzją było stwierdzenie, że przestrzeganie kodeksów przywraca etos oraz szacunek do zawodu piarowca, a co za tym idzie, przekonuje, że piarowiec jest profesjonalny, uczciwy i etyczny.

Referaty wygłoszone w sekcji czwartej dotyczyły kształtowania wizerunku organizacji w teorii i praktyce. Przewodniczącym, a zarazem pierwszym z prelegentów tego panelu był prof. dr hab. Arnold Pabian (Politechnika Częstochowska), który w swoim wystąpieniu przedstawił public relations szkoły wyższej, skupiając się w szczególności na środkach i formach oddziaływania na wyniki edukacyjne. Paweł Kocoń kontynuował niejako ten temat, analizując wpływ rytuału na tworzenie wizerunku uczelni. Autor wskazywał, że odwoływanie się do historii i obrządków stanowi istotny czynnik wpływający na kształtowanie tego wizerunku. Szczególne znaczenie mają zarówno rytuały przejścia (uroczysta inauguracja roku akademickiego, awans naukowy), jak i bardzo ważne dla uczelni nominacje na doktorów honoris causa, a także rytuały quasi-degradacyjne, np. ośmieszanie kadry naukowej na równi z resztą uczelnianej braci podczas karnawału. Podsumowując, prelegent podkreślił znaczenie aury elitarności i wyjątkowości szkoły w tworzeniu jej wizerunku. Kolejny referent – Rafał Świtała (Akademia Jana Długosza w Częstochowie) – analizował możliwości wykorzystania narzędzi PR w działalności instytucji euroregionalnych. W centrum jego rozważań znalazła się hipoteza, że istnieje możliwość opracowania jednakowego, optymalnego schematu dla działań PR wszystkich instytucji euroregionalnych. Podstawą tego założenia był fakt, że euroregiony w swojej działalności powołują się na ideę integracji europejskiej. Prelegent obalił postawioną na wstępie hipotezę, odwołując się do szeregu czynników, wymieniając wśród nich stereotypy i postrzeganie sąsiadów jako zagrożenia, a także – na przykładzie granicy Polski z Białorusią – istotną rolę czynnika rządowego. Magdalena Syrkiewicz-Świtała (Śląska Akademia Medyczna) przedstawiła w swoim referacie rolę komunikacji wewnętrznej w placówkach służby zdrowia, a zwłaszcza w szpitalach. Zmiany gospodarcze i reforma służby zdrowia wymusiły na tych placówkach konieczność wykształcenia skutecznej komunikacji z ich otoczeniem zewnętrznym: pacjentami jako usługobiorcami, Narodowym Funduszem Zdrowia, rządem, dostawcami i mediami. Koncentrując się na roli komunikacji wewnętrznej, prelegentka dowodziła, że jest ona bardzo istotna z punktu widzenia sprawnego funkcjonowania szpitali, ponieważ wewnętrzne public relations mają na celu identyfikację ze szpitalem oraz wzrost efektywności i odpowiedzialności otoczenia wewnętrznego, czyli personelu medycznego i niemedycznego, kierownictwa oraz rady społecznej szpitala. Sekcję czwartą zakończył referat dr Michała Kapiasa (AE w Katowicach) zatytułowany *Wizerunek sekty i przywódcy charyzmatycznego w oczach wyznawców*. Na wstępie prelegent przedstawił motywy przystępowania ludzi do sekt, które mogą mieć podłoże antropologiczno-egzystencjalne (tajemnica istnienia człowieka i sens jego życia), wymiar społeczny (odpowiedź na problemy z rodziną, osamotnieniem jednostki), a także

kulturowy (chaos, kryzys otaczającego świata) lub psychologiczny (sekta oferująca oparcie). Następnie scharakteryzował style przywódcze: autokratyczny, demokratyczny i liberalny. W przypadku sekty przywódca reprezentuje styl autokratyczny. Jest niezaprzeczalnym liderem, agentem zmiany i ma licencję na prawdę, a jego wizerunek wzmacnia bogactwo, którym się otacza.

Dwudniowa konferencja zakończyła się warsztatami poświęconymi PR w praktyce. Jako pierwszy wystąpił Norbert Ofmański – wiceprezes Związku Firm Public Relations, a także prezes On Bard Public Relations sp. z o.o. Opierając się na przykładach praktycznych, zaprezentował rolę public relations we współczesnym marketingu pod kątem rozwoju ich strategii. Przedstawił rezultaty badań przeprowadzonych w 2004 roku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Agencji Reklamowych, które wskazały na spadek zaufania do reklamy. Przyczyną takiego stanu był przede wszystkim natłok przekazu reklamowego. Kolejna część prezentacji dotyczyła ewolucji PR. Obecnie strategiczne public relations odgrywają kluczową rolę w komunikacji firmy, np. w przypadku wprowadzania na rynek nowych marek, ale także w komunikacji korporacyjnej oraz w doradztwie strategicznym (zwolnienia grupowe, przejęcia firmy). Prelegent zakończył swój referat konstatacją, że PR buduje markę, a reklama ją podtrzymuje. Kolejny przykład odnosił się do sposobu kreowania wizerunku Górnośląskich Zakładów Energetycznych na przykładzie robota mobilnego HEXOR. Dr Łukasz Zimoch przedstawił genezę powstania robota. Koncern Vattenfall postanowiwszy wspierać rozwój Górnego Śląska, ogłosił konkurs „Mój pomysł na biznes”, w którym zwyciężył pomysł na produkcję maszyny kroczącej. Premiera robota mobilnego odbyła się w Katowicach i w Warszawie. HEXOR bardzo szybko zdobył popularność: początkowo na Górnym Śląsku, w szczególności w szkołach i w mediach, a następnie „podbijał świat”, promując region i Górnośląskie Zakłady Energetyczne. Joanna Waszczak i Jan Matuszyński reprezentujący TVP Katowice przedstawili współpracę telewizji regionalnej z przedsiębiorstwami. Prelegenci – odpowiedzialni za komunikację zewnętrzną – chcą swoje zadanie wypełniać tak, aby telewizja nie tylko odgrywała rolę komunikatora, ale żeby ogólnie dobrze się kojarzyła publiczności. Najczęstszymi natomiast formami współpracy z przedsiębiorstwami i organizacjami są partnerstwo lub patronat medialny.

Po części warsztatowej odbyła się krótka dyskusja. Jako pierwsza zabrała głos dr Anna Adamus-Matuszyńska. Zwróciła uwagę na fakt, że odpowiedniki angielskich terminów stosowanych w public relations, jak np. brand (marka) czy CSR (SOP – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw), funkcjonują już w polszczyźnie i należy ich używać. Następnie odniosła się do przedstawianej przez reprezentantów TVP Katowice kampanii reklamowej Browarów Tyskich. W jej opinii akcja „Ławeczka w parku” to klasyczna kampania reklamowa, a fundowanie „tyskich ławeczek” w parkach ma na celu wywołanie efektu psychologicznego. Dr Ewa Hope nawiązała do etyczności kampanii strategicznych omawianych przez Norberta Ofmańskiego. Bardzo często badania firm farmaceutycznych są przedstawiane w sposób marketingowy,

dowodziła dr Hope, jako przykład podając kampanię Ibupromu „Zdrowe zatoki”, podczas której przemilczano fakt zawartości pseudoefedryny w „Ibupromie – zatoki”.

Podsumowania konferencji dokonał jej gospodarz – prof. dr hab. Henryk Przybylski, który uznał, że tego typu spotkanie dało możliwość wymiany poglądów i pozwoliło na przeprowadzenie merytorycznej dyskusji naukowej, a zatem został spełniony założony wcześniej cel: integracji środowiska specjalistów z kraju i zagranicy. Profesor Przybylski zauważył konieczność organizowania *PR FORUM* w kolejnych latach, aby stanowiło ono stałą platformę dyskusji naukowej na temat aktualnych zagadnień w obszarze badawczym oraz wymiany doświadczeń z zakresu praktyki public relations.

## Referaty wygłoszone w czasie konferencji

### Sesja plenarna

Prof. dr hab. Krystyna Wojcik (Szkoła Główna Handlowa w Warszawie), *Motywy prowadzenia public relations*.

Prof. dr hab. Henryk Przybylski (Akademia Ekonomiczna w Katowicach), *Zarządzanie strategiczne public relations*.

Dr Anna Adamus-Matuszyńska (Akademia Ekonomiczna w Katowicach), *Interdyscyplinarność public relations*.

Rafał Czechowski (Polskie Stowarzysze Public Relations), *Standardy edukacyjne w public relations jako narzędzie budowania wizerunku branży i profesji*.

### Sekcja Zarządzanie PR-em

Dr Andrzej Kubasik (Akademia Ekonomiczna w Katowicach), *Public relations jako metoda podtrzymywania pozytywnego wizerunku firm działających w obszarze standaryzacji i normalizacji systemów zarządzania*.

Dr Jerzy Przybysz (Politechnika Poznańska), *Komunikacja marketingowa w małych i średnich przedsiębiorstwach*.

Dr Katarzyna Kulig-Moskwa (Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu), *Komunikacja w małych przedsiębiorstwach*.

Dr Piotr Andrzejewski (Akademia Ekonomiczna w Poznaniu), *Advetorial jako przejaw „imperializmu marketingowego”?*

Dr Jan Sauś (Politechnika Poznańska), *PR jako instrument kreowania kapitału społecznego organizacji*.

Dr Iwona Mendryk (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie), *Czy public relations mogą przyczynić się do budowania konkurencyjności przedsiębiorstwa*.

Mgr Andrzej Stefanowski (Uniwersytet Wrocławski), *Metody i techniki skutecznego zarządzania podczas sytuacji kryzysowej*.

Dr Beata Tarczydło (Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie), *Kształtowanie tożsamości wizualnej przedsiębiorstwa*.

### **Sekcja Rola mediów w komunikacji PR**

Prof. dr Dariusz Tworzydło (Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie), *Media i rzeczywistość. Problemy komunikacji i rola dziennikarzy w zmianach wizerunku*.

Dr Ewa Hope (Politechnika Gdańska), *Rola mediów w programach społecznej odpowiedzialności firm*.

Dr Małgorzata Koszembar-Wiklik (Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu w Sosnowcu), *Rola Internetu w komunikowaniu organizacji non-profit*.

Dr Monika Kaczmarek-Śliwińska (Politechnika Koszalińska), *Pomiar efektywności działań internetowych public relations*.

Dr Łukasz Zimoch (Górnośląski Zakład Energetyczny w Gliwicach), *W jaki sposób media mogą wspierać zmiany społeczne na przykładzie powieści „Ojciec Chrzestny”*.

Dr Bogusław Nierenberg (Radio Opole S. A.), *Radio jako narzędzie komunikacji*.

Kinga Podraza (magazyn i wortal *Piar.pl*), *Misja wydawnictw branżowych*.

Dr Karina Stasiuk (Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji we Wrocławiu), *Public relations – między etyką a skutecznością*.

### **Sekcja Międzynarodowe public relations**

Dr Marta Ryniejska-Kiełdanowicz (Uniwersytet Wrocławski), *Rola różnic międzykulturowych w międzynarodowych działaniach PR*.

Doc. inż. Anna Schultzova (Uniwersytet Ekonomiczny w Bratysławie), *Komunikacja państw członkowskich UE w zakresie wymiany informacji podatkowych*.

Doc. inż. Elena Benova (Uniwersytet Ekonomiczny w Bratysławie), *Publiczne media w UE*.

Ks. dr Grzegorz Polok (Akademia Ekonomiczna w Katowicach), *Rola kodeksów etycznych public relations*.

### **Sekcja Kształtowanie wizerunku organizacji w teorii i praktyce**

Prof. dr hab. Arnold Pabian (Politechnika Częstochowska), *Public relations szkoły wyższej*.

Mgr Paweł Kocoń (Akademia Ekonomiczna w Katowicach), *Wpływ rytuału na tworzenie wizerunku uczelni*.

Mgr Rafał Światała (Akademia Jana Długosza w Częstochowie), *Możliwości wykorzystania narzędzi PR w działalności instytucji euroregionalnych*.

Mgr Magdalena Syrkiewicz-Światała (Śląska Akademia Medyczna), *Rola komunikacji wewnętrznej w placówkach służby zdrowia*.

Dr Michała Kapiasa (Akademia Ekonomiczna w Katowicach), *Wizerunek sekty i przywódcy charyzmatycznego w oczach wyznawców*.

**Warsztaty PR w praktyce**

Norbert Ofmański (Związek Firm Public Relations; On Bard Public Relations sp. z o.o.), *Rola public relations we współczesnym marketingu.*

Dr Łukasz Zimoch (Górnośląski Zakład Energetyczny w Gliwicach), *Sposób kreowania wizerunku Górnośląskich Zakładów Energetycznych na przykładzie wspierania robota mobilnego HEXOR.*

Mgr Joanna Waszczak, mgr Jan Matuszyński (TVP Katowice), *Współpraca telewizji regionalnej z przedsiębiorstwami.*





**REVIEWS** | **RECENZJE**  
**I NOTY**  
**RECENZYJNE**



BEATA OCIEPKA

Daniel C. Hallin, Paolo Mancini  
*Comparing Media Systems.*  
*Three Models of Media and Politics*

Cambridge University Press,  
Cambridge 2004, s. 342

**K**siążka D. Hallina i P. Manciniego *Comparing Media Systems* z 2004 r. zdążyła już uzyskać spore uznanie i wzbudzić duże zainteresowanie wśród medioznawców – systemowców na całym świecie, o czym świadczą liczne recenzje w czasopismach naukowych o międzynarodowym zasięgu. Stała się przy tym podstawowym podręcznikiem mówiącym o relacjach między systemem politycznym a systemem medialnym w Stanach Zjednoczonych i Europie. Jest to jednocześnie najważniejsza i najbardziej udana próba stworzenia typologii systemów medialnych podjęta w ostatnich latach, która zastąpi z pewnością klasyczne ujęcie czterech teorii prasy Sieberta, Petersona i Schramma.

Książka ukazała się w bardzo znanej i popularnej serii „Communication, Society and Politics” wydawanej przez Cambridge University Press. Zarówno autorzy jak i seria mają na świecie doskonałą renomę. W serii ukazują się książki o fundamentalnym znaczeniu dla badań nad mediami i komunikowaniem.

Relacje między polityką a mediami są obecnie przedmiotem bardzo ożywionej dyskusji w nauce, ale także tematem debaty publicznej. W Polsce obszar ten nie do-

czekał się jeszcze tak pogłębionych analiz. Pojawiają się prace poświęcone pewnym aspektom komunikowania politycznego lub analizie funkcjonowania środków przekazu w systemach medialnych. Brak natomiast szerszej typologii systemów medialnych, zwłaszcza w relacji z systemami politycznymi. O tym właśnie traktuje książka *Comparing Media Systems*. Jej autorzy to bardzo znani na świecie medioznawcy, zajmujący się przede wszystkim komunikacją polityczną. Tym razem wspólnie napisali książkę, w której próbują stworzyć nową typologię systemów medialnych. Typologia ta została oparta na studiach porównawczych nad środkami przekazu w krajach Europy Zachodniej, Stanach Zjednoczonych i Kanadzie. Autorzy zdają sobie sprawę z ograniczeń, jakie wynikają z tego wyboru. Uznają jednak, że mimo iż ich koncepcja może odnosić się tylko do wybranego przez nich obszaru, to może być także twórczo wykorzystana do tworzenia typologii systemów medialnych w innych regionach świata. Z tego punktu widzenia podejście Hallina i Manciniego nasuwa pytanie, do jakiego stopnia przedstawiona książka może się stać przydatna do analizy systemów medialnych krajów Europy Środkowej i Wschodniej, które znajdują się w fazie przejścia do demokracji. Tym obszarem bowiem autorzy się nie zajmują.

Głównym celem Hallina i Manciniego jest stworzenie wspólnej ramy dla analizy systemów medialnych osadzonych w różnych uwarunkowaniach politycznych, gospodarczych i kulturowych. Dla osiągnięcia tego celu Hallin i Mancini budują swą typologię na podstawie czterech czynników. Są to: stopień rozwoju rynków medialnych, ze szczególnym uwzględnieniem poziomu rozwoju masowej prasy; natura powiązań między partiami politycznymi a systemem medialnym (stopień, w jakim system medialny odzwierciedla główne podziały społeczne – *political parallelism*); rozwój profesjonalizmu dziennikarskiego; stopień i natura interwencji państwa w systemie medialnym. Należy wyjaśnić, że *political parallelism* jest rozumiany przez autorów podobnie do „pluralizmu wewnętrznego i zewnętrznego” (*external and internal pluralism*). To ostatnie określenie jest już dobrze zdomowione w polskiej nauce o polityce i polskim medioznawstwie. Zwraca natomiast uwagę, że dla celów tworzonej typologii autorzy nie uwzględniają ani poziomu rozwoju, ani też stopnia wykorzystania przez odbiorców tzw. nowych mediów, a więc wszystkich tych środków przekazu, które wykorzystują telematykę. Wyjaśnieniem tej tendencji może być zapewne historyczne ujęcie tematyki, powoduje ono, że autorzy nie mogą sięgać do szerszych opracowań dotyczących relacji między nowymi mediami a polityką. Niezwykłą wagę przywiązują natomiast do rozwoju prasy oraz do zachowań odbiorczych czytelników w analizowanych przypadkach. Wiązą przy tym zjawisko analfabetyzmu i jego pokonywania z rozwojem masowej prasy i masowych partii politycznych. Wskazują na znaczenie katolicyzmu i protestantyzmu jako religii dominujących, które mogą się przyczyniać do rozwoju umiejętności czytania i pisanie w danym społeczeństwie.

Autorzy zwracają uwagę na problem występujący w nauce o polityce na całym świecie, a w Polsce ze szczególnym natężeniem: pomijanie mediów w klasycznych politologicznych studiach porównawczych. O ile Hallin i Mancini uznają, że zmienia się

to nieco w ostatnich latach, o tyle nie można tego powiedzieć o Polsce. Jest to jeden z powodów, dla których książka będzie dla polskiego czytelnika niezwykle ważna. Może się ona stać przykładem, w jakim stopniu badania nad mediami są zakorzenione w analizie politologicznej oraz w jaki sposób analizować wpływ środków masowego przekazu na procesy polityczne. Książka może więc odegrać istotną rolę w uznaniu znaczenia badań nad mediami dla głównego nurtu analiz politologicznych. Badania nad mediami ciągle nie mogą znaleźć miejsca ani szerszego zainteresowania w polskiej politologii. Mimo że często przedstawiciele tej dziedziny poruszają kwestię mediatyzacji polityki, to głębiej w nią nie wchodzi.

Książka została podzielona na trzy części. W pierwszej – wprowadzającej – autorzy wyjaśniają zasady analizy porównawczej nad mediami. Rozważania rozpoczynają od odwołania się do najbardziej znanej typologii systemów medialnych autorstwa Sieberta, Petersona i Schramma. W zastosowanym ujęciu porównawczym odwołują się zaś do koncepcji Blumlera i Gurevitcha. Książka może się stać cennym przykładem stosowania tego ujęcia w odniesieniu do badań nad relacją mediów i polityki.

Badanie mediów w kontekście politycznym oznacza w tej pracy, że jej autorzy wprowadzają dodatkowe zmienne, które pozwalają im doprecyzować główne trendy w funkcjonowaniu mediów. Te dodatkowe zmienne to ekonomiczny wymiar działania środków przekazu, rola państwa, typ demokracji (większościowa lub konsensualna), typ pluralizmu (indywidualistyczny lub zorganizowany) i typ władzy (typ legitymizacji). Analizowane przypadki są następnie przedstawiane na skali obrazującej wymienione zmienne. Tworzenie typologii mediów odbywa się tym samym w relacji do najważniejszych cech systemów politycznych.

W części drugiej Hallin i Mancini prezentują trzy modele systemów medialnych, ujęte według położenia geograficznego jak i łączących je cech. Są to: model śródziemnomorski / spolaryzowany model pluralistyczny; model północnoeuropejski / demokratyczny, korporatystyczny oraz model północnoatlantycki / liberalny. Podziału geograficznego nie można przy tym rozumieć dosłownie. Do modelu śródziemnomorskiego autorzy zaliczyli bowiem (obok Grecji, Włoch, Portugalii i Hiszpanii) także Francję. Model północnoeuropejski to Austria, Belgia, Dania, Finlandia, Niemcy, Holandia, Norwegia, Szwecja i Szwajcaria. Do modelu północnoatlantyckiego zaliczyli Wielką Brytanię, Stany Zjednoczone, Kanadę i Irlandię. Autorzy mają świadomość, że niektóre z tych państw w istocie znajdują się „pomiędzy” wskazanymi typami, dotyczy to zwłaszcza Francji. To zestawienie prowokuje od razu pytanie, do jakiego typu należy zaliczyć polski system medialny.

I tu dość istotne spostrzeżenie. Wybór systemów medialnych do analizy nie jest przypadkowy. Na przykładzie skonsolidowanych demokracji zachodnich łatwiej ją bowiem przeprowadzić. Europa Środkowo-Wschodnia nie została włączona do badań z dwóch powodów. Po pierwsze, to obszar gdzie transformacja systemów medialnych – jako element procesu przejścia do demokracji – ciągle trwa z dużym napięciem. Po drugie, istotne znaczenie miał brak literatury w językach kongresowych na

temat krajów tego obszaru. Jeśli więc Hallin i Mancini stosują określenie „Europa Środkowa”, to odnoszą je do Niemiec i Austrii, a nie do krajów zza dawnej żelaznej kurtyny. Brak analizy tego obszaru w książce nie przeczy jednak tezie o jej dużej przydatności do badań i dydaktyki w Polsce. Autorzy sami zresztą zachęcają do wykorzystania przedstawionych narzędzi do analizy systemów medialnych w innych, niż przedstawione, częściach świata, spodziewając się interesujących wyników w odniesieniu do Europy Środkowo-Wschodniej i Azji. Formułują przy tym postulat rozszerzenia badań nad historią środków przekazu. Ich wyniki mogłyby się bowiem przyczynić do udoskonalenia przedstawionej typologii.

Już pobieżna analiza trzech zaproponowanych modeli systemów medialnych pozwala umieścić Polskę między modelem śródziemnomorskim a północnoeuropejskim, bliżej jednak tego pierwszego. Kryterium geograficzne odgrywa w tym przypadku oczywiście rolę drugorzędną. Zasadnicze znaczenie mają natomiast rozpowszechnienie i sposób korzystania z prasy (jej zdecydowanie niższa ranga niż w krajach modelu północnoeuropejskiego), późne opanowanie sztuki czytania i pisanie przez zwykłych obywateli, parlamentarny typ nadawców publicznych, dominacja polityki nad mediami, stronnicze dziennikarstwo (nazywane niekiedy propagandowym) oraz powszechny klientelizm. Nie wszystkie zmienne modelu śródziemnomorskiego dobrze oddają specyfikę Polski. Z punktu widzenia typologii Hallina i Manciniego nie jest to jednak przeszkodą, aby przedstawione modele posłużyły do analizy relacji między mediami a polityką w danym kraju.

Szerszy opis modeli uwzględnia – po prasie – także specyfikę i znaczenie publicznych środków przekazu w danym systemie. Autorzy wprowadzają typologię nadawców publicznych, w której czynnikiem decydującym jest zależność tychże nadawców od instytucji państwa. Media publiczne zgodnie z tym podziałem mogą mieć charakter parlamentarny lub rządowy. To, co jednak autorzy nazywają modelem rządowym, w Europie Środkowo-Wschodniej zwykło się nazywać „nadawcą państwowym”. „Nadawcy państwowi” kojarzeni są przy tym z okresem sprzed aksamitnych rewolucji.

Trzecią część książki autorzy zatytułowali „Przyszłość trzech modeli”. Szczególne znaczenie w tej części ma rozdział ósmy, do którego autorzy już we wcześniejszych rozważaniach często odsyłają czytelników. Znajdują się tam podstawowe podsumowania, ale i wskazówki dotyczące innych czynników niż analizowane wcześniej. Bardzo interesujące są zwłaszcza uwagi odnoszące się do amerykańskiej i globalizacji mediów oraz związków między ewolucją mediów a kulturą polityczną danego społeczeństwa.

Konkluzja Hallina i Manciniego sprowadza się do określenia trendu, zgodnie z którym systemy medialne autonomizują się, poprzez proces dyferencjacji wyodrębniają się z systemu politycznego, coraz bardziej natomiast uzależniają się, dzięki komercjalizacji, od systemu ekonomicznego. Według autorów pojęcie dyferencjacji jest kluczowe dla zrozumienia relacji między systemem medialnym a politycznym.

Podobnie modernizacja i sekularyzacja to podstawowe mechanizmy wpływające na rozwój systemów medialnych, a co za tym idzie – na reguły nimi rządzące. Autorzy zwracają uwagę na to, jak procesy modernizacyjne wpływały na kształt systemu politycznego oraz media. Widzą wpływ, jaki reformacja lub też katolicyzm wywarły na kształt systemu medialnego i zachowania odbiorcze, m.in. poprzez kształtowanie nawyku samodzielnego czytania. Hallin i Mancini uważają również, że we wszystkich systemach medialnych następuje stopniowe odejście od dziennikarstwa zaangażowanego politycznie na rzecz infotainment lub prasy typu „catch all”.

Punktem odniesienia dla prowadzonych analiz jest dla autorów liberalny typ systemu medialnego. Określają go nawet jako „standard dla pomiaru systemu medialnego”. Uważają, że media podlegają procesowi konwergencji i homogenizacji i w wymienionych krajach podążają ku modelowi liberalnemu. Hallin i Mancini zastrzegają jednak, że są dalecy od uznania modelu liberalnego za „koniec historii” systemów medialnych. Dostrzegają przy tym zmiany, jakie zachodzą w systemach liberalnych, także te, które prowadzą do większej pluralizacji mediów.

Należy podkreślić, że praca została oparta na bardzo bogatej literaturze. Autorzy odwołują się przede wszystkim do literatury anglojęzycznej, pojawiają się jednak także tytuły francusko-, włosko-, hiszpańskojęzyczne. Nie ulega wątpliwości, że dostęp do literatury był jednym z czynników decydujących o wyborze przypadków poddanych analizie. Autorzy zwrócili uwagę, że w wielu krajach brakuje prac o rozwoju systemów medialnych w ujęciu historycznym. Wiele badań, zwłaszcza jakościowych analiz zawartości, dotyczy zaś problemów bardzo wycinkowych, z których trudno korzystać dla szerszych analiz porównawczych.

Wszystko wskazuje na to, że książka *Comparing Media Systems* Hallina i Manciniego niedługo ukaże się w tłumaczeniu polskim. Zadania tłumaczenia i wydania książki prawdopodobnie podejmie się Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

IWONA HOFMAN

Jan Załubski  
*Prasa wielkopolska  
II połowy XX wieku*

t. 1, 1945–1970; t. 2, 1971–2000

Jan Załubski  
*Greater Poland Press in the  
Second Half of the XX Century*

Wydawnictwo Forum Naukowe,  
Poznań 2004-2005, 213 i 294 s.

**J**an Załubski – wykładowca akademicki, współtwórca kierunku studiów dziennikarskich na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, czynny dziennikarz „Expressu Poznańskiego” – należy do uznanych i cenionych badaczy problemów prasoznawczych, zarówno w aspekcie historycznym, jak i w perspektywie współczesnej. Dysponując rozległą wiedzą na temat rozwoju mediów regionalnych, potrafi transponować doświadczenia naukowe oraz praktyczne na uogólnioną refleksję nad stanem polskiej prasy współczesnej. Cecha ta odnajduje odzwierciedlenie w wydanych dotąd książkach J. Załubskiego, m.in. *Wielkopolska prasa i jej twórcy w latach 1945–1955* oraz *Media bez tajemnic*. Dwa tomy syntezy *Prasa wielkopolska II połowy XX wieku* potwierdzają tę regułę, prowokując czytelnika do analizy porównawczej opisanych warunków funkcjonowania bogatego rynku prasowego Poznania z uchwytными tendencjami zmian: od reglamentacji ku pełnej wolności, charakteryzującymi badany okres.



Autor trafnie zauważył we *Wstępie*, że podjęcie próby scalonego oglądu prasy polskiej w drugiej połowie XX wieku jest zadaniem trudnym, a nawet z wielu względów ryzykownym. Rozproszenie źródeł, braki lub niestaranność ewidencji archiwalnej, odcenzurowana dokumentacja, rzadkie wypowiedzi organizatorów życia prasowego oraz dziennikarzy w tzw. minionym okresie, niechętny stosunek właścicieli wydawanych obecnie tytułów do ujawniania planów redakcyjnych nie ułatwiają osiągnięcia celu. Jednocześnie istnieje pilna potrzeba opracowania tego problemu na miarę kontynuacji wcześniejszych studiów, m.in. Aliny Słomkowskiej, Jerzego Łojka, Władysława Władyki, Andrzeja Paczkowskiego. Wydaje się zatem, że badania prasy regionalnej są ważne jako punkt wyjścia oceny całościowej. Nowa książka Jana Załubskiego bez wątpienia odpowiada temu postulatowi.

Tom pierwszy obejmuje lata 1945–1970, z zaznaczeniem tradycji prasowych okresu międzywojnia i krótkim przedstawieniem poznańskiego dziennikarstwa w latach okupacji; tu wyodrębniono prasę konspiracyjną. Bilans strat wojennych, oparty na statystykach z 1939 roku, kiedy w Poznaniu ukazywało się 159 gazet i czasopism w języku polskim, przytłacza wymową cyfr oraz indeksem imiennym ofiar (25% członków poznańskiego Syndykatu Dziennikarzy). W tym kontekście autor uwypuklił działalność tajnego Zrzeszenia Dziennikarzy Ziemi Zachodnich powołanego w Warszawie w 1942 roku, w tym kształcenie adeptów zawodu.

W rozdziale II *Przełom. Koncesje i cenzura przewencyjna* J. Załubski śledzi prawidłowości rozwoju prasy poznańskiej do 1950 roku, a więc: centralizowanie ruchu prasowego, wyeliminowanie prywatnych wydawców, wykwit propagandy, konsekwentne stosowanie cenzury przewencyjnej, ograniczenia nakładów gazet z wyłączeniem prasy partyjnej. Zwraca uwagę brak wznowienia przedwojennych tytułów wysokonakładowej prasy informacyjno-społecznej (poza „Walką Ludu”) oraz znaczenie spółdzielni „Czytelnik” w tworzeniu zaplecza wydawniczo-oświatowego nowego modelu prasy, co autor udokumentował dzięki żmudnej kwerendzie archiwalnej. Równie rzetelnie przedstawił inicjatywy wydawnicze Wojewódzkiego Urzędu Informacji i Propagandy (np. „Głos Wielkopolski”, „Ziemia Lubuska”, „Idziemy na Zachód”, biuletyny informacyjne, gazety ścienne), terenowych Oddziałów Informacji i Propagandy (blisko 30 gazet), komitetów partyjnych („Wola Ludu”, „Walka Ludu”), spółdzielni wydawniczej PPS-u „Wiedza” (np. dziennik „Express Poznański”), Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa”, z czasem dominującej na rynku.

J. Załubski obszernie opisał problemy związane z kolportażem i czytelnictwem prasy w pierwszych latach po wojnie (rozdz. III i IV), przypominając sylwetkę Antoniego Jankowskiego, ruch spółdzielczy, akcję uruchomienia sieci kiosków z prasą, instytucję prenumeraty zakładowej. Załączone tabele ilustrują analizę sprzedaży wybranych tytułów, z której wynika, że w pierwszej połowie lat 50. nastąpiła stagnacja, a nawet regres w prasowym ruchu wydawniczym. Własne badania źródłowe pozwoliły badaczowi postawić tezę, że dopiero następna dekada – mimo stałego braku papieru – przyniosła poprawę czytelnictwa prasy codziennej.

Wiele ciekawych informacji, wskazujących także na dobrą orientację autora w zagadnieniach techniki druku i historii przemysłu poligraficznego, zawiera rozdział V *Między kasztą a linotypem*. Nacjonalizacja m.in. zasłużonej Drukarni Św. Wojciecha i włączenie małych drukarni do wielobranżowych zjednoczeń stały się przyczyną kryzysu branży, o czym świadczy fakt, że w latach 1945–1970 nie zbudowano w Wielkopolsce żadnej nowoczesnej drukarni prasowej.

Dużą przydatnością dla prasoznawcy odznaczają się dwa następne rozdziały: VI – *Prasa kulturalno-społeczna* oraz VII – *Młodzieńcze temperamenty*. Scharakteryzowano w nich wyczerpująco następujące periodyki: „Zdroje Sztuki Literatury Nauki”, „Życie Literackie”, „Przegląd Wielkopolski”, „Echo Teatralne i Muzyczne”, „Nurt”, „Kaktus”, „Wielkopolska Walka Młodych”, „Wyboje” i kilka innych redagowanych przez młodzież akademicką i do niej adresowanych. Interesujący aspekt tej prezentacji stanowi tło społeczno-politycznych kontekstów sprzyjających pretendowaniu Poznania do roli, jaką w Polsce południowej odgrywał Kraków. Stolica Wielkopolski miała zatem promieniować na całe ziemie zachodnie, wypełniając dotkliwą lukę wykorzenienia przesiedlanej tu ludności. Jak wykazał J. Załubski, projekt ten ówczesne władze opierały na przekonaniu o potencjale poznańskiego ośrodka naukowego, zorientowanego na niemcoznawstwo (Instytut Zachodni). Zdaniem badacza rachuby te zawiodły z prozaicznych powodów: nieprzemysłanej polityki wydawniczej oraz braku ekonomicznego wsparcia dla długofalowych przedsięwzięć edukacyjno-kulturalnych.

Walentność kompetentnej analizy porównawczej posiada rozdział VIII tomu pierwszego poświęcony prasie lokalnej, która – jak wiadomo – stanowiła w Wielkopolsce ważny segment rynku czytelniczego do 1939 roku. Paradoksalnie, czynniki warunkujące jej rozkwit w okresie międzywojennym, np. własność prywatna, w dobie PRL-u przyczyniły się do jej uwiędnięcia. J. Załubski twierdzi, że dopiero od lat 60. ubiegłego stulecia można mówić o pewnej stabilizacji tej prasy, powstającej jako mutacje gazet wojewódzkich i przy udziale oddelegowanych dziennikarzy. Stosowne tabele uzupełniające argumentację autora wskazują jednak niskie wskaźniki czytelnictwa gazet lokalnych w powiatach Wielkopolski. Na marginesie prezentacji tytułów lokalnych znajduje się prasa zakładowa, dotąd niebudząca zainteresowania naukowego. Poznański badacz wydobywa z zapomnienia niektóre gazety, od „Na Stalinowskiej Warcie” do „Naszej Trybuny” – tygodnika ukazującego się w największym nakładzie.

Tytuł rozdziału IX *Monstrualny ruch korespondentów robotniczo-chłopskich* nie budzi wątpliwości co do krytycyzmu J. Załubskiego wobec bezprecedensowego przeszczerpu wzorca prasy radzieckiej. Liczne, cytowane opinie współtwórców prasy wielkopolskiej w latach 1949–1955 potwierdzają końcowy wniosek autora o „negatywnym fenomenie w całym półwieczu polskiej prasy”, jakim była rejestracja korespondentów wpływająca na ocenę polityczną redakcji.

*O czym pisano? Jak pisano?* (rozd. X) to przegląd problematyki informacji i publicystyki prasowej. Frekwencja tematów mogłaby świadczyć o przewadze wśród odbiorców ekonomistów lub technokratów, gdyby nie zastrzeżenie dotyczące funk-

cjonowania Głównego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk. Syntetyczne spojrzenie na roczniki pism umożliwiło autorowi uchwycenie pewnych schematów przekazów propagandowych w dziedzinie np. realizacji planów gospodarczych, rolnictwa, obchodów rocznicowych, a jednocześnie ujawnienie stref zakazanych dla pióra dziennikarza. Obiektywizując oceny uwikłania prasy i koniunkturalizmu dziennikarzy, badacz zwraca uwagę na zjawiska niejako towarzyszące podporządkowaniu zaleceniom partyjnym, takie jak: patronaty nad akcjami promującymi kulturę, kiermasze książek, rozdawnictwo biletów do teatru, konkursy. Spełniały one przecież pozyteczną rolę.

W ostatnim rozdziale tomu pierwszego autor wyczerpująco zreferował działalność organizacji dziennikarskich, tj. Związku Zawodowego Dziennikarzy Rzeczpospolitej oraz Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. Dzięki wnikliwości J. Załubskiego można poznać sylwetki związane z tymi ruchami, zmiany personalne władz, protokoły zebrań, zgłaszane na nich bolączki środowiskowe. Organizacje te mocny akcent kładły na problemy kształcenia i szkolenia dziennikarzy.

W tomie drugim publikacji Jan Załubski podąża przetartym szlakiem rekonstrukcji faktów oraz danych liczbowych składających się na wiarygodny obraz mediów wielkopolskich. Wyjaśnia jednak, że w odniesieniu do materiałów archiwalnych, częściowo uwzględnianych w charakterystyce okresu 1971–2000, zaistniała trudność w postaci nierzetelnego przekazywania informacji przez wydawców na temat nakładów i zwrotów tytułów (z wyjątkiem RSW „Prasa – Książka – Ruch”), co miało – jak się okazuje – podtekst polityczny. Tom drugi to właściwie trzy obszerne bloki problemowe, uporządkowane chronologicznie: *Czas dominacji RSW Prasa – Książka – Ruch* (rozdz. I), *Wolny rynek prasy* (rozdz. II), *Dziennikarze i ich organizacje* (rozdz. III). Ustalony przez badacza kalejdoskopowy układ zagadnień pozostaje w zgodzie z dynamiką przeobrażeń prasy i mediów. Zaskakują zestawienia liczby czytelników oraz poziomu zwrotów wyraźnie świadczące o ustabilizowanym wzroście nakładów i sprzedaży w dekadzie lat 70., dzisiaj ocenianej niekorzystnie jako okres propagandy sukcesu. Badacz analizujący te problemy musi się uporać z oddzieleniem wiedzy o politycznych przełomach w PRL i ograniczeniach cenzuralnych determinujących ostateczny kształt gazety. Powinien także posiadać umiejętność czytania między wierszami, tak przydatną odbiorcom wszystkich przekazów medialnych.

J. Załubski wykorzystał te narzędzia warsztatowe, aby obiektywnie przedstawić prasę wielkopolską w czasie zrywu „Solidarności” i stanu wojennego, a następnie w okresie stopniowego – jak to nazwał – „powrotu do normalności”, a w konsekwencji przemian ustrojowych, odchodzenia czytelników od prasy codziennej, spadku jej nakładów oraz prywatyzacji.

Przekrój tematyczny na podstawie lektury „Głosu Wielkopolskiego”, przypomnienie publicystów „Nurtu”, epizod kolorowego „Tygodnika” wyznaczają znaczące obszary rozpoznania prasoznawczego, sygnalizując zróżnicowanie ówczesnego rynku prasowego. Autor starannie omówił wzrastającą rolę prasy lokalnej oraz sublokalnej,

co znalazło odzwierciedlenie w powołaniu w 1992 roku Stowarzyszenia Prasy Lokalnej. Zwraca uwagę wszechstronne naświetlenie procesu likwidacji koncernu RSW „Prasa – Książka – Ruch”.

J. Załubski uznał, iż zasady kształtujące wolny rynek prasy warto obserwować empirycznie, sięgając do świeżej pamięci m.in. zawitych losów „Wprost”, dwugłosu „Dziennika Poznańskiego”, patentu „Miliardera” i innych efemeryd, obliczonych na szybki zysk bez profesjonalnych kalkulacji. W rozdziale II przedstawił zatem szczegółowy opis przeobrażeń różnych tytułów lokujących nadzieję na utrzymanie się na konkurencyjnym rynku w zmianie adresata, korekcie programowej, uatrakcyjnieniu szaty graficznej. Omówił m.in. „Gazetę Wielkopolską”, „Nowy Nurt”, „Poznaniaka”, wybrane tytuły prasy katolickiej, ludowej, hobbystycznej, branżowej, pomijając – wobec obfitości materiałów – segment prasy naukowej, popularno-naukowej i regionalnej.

Kontynuując – zapoczątkowaną w tomie pierwszym – kronikę organizacji dziennikarskich, autor skoncentrował się na chronologicznej rejestracji przejawów aktywności SDP, z istotną cezurą wykluczenia w latach 1982–1989, oraz Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich Rzeczypospolitej Ludowej, wydobywając przy tym problem podziału środowiska w stanie wojennym, który do dnia dzisiejszego rzutuje na dyskusje o powinnościach dziennikarskich. Rozważa następnie zagadnienia kwalifikacji dziennikarzy w sensie dosłownym, ale także etycznym oraz konsekwencje tzw. otwartości zawodu. Podaje także wykaz redaktorów naczelnych największych dzienników wielkopolskich, tj. „Głosu Wielkopolskiego”, „Gazety Poznańskiej” i „Expressu Poznańskiego”.

Ciągłość większości wątków poruszonych w tomie pierwszym podkreśla tytuł rozdziału IV *Od typografii do offsetu*. Omawiając stan poligrafii poznańskiej, autor krytycznie ocenia regulacje prawne wprowadzone w 1991 roku, które wywołały odpływ zamówień wydawniczych za granicę. Odrodzenie przemysłu wiąże z uruchomieniem nowoczesnych zakładów w Skórzewie, Tarnowie Podgórnym, Pile i Koninku pod Poznaniem.

Innym ważnym elementem konstrukcji obu tomów są noty biograficzne wielu dziennikarzy, w tym m.in. Zdzisława Beryta, Eugeniusza Cofty, Kazimierza Fliegera, Franciszka Hryniewicza, Władysława Leny-Kisielewskiego, Edmunda Męclewskiego, Wiesława Porzyckiego, Jana Zagierskiego, Piotra Frydryszki, Marka Króla, Alojzego A. Łuczaka, Mariana M. Przybylskiego, Mieczysława Skąpskiego. Odznaczają się one troską o precyzję ustaleń i ujmującym zabarwieniem osobistym.

W dziewięciu rozbudowanych aneksach autor przekazuje rezultaty swoich badań archiwalnych m.in. w zakresie wielkości nakładów i sprzedaży tytułów prasowych. Dla czytelników szczególnie zainteresowanych rozwojem prasy wielkopolskiej cenne będą wykazy pism lokalnych i sublokalnych oraz dokumentacja dotycząca kształcenia dziennikarzy w ramach Instytutu Nauk Politycznych UAM.

Obszerna, przygotowana według wszystkich reguł sztuki bibliografia zadowoli prasoznawców, historyków dziejów najnowszych, humanistów, badaczy i studentów nauk społecznych.

Synteza prasy wielkopolskiej pióra Jana Załubskiego porządkuje wiedzę o przeszłości, wytyczając zarazem kierunki przyszłego rozwoju gazet regionalnych. Kilka wniosków autora warto w konkluzji przytoczyć, aby zachęcić czytelników do wnikliwej lektury. Zebrany materiał pozwala stwierdzić badaczowi, że wbrew obiegowym sądom prasa polska drugiej połowy XX wieku podlegała transformacji nie tylko w latach 1989–1990. Na przykładzie Wielkopolski można sformułować pogląd o stałej ewolucji rynku prasowego, przyspieszającej jedynie w rytmie przemian politycznych. Autor przystępnie i ze znanstwem opisuje ten proces w wyraźnie zarysowanych sekwencjach czasowych oraz problemowych.

Zaletą publikacji jest zrównoważona prognozyka oparta na analizie wolnego rynku prasowego. Konfrontując sukcesy i porażki jego funkcjonowania (np. wejście do prasy wielkiego kapitału, niepożądana koncentracja tytułów prasowych w rękach największych inwestorów), Jan Załubski dostrzega na razie pojedyncze przypadki obniżania standardów zawodowych oraz etycznych. Jest przekonany, że rynek opanują wielosegmentowe koncerny firmujące obok prasy także radiofonię, telewizję, portale internetowe; im będzie również podlegać prasa regionalna, w przyszłości dostępna w formie dodatków do wydań ogólnopolskich. Część książki prezentująca próbę bilansu skłania do podjęcia wielowątkowej dyskusji.

Połączenie doświadczeń teoretyka i praktyka zaowocowało wartościową pracą, napisaną wartko, staranną polszczyzną, logicznie odślanającą kolejne etapy badań. Podjęcie niewystarczająco eksplorowanej naukowo tematyki oraz walory narracyjne czynią z tej publikacji instruktywną oraz inspirującą pozycję.

ALICJA JASKIERNIA

Bogusława Dobek-Ostrowska  
*Media masowe i aktorzy  
polityczni w świetle studiów nad  
komunikowaniem masowym*

Bogusława Dobek-Ostrowska  
*Mass Media and Political Actors  
in the Light of Studies on Political  
Communication*

Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego,  
Wrocław 2004, 324 s.

**P**olskie piśmiennictwo medioznawcze wzbogaciło się o ważną monografię autorstwa Bogusławy Dobek-Ostrowskiej. Książka nawiązuje do dorobku naukowego autorki w zakresie analizy problemów komunikowania masowego<sup>1</sup>, ze szczególnym

---

<sup>1</sup> *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 1999; *Mediatyzacja polityki – rola mediów elektronicznych*, [w:]: *Radio i telewizja. Informacja, kultura, polityka*, red. W. Dudek, Katowice 2000, s. 68 i n.; *Media a elity polityczne w Polsce w latach dziewięćdziesiątych – nowy typ relacji*, [w:]: *Środki masowej komunikacji w Polsce po likwidacji cenzury (1990–2000)*, red. J. Adamowski, Warszawa 2000, s. 33 i n.; *Komunikowanie polityczne jako obszar badań naukowych*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 3.; *Public Government Communication in Post-Communist Countries*, „The Global Network” (Bucharest) 2001, nr 17, s. 65 i n.

uwzględnieniem przemian demokratycznych w Europie Środkowo-Wschodniej po 1989 r.<sup>2</sup>

Motywację podjęcia tej tematyki wyjaśnia autorka już we *Wstępie*: „Pomimo niewątpliwej dynamiki rozwoju badań nad komunikowaniem politycznym, ciągle jest to początek drogi. Brakuje publikacji rozpatrujących kompleksowo procesy komunikowania politycznego w szerokiej perspektywie badawczej. Istnieje poważna luka, której nie jest w stanie wypełnić tłumaczenie bardzo ważnej pozycji B. McNaira *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*. Brakuje opracowań, które by poddały głębszej, wieloaspektowej analizie związku między fundamentalnymi elementami procesu komunikowania politycznego, tj. aktorami politycznymi, mediami masowymi i obywatelami” (s. 13–14).

Recenzowana książka jest niewątpliwie próbą wypełnienia tej luki. Jej tematem są główne wątki badawcze i teoretyczne w studiach nad komunikowaniem politycznym, ze szczególnym uwzględnieniem dwóch silnych ogniw procesu: aktorów politycznych i mediów masowych. Trzeci natomiast uczestnik – obywatele – choć najliczniejszy i z punktu widzenia demokracji najważniejszy, jest postrzegany przez wielu autorów jako słaby, zaniedbany i najgorzej reprezentowany. Ze względu na odmienny charakter partycypacji obywateli oraz ich status w procesie komunikowania, autorka pozostawiła ich poza głównym nurtem zainteresowań. Jest jednak świadoma, że w wyniku takiego wyboru „praca dotycząca dwóch z trzech uczestników komunikowania masowego może budzić niedosyt”. Uznała jednak, że „dokonanie takiego ograniczenia podyktowane było specyficznymi rolami i zbieżnymi celami, jakie łączą media masowe i aktorów politycznych”. Skoncentrowała się więc na weryfikacji hipotezy badawczej, że „ich interakcje mogą decydować o charakterze tych procesów we współczesnych demokracjach” (s. 282).

Inne ograniczenie zakresu zainteresowań autorki wiąże się z tym, że swoją uwagę skupiła na kręgu stabilnych demokracji i systemów politycznych w okresie przejścia do demokracji oraz konsolidacji demokracji. Wyszła bowiem z założenia, że wynika to z samej istoty komunikowania politycznego, które jest rozumiane i definiowane jako proces dwustronnego przepływu komunikatów z mocno zaakcentowanym sprzę-

---

<sup>2</sup> *Proces demokratyzacji Europy Środkowo-Wschodniej – przesłanki i przebieg*, [w:] *Demokracje Europy Środkowo-Wschodniej w perspektywie porównawczej*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wrocław 1998; *Mass Communication in Poland after the Collapse of Communism*, „The Global Network” (Bucharest) 1999, nr 11, s. 85 i n.; *Elites and Media in East-Central Europe*, [w:] *The Second Generation of Democratic Elites in Central and Eastern Europe*, red. J. Frenzel-Zagórska, J. Wasilewski, Warszawa 2000, s. 51 i n.; *Process of Transition to Democracy and Mass Media in Central and Eastern Europe*, [w:] *The Role of Local and Regional Media in the Democratization of Eastern and Central European Societies*, red. J. Adamowski, M. Jabłonowski, Warszawa 2001; *Przejście do demokracji a transformacja systemów medialnych w Europie Środkowo-Wschodniej po upadku komunizmu*, [w:] *Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowej i Wschodniej po 1989 r.*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2002, s. 13 i n.

żeniem zwrotnym. Tymczasem „w reżimach zamkniętych nie ma miejsca na porozumiewanie się rządzących z rządzącymi – dominuje jednokierunkowa propaganda, będąca narzędziem realizacji interesów elity politycznej” (s. 14).

Praca składa się z pięciu rozdziałów tworzących logiczną całość. W rozdziale 1 (*Komunikowanie polityczne. Założenia metodologiczne*) zostały zaprezentowane podejścia badawcze w studiach nad komunikowaniem politycznym, obszary tematyczne badań i współczesne koncepcje komunikowania masowego. W rozdziale 2 (*Media i komunikowanie masowe a komunikowanie polityczne*) zostało ukazane miejsce mediów w procesach komunikowania się ludzi, poziomy analityczne mediów masowych, a także media masowe w dwu podstawowych sferach oddziaływania: ekonomicznej i politycznej. Istotne znaczenie ma rozdział 3 (*Media masowe a demokracja*). Autorka analizuje tu różne aspekty miejsca mediów w teorii demokracji oraz prezentuje funkcje i zadania mediów masowych w demokracji. W tym kontekście odnosi się do „mitu czwartej władzy” (s. 135) i koncepcji „demokracji dialogowej” (s. 141). Przedstawia też systemy medialne w demokratyzujących się reżimach politycznych, kładąc nacisk na upadek komunizmu w Europie Środkowo-Wschodniej i jego implikacje (s. 170). Rozdział 5 (*Aktorzy polityczni a komunikowanie polityczne*) umożliwił prezentację zarówno zbiorowych aktorów sceny politycznej (elity polityczne, partie polityczne, instytucje władzy publicznej, niepartyjni aktorzy polityczni), jak i indywidualnych aktorów politycznych (przywódcy polityczni, kandydaci w wyborach). Stworzyło to podstawę do wyeksponowania relacji aktorów politycznych i mediów masowych: modelu stosunków silnych ogniw komunikowania politycznego (s. 210) i transakcyjnego charakteru relacji aktorów politycznych i mediów masowych (s. 241). Wreszcie w rozdziale 5 (*Profesjonalizacja komunikowania politycznego i jej konsekwencje*) autorka przedstawiła aktorów politycznych w dobie wysoko rozwiniętych technologii komunikacyjnych. Szczególne znaczenie mają tu nowe strategie komunikacyjne: marketing polityczny, wyborczy i społeczny; reklama polityczna; polityczne public relations i reaktywne public relations. Niemało uwagi poświęciła autorka kształtowaniu umiejętności i kompetencji aktorów politycznych (s. 256), a także roli **zawodowych komunikatorów** świadczących usługi na rzecz aktorów politycznych (s. 252). Szczególne znaczenie dla praktyki politycznej będą zapewne miały rozważania dotyczące konsultingu politycznego (s. 258) oraz relacji partii politycznych i kandydatów z zawodowymi komunikatorami (s. 263).

Przeprowadzona analiza, z wykorzystaniem bogatego piśmiennictwa zagranicznego, potwierdziła postawioną na wstępie tezę o wzajemnych głębokich zależnościach między mediami masowymi i aktorami politycznymi w procesach komunikowania politycznego. Uwydatniają się one w stopniu kontroli mediów przez instytucje polityczne, w upartyjnieniu mediów, ingerencji elit politycznych i medialnych. Wynikiem tych interakcji między systemem politycznym i systemem medialnym w demokracji jest wyłonienie się specyficznego dla każdego państwa systemu komunikowania politycznego.



Autorka dochodzi do wniosków, które powinny się stać przedmiotem poważnej refleksji zarówno elit politycznych, jak i tych, którzy odpowiadają za kształtowanie polityki medialnej. W zawładniętym przez media masowe świecie polityki aktorzy polityczni coraz bardziej oddalają się od obywateli. Ich interakcje utraciły swój naturalny, pierwotny charakter. Interpersonalne kanały porozumiewania się są wypierane przez masowe komunikowanie polityczne. Aktorów politycznych i społeczeństwo oddzielają nie tylko media masowe, ale z powodu „kolonizacji” sceny politycznej przez zawodowych komunikatorów należy mówić o postępującej profesjonalizacji komunikowania politycznego. W tej sytuacji relacje kandydat – wyborca są coraz bardziej wyreżyserowane, manipulowane i zarządzane, mniej w nich miejsca na spontaniczność. Wtłoczenie mediów masowych w tak wielkiej skali do polityki powoduje, że staje się ona coraz droższa. Rodzi to niezdrową tendencję do instrumentalnego traktowania środków masowych przez aktorów politycznych, do zawłaszczania i podporządkowania wolnych mediów, a także grozi degradacją i wypaczeniem idei demokracji, zastępowaniem jej przez rynek. Politycy koncentrują się na poszukiwaniu środków na techniki promocyjne, w mniejszym zaś stopniu interesują się rozwiązywaniem kwestii społecznych (s. 281).

Autorka dostrzegła zarazem, że ta **mediatyzacja polityki** ma także swoje zalety. Dzięki środkom masowego przekazu polityka przestała być jedynie sprawą elit, a dostęp do niej stał się łatwiejszy. Proces mediatyzacji i zjawisko obecności medialnej spowodowały istotne zmiany w zachowaniach współczesnych demokratycznych społeczeństw. Dyfuzja informacji dotyczących kwestii politycznych przez media doprowadziła do wyraźnego zwiększenia poziomu znajomości problematyki społeczno-politycznej, programów partyjnych i kandydatów. Lepsza znajomość materii stymuluje z kolei debatę demokratyczną. Po to jednak, by media mogły spełnić dobroczynną funkcję w procesie „demokratyzowania demokracji”, pogłębienia jej jakości i poszerzania zasięgu publiczności, muszą być one wolne od presji politycznej i ekonomicznej, co wyraża się w ich niezależnym statusie, swobodnym dostępie do kanałów oraz różnorodności dostawców informacji. Z kolei od mediów wymaga się pełnej niezależności od aktorów politycznych i elit biznesowych, odpowiedzialności przed społeczeństwem i użytkownikami mediów oraz różnorodności wyrażającej się w politycznym pluralizmie i społecznym zróżnicowaniu. Dopiero spełnienie przez media tych trzech warunków gwarantuje symetryczne interakcje między dwoma stronami i ostatecznie pozwala na efektywną realizację interesu publicznego (s. 281–282).

Te konkluzje autorki zasługują na uwagę i refleksję. Wyprowadzone zostały z głębokich studiów literatury przedmiotu, a zwłaszcza analiz praktyki politycznej w dojrzałych demokracjach, jak i w systemach politycznych, które znajdują się w fazie konsolidacji demokracji.

Rodzi się jednak pytanie, czy słusznie pominięto w pracy **aspekt normatywny**, zwłaszcza ten, który wynika ze standardów międzynarodowych wypracowanych przez

organizacje międzynarodowe<sup>3</sup>, zwłaszcza OBWE, Radę Europy i Unię Europejską. Lektura książki może bowiem sprawiać wrażenie, że kwestia relacji media masowe – aktorzy polityczni jest jedynie wyrazem suwerennych procesów politycznych w poszczególnych państwach, a konieczność zmian wypływa z ogólnych zasad demokratycznych, a także z postulowanej przez naukę roli mediów w tych procesach. Tymczasem międzynarodowa opinia publiczna, artykułowana m.in. przez organizacje międzynarodowe, wypracowała w tym obszarze liczne standardy zachowań – zarówno polityków, jak i mediów – które powinny być wdrażane do praktyki ustrojowej państw członkowskich<sup>4</sup>. Choć nie wszystkie mają charakter prawnie wiążący<sup>5</sup> (jak te o charakterze konwencyjnym, m.in. zawarte w Europejskiej Konwencji Praw Człowieka<sup>6</sup> i rozwijane w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka<sup>7</sup>), to jednak również te o charakterze „miękkiego prawa” (uchwałodawcze) mają znaczenie w praktyce, ponieważ organizacje międzynarodowe dysponują różnorodnymi instrumentami oddziaływania na ich realizację, np. w procedurze akcesyjnej<sup>8</sup> i monitoringowej Rady Europy<sup>9</sup>.

Co więcej, należy odnotować wysiłek podejmowany wspólnie przez różne organizacje (OBWE, RE, UE) w kreowaniu standardów w odniesieniu do ważnych problemów współczesnych mediów, jakim jest określenie ich roli w procesach wyborczych<sup>10</sup>. Taki wspólny wysiłek podnosi efekty tych poszukiwań do rangi standardów europejskich o wysokim stopniu reprezentatywności, a co za tym idzie – o zwiększonym prawdopodobieństwie realizacji<sup>11</sup>.

---

<sup>3</sup> R. Bartoszcze, *Rada Europy a wolność wypowiedzi*, Kraków 1999, s. 98; A. Jaskiernia, *Rada Europy a problemy mediów masowych*, Warszawa 2002, s. 27.

<sup>4</sup> K. Karaca, *Guarding the Watchdog – the Council of Europe and the Media*, Strasbourg 2003, s. 29.

<sup>5</sup> C. Mik, *Standardy Rady Europy dotyczące wolności prasy*, „Palestra” 1993, nr 9–10, s. 88.

<sup>6</sup> A.M. Gross, *Reinforcing the New Democracies: The European Convention on Human Rights and the Former Communist Countries: A Study of the Case Law*, „European Journal of International Law” 1966, No. 1, s. 92.

<sup>7</sup> A. Redelbach, *Wolność słowa w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2000, z. 3, s. 24; R. Stefanicki, *Kryterium konieczności wprowadzonych ograniczeń wolności wypowiedzi w świetle orzecznictwa Europejskiego Trybunału Praw Człowieka*, „Przegląd Sądowy” 2004, nr 7–8, s. 16.

<sup>8</sup> H. Winkler, *Democracy and Human Rights in Europe. A Survey of the Admission Practice of the Council of Europe*, „Austrian Journal of Public and International Law” 1995, No. 2–3, s. 153.

<sup>9</sup> A. Drzemczewski, *Procedura monitoringowa Komitetu Ministrów Rady Europy. Użyteczny mechanizm „praw człowieka”*, [w:] *Polska w Radzie Europy. 10 lat członkostwa. Wybrane zagadnienia*, red. H. Machińska, Warszawa 2002, s. 67.

<sup>10</sup> European Commission for Democracy Through Law (Venice Commission), *Guidelines on Media Analysis During Election Observation Missions. Prepared in Co-operation between the OSCE Office for Democratic Institutions and Human Rights, the Council of Europe's Venice Commission and Directorate General of Human Rights, and the European Commission. Adopted by the Council for Democratic Elections at its 14th meeting (Venice, 20 October 2005) and the Venice Commission at its 64th plenary session (Venice, 21–22 October 2005)*, Strasbourg, 27 October 2005.

<sup>11</sup> I. Ziemele, *The EU, the Council of Europe and the OSCE: Possibilities and Limit of Common Human Rights Policy in Europe*, [w:] *Human Rights and the Rule of Law. Proceedings*

Jeśli więc autorka trafnie wskazuje na przesłanki „demokratyzowania demokracji” (s. 282), to przecież nie sposób nie zauważyć, że zostały już one wcześniej wyartykułowane w dokumentach międzynarodowych określających standardy postępowania mediów masowych<sup>12</sup>. Nie chodzi tu przy tym o kwestię określania oryginalności tych przesłanek. Jest bowiem oczywiste, że standardy międzynarodowe mogą się pokrywać i faktycznie niejednokrotnie pokrywają się z ustaleniami opracowań naukowych. Istnieje zresztą oczywista współzależność obu tych zjawisk. Kluczową kwestią jest jednak problem skuteczności oddziaływania. Sama teza naukowa nie ma bowiem bezpośredniej siły sprawczej w zakresie kształtowania praktyki politycznej, choć niewątpliwie pożądane byłoby, by elity polityczne szerzej korzystały z dorobku naukowego. Organizacje międzynarodowe posiadają natomiast instrumenty oddziaływania, również w odniesieniu do obszaru funkcjonowania mediów masowych. Najbardziej plastycznie widać to w procedurze zabiegania przez państwo o członkostwo w Radzie Europy<sup>13</sup> i w Unii Europejskiej<sup>14</sup>.

Postulat uwzględnienia aspektu normatywnego nie podważa metody zastosowanej w pracy, ale wskazuje, że takie bardziej kompleksowe spojrzenie sprzyjałoby pełniejszemu poznaniu istoty opisywanych zjawisk, a w szczególności ułatwiałoby artykułowanie środków zaradczych – takich, które mają szansę na wdrożenie do praktyki politycznej.

Recenzowana praca stanowi ważny wkład do poznania tej problematyki, mającej znaczenie zarówno dla analizy mediów masowych, jak i zrozumienia coraz bardziej skomplikowanych relacji na styku media – polityka oraz najważniejszych prawidłowości współczesnych procesów politycznych. Należy więc wyrazić zadowolenie, że autorka nie zamierza na tym zakończyć analizy tego zagadnienia, a książkę traktuje jako początek dalszych poszukiwań badawczych. Książka niewątpliwie zapełni istotną lukę na półce każdego medioznawcy i politologa. Lekturą zaś powinni być zainteresowani wszyscy, których ciekawi „polityczny teatr” i fascynują związki mediów ze światem polityki i ich wzajemne oddziaływanie.

---

*of the 2nd International Symposium „Europe beyond the Union”, Frankfurt (Oder) Germany, 27–30 March 2003*, red. R. Alleweldt, P. Dimitrova, J. Drohla, T. Milej, Kraków 2004, s. 159.

<sup>12</sup> A. Jaskiernia, *Prawo do informacji a prezentacja kampanii wyborczych w mediach masowych w świetle zaleceń Komitetu Ministrów Rady Europy*, „Humanistyczne Zeszyty Naukowe – Prawa Człowieka” 2001, vol. 7, s. 27; A. Jaskiernia, *Swoboda debaty politycznej w mediach w świetle standardów Rady Europy*, „Studia Medioznawcze” 2005, nr 4, s. 96.

<sup>13</sup> M. Nowak, *Is Bosnia and Herzegovina Ready for Membership in the Council of Europe?*, „Human Rights Law Journal” 1999, No. 7–11, s. 286.

<sup>14</sup> A. Williams, *Enlargement of the Union and Human Rights Conditionality*, „European Law Review” 2000, No. 6, s. 615.

DOMINIKA RAFALSKA-KUŚ

## **Kompendium wiedzy o sieci**

Żaneta Polowczyk

*Internet. Media – edukacja  
– polityka*

## **A Compendium of the Network**

Żaneta Polowczyk

*The Internet. Media – Education  
– Politics*

**Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości,  
Poznań 2004**

„Informacja, a w zasadzie dostęp do niej, staje się na początku XXI wieku poważnym determinantem państw i społeczeństw” – pisze dr Żaneta Polowczyk we wstępie do swej książki *Internet. Media – edukacja – polityka*. Praca traktuje o teoretycznych aspektach funkcjonowania Internetu w nowoczesnym społeczeństwie informacyjnym. Internet, który stał się globalnym narzędziem komunikacji XXI wieku, nie tylko usprawnił funkcjonowanie społeczeństw, pozwalając na szybkie komunikowanie się czy przekazywanie informacji, ale także stworzył wiele nowych, dotychczas niedostępnych szans w dziedzinie edukacji (e-learning) i mass mediów (serwisy internetowe, czasopisma i gazety codziennych). Spowodowało to daleko idące zmiany zarówno w systemie funkcjonowania pewnych instytucji (media, szkolnictwo, instytucje publiczne), w samej filozofii ich tworzenia, jak i po stronie odbiorców mediów. O tych

zjawiskach pisze dr Polowczyk w swojej pracy, będącej jedną z pierwszych teoretycznych rozpraw na temat Internetu.

Tematyce nowoczesnych technologii autorka poświęciła swoją rozprawę doktorską pod tytułem „Media polskie w Internecie do roku 1998. Stan i perspektywy”, którą obroniła w 2000 roku na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu. W rozprawie tej dokonała systematyki polskich mediów występujących w Internecie, opisała je i oceniła. Materiał badawczy pracy stanowiły pisma codzienne, czasopisma, stacje radiowe i telewizyjne publikujące lub transmitujące online. Autorkę interesowało funkcjonowanie mediów w sieci w kontekście historycznym, ekonomicznym, społecznym i etycznym.

*Internet. Media – edukacja – polityka* to publikacja, w której dr Polowczyk kontynuuje swoje poszukiwania badawcze, rozwija je, a w wielu punktach uzupełnia. Autorkę interesują rozmaite konteksty funkcjonowania Internetu – w szczególności zaś ekonomiczny, etyczny i społeczny. Opierając się na szerokim materiale badawczym, analizuje zagadnienie globalnej sieci pod wieloma nowymi aspektami: chociażby w życiu politycznym, społecznym czy akademickim, nie skupia się – jak miało to miejsce w przypadku rozprawy doktorskiej – jedynie na zagadnieniu polskich mediów.

Konstrukcja pracy jest bardzo przejrzysta. Książka została podzielona na sześć części. Polityka, edukacja i media są wyraźnymi wyznacznikami podejmowanych tematów w ramach poszczególnych rozdziałów. Celem autorki jest przekazanie wiedzy teoretycznej i praktycznej w zakresie wykorzystania Internetu w Polsce w procesach na poziomie administracji państwowej i lokalnej. Autorka porusza zagadnienia dotychczas rzadko podejmowane w pracach teoretycznych: elektroniczna demokracja, wybory prezydenckie online, elektroniczny marketing polityczny czy podpis elektroniczny.

Pierwszy rozdział pracy jest poświęcony genezie i opisowi obecnego stanu Internetu. Autorka przedstawia globalną sieć jako medium oraz – co ważne – jej użytkowników. Podchodzi do tematu krytycznie, opisując nie tylko zalety, ale także mankamenty Internetu i ich implikacje w życiu społecznym, gospodarczym czy politycznym. W tej części pracy można znaleźć wiele informacji z pozoru oczywistych dla każdego, kto chociaż raz zetknął się z Internetem. Dziwić może na przykład tłumaczenie, czym jest poczta elektroniczna. Jest to jednak zabieg uzasadniony, gdyż książka kumuluje bardzo rozległą wiedzę na temat globalnej sieci.

Rozważania autorki nie ograniczają się bynajmniej do warstwy technicznej Internetu. W dalszej części pracy stawia wiele istotnych pytań natury socjologicznej i etycznej, np. o to, czy grupa ludzi związanych czynnie z Internetem tworzy nową społeczność, czy i w jaki sposób Internet wpływa na rzeczywisty świat jego użytkowników. Wiele tych pytań pozostaje otwartych – autorka nie udziela jednoznacznych odpowiedzi, niekiedy wskazuje, że zagadnienia te powinny być przedmiotem badań socjologów czy filozofów. Zdecydowanie interesującym jest wątek dotyczący użytkowników Internetu – pobudek, dla których korzystają z sieci i ich typów zachowań.

Ciekawe są również rozważania na temat treści zamieszczanych w Internecie i dataholizmu, czyli uzależnienia od Internetu, bezpieczeństwa danych znajdujących się w sieci oraz internetowej etykiety.

Polowczyk ukazuje też rozwój Internetu w Polsce oraz jego rolę w procesie integracji z Unią Europejską. Skupia się na strategii informatyzacji dla Polski oraz na znaczeniu informacji funkcjonującej w wirtualnej przestrzeni. Co ważne, nie są to rozważania tylko teoretyczne. Autorka pokusiła się o studium przypadku, którym jest analiza kampanii informacyjnej prowadzonej przez rząd przed referendum unijnym. Polowczyk pisze o wyzwaniach czekających Polskę w kontekście dostosowania procesu informatyzacji do średniej europejskiej.

Trzeci rozdział pracy dotyczy zagadnień związanych z tzw. e-governmentem, czyli z Internetem obywatelskim – wykorzystaniem nowoczesnych technologii w zakresie dostępu obywateli do organów samorządu i administracji państwowej. Został w nim również omówiony polityczny marketing wyborczy na polskich witrynach internetowych.

Czwarty rozdział jest poświęcony kwestiom związanym z elektronicznym obliczem mediów. Autorka opisuje w nim stan dzisiejszy oraz analizuje perspektywy rozwoju funkcjonowania różnych mediów w Internecie.

Rozdział piąty to analiza wykorzystania Internetu w rozwoju edukacji w Polsce. Jest w nim mowa o nowoczesnych technologiach nauczania oraz o e-edukacji, która stała się nieodzownym elementem procesu kształcenia, będąc nierzadko jedyną szansą szkolenia czy doskonalenia zawodowego poszczególnych grup społecznych. Autorka analizuje system e-learningu w Polsce, podejmuje wątek jakości materiałów dydaktycznych i informacyjnych niezbędnych w procesie kształcenia za pomocą Internetu.

Ostatni, szósty rozdział książki traktuje o zagadnieniach podpisu elektronicznego. Autorka kładzie w nim nacisk na problemy związane z procesem jego wdrożenia – dostosowaniem technologii do ustawodawstwa, a także omawia praktyczne aspekty jego funkcjonowania na co dzień.

Książkę zamyka słownik najważniejszych terminów z zakresu funkcjonowania Internetu, bez znajomości których trudno dyskutować o tym medium.

W załączonym do pracy aneksie można z kolei znaleźć spis adresów internetowych instytucji publicznych, wybranych dzienników i czasopism społeczno-politycznych oraz portali, a także treść ustawy z 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej i ustawy z 18 września 2001 r. o podpisie elektronicznym.

Przy pisaniu swojej pracy autorka korzystała z bardzo różnorodnych źródeł. Powołuje się zarówno na rankingi i sondaże przeprowadzone przez wielkie koncerty, jak i na teksty z prasy branżowej, wreszcie na publikacje akademickie i monografie naukowe z dziedzin medioznawstwa, komunikacji, politologii, marketingu politycznego, public relations, psychologii czy prawa prasowego. Autorka snuje swoje rozważania, opierając się również na dostępnych badaniach Internetu – jego mechanizmów dzia-

łania i użytkowników. Książka ma bardzo rozbudowany aparat przypisów. Są one wyraźnie wyodrębnione (napisane mniejszą czcionką i oddzielone od treści właściwej pracy). Analiza tekstowa została w wielu miejscach uzupełniona wykresami obrazującymi graficznie omawiane zagadnienie. W książce pojawiają się też nierzadko tabele i zestawienia, które w przejrzysty sposób uzupełniają omawiane zagadnienia. Sporadycznie pojawiające się błędy edytorskie nie mają wpływu na ogólną ocenę książki.

Praca Żanety Polowczyk jest z pewnością ważnym głosem w dyskusji o współczesnych mediach. Jest to pierwsza tak obszerna książka skupiająca rozległą i wszechstronną wiedzę na temat globalnej sieci i analizująca Internet pod tak wieloma względami. Interesujące wydaje się podejście do omawianego tematu przez autorkę, która swoją pracę napisała tak, że będzie ona przydatna dla szerokiego grona odbiorców, niezależnie od ich znajomości tematu i zainteresowań. Książka objaśnia mechanizmy działania Internetu, jego język, wartość, analizuje zalety, wymienia wady, zagrożenia i stawia ważne pytania o jego przyszłość – także w różnych aspektach – zaczynając od ściśle technicznego poprzez społeczny do etycznego włącznie. To bardzo cenna pozycja dla wszystkich zainteresowanych tematem. A biorąc pod uwagę wciąż rosnącą liczbę internautów – to książka dla naprawdę szerokiego grona odbiorców.

# Nota o autorach

- JAN BELICZYŃSKI – dr, pracownik naukowy Katedry Procesu Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Krakowie
- EDWARD CHUDZIŃSKI – dr, kierownik Studium Dziennikarskiego Akademii Pedagogicznej im. KEN w Krakowie, członek Rady Nadzorczej Radia Kraków S.A.
- MARIAN GIERULA – dr hab., kierownik Zakładu Dziennikarstwa na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego; specjalista w zakresie systemu medialnego
- TOMASZ GOBAN-KLAS – prof. dr hab., kierownik Zakładu Komunikowania i Mediów Społecznych Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego
- DANUTA GRZELEWSKA – dr, adiunkt w Zakładzie Historii Mediów Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego
- IWONA HOFMAN – dr hab., pracownik naukowy Zakładu Dziennikarstwa na Wydziale Politologii Uniwersytetu im. Marii Curie-Skłodowskiej
- MAREK JACHIMOWSKI – dr, pracownik naukowy w Zakładzie Dziennikarstwa Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego
- ALICJA JASKIERNIA – dr, adiunkt na Wydziale Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Ubezpieczeń i Bankowości w Warszawie
- ELŻBIETA MARLENA KASIANIK – doktorantka Studium Doktoranckiego Nauk o Polityce, Filozofii i Socjologii na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego
- BARTŁOMIEJ ŁÓDZKI – doktorant w Zakładzie Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego
- TOMASZ MIELCZAREK – prof. dr hab., kierownik Zakładu Prasoznawstwa Instytutu Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa Akademii Świętokrzyskiej w Kielcach



- 
- BEATA OCIEPKA – prof. dr hab., kierownik Zakładu Komunikowania Międzynarodowego Instytutu Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Wrocławskiego
- WIKTOR PEPLIŃSKI – prof. dr hab., kierownik Zakładu Socjologii i Historii Dziennikarstwa Instytutu Filozofii i Socjologii Uniwersytetu Gdańskiego
- DOMINIKA RAFALSKA-KUŚ – dziennikarka, doktorantka Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego
- JĘDRZEJ SKRZYPCZAK – dr, adiunkt w Zakładzie Systemów Prasowych i Prawa Prasowego Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu
- JACEK SOBCZAK – prof. zw. dr hab., kierownik Zakładu Systemów Prasowych i Prawa Prasowego Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu; specjalista w zakresie prawa prasowego
- MIKOŁAJ TYRCHAN – mgr prawa, asystent sędziego w Wojewódzkim Sądzie Administracyjnym w Poznaniu, doktorant w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu
- MIROŚŁAWA WIELOPOLSKA-SZYMURA – dr, pracownik naukowy w Zakładzie Dziennikarstwa, Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego

## OD REDAKCJI

Redakcja kwartalnika „Studia Medioznawcze” zamieszcza artykuły i rozprawy z zakresu medioznawstwa lub takie, które są silnie związane z mediami i społecznymi konsekwencjami ich działalności. Mogą to być materiały źródłowe, wyniki badań empirycznych, rozważania o charakterze teoretycznym itp. Od autorów wymaga się precyzyjnego określenia tematu, krytycznego odniesienia się do literatury przedmiotu oraz przedstawienia syntetycznych wniosków. Teksty powinny cechować się zwięzłością, poprawnością językowo-stylistyczną, spójnością i wewnętrzną logiką. Ich objętość nie powinna przekraczać 1 a. a.

Redakcja zamieszcza również recenzje publikacji poświęconych mediom. Od autorów wymaga się, by nie tylko przedstawili książkę (jej treść, konstrukcję, metodologiczne podejście autora, główne tezy), ale także jednoznacznie wyrazili swoją opinię. Wskazane jest także odniesienie się autora recenzji do literatury przedmiotu, z zakresu którego pochodzi recenzowana praca, by w ten sposób dokonać oceny wkładu autora recenzowanej pracy w rozwój medioznawstwa. Objętość recenzji – do 0,5 a. a.

W „Studiach Medioznawczych” drukowane są również sprawozdania z konferencji, zjazdów, sympozjów itp., jeśli tylko ich tematyka dotyczy problemów funkcjonowania współczesnych mediów. W sprawozdaniu należy podać temat konferencji, jej organizatorów i patronów, miejsce i czas trwania oraz listę referentów i ewentualnie innych osób uczestniczących (np. ważniejszych gości). Sprawozdanie powinno zawierać omówienie treści jeśli nie wszystkich, to przynajmniej ważniejszych referatów, a także główne wątki i wnioski z dyskusji. Prosimy również o załączenie wykazu wygłoszonych referatów z nazwiskami ich autorów. Objętość – do 0,5 a. a.

Artykuły powinny być dostarczone do redakcji w 1 egzemplarzu wraz z dyskietką. Do tekstu należy dołączyć krótkie (ok. 0,5 strony) streszczenie w języku angielskim i polskim oraz słowa kluczowe (key words).

Dodatkowo autor powinien podać informacje o miejscu zamieszkania, nr PESEL i NIP, adres Urzędu Skarbowego (można podać także numer konta bankowego) oraz nazwę instytucji (uczelni, instytutu), w której jest zatrudniony.

Uwaga: Publikacji nie zamówionych Redakcja nie zwraca oraz zastrzega sobie jednocześnie prawo dokonywania w nich skrótów.

Instytut Dziennikarstwa UW – największa w Polsce placówka kształcąca blisko 1700 słuchaczy na sześciu typach studiów w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej:

- Magisterskie Dienne Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Wieczorowe Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Zaoczne Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Uzupełniające Studium Dziennikarstwa
- Pomagisterskie Dienne Studium Dziennikarstwa
- Pomagisterskie Zaoczne Studium Dziennikarstwa

W Instytucie Dziennikarstwa prowadzone są badania różnych aspektów działalności mediów i systemów masowego komunikowania. Główne kierunki badań obejmują prawo prasowe i autorskie Polski oraz innych państw, ewolucję i przemiany polskiego systemu informacji masowej, zagadnienia reklamy i *public relations* – nowych na polskim gruncie form komunikowania, zagraniczne systemy masowej informacji, teorię komunikowania w Polsce i za granicą, historię polskich środków masowego przekazu, ekonomikę mediów oraz język masowego komunikowania i środków przekazu.

Instytut Dziennikarstwa umożliwia studentom pogłębianie praktycznych umiejętności w ramach specjalizacji:

- prasowej
- radiowej
- telewizyjnej
- agencyjnej
- marketingu medialnego i PR
- dziennikarstwa online.

Nasz adres:  
00-046 Warszawa  
ul. Nowy Świat 69  
tel./fax (48-22) 826-93-66  
e-mail: [biuro@id.uw.edu.pl](mailto:biuro@id.uw.edu.pl)

The Institute of Journalism of Warsaw University is the largest centre which offers professional education to over 1700 students. Its six different courses of studies in journalism and mass communication include:

- Full-time (5 years) graduate studies in journalism
- Evening graduate studies in journalism
- Extra-mural graduate studies in journalism
- Complementary graduate studies in journalism
- Full-time postgraduate studies in journalism
- Extra-mural postgraduate studies in journalism.

Research activities cover various aspects of the media and the systems of mass communication. The main areas of research concern: the press and copyright law in Poland and other countries, the evolution of the Polish system of mass information, advertising and public relations, foreign systems of mass information, the theory of communication in Poland and elsewhere, the history of Polish mass media, the evolution of media, the language of mass communication and the media.

The Institute allows for the development of practical skills within the following areas:

- press
- radio
- television
- press agencies
- medial marketing and PR
- online journalism.

Our address is:  
00-046 Warszawa  
Nowy Świat 69  
Tel./fax: (48-22) 826-93-66  
e-mail: [biuro@id.uw.edu.pl](mailto:biuro@id.uw.edu.pl)



**W numerze piszą między innymi:**

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| Prof. dr hab. TOMASZ GOBAN-KLAS | Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów                                  |
| Prof. dr hab. TOMASZ MIELCZAREK | Radiofonia lokalna w Polsce w latach 1989–2005   |
| Prof. dr hab. WIKTOR PEPLIŃSKI  | „Pierwsze dni” Polskiego Radia w powojennym Gdańsku  |
| Prof. dr hab. JACEK SOB CZAK    | Prawo handlowe a funkcjonowanie spółek radiofonii i telewizji publicznej w Polsce. Dylematy i zasady |

Redakcja „Studiów Medioznawczych” informuje, że od nr 4 (19) 2004 artykuły i materiały są dostępne w wersji anglojęzycznej na stronie internetowej <http://sm.id.uw.edu.pl>