

Współczesne radio podlega licznym zmianom. Niniejszy tom zawiera refleksje dotyczące nie tylko radiofonii polskiej, ale też brytyjskiej, francuskiej, norweskiej czy portugalskiej w szerokim kontekście społecznym. Rozważania uwzględniają aspekty związane z budowaniem wspólnoty czy pełnieniem misji, odnoszą się też do kwestii przemian kulturowych i technologicznych, wpływających na radio. Mamy nadzieję, że monografia, będąca efektem spotkania badaczy pochodzących z wielu krajów i spoglądających na radiowy fenomen z różnych perspektyw, wzbogaci ofertę dostępnych na rynku książek o tematyce radiowej oraz otwórzy nowe horyzonty badawcze. Prezentując bogate spektrum problematyki, pragniemy przybliżyć czytelnikom to medium – z pozoru dobrze znane każdemu, a zarazem wciąż niezbadane.

Grażyna Stachyra  
Elżbieta Pawlak-Hejno



# RADIO I SPOŁECZEŃSTWO



WYDAWNICTWO UNIwersYTETU MARIi CURIE-SKŁODOWSKIEJ



**Madalena Oliveira**

Uniwersytet Minho, Portugalia

**Stanisław Jędrzejewski**

Uniwersytet Minho, Portugalia, Akademia im. Leona Koźmińskiego w Warszawie

## **Od air do web: rzeźbienie radia w sieci...**

Przystosowanie mediów konwencjonalnych do Internetu jest jednym z największych wyzwań dla mediów masowych w erze cyfrowej. Kwestią kluczową dzisiaj pozostaje, jak przetrwać i zachować społeczne znaczenie w całkowicie zmienionym środowisku technologicznym, z pojawiającymi się ciągle nowymi formami narracji i w sytuacji szybko rosnącego wkładu tych, którzy jeszcze niedawno, w mediach tradycyjnych, stanowili jedynie bierne audytorium. Jesteśmy dzisiaj świadkami konsolidacji tzw. mediów 2.0, która stawia dotychczasowych graczy w obliczu konieczności wprowadzenia zmian do znanych, sprawdzonych sposobów produkcji i poszukiwania nowych, nieznanych jeszcze formatów, wykorzystywania nowych kanałów dystrybucji i konieczności ciągłej interakcji z odbiorcami.

Również radio – medium liczące już sto lat, poszukuje nowego miejsca w środowisku mediów i nowych relacji z audytorium. Wraz z pojawieniem się tego, co nazywamy Radiem 2.0, jest już praktycznie niemożliwe zignorowanie transfiguracji zawartości audio (zarówno w fazie produkcji jak i transmisji), która do tej pory znajdowała się w wyłącznej gestii nadawców, tak jak nie jest możliwe przejście do porządku nad przemianami dotyczącymi samych słuchaczy. Nowe możliwości technologiczne sprawiają, że udział słuchaczy, a może lepiej powiedzieć użytkowników, w produkcji i dystrybucji radia, ich zaangażowanie i współdziałanie, jest dzisiaj nie tylko możliwe, ale i konieczne. W istocie, nowe technologie pozwoliły na dywersyfikację i rozproszenie audytorium, a słuchacze–użytkownicy radia, uzyskując możliwości gromadzenia, przetwarzania i dzielenia się informacją za pośrednictwem powszechnie dostępnych i coraz bardziej przyjaznych narzędzi informatycznych, stają się potencjalnie aktywniejsi i bardziej zintegrowani zarówno ze sobą jak i ze stacją radiową, cokolwiek to dzisiaj znaczy.

Określając radio jako „medium gorące”, nie przypuszczał McLuhan, że po latach, paradoksalnie, dobrze odda to, co dzieje się dzisiaj z radiem w sieci,

tn. w sytuacji gdy nie jest konieczna licencja na nadawanie, nie obowiązują rygorystyczne przepisy dotyczące produkcji, a muszą być spełnione jedynie minimalne wymagania techniczne. Wprowadzone do „intensywnego procesu transformacji i rozwoju”<sup>1</sup> radio staje dzisiaj przed koniecznością tworzenia nowych formatów, nowych sposobów narracji, bardziej odpowiednich na strony internetowych i lepiej dostosowanych do potrzeb użytkowników.

Postępy cyfryzacji i szerokie rozpowszechnienie Internetu wymagają podejścia typu clean-slate, polegającego na całkowitej zmianie urządzeń odbiorczych i sposobów odbioru radia, torując w ten sposób drogę do poważnych zmian w produkcji treści, a w szczególności radiowej narracji. Zmiana pojęcia czasu i przestrzeni, otwarcie przestrzeni i anihilacja czasu, uruchomienie wielu kanałów interakcyjnych, zarówno w Internecie jak i w tej przestrzeni technologicznej, którą tworzą radiowe usługi nieliniarne, wzmacniają rekonfigurację dźwiękową narracji jako swojego rodzaju dyskursywnych spektakli.

Radio internetowe w największej bodaj dzisiaj mierze realizuje marzenia wielu, zwłaszcza młodych ludzi o „swoim” radiu. Nie ma obecnie praktycznie żadnych ograniczeń w odbiorze radia przez Internet. Około 300 tys. stacji nadaje przez Internet w trybie streaming, co oznacza, że co 15 minut w Internecie pojawia się nowa stacja. Blisko 30% słuchaczy słucha radia w sieci, są to głównie ludzie młodzi w wieku 16–24 lat. Konkurenci radiofonii publicznych mają niezwykle bogatą ofertę, np. na portal Live 365 składa się ponad 1000 precyzyjnie sformatowanych stacji działających obecnie w 100 krajach i oferujących ok. 23 gatunków muzycznych. MTV Radio z kolei umożliwia dostęp do bardzo różnych gatunków muzyki. To samo oferują stacje Last.fm i Pandora. Ta druga daje również narzędzia do własnego komponowania formatu muzycznego przez słuchaczy według własnych upodobań i zainteresowań.

Dzisiaj większość stacji radiowych w Europie prowadzi strony internetowe, oferując równocześnie niektóre lub wszystkie z poniżej wymienionych usług<sup>2</sup>:

**Radio Stream** – simulcast, równoległa transmisja sygnału FM lub AM.

**Web Stream** – streaming programów radiowych wyłącznie przez Internet

**Radio-on-Demand** – pojedyncze programy lub pakiety programowe, umożliwiające słuchanie audycji o wybranej porze.

**E-Radio** – radio wzbogacone – radio stream, web stream lub radio-on-demand z wartością dodaną – na przykład informacją o muzyce, linkami do stron www lub informacjami, możliwością kupowania lub pobierania muzyki czy innych produktów związanych z programami.

<sup>1</sup> M. Martinez-Costa, *Lenguaje, generos y programas de radio*, Introduccion a la Narrativa Radiofonica Pamplona, EUNSA 2005.

<sup>2</sup> *Media with purpose*, The report of the Digital Strategy Group Geneva November, EBU 2002.

**i-Radio** – radio interaktywne, gdzie słuchacz decyduje o treści i kolejności programów za pośrednictwem prostych w obsłudze interfejsów. Słuchacz może „budować” swój własny program radiowy z pojedynczych elementów (styl muzyki, liczba i częstotliwość oraz czas trwania serwisów, prognozy pogody lokalne lub ogólne, radio kierowców, programy tematyczne itd.). „Osobista stacja radiowa” może być sterowana ręcznie, przez pośredników tworzących „indywidualny profil słuchacza” i oferuje serwis odzwierciedlający gusta indywidualnego odbiorcy.

**Blog-Radio** (znane też jako wiki-radio), w którym użytkownik wytwarza program samodzielnie, tworząc z innymi swojego rodzaju społeczność.

**Podcasting** (Podradio) – audycja dźwiękowa, publikowana w Internecie najczęściej w formie regularnie zamieszczanych odcinków, za pomocą kanału RSS (Really Simple Syndication). Podcastem może być audioblog, który stanowi internetowy dziennik w formie audio. O podcastingu mówi się również, że jest to off-line, internetowe radio. Off-line, gdyż podcast można ściągnąć na własny komputer czy odtwarzacz MP3 w każdej chwili i odsłuchać w dowolnym momencie. Podcasting jest najszybciej rozwijającą się technologią radiową. Wykorzystywana obecnie przez miliony młodych ludzi również dla celów pozaradiowych, np. w celu połączenia z radiem internetowym i siecią bezprzewodową – jest przyszłością radiofonii. Szacuje się, że jest w ruchu na świecie więcej podcastów (38 000 z ponad 1 milionem tzw. epizodów), aniżeli stacji radiowych. Podradio tworzy obecnie 2,5 mln utworów. 17% brytyjskich użytkowników Internetu przeładowuje i słucha radia przez podcasting ( w grupie 16–24 lat takich słuchaczy jest 24%).

Wielu nadawców radiowych utworzyło własne portale i witryny i tym samym zaistniało w Internecie. Równocześnie, wraz z cyfryzacją programowych sieci nadawczych, ich infrastruktura jest wykorzystywana do szybkiej transmisji treści do odbiorników cyfrowych DAB i DVB.

Ogólnie biorąc, dla nadawców technologia sieci www staje się interesującym narzędziem służącym do produkcji, gromadzenia, przesyłu i nadawania programów. Podstawowymi kanałami dystrybucji jest transmisja szerokopasmowa bezprzewodowa, umożliwiając interaktywne wykorzystanie treści. Niemniej nadawanie przez Internet stwarza pewne kłopoty techniczne, przerzucając je jednakże, w dużym stopniu, na odbiorców – użytkowników. W rzeczywistości to użytkownicy płacą za dostęp do sieci oraz wnoszą opłaty za energię (komputer pobiera około 20–30% więcej energii niż odbiornik cyfrowy).

Radio internetowe powstało w drugiej połowie lat 90. XX w., najpierw w USA, a następnie, dość szybko, na całym świecie. Radio internetowe jest określane również jako web – lub net-radio lub on-line radio. Można ten rodzaj radia zdefiniować jako transmisję i odbiór plików audio w trybie streaming, za pośrednictwem Internetu w czasie rzeczywistym. W tym rozumie-

niu radiem internetowym jest zarówno przekazywanie przez Internet audycji radia konwencjonalnego, jak i działalność stacji internetowych, tzw. web-radio-only. Należy przy tym odróżnić to zjawisko od ściągania (pobierania) plików (filesharing, downloading), oraz audio „na żądanie”, czyli tzw. usług listen again.

Warto w tym miejscu sformułować kilka definicji ułatwiających zrozumienie zjawiska radia internetowego:

**Webcasting (także cybercasting)** – termin ten w literaturze jest często łączony z terminem broadcasting. Oznacza to możliwość przesyłania i odbioru danych audio i video za pośrednictwem Internetu. W ten sposób webcasting oprócz radio on-line obejmuje również takie usługi jak telewizja **on-line**, **videotelefon** lub **wideokonferencje**. Zarazem należy podkreślić różnice między webcastingiem i tzw. datacastingiem (lub newscastingiem), jako możliwością przenoszenia oprogramowania z witryn i informacji wskazujących.

Szacuje się, że na całym świecie dostęp do Internetu ma blisko miliard użytkowników. Prawie 70% Amerykanów ma dostęp do Internetu z domu, a jedna trzecia w miejscu pracy. W Kanadzie, Korei Południowej, Japonii i w Niemczech – po około 60%. Korzystanie z Internetu rośnie w ogromnym tempie. Z niedawno opublikowanych danych<sup>3</sup> wynika, że średnio realizowanych jest 31 połączeń w miesiącu, czas kontaktu z Internetem wynosi ponad 26 godzin, zaś liczba odwiedzanych witryn i portali wynosi 66, natomiast przeglądanych stron 1268 w miesiącu. 87% użytkowników korzysta z poczty, 60% – z usług tzw. instant messaging, zaś 55% użytkowników ściąga pliki. 22% użytkowników na całym świecie wypróbowało już wideo w Internecie. Dane statystyczne wskazują również na wzrost zainteresowania radiem w internecie, zwłaszcza wśród młodych ludzi i osób korzystających z Internetu podczas pracy. Ogólnie biorąc, wzrost znaczenia radia w Internecie wynika ze zwiększającej się liczby internautów, zwłaszcza tych, którzy korzystają z łączy szerokopasmowych, umożliwiających transmisję i odbiór treści multimedialnych.

Zważywszy na to, że dostarczanie treści multimedialnych (audio i wizualne) wymaga szybkiego Internetu, łączy powinny być traktowane jako kluczowy element upowszechniania szerokiego pasma.

Jednakże w 2008 r. na świecie do szerokopasmowego Internetu miało dostęp tylko 23 na 100 mieszkańców. Najwyższy odsetek użytkowników szerokiego pasma miała Dania, a następnie Holandia, Norwegia i Szwajcaria. Wskaźniki szerokopasmowego dostępu do Internetu w Stanach Zjednoczonych i Japonii były niższe niż w Europie.

<sup>3</sup> F. Kozamernik, M. Mullane, *An introduction to internet radio*, EBU Technical Review, Geneva 2005.

Możliwości oferowane przez Internet pozwalają wszystkim zostać dostawcami treści, a zatem wszyscy użytkownicy Internetu mogą stawać się kolejnymi odbiorcami w łańcuchu ludzi, których działalność jest w dużym stopniu wolna od wszelkiej regulacji.

Radio internetowe może być więc, z jednej strony, postrzegane jako interaktywne medium, które pozwala na wytworzenie określonego rodzaju więzi między społecznością i jej członkami. Z drugiej strony, o popularności tego medium decyduje fakt, że usługi oferowane przez nie przypominają jego poprzednika, radio konwencjonalne, analogowe.

Na najważniejsze cechy tego nowego medium zwraca uwagę C. Priestman<sup>4</sup>:

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

Podczas gdy radio w Europie zyskało wiele na deregulacji i rozwinęło się zgodnie z potencjalnie dobrze zaprojektowanym wzorcem, to sposoby wprowadzenia nowych technologii mogą poważnie zakłócić funkcjonowanie tego wypracowanego modelu. Główne zagrożenia pochodzą paradoksalnie z Internetu, ewolucji szerokopasmowego dostępu do wielu urządzeń. To wszystko może mieć istotny wpływ na proces transformacji europejskiego przemysłu medialnego w najbliższych latach.

Internet jest prawdopodobnie bardziej obiecującą drogą dla nadawców radiowych w krótkiej perspektywie, w procesie tworzenia prostych witryn społecznościowych, które uzupełniają ich marki. W perspektywie dłuższej, zwłaszcza przez webcasting za pośrednictwem szerokopasmowego Internetu, pozwoli to na likwidację wąskiego gardła dystrybucji. Tak czy inaczej, szerokopasmowy Internet będzie kluczowym elementem strategicznym zarówno dla radiowego sektora publicznego, jak i prywatnego.

Tym, co zasadniczo różni radio internetowe od konwencjonalnego, jest rodzaj transmitowanego sygnału. W przypadku radia internetowego sygnał radiowy jest strumieniem przepuszczanym przez Internet. Pozostałe różnice są konsekwencją wykorzystania Internetu jako kanału dystrybucji.

<sup>4</sup> C. Priestman, *Web Radio*, Oxford Focal 2002.



Nadawanie on-line, w większości przypadków, nie podlega żadnym regulacjom, tak jak ma to miejsce w odniesieniu do tradycyjnych nadawców. Ponieważ ta forma transmisji danych nie wymaga przyznania częstotliwości, internetowe stacje radiowe nie są licencjonowane. Brak regulacji dotyczących dzielenia programu, jak również zasady stoppingu spotów reklamowych to następna różnica w stosunku do klasycznej formuły radia.

Ponadto, dzięki swojej interaktywności, internetowe stacje radiowe pracujące w sieci są atrakcyjniejsze dla użytkowników w większym stopniu niż tradycyjni nadawcy. Przekazywanie danych obecnie obejmuje w głównej mierze techniczne aspekty webcastingu i środki transmisji danych. Oznacza to konieczność systematycznego dekodowania danych pozwalającą na odbiór plików audio i video na „żywo”. Specjalne tzw. oprogramowanie streakingu w odniesieniu do odtwarzania (odtworacze multimedialne) umożliwia zapisywanie plików w trakcie pobierania. Termin ten jest często łączony z szeroko rozpowszechnionym obecnie pobieraniem plików, co pozwala odczytywać dane tylko po zebraniu całego materiału. W każdym razie techniki strumieniowo-zorientowanych kompresji i dekompresji danych są obecnie podstawowym warunkiem funkcjonowania internetowych stacji radiowych.

Charakter niszowy stacji internetowych powoduje, że słuchacze zdecydowanie chętniej się z nimi identyfikują. Ich oferta programowa jest jednak skierowana do ściśle określonych grup odbiorców. Dzięki temu, w wielu przypadkach, radio internetowe stanowi uzupełnienie luk powstałych na rynku tradycyjnej transmisji radiowej, a jego oferta zaspokaja bardzo specyficzne potrzeby słuchaczy. Oprócz wspomnianych niszowych webmasterów, wiele stacji radiowych reprezentuje dobrze znane formaty stacji konwencjonalnych np. Jazz, Pop, 80 sek., Oldies lub formaty Talk/News. Ich działalność stanowi poważną konkurencję dla tradycyjnych nadawców radiowych, przede wszystkim – muzycznych. Jednakże o ich popularności decyduje przede wszystkim zróżnicowany poziom jakości dźwięku w zależności od jakości / szybkości łączy i możliwości dotarcia do mniejszych grup słuchaczy. Poza tym na sukces tych stacji wpływ ma możliwość dotarcia do słuchaczy z najodleglejszych zakątków świata. Jednak rzeczywisty wpływ stacji internetowych zależy od wielu innych czynników, w tym takich np. jak język, w którym jest emitowany program. Bez wątplenia największe szanse ekspansji mają te stacje, które pracują w językach najbardziej rozpowszechnionych wśród internautów.

Poniższa tabela przedstawia swego rodzaju bilans korzyści i dobrze ilustruje najbardziej istotne różnice między radiem tradycyjnym i radiem internetowym w webcastingu.

**Tabela 1.** Różnice między radiem tradycyjnym (broadcasting) i radiem internetowym (webcasting)

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

Źródło: K.Goldhammer, A.Zerdick, *Rundfunk online – Entwicklung und persepektiven Internets für desec Horfunk and Fernsehanbieter*, 1999 s. 21.

Stosunkowo niskie bariery wejścia na rynek nadawców internetowych doprowadziły w krótkim czasie do upowszechnienia się radia w Internecie. Nastąpiło to na skutek dobrej promocji i zróżnicowania produktów. Przewagę konkurencyjną uzyskały tutaj stacje radia publicznego. Wynika to z wysokiej rozpoznawalności marki i zdolności do wzajemnego wspierania się Internetu, radia i sieci telewizyjnych.

Radio internetowe jest samo w sobie narzędziem marketingowym. Radio zaś – „produktem doświadczenia” konsumentów, ponieważ, zanim staną się oni regularnymi słuchaczami, eksperymentują, wybierając daną stację. Świadczy o tym najlepiej przykład BBC i innych wielkich „graczy” na tym rynku. W ich przypadku bowiem Internet dał impuls do słuchania również radia tradycyjnego.

Radio internetowe, tj. radio „na żywo” w Internecie zostało uruchomione w 1993 r.<sup>5</sup> Pierwsi jego użytkownicy i słuchacze musieli pobierać pliki dźwiękowe, a następnie odsłuchiwać zawartość. Później pojawiła się możliwość słuchania podczas odbioru pliku, i to w taki sposób, by odbywało się to na całkowicie innej platformie. Odbiór w tej technologii nie jest nadmierne mobilny, stąd zwykle odbywa się przez stacjonarny lub przenośny komputer. Odbiornik szerokopasmowy ma poprawić właśnie mobilność radia internetowego.

Web-streaming nie zapewnia w żadnym stopniu zwiększonego aktywnego udziału słuchaczy, ale obniża wkład pracy redakcyjnej i oczywiście otwiera nowe możliwości publicznej ekspresji mowy i muzyki. Może obejmować

<sup>5</sup> *Ibidem*.

stacje studenckie<sup>6</sup> albo eksperymentalne dziedziny komunikacji.<sup>7</sup> Sieć usług radiowych internetowych może być wprowadzana na rynek i może docierać do wielu rozproszonych grup bez dokonywania nadmiernie dużych inwestycji początkowych. Stało się tak zapewne ze względu na znaczenie tego systemu dla tysięcy operatorów stacji obecnych wyłącznie w sieci i fakt, że webradio zyskało status istotnej, uzupełniającej platformy dla praktycznie wszystkich nadawców radiowych.

Redakcja może tutaj dostarczać specjalne usługi internetowe dla wybranych regionów wykorzystujących adresy IP, ponieważ obejmują współrzędne geograficzne poszczególnych krajów. Ta „kierunkowość” daje dostawcom internetowym – jeśli tylko mają powody, by to robić – ogromny poziom kontroli. Np. BBC zamknęło dostęp użytkownikom spoza Wielkiej Brytanii do e-playera telewizyjnego, blokując po prostu ich adresy IP.

W związku z metodami partycypacyjnymi, użytkownicy mogą robić więcej niż tylko słuchać po omacku dźwięków, mogą bowiem przeglądać witrynę internetową, mogą wykorzystywać MP3 zgodnie z funkcją realizowaną na zamówienie, odpowiednio do własnych potrzeb.

Użytkownik może nawigować po globalnym menu stacji radiowej lub muzycznego jukeboxu. Istnieje też tutaj możliwość korzystania z witryny internetowej po to, by aktywnie uczestniczyć w wymianie informacji, nie tylko przeglądając ofertę programową stacji, sprawdzając prognozy pogody, ruch na drogach i inne praktyczne informacje – w gruncie rzeczy marginalne dla stacji radiowej operującej dźwiękiem. Radio internetowe jednak pozwala na większą anonimowość niż sam Internet, choć lokalizacja geograficzna komputera może zostać zidentyfikowana, a ruchy użytkownika w Internecie monitorowane. W ten sposób webradio staje się obecnie ekwiwalentem radia analogowego.

Internet zachęca słuchaczy do eksperymentowania i odkrywania nowych audycji i kanałów programowych już w sieci. Ponadto, dane te wskazują, jak wielu słuchaczy można skupić wówczas, gdy w sieci tworzy się audycje oryginalne, nadawane „na żywo”. Jednym ze sposobów, jaki stosuje BBC, zachęcając użytkowników do słuchania swoich audycji, jest BBC e-Player. Jest to technologia służąca do odtwarzania nagranych programów i audycji i udostępniania ich siedem dni po premierze. Technologia ta, jak się okazuje, spełnia również funkcję „odkrywania” przez widzów i słuchaczy nowych audycji. Jest prawdopodobne, że nowsze wersje odtwarzacza będą oferować usługi

<sup>6</sup> R. Coyle, *Digitising the wireless: observations from an experiment in Internet radio Convergence*, 2000.

<sup>7</sup> S. DeLys, M. Foley, *The exchange: a radio-web project for creative practitioners and researchers Convergence*, 2006, oraz L. Nyre, *Minimum journalism. Experimental procedures for democratic participation in sound media*, „Journalism Studies” 2007, 8(3), s. 397–413.

popularniejsze, według zasady: „Jeśli spodobała Ci się **teraz**, cieszyć się tym możesz **później**”, tak jak to robią np. Amazon i Magazyn „Q”.

Internetowe radio jest także, lub może być, użyteczną platformą gromadzenia danych i tworzenia społeczności słuchaczy. Ogłoszenia, czaty, fora internetowe budują społeczności z wartością dodaną, polegającą na rejestracji użytkowników, tworzeniu ich profilu, a także przekazywaniu danych kontaktowych, które mogą być wykorzystywane przy okazji różnych akcji promocyjnych i marketingowych. Informacje zebrane w internetowych konkursach mogą również przyczynić się do wzbogacania baz danych potrzebnych do celów badań rynkowych.

Jednak radio internetowe zawiera w sobie dwa paradoksy.<sup>8</sup> Radio internetowe przekracza i anihiluje granice przestrzenne i czasowe tak typowe dla tradycyjnego radia. Radio internetowe mogłoby spełniać funkcje medium służącego rozwojowi szans i możliwości, jakie przynosi demokracja, ale dokonać to się może pod dwoma warunkami:

1) użytkownicy muszą mieć możliwość szybkiego, stałego, taniego połączenia,

2) użytkownicy muszą dysponować wystarczająco silnym komputerem, aby pozwolić na wykonywanie innych zadań podczas przesyłania strumieniowego i słuchania.

Powyższy paradoks sprawia, że radio internetowe staje się mniej atrakcyjne, gdy pojawiają się okoliczności, które wprowadzają drugi paradoks, dotyczący odbioru i wykorzystania sieci.

„Audytorium sieciowe” radia jest teoretycznie dużo większe niż tradycyjne, ale w rzeczywistości jest ono bardziej ograniczone ze względu zarówno na wielkość, jak i na skład społeczny. W przeciwieństwie bowiem do telewizji, migracja radia do ICT powoduje, że użytkownicy są zmuszeni do zakupu nowych odbiorników, o wiele cięższych i droższych, które ograniczone do Internetu pozostają „statyczną” technologią domową.

W rezultacie, radio cyfrowe i radio internetowe reprezentują w sobie pewną sprzeczność, tracąc te zalety, które były siłą poprzednika – radia tradycyjnego: miniaturyzację i mobilność.

Jedną z wielu zalet radia internetowego jest to, że jego audytorium może być badane precyzyjnie i „na bieżąco”, przede wszystkim dzięki funkcji logowania. Pomiar taki ma więc charakter pasywny. Tymczasem wyniki tradycyjnych badań nad radiem zależą w dużej mierze od deklaracji słuchaczy, metodologii budowy wskaźników i sposobu doboru próby, siłą rzeczy więc są niejednokrotnie podważane.

<sup>8</sup> E. Menduni, *Barters and Deals among Radio, Internet, Mobile Phones and iPod*, artykuł przygotowany na konferencję „Radio Conference. A Transnational Forum”, University of Lincoln 2007.

Pomiar audytoriów internetowych oraz możliwość zrozumienia zachowań użytkowników ma zasadnicze znaczenie dla firm internetowych. Statystyki użytkowników polegają na rejestrowaniu wizyt w poszczególnych witrynach, portalach i na stronach oraz wzorów ruchu. Dane te mogą również ilustrować ogólną liczbę odwiedzin na stronie w określonym przedziale czasu ze względu na różne wskaźniki parametryczne, takie jak Page Views, Unique Visitors, Most Popular Pages, Most Visited Documents (liczba odwiedzin strony, liczba odwiedzających stronę po raz pierwszy, popularność poszczególnych stron), Top-Downloaded Files (najczęściej pobierane pliki), Most Accessed File types (najbardziej dostępne pliki według ich rodzajów) i inne.

Nowoczesne strony internetowe są dzisiaj tworzone w sposób dynamiczny i zaprojektowane tak, by mogły zmieścić zarówno pliki audio i / lub wideo. Z kolei ocena statystyczna Monitorowania Mediów jest dzisiaj z wielu powodów marketingowych bardzo potrzebna, stąd próby dokonywane za pośrednictwem wskaźnika Arbitron's MeasureCast Rating dają pogląd na takie wskaźniki, jak całkowity czas słuchania (TTSL), szacując liczbę słuchaczy danej stacji lub portalu (sieci).

Według T. Walla<sup>9</sup>, w czerwcu 2003 r. wśród 25 najczęściej wybieranych do słuchania internetowych stacji radiowych na całym świecie pięć pracowało w trybie simulcasted over-the-air, zaś 20 – tylko w Internecie. W marcu 2004 cztery nadawały w trybie simulcasted over-the-air, a 21 – tylko w Internecie.

Wall dodaje, że dalej dominowały sieci radiowe. Badania Arbitronu dotyczące słuchania radia w Internecie są zawarte w tabeli 2. Jak widać, dwa pierwsze miejsca w tym rankingu zajmują AOL Radio Network oraz Live @ 365.com.

Tabela 2. 10 najczęściej wybieranych radiowych sieci internetowych mierzonych

Lp.	Nazwa radia	Liczba słuchaczy
1	AOL Radio @ Network	5662124
2	Live 365.com	2550242
3	MusicMatch	1552657
4	Adsertion	1130948
5	Warp Radio	795139
6	Moontaxi	603390
7	Virgin Radio	530635
8	StreamGuys	488251
9	ABC Radio Network	300456
10	New York Times	216077

<sup>9</sup> T. Wall, *The political economy of Internet music radio*, „The Radio Journal” 2004, vol. 2, nr 1.

W roku 2007 na trzech najważniejszych europejskich rynkach radiowych w Wielkiej Brytanii, Niemczech i Francji najczęściej odwiedzane witryny radiowe charakteryzowały się następującymi parametrami<sup>10</sup>:

- **Wielka Brytania** – 30,8 mln użytkowników Internetu, 29,8% odwiedzanych witryn radiowych, najczęściej odwiedzane: BBC (16,4), GCAP Media (+3,1%), Radio Times (2.5%)

- **Francja** – 25,1 mln użytkowników Internetu, 21,9% odwiedzanych witryn internetowych, najczęściej odwiedzane: NRJ Group (7,4%), Funradio.fr (3,5%), Radiofrance.fr (2.8%)

- **Niemcy** – 32,4 mln internautów, 30,6% odwiedzanych witryn radiowych, najczęściej odwiedzane: ARD (20,3%), antenne.de (2.2%)

Bardziej szczegółowe dane z kwietnia 2007 dowodzą, że usługi internetowe oferowane na stronach radiowych nadawców publicznych są bardzo skuteczne w przyciąganiu odbiorców. Takie witryny zajmowały bowiem pierwsze miejsca wśród wszystkich odwiedzających radiowe strony internetowe różnych nadawców w jedenastu spośród piętnastu badanych krajów Unii.<sup>11</sup>

Oczywiście prywatne stacje radiowe również eksploatują Internet. Na przykład francuska sieć radiowa NRJ jest bardzo aktywna w uruchamianiu stacji internetowych i odnosi spore sukcesy szczególnie w dziedzinie franczyzy. Bardzo popularne okazały się trzy marki tej grupy radiowej (francuska Nostalgie 80, British Nostalgie & American Legends i Nostalgie Legend Rock and Roll) oraz takie grupy jak NRJ Geast i NRJ Extradance.

Sondaż OFCOMU z 2005 r. wykazał, że średnio 6,5% użytkowników szerokiego pasma na największych rynkach europejskich codziennie słucha radia.

Według studium z roku 2006<sup>12</sup>, 12% populacji amerykańskiej powyżej 12 roku życia słucha radia w internecie, a 19% w wieku 18–34 lat słuchało radia w „zeszłym tygodniu”. Radio w Internecie dociera również do starszych słuchaczy. 16% słuchaczy w wieku 18–49 lat słucha takiego radia w ciągu tygodnia.

W porównaniu z obecnym zasięgiem radia tradycyjnego, słuchanie radia w Internecie pozostaje na stosunkowo niskim poziomie, lecz wykazuje symptomy wzrostu w miarę upowszechnienia się szerokiego pasma. Ważniejsze jednak jest to, że 2/3 respondentów w tym sondażu OFCOM-u<sup>13</sup> twierdzi, że przejście do nowej technologii nic nie zmieniło w ich czasie słuchania radia. W każdym razie wydaje się, że radio internetowe nie stało się jeszcze substytutem radia tradycyjnego.

Deregulacja w latach 90. XX w. pokazała, że istnieją spore rezerwy w rozwoju radia. Nieunikniony jest też moment, w którym z powodu braku potrze-

<sup>10</sup> comScore MediaMetrix, 2007.

<sup>11</sup> Public radio in Europe, Geneva 2007, SIS EBU.

<sup>12</sup> Arbitron/Edison Media Research report 2006.

<sup>13</sup> Radio – preparing for the future, Report London OFCOM 2005.



by starania się o licencję podział radiowego spektrum przestanie być „wąskim gardłem” w dotarciu do audytorium.

Według Bughina<sup>14</sup>, wiąże się to z co najmniej trzema głównymi implikacjami o charakterze strategicznym, mającymi znaczenie dla wszystkich nadawców radiowych w perspektywie średnioterminowej.

- Po pierwsze, sposób myślenia o modelu biznesowym musi w coraz większym stopniu brać pod uwagę doświadczenia użytkowników.
- Po drugie, nowe źródła przychodów będą widoczne później.
- Po trzecie, działania podejmowane w perspektywie krótkoterminowej w związku z przejściem do nowej technologii powinny opierać się na takim modelu ekonomicznym, by nie oczekiwać, że radio tradycyjne któregoś dnia przestanie istnieć lub że będzie można ignorować jego istnienie i, przynajmniej dla niektórych segmentów słuchaczy, wyzwaniem pozostanie konieczność korzystania z treści dostępnych w wielu urządzeniach odbiorczych.

Pojawiają się tutaj dwie kwestie związane z ekonomią polityczną.<sup>15</sup> Pierwsza dotyczy ekonomiki dystrybucji sygnału radiowego (dźwięku). W radiu konwencjonalnym uzasadniona ekonomicznie jest produkcja niewielu audycji dla możliwie wielkiej liczby słuchaczy. Natomiast dla radia internetowego nie jest korzystne dostarczanie jednego strumienia dla około tysiąca słuchaczy lub ponad kilku tysięcy strumieni dla indywidualnych odbiorców. Oznacza to, że dla radia internetowego poważnym problemem pozostaje ekonomia skali. Kiedy audytorium jest stosunkowo niewielkie (np. kilkuset słuchaczy), wymagane pasmo – a tym samym koszt – jest w miarę uzasadnione. Jednakże gdy następuje wzrost odbiorców, koszty operacyjne mogą znacznie wzrosnąć. W pewnym sensie stacja staje się wówczas ofiarą własnego sukcesu. Może wówczas pomóc zmniejszyć koszty dystrybucji taka technologia jak peer-to-peer (P2P). Inną opcją jest multicast, ale wymaga z kolei multICASTOWYCH routerów, które nie są jeszcze tak łatwo dostępne, a więc drogie. Multicast, ponadto, wyklucza radio na żądanie.

Druga kwestia dotyczy ekonomiki produkcji. Koszty produkcji audycji są oczywiście mniejsze, jeżeli obejmują produkcję dla wielu stacji i dużo większe, gdy dotyczą jednej stacji. Koszty produkcji obejmują zwykle wynagrodzenie dla prezenterów, programowanie muzyki, tantiemy, wyposażenie techniczne studia i eksploatacji studiów itd. Jednakże, jak wynika z doświadczeń tradycyjnego radia, istnieje możliwość obniżania kosztów produkcji, przede wszystkim dzięki automatyzacji programowania emisji nagrań mu-

<sup>14</sup> J. Bughin, *Broadband Internet: changes and opportunities for the European radio industry*, Geneva EBU-SIS Briefings 2001.

<sup>15</sup> T. Wall, *The Political Economy of Internet Radio. Referat prezentowany na konferencji „The Radio Conference: A Transnational Forum”, Madison 2003.*

zycznych. Koszty radia internetowego powinny być również zredukowane ze względu na informatyzację, nieobecność w tego typu stacjach prezenterów i możliwość przerzucania kosztów programowania na programistów amatorów (którzy płacą za ten przywilej).

Ważny jest tutaj również fakt, że radio w Internecie nie wymaga, jak wyżej wspomniano, posiadania licencji na nadawanie i związanych z tym ogromnych kosztów. W ten sposób koszty początkowe związane z założeniem stacji, a później koszty eksploatacji, mogą i są praktycznie dużo niższe niż w przypadku radia konwencjonalnego.

Niewątpliwie, łatwość zakładania stacji i niskie koszty początkowe inwestycji są ważnym, pozytywnym czynnikiem rozwoju radia internetowego. Jednakże barierą tego rozwoju może być brak możliwości czy też umiejętności tworzenia programu oraz brak odpowiednio pojemnych i silnych serwerów. Na dużych rynkach radiowych istnieją wyspecjalizowane firmy zajmujące się zakładaniem stacji w Internecie, zaopatrujące inwestorów-nadawców w stosowny sprzęt, pośredniczące w opłaceniu praw autorskich i pokrewnych, pomagające w budowie modelu finansowania przedsięwzięcia. Oczywiście, w przypadku takich firm jak Czech AbRadio, British Astreum czy Swedish NordicWebRadio wszystkie bariery dostępu do sieci i rynku mogą być przewyżczone w sposób profesjonalny.

Problemem wciąż pozostaje kwestia finansowania radia w Internecie. Przede wszystkim ze względu na odmienną w stosunku do radia konwencjonalnego. Pomimo ewidentnego wzrostu przychodów z reklamy w sieci, do radia internetowego kierowany jest ciągle relatywnie niewielki procent budżetu na reklamę. Co więcej, sama istota Internetu wyklucza także możliwość reklamowania tam wielu różnych produktów. Poza tym stacje internetowe operujące w istocie rzeczy w skali globalnej paradoksalnie tracą to, co jest siłą radia tradycyjnego: lokalny charakter i zasięg reklamy.

Jednocześnie, radio w Internecie, mające swój specyficzny format, ma mniejsze problemy w dotarciu do swojej grupy docelowej. Ponadto, radio internetowe może wykorzystywać również inne źródła finansowania: handel internetowy, sprzedaż treści, mechanizm pay-per-use itd. Poza tym może współpracować z internetowymi sklepami, udostępniać ścieżki dźwiękowe, umieszczać linki kierujące do księgarń wysyłkowych w sieci itp. Wreszcie istnieją możliwości pozyskiwania finansowania stacji internetowych przez opłaty abonamentowe. Dzięki temu mogą one zapewnić sobie dostęp do programu i możliwość świadczenia dodatkowych usług. Powstaje także w ten sposób wartość dodana w postaci budowy więzi między społecznością użytkowników a słuchaczami.

Interesującym uzupełnieniem finansowania tych stacji jest dobrowolny wkład użytkowników-słuchaczy stacji. Wkład ten może być związany z pew-



nymi korzyściami dla słuchaczy, np. w postaci rabatów przy zakupach internetowych. Stacja internetowa może także sprzedawać wytworzoną przez siebie treść innym podmiotom operującym w sieci. Jednakże w ten sposób stacja jest uzależniona od produkcji oryginalnej, np. koncertów „na żywo”.

Wspomniana powyżej technologia pay-per-use jest stosunkowo rzadko wykorzystywana, głównie ze względu na jej małą popularność wśród słuchaczy. Reasumując, głównym środkiem finansowania stacji w sieci pozostają reklamy.

### Podsumowanie

Internet okazuje się silną platformą audiowizualną, a także środkiem dostarczania narzędzi interaktywnych. Firmy medialne będą nasilać swoją obecność w Internecie, ostatecznie bowiem przewyższą obawy, że słuchanie radia w sieci kanibalizuje odbiór radia tradycyjnego. Jednocześnie już teraz zdają sobie sprawę z siły i wartości treści, które przekazują w sieci.

Internetowe wrota zostały już szeroko otwarte dla radia. W ciągu minionych dziesięciu lat radio w Internecie skupiało się na innowacjach technicznych oraz gromadziło doświadczenia operacyjne. Obecnie radio internetowe stało się dojrzałym, świadomym swojej wartości medium z jego najbardziej widocznymi cechami charakterystycznymi. Na całym świecie istnieje wiele dziesiątków tysięcy internetowych stacji radiowych, począwszy od dużych portali, a skończywszy na małych, lokalnych, ale o zasięgu globalnym. Główne atuty radia internetowego to jego globalny zasięg, interaktywność i personalizacja, a przede wszystkim – wszechobecność.

Powstaje pytanie, czy Internet wchłonie w przyszłości radio i telewizję, jak przewidują to niektórzy. Jak się wydaje, u podstaw takich prognoz leżą przynajmniej dwa błędne założenia:

- Po pierwsze: obecnie nowe usługi interaktywne nie dostarczają, zdaniem wielu odbiorców, wystarczających korzyści. Nie należy bowiem ignorować różnych funkcji, jakie pełnią konwencjonalne telewizja i radio, a jakich nie oferuje Internet.

- Po drugie: intensywność korzystania z Internetu jest przeceniana, a wynika to z różnych miar zasięgu Internetu oraz telewizji i radia.

W dalszym ciągu w Europie, ale zwłaszcza w USA popularność odbioru telewizji, a nawet radia i muzyki (CD, MP3) jest wyższa niż Internetu. Można więc przyjąć, że telewizja, radio i Internet stanowią dzisiaj (a być może i w przyszłości) media raczej komplementarne, aniżeli konkurencyjne, a proces konwergencji będzie widoczny bardziej na poziomie dostawców (software'u i hardware'u), aniżeli zachowań odbiorców.

### Bibliografia

- ala-Fossi M., & al., *The future of radio is still digital – but which one? Expert Perspectives and Future Scenarios for Radio Media in 2015*, „Journal of Radio & Audio Media” 2008, vol. 15
- Arbitron/Edison Media Research report 2006
- Broadcasters and the Internet EBU/SIS Geneva 2008
- Bughin J., *Broadband Internet: changes and opportunities for the European radio industry*, Geneva EBU-SIS Briefings 2001
- comScore MediaMetrix 2007
- Coyle R., *Digitising the wireless: observations from an experiment in Internet radio Convergence*, 2000
- DeLys S., Foley M., *The exchange: a radio-web project for creative practitioners and researchers Convergence*, 2006
- Media with purpose*, The report of the Digital Strategy Group Geneva November, EBU 2002
- Goldhammer K., Zerdick A., *Rundfunk Online – Entwicklung und perspektiven des Internets fur Horfunk und Fernsehenbieter*, 1999
- Kozamernik F., Mullane M., *An introduction to internet radio*, EBU Technical Review, Geneva 2005
- Martinez-Costa M., *Lenguaje, generos y programas de radio*, Introduccion a la Narrativa Radiofonica Pamplona, EUNSA 2005
- Menduni E., *Barbers and Deals among Radio, Internet, Mobile Phones and iPod*, the paper prepared to the Radio Conference. A Transnational Forum University of Lincoln 2007
- Nyre L., *Minimum journalism .Experimental procedures for democratic participation in sound media*, „Journalism Studies” 2007, 8(3) 397-413
- The Infinite Dial: Radio's Digital Platforms*, Arbitron Inc/Edison Media Research 2006
- Priestman C., *Web Radio*, Oxford Focal 2002
- Public radio in Europe*, Geneva 2007, SIS EBU
- Radio – preparing for the future*, Report London OFCOM 2005
- Wall T., *The political economy of Internet music radio*, „The Radio Journal” 2004, Vol. 2 nr. 1
- Wall T., *The Political Economy of Internet Radio*. A Paper presented at The Radio Conference: A Transnational Forum, Madison 2003

### Summary

Internet radio is relatively recent phenomenon. Globally, it is estimated that there are now over 300.000 internet radios with 50 million listeners. Inevitable, web radio, in the near future will determine the trends development of the radio.

The US internet radio audience climbed to 34.5 million in 2007, with the share of listeners higher in Europe at 49.5 million. In 2007 in Europe's top three markets radio sites performed as follows: UK, France and Germany PSB websites were number one in total unique visitors to radio-type websites. Commercial radio channels have also been exploiting the internet.

Compared to current levels of reach of traditional broadcast radio, internet listening remains relatively low but will certainly rise as broadband penetration increases.

Indeed, radio and online tend to combine in a contemporary way. Radio and online are natural media partners not only because of a high level of parallel usage, but also because radio tends to lift the user's mood and provide a sense of being connected. Using the two media together creates a very different, and more desirable, experience than using each individually.

The digitization in progress and the ample diffusion of internet require an almost 'clean-slate' approach, with ample changes in reception devices and modes paving the way for major changes in content production and specifically in narrative development. By reconfiguring notions of time and space and opening up spaces and channels for interaction, both the internet and the possibility of audio-on-demand are forcing a reconfiguration of audio narratives as discursive performances which relate to others a single or a series of events.