

ROZDZIAŁ 7

RADIO - STRATEGIE PRZETRWANIA

Mało kto uświadamia sobie fakt, że początki radia sięgają połowy XIX wieku, kiedy to rozliczni wynalazcy podejmowali próby przekazywania kresek i kropek alfabetu Morsa drogą napowietrzną. Te wielorakie próby stwarzały swoiste wyzwanie technologiczne, które zaowocowało w latach dwudziestych naszego wieku powstaniem nadajników i odbiorników radiowych. Rozwój pierwszego elektronicznego medium, w krótkim czasie zyskał światowy zasięg, zaś w skali społecznej dokonały się istotne przemiany w dziedzinie obiegu informacji i rozrywki¹. W końcu wieku, po ponad siedemdziesięciu latach radio nadal przyciąga wielu słuchaczy nie ustając w procesie technologicznych ulepszeń i tworzenia nowych możliwości odbioru.

W Polsce, wg badań OBOP w tygodniu radia ok. 91% Polaków słucha radia, średnio przez ponad 3,5 godz., dociera ono od rana do wczesnych godzin przedpołudniowych do większej liczby osób niż telewizja². Także w krajach wysoko rozwiniętych radio nie traci nic ze swojej żywotności skupiając w liczącej się skali uwagę społeczną uwagę, na przykład w USA działa ponad 11 tys. stacji radiowych, które codziennie słuchane są przez ok. 77 proc. mieszkańców³.

Okres kilkudziesięcioletniego rozwoju zaznaczył się wieloma zjawiskami i procesami, z których dwa - zaś potencjalnie trzy - mają znaczenie fundamentalne.

Pierwsza zmiana, która dokonała się w większości rozwiniętych krajów świata głównie w okresie po zakończeniu II wojny światowej, to swoiste przesunięcie radia z poziomu krajowego na poziom lokalny. Proces ten, uwarunkowany wieloma szczególnymi okolicznościami, w jakimś zakresie był także następstwem rozwoju nowej elektronicznej technologii - telewizji (a więc wynikał m.in. z nacisku konkurencji intermedialnej).

Druga istotna zmiana, od połowy lat 60-tych do końca 70-tych, to zdecydowany odwrót od dominującej technologii AM (amplituda) w kierunku technologii FM (częstotliwość), pomimo oczywistej przewagi tej pierwszej w zakresie transmisji na dalekie odległości. Nowsza technologia oferowała wyższą jakość i w jakimś stopniu umacniała także lokalność.

Trzecia istotna zmiana, o trudnych do przewidzenia skutkach, to rozwój technologii cyfrowej (Digital Audio Broadcasting -DAB), która jak się wydaje pogodzi ostatecznie obie uprzednie technologie oferując jednolity system transmisji, przy radykalnej poprawie zasięgu i jakości⁴.

Te zasadnicze procesy wspierane były trendami, które wywarły istotny wpływ na współczesny kształt przemysłu radiowego.

Reklama. Kiedy w 1922 r. należąca do AT&T nowojorska stacja WEAJ nadała pierwszą w dziejach radia reklamę rozpoczął się nowy okres w ekonomicznych dziejach tego medium. Przed reklamą podstawowym źródłem dochodów stacji radiowych była... sprzedaż radioodbiorników. Nie dziwi zatem fakt, że we inicyjacji rozwoju radia jego właścicielami były firmy produkujące odbiorniki, takie jak Westinghouse, General Electric, American Marconi. Bardzo szybko stało się jasne, że reklama jest bardziej lukratywnym interesem niż produkowanie odbiorników. Świadomość tego faktu wywarła przemożny wpływ na szybki rozwój radia, które w większości krajów

¹ Matelski, M.J. (1993): „Resilient radio” Media Studies Journal vol.7 No.3 s.1-13

² OBOP (1997): „Radiomonitor jako system badania audytorium radia” Radio Lider, maj 1997 str. 19

³ Radio Marketing Guide and Factbook for Advertisers (1993-94) New York: Radio Advertising Bureau

⁴ Tankel J.D., Wenmouth Williams, Jr (1993): Resource Interdependence: Radio Economics and the Shift from AM to FM” w: A.Alexander, J.Owers, R.Carveth, „Media Economics. Theory and Practice” Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Str.157-158

Europy i w Ameryce w ciągu kilkunastu lat osiągnęło poziom masowy. Reklama stymulowała także rozwój w kierunku lokalnym⁵.

Rozwój sieci radiowych. Pierwsze stacje, początku lat 20-tych, nadawały na żywo, przez zazwyczaj niewielką liczbę godzin dziennie i były ogromnie zróżnicowane programowo. Produkcyjny rdzeń własności pierwszych stacji radiowych (np. RCA - wielka firma produkująca odbiorniki radiowe) dał o sobie znać bardzo szybko, także w poszukiwaniu metod standaryzacji programu radiowego. Wkrótce, bo już w 1926 r. znaleziono rozwiązania techniczne, które pozwoliły na powielanie programu w wielu miejscach jednocześnie - powstały pierwsze sieci radiowe. Impulsem były potrzeby przemysłu i reklamy, stworzenie krajowego rynku radiowego, otwierało drogę do reklamy na taką samą skalę. Sieci radiowe ustabilizowały przemysł radioodbiorników i wytworzyły pewien rodzaj kulturowej wspólnoty w społeczeństwie poprzez dostęp do masowych audytoriów⁶.

Wiek telewizji. Rozwój telewizji był bardzo poważnym wyzwaniem dla radia. Popularne programy, dziennikarze i gwiazdy radia, wraz z reklamą przesunęli się do nowego, bardziej atrakcyjnego medium, które notowało rekordowe przyrosty widzów w latach 50-tych i 60-tych. Dla radia ratunkiem stała się lokalność, zróżnicowanie programowe, jakość techniczna transmisji. Adaptacja okazała się skuteczna i właściwie nikt nie mówi już o zmierzchu radia.

Ekonomia skali. Obecne reguły (od 1992 r.), które mają zapobiec nadmiernej koncentracji własności radia dopuszczają, w USA, tylko jedną stację FM lub AM na danym rynku lokalnym dla danego właściciela (tzw. reguła duopolu). Wymóg ten jest nieco złagodzony, w ten sposób, że na dużym rynku (zasięg 15 lub więcej stacji) pojedynczy właściciel może posiadać do czterech stacji, zaś na średnim do trzech stacji, przy czym dwie mogą oferować identyczne usługi. Uznanie dla korzyści wynikających z ekonomii skali i potrzeby efektywności w dziedzinie działalności radiowej, wyznaczają nowy trend w regulacji ekonomicznej rynku radiowego⁷.

Współczesny rynek radiowy jest swoistą mieszaniną wielu rynków działających równolegle. Podstawą tego paralelizmu jest przede wszystkim tzw. formatowanie stacji radiowych, a więc możliwie precyzyjne określenie charakteru ich programu i audytorium do którego przede wszystkim skierowana jest ich oferta. W Polsce, jak dotąd proces formatowania nie jest zaawansowany, brak też jakiegoś zbioru użytecznych klasyfikacji istniejących stacji radiowych. Proces formatowania rozwinął się natomiast w największym stopniu w USA, stąd też interesujące wydaje się przedstawienie najważniejszych formatów radiowych w tym kraju i w Kanadzie.

- Dorośli / Muzyczne Przeboje (*Adult Contemporary/Hit Music*) - program dla osób w wieku 18-34 lata, oferuje aktualnie popularne piosenki i znanych artystów oraz szerokie spektrum klasycznych dawniejszych przebojów dla dość szerokiego kręgu odbiorców;
- Albumy Rockowe (*Adult Oriented Rock*) - adresowany zwłaszcza do mężczyzn, 18-34 lat, aktualne i starsze przeboje, znaczny nacisk na dobór wykonawców (swoiste preferencje); w programie fragmenty płyt, ale także bardziej okazjonalnie całe strony lub wręcz płyty są prezentowane; oferuje mieszankę mniej popularnych piosenek ze znanych albumów oraz klasycznych rockowych przebojów;
- Piękna Muzyka (*Beautiful Music*) - format określany także jako dobre lub łatwe słuchanie; tradycyjny podkład, wersje instrumentalne, przeboje o wolniejszym tempie oraz starsze;
- Wielka Orkiestra / Nostalgia (*Big Band/Nostalgia*) - adresowana do osób powyżej 35 roku życia, tych którzy preferują muzykę lat 30-tych, 40-tych lub 50-tych (ale nie rockową);
- Czarna muzyka (*Black Music*)- wyraźna preferencja dla czarnoskórych wykonawców i ich muzyki; profil muzyczny zawiera również to gospel, soul oraz inne nagrania czarnych wykonawców;
- Aktualne przeboje (*Contemporary Hit Radio*) - podstawowa grupa to odbiorcy w wieku 18 do 24 lat, ale także 12 do 34 lat; profil muzyczny to przede wszystkim 8m. Najlepiej się sprzedające przeboje i single rockowe; starsze nagrania prezentowane są raczej okazjonalnie;
- Rock klasyczny (*Classic Rock*) - program dla odbiorców powyżej 30 roku życia; przede wszystkim nagrania z lat 50 i 60-tych ;
- Klasyczny (*Classic*) - nagrania muzyki klasycznej, opera, transmisje operowe, symfonie, występy orkiestr symfonicznych; przeznaczony dla odbiorców o ponadprzeciętnym poziomie wykształcenia i wyższym statusie społeczno - ekonomicznym
- Muzyka ludowa (*Country*) - adresowany do odbiorców od 24 do 64 lat we wszystkich kategoriach statusu społecznego i ekonomicznego; muzyka odwołuje się do wartości ludowych ale też do rocka;
- Jazz - program dla lepiej wykształconej, elitarnej publiczności, lubiącej muzykę jazzową;

⁵ Barnouv, E. (1966): *A Tower in Babel: A History of Broadcasting in the United States*, Vol. I, Oxford University Press

⁶ Head, S.W., Sterling, C.H., Schofield, L.B. (1994): *Broadcasting in America: A survey of Electronic Media*, Boston: Houghton Mifflin Co.

⁷ Barret, A.C. (1993): *Public policy and radio: A regulator's view*, Media Studies Journal vol. 7 (3) str. 139-150

- Muzyka Śródka - (*Middle of the Road*) dla dorosłych 25-45 lat; program zawiera wokalne i instrumentalne wersje popularnych, nie rockowych przebojów i standardów muzycznych; znaczny nacisk na wiadomości, sport, pogodę, informacje o ruchu miejskim, wydarzeniach sportowych, także wywiady oraz dyskusje z udziałem słuchaczy; bardzo intensywnie wykorzystywane przez reklamę;
- Wiadomości (*News*)- typ formatu przeznaczony dla odbiorców 25 do 54 lat, lepiej wykształconych, głównie mężczyzn; zawiera bogate serwisy informacyjne lokalne, regionalne i krajowe a także międzynarodowe, publicystykę, komentarze, analizy; program zbudowany z 20-30 minutowych modułów, ponieważ zakłada się raczej krótkotrwały i wyspecjalizowany kontakt słuchacza z radiem;
- Miejski - (*Urban Contemporary*) -program dla osób 18-49 lat; kombinacja jazzu, muzyki tanecznej, rocka; silnie zróżnicowany w zależności od potrzeb i charakteru konkretnego rynku;
- Słowny - (*Talk*) - dla dorosłych w wieku 35-65 lat; dużo publicystyki, dyskusji, wywiadów, programów z udziałem słuchaczy, rozmów na rozmaite tematy; często ma charakter religijny, profil psychologiczny lub edukacyjny (w różnym zakresie)⁸.

Proces formatowania stacji radiowych powoduje, że lokalny lub regionalny rynek radiowy, definiowany według granic zasięgu rozpowszechniania sygnału dzieli się na mniejsze rynki zazwyczaj rozproszone terytorialnie ale wydzielane według kryterium podstawowego typu audytorium (opisywanego w kategoriach socjo-demograficznych). Jakkolwiek, w sensie najbardziej ogólnym wszystkie stacje działające na danym rynku konkurują ze sobą, to jednak ich odmienne charakterystyki techniczne, format i audytorium celowe, powodują, że zakres owej konkurencji staje się ograniczony, a struktura zbliża się do konkurencji monopolistycznej.

Rynek lokalny i regionalny mają dla stacji radiowych znaczenie podstawowe, chociaż nie wszędzie. W Polsce, gdzie w wyniku decyzji KRRiTV wydano koncesje dla niepublicznych stacji radiowych na działalność na poziomie ogólnokrajowym, rynek ogólnokrajowy dominuje nad rynkiem lokalnym i regionalnym, zarówno w sensie zasięgu, jak też w przychodach reklamowych. Udział lokalnych i regionalnych stacji radiowych (publicznych i niepublicznych) w łącznym czasie słuchania radia wynosił w 1995 r. ok. 28,5%, zaś w rok później ok. 26%, a więc trzy czwarte rynku przypada na stacje o zasięgu krajowym⁹.

Krajowy rynek radiowy może być definiowany na dwa sposoby: po pierwsze, poprzez oszacowanie (na podstawie badań) liczby słuchaczy odbierających stacje należące do nadawców ogólnokrajowych; po drugie - przez określenie udziału sieci radiowych w rynku. W tym drugim przypadku udział rynkowy jest określany przez liczbę stacji należących do sieci (tzw. stacje afiliowane), przez liczbę słuchaczy lub przez udział w rynku reklamy osiągnięty przez każdą z sieci.

Sieci radiowe, których powstawanie i rozwój wynika z potrzeb ekonomii skali, mają bardzo różny charakter. Istnieją więc sieci wyspecjalizowane, które oferują określone typy programów wszystkim zainteresowanym np. wiadomości, publicystykę lub inne typy programów, są również sieci oferujące pełny schemat programowy dla wszystkich zainteresowanych. W Polsce powstawanie sieci radiowych na bazie lokalnych lub regionalnych stacji jest utrudnione ze względów prawnych, bowiem zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji nadawca samodzielnie ma kształtować program i ponosi odpowiedzialność za jego treść (§ 13.1) oraz koncesja może być cofnięta, jeżeli nastąpi przejęcie bezpośredniej lub pośredniej kontroli nad działalnością nadawcy przez inną osobę (§ 38 p.3)¹⁰. Biorąc jednak pod uwagę wyraźną przewagę stacji ogólnokrajowych nad lokalnymi i regionalnymi należy oczekiwać, że presja na powstawanie sieci na bazie lokalnych nadawców będzie coraz silniejsza i jej podstawą staną się potrzeby natury ekonomicznej. Zresztą proces ten już widoczny jest na rynku radiowym i wiąże się z powstawaniem porozumień o charakterze monopolistycznym w zakresie akwizycji reklam np. SuperFM - skupiające 13 stacji, czy też Pakiet 17 - rozgłoszenie regionalne radia publicznego lub Pakiet 49 - najsilniejsze komercyjne stacje lokalne¹¹.

Radio w sensie ekonomicznym styka się z trzema rodzajami popytu na swoje usługi: popyt ze strony słuchaczy zainteresowanych produktem (zawartością programową radia), popyt ze strony reklamy zainteresowanej dostępem do potencjalnych konsumentów oraz popyt ze strony potencjalnych właścicieli i inwestorów.

Przesłanką wyjściową popytu ze strony słuchaczy jest przede wszystkim praktycznie powszechna dostępność radia w gospodarstwach domowych. W wielu krajach liczba odbiorników przekroczyła, i to wielokrotnie liczbę mieszkańców (np. w Australii, Danii, USA, Wielkiej Brytanii), w Polsce ok. 70 proc. gospodarstw domowych posiada odbiornika radiowy, ale zarazem na 1000 osób przypada ponad 430 odbiorników¹²

⁸ McCavitt, W., Pringle P. (1986) *Electronic Media Management* Boston: Focal Press

⁹ „Informacje o podstawowych problemach radiofonii i telewizji” KRRiTV, 1997, str. 121

¹⁰ Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r. (Dz. U. Nr 7 poz. 34 z 1993 r.) wraz z późniejszymi zmianami z 1995 r.

¹¹ Jędrzejewski, S. (1997): „Chleb można jeść również z masłem” *Radio Lider*, maj 1997 str. 8

¹² GUS (1996): *Rocznik Statystyczny* str. 601 oraz 209

Zainteresowanie słuchaczy jest podstawą przychodów reklamowych radia. Europejski przemysł radiowy, w 1995 r., z ponad 6000 stacji, był szacowany na około 8 mld USD, przy czym połowa tych przychodów pochodziła z reklamy, rynek USA w tym czasie osiągnął przychody na poziomie 10 mld. Początek lat 90-tych to okres burzliwego rozwoju rynku radiowego, który wyprzedzał nawet tempo rozwoju rynku reklamy¹³

Przychody reklamowe radia w Polsce są jedynie możliwe do oszacowania bowiem nadawcy, zwłaszcza komercyjni, nie mają w tym zakresie żadnych obowiązków sprawozdawczych, zaś statystyka GUS operuje jedynie wielkościami agregatowymi w ujęciu działowym „działalność w dziedzinie radia i telewizji” - dział - „9220”.

Biorąc pod uwagę znane przychody reklamowe radia publicznego, które w przypadku PR S.A. w 1995r. wyniosły ok. 22,4 mln PLN, w przypadku zaś spółek regionalnych radia publicznego 17,9 mln PLN oraz oszacowany udział sektora publicznego w rynku reklamowym (ok. 33- 40 %) można w przybliżeniu określić rynek reklamy radiowej na poziomie ok. 100 - 122 mln zł w 1995 r. Zwraca uwagę fakt, że udział sektora publicznego pozostaje znacznie poniżej jego udziału na rynku odbioru stacji radiowych, bowiem w 1995 r. radio publiczne skupiało ok. 64,3 % ogółu słuchaczy¹⁴.

Zachowując powyższe założenia także w stosunku do 1996r., kiedy to PR S.A. osiągnęło przychody reklamowe na poziomie 31.4 mln PLN, zaś stacje regionalne na poziomie 19.8 mln PLN, rynek reklamy radiowej można oszacować na kwotę 128 do 155 mln PLN¹⁵

Pomimo wysokiej dynamiki rynku reklamy radiowej wyprzedzającej tempo inflacji - wzrost nominalny 96/95 o ponad 27% - wydatki na reklamę per capita wahają się w granicach 1- 1.15 USD.

W podziale na sektor publiczny i komercyjny widać wyraźnie przewagę tego drugiego, który opanował ok. 2/3 rynku reklamy radiowej, co należy uznać za zjawisko naturalne, sektor publiczny korzysta bowiem ze wsparcia abonamentowego, zaś sektor komercyjny nie ma praktycznie liczących się alternatywnych źródeł finansowania (jest niemal całkowicie uzależniony od reklamy). Takie proporcje zdają się świadczyć o pewnej dojrzałości rynku radiowego.

Nieco mniej korzystnie z punktu widzenia rozwoju rynku ukształtowały się proporcje między reklamą na antenach ogólnokrajowych, a reklamą regionalną i lokalną, bowiem reklama ogólnokrajowa stanowi ok. 65 proc., zaś lokalna pozostałe 35 proc. Zapewne w warunkach dużej liczby nadawców regionalnych i lokalnych ich sytuacja finansowa nie jest najlepsza, a może ulec dodatkowo pogorszeniu jeśli na rynku lokalnym pojawią się nowi nadawcy.

Analizując dane w podziale na sektor publiczny i komercyjny dostrzegamy znacznie lepszą w tym względzie pozycję regionalnych spółek radia publicznego, które osiągają dochody na poziomie zbliżonych do połowy przychodów reklamowych tego sektora (46%) oraz wyraźnie gorszą sytuację komercyjnych stacji regionalnych i lokalnych, które mają przychody na poziomie 28% przychodów sektora komercyjnego.

Zaobserwowane proporcje zdają się świadczyć, przede wszystkim o niedorozwoju rynku reklamowego, który w pewnym sensie nie nadąża za ofertą jaką jest mu w stanie przedstawić cały sektor radiowy, w swoim bogactwie form własności i zakresów działania.

Wydatki na reklamę radiową w Polsce mają zasadniczo odmienną strukturę od tej jaka charakteryzuje największy światowy rynek radiowy, a więc rynek amerykański. Dla tego rynku charakterystyczna jest ogromna przewaga lokalnej reklamy radiowej, która w praktyce, latach 90-tych skupiała ponad 3/4 wszystkich wydatków na reklamę radiową. Wysoce konkurencyjna struktura radiowa w USA, kształtowanie się struktur o charakterze konkurencji monopolistycznej na lokalnych rynkach jest przesłanką rozwoju lokalnego radia.

Tab. 7.1. Wydatki na reklamę radiową w USA
(w mln USD)

Rok	Lokalna	Spot	Sieć	ogółem
1990	6,780	1,626	433	8,839
1991	6,578	1,573	440	8,591
1992	6,899	1,479	388	8,766
1993	7,256	1,627	407	9,560
1994	8,370	1,860	411	10,650
średnio	7,177	1,633	416	9,280
udział	77,3%	17,6%	5,1%	100,0%

- dane przetworzone na podstawie „Radio Marketing

¹³ Laing, G., Tyler B. (1996): The European Radio Industry, Financial Times, London

¹⁴ Jędrzejewski, S. (1997): „Chleb można jeść również z masłem” Radio Lider, maj 1997 str. 8

oraz „Informacje o podstawowych problemach radiofonii i telewizji” KRRiTV, 1997, str. 100 i następn

¹⁵ op.cit. jw.

Wydatki na reklamę radiową, stanowią z Polsce ok. 7,8 - 9 proc. wydatków na reklamę w mediach, co jest udziałem relatywnie wysokim, jak na standardy europejskie (podobne do udziału np. we Francji - 7.8 proc., ale znacznie wyższe niż np. w Niemczech - 4.2 proc.)¹⁶. Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy jest zapewne względnie silnie konkurencyjna struktura rynku radiowego w Polsce, zwłaszcza w porównaniu do telewizji, która działa w warunkach swoistego oligopolu.

Radio w Polsce przeszło, począwszy od 1990 roku, burzliwe przekształcenia, które w efekcie ostatecznym przyczyniły się do uformowania silnie konkurencyjnej struktury rynkowej. W początku lat dziewięćdziesiątych powstał w Polsce sektor radia publicznego i silny sektor komercyjny, rozwinęła się sieć radia katolickiego. Zmiany dotyczyły zarówno nadawców lokalnych i regionalnych, jak też ogólnokrajowych, niezależnie od form własności.

Okres od roku 1990 do 1994 charakteryzował się wysoce nierównomiernym rozwojem radia zwłaszcza komercyjnego. Część stacji, takich jak RMF oraz Radio „Zet”, korzystała ze szczególnego statusu prawnego jakim było czasowe zezwolenie Ministra Łączności na użytkowanie określonej częstotliwości. Inni nadawcy niepubliczni samowolnie decydowali się użytkować wolne częstotliwości, w tym także te, które znajdowały się w dyspozycji Ministra Obrony Narodowej. Wejście w życie ustawy o radiofonii i telewizji, sprawiło, że praktycznie wszyscy nadawcy nie posiadający koncesji stali się „piratami”. Status nielegalności towarzyszył im do chwili kiedy zaprzestali nadawania, czekając na wynik procesu koncesyjnego, albo do chwili otrzymania koncesji (co nastąpiło w latach 1994-95). W tym okresie zaznaczyły się wśród nadawców radiowych dwa zasadnicze podejścia do kwestii prawnej regulacji ich działalności. Jedni, wstrzymywali się z nadawaniem do czasu legalizacji poprzez koncesję, w imię swoistego rygoryzmu prawnego, inni nadawali nielegalnie program zakładając, że zdobycie licznego audytorium nie pozwoli KRRiTv na odmowę przyznania im koncesji. Decyzje, które zapadły w pierwszym procesie koncesyjnym, w poważnym stopniu potwierdziły słuszność drugiego podejścia do problemu - nadawać czy nie nadawać ?

Rynek radiowy w obecnym kształcie został w sensie prawnym uporządkowany w 1994 roku, w związku z rozstrzygnięciem pierwszego procesu koncesyjnego przez KRRiTv.

Nowy kształt radiofonii publicznej w Polsce określony został przez ustawę o radiofonii i telewizji, która dokonała oddzielenia radia publicznego od telewizji. W powstawaniu spółek radia publicznego decydujący głos miała KRRiTv, która nadzorowała proces przekształceń własnościowych w radiu, opiniowała statuty spółek radia publicznego, mianowała zarządy, rady programowe oraz - po uzgodnieniu z Ministrem Łączności - przyznawała nowym spółkom częstotliwości niezbędne do wykonywania zadań nałożonych na radio publiczne przez ustawę.

Sektor radiofonii publicznej tworzy w sumie 18 spółek publicznej radiofonii, które są jednoosobowymi spółkami Skarbu Państwa, w tym jedna spółka - Polskie Radio S.A. o zakresie działania ogólnopolskim i skierowanym na zagranicę oraz 17 spółek regionalnych.

Największą organizacją radia publicznego jest - Polskie Radio S.A. (PR S.A.), które nadaje cztery programy o zasięgu ogólnokrajowym oraz jeden (w dziewięciu językach) dla słuchaczy za granicą. PR S.A. zatrudnia blisko 1800 osób, w tym 630 dziennikarzy i pracowników redakcyjno-programowych, posiada 22 korespondentów zagranicznych. W czasie roku PR S.A. nadaje ok. 45.5 tys. godz. programu, w tym 33 tys. godz. to program ogólnopolski, ponad 7 tys. godz. emitowanych jest dla słuchaczy za granicą.

W 1995 r. PR S.A. osiągnęło przychody na poziomie 160.56 mln PLN, wypracowując zysk brutto w wysokości 18.1 mln PLN (netto 10.37 mln PLN)¹⁷. W strukturze dochodów największe znaczenie mają wpływy abonamentowe, przekazane przez KRRiTv, które wyniosły ok. 121.5 mln PLN (czyli 75.6%)¹⁸. Radio publiczne jest więc w mniejszym stopniu zależne od wpływów reklamowych niż np. TVP S.A., przychody reklamowe stanowią ok. 12% przychodów ogółem.

W 1996 r. PR S.A. osiągnęło przychody na poziomie ok. 191,8 mln PLN (wzrost nominalny o 19.5% a więc w granicach tempa inflacji), przy czym reklama stanowiła ok. 16% przychodów, a więc udział je wyraźnie się zwiększył¹⁹.

Sektor radia publicznego uzupełniają 17 rozgłośni regionalnych, działających jako w pełni samodzielne i niezależne spółki radia publicznego (JSSP). Spółki regionalne zatrudniają w sumie ok. 1900 osób, w tym ponad 640 dziennikarzy.

Rozgłoszenie regionalne Polskiego Radia publicznego są zlokalizowane w:

- Białymstoku - specjalność: informacja (58% czasu emisji)²⁰, muzyka, sport;

¹⁶ „Informacje o podstawowych problemach radiofonii i telewizji” KRRiTV, 1997, str. 91

¹⁷ dane wg „Polityki” 19 (2036)/1996 r.

¹⁸ dane KRRiTv

¹⁹ „Informacje o podstawowych problemach radiofonii i telewizji” KRRiTV, 1997, str. 95

²⁰ dane KRRiTv

- Bydgoszczy (Radio Pomorza i Kujaw - Radio PiK) - duży udział publicystyki (44%) oraz sportu (6%);
- Gdańsku - znaczny udział informacji, muzyki oraz rozrywki;
- Katowicach - dominuje informacja, muzyka i sport;
- Kielcach - program muzyczno-informacyjny, z elementami publicystyki oraz formy eksperymentalne;
- Koszalinie - profil muzyczno-informacyjny;
- Krakowie - znaczny udział audycji edukacyjnych (19%), rozrywkowych (12.5%) oraz religijnych (6%)
- Lublinie - profil muzyczno-publicystyczny, muzyka, informacja;
- Łodzi - muzyka-informacja-sport;
- Olsztyn - informacja-muzyka-edukacja
- Opole - publicystyka-rozrywka-sport, znaczący udział form udratyzowanych (teatru, słuchowisk, powieści radiowych),
- Poznaniu - Radio „Merkury” - muzyka-informacja-sport;
- Rzeszowie - muzyka-informacja-sport;
- Szczecinie - publicystyka-muzyka-edukacja-sport;
- Warszawie - Radio dla Ciebie (RdC) - muzyka-informacja-publicystyka;
- Wrocławiu - muzyka-publicystyka-informacja;
- Zielonej Górze - publicystyka-informacja, audycje religijne.

Poszczególne rozgłośnie regionalne radia publicznego mają swoje specjalności, uwarunkowane tradycją, możliwościami kadrowymi, potrzebami regionu etc., a także stanem stosunków rynkowych w obszarze ich działania.

Ważnym problemem działalności regionalnych rozgłośni radia publicznego jest silna konkurencja stacji komercyjnych, co skłania niektóre rozgłośnie do tworzenia i emitowania programów miejskich, w dużych ośrodkach w zakresie ich działania. Mając na uwadze interesy lokalnych nadawców komercyjnych KRRiTv sformułowała wyraźny zakaz dla tego rodzaju praktyki²¹, wskazując na naturalną przewagę regionalnych nadawców publicznych, którzy korzystają z opłat abonamentowych.

Rozgłośnie regionalne emitują swoje programy na falach UKF, w obydwu zakresach tj. OIRT (66-73 Mhz) i CCIR (87.5-108 Mhz).

Przychody rozgłośni regionalnych składają się w 2/3 z abonamentu, w 1995 r. rozgłośnie w sumie otrzymały 88.15 mln PLN (zazwyczaj były to kwoty w granicach między 4.3 mln a 6.4 mln PLN). Nieco więcej niż jedną piątą stanowiły przychody ze sprzedaży programów i usług, operacji finansowych, a reklama stanowiła ok. 13% dochodów. W sumie, w 1995 r. regionalne rozgłośnie radia publicznego osiągnęły przychody na poziomie ok. 135.6 mln PLN, w tym 17.6 mln PLN z reklamy.

W 1996r. „formuła 17” (obiegowe określenie regionalnych rozgłośni radia publicznego), zwiększyła swoje przychody do poziomu ok. 158 mln PLN (w tempie poniżej inflacji), przy czym reklama pozostała relatywnie na tym samym poziomie tj. ok. 12.5% przychodów.

Prawo nadawania programu radiowego ma 152 nadawców niepublicznych, w tym trzech o zasięgu ogólnokrajowym, jeden o zasięgu ponadregionalnym, 17 regionalnym i 131 lokalnym. Wśród tych nadawców znajduje się także 46 stacji kościelnych. Wszystkie stacje nadają na falach UKF, z tym, że większość z nich w pasmach CCIR (koncesje na 7 lat), niektórzy także w paśmie OIRT (posiadają koncesje ważne na ten zakres do stycznia 2000 roku).

Na poziomie ogólnokrajowym działają dwie stacje komercyjne: RMF oraz Radio Zet

RMF - Radio Muzyka Fakty - jest sp. z o.o. należąca do Krakowskiej Fundacji Komunikacji Społecznej (60%) oraz Banku Przemysłowo-Handlowego w Krakowie (40%), kapitał spółki wynosi 16 mln PLN, siedzibą główną jest Kraków (Kopiec Kościuszki), istnieje od 1990 r., zatrudnia 199 osób, nadaje program muzyczny (70%) i informacyjny (30%), dysponuje 67 centrami nadawczymi (w tym 15 w paśmie OIRT) zlokalizowanymi w 44 województwach; także transmisja satelitarna Eutelsat IIF6 Hot Bird 1. Format muzyczny stacji: EHR (European Hit Radio), AOR (Album Oriented Rock) oraz AR (Alternative Rock). Stacja uzyskała możliwość rozpinania sieci, co sprowadza się do wydzielenia w programie pasm lokalnych (w wymiarze nie przekraczającym 5% dobowego czasu nadawania), w pasmach tych mogą być nadawane reklamy. Radio swoją ofertę kieruje przede wszystkim do osób w wieku 15-45 lat. Słuchalność stacji: AWR (Average Weekly Reach czyli średni zasięg tygodniowy) 30.1%, ADR (Average Daily Reach średni zasięg dzienny) 16%²². Przychody spółki objęte są tajemnicą handlową, ale na podstawie pośrednich danych można przypuszczać, że w 1995 roku przekroczyły one nieznacznie kwotę 31-32 mln PLN²³.

²¹ uchwała KRRiTv 232/95 z 27 września 1995 r.

²² OBOP, kwiecień 1996, próba 4545 osób powyżej 10-tego roku życia

²³ zob. „Kiepskie wyniki finansowe radia RMF” Rzeczpospolita nr .179 (4433)/ 2.08. 1996 r.

Radio Zet - jest spółką z o.o. należąca do firm Eurozet (z kapitałem francuskim) oraz „Agora” (wydawca „Gazety Wyborczej”). Rozpowszechnia swój program za pośrednictwem 66 częstotliwości (w tym 19 w paśmie OIRT), poprzez nadajniki zlokalizowane w 37 województwach. Radio zatrudnia ok. 150 osób, w tym 90 dziennikarzy. W programie 50% wypełnia muzyka, 30% informacja i publicystyka, audycje rozrywkowe i konkursy ok. 20 %. radio ubiega się o nowe częstotliwości chce bowiem poszerzyć zakres swego działania. Badania wskazują na AWR na poziomie ok. 18.3 %, zaś ADR na poziomie 8.8 proc.²⁴ W 1995 r. osiągnęło 25.4 mln PLN przychodów z reklam.

Prawo rozpowszechniania programu w Warszawie oraz w 5 dużych miastach, takich jak Wrocław, Rzeszów, Poznań, Gdańsk i Gdynia uzyskała Rozgłośnia Harcerska (RH Kontakt), która formalnie jest własnością ZHP, jednak w związku z przejściem faktycznej kontroli nad stacją przez firmę francuską KRRiTv rozważa cofnięcie koncesji.

Regionalny charakter ma ponadto 17 rozgłośni, z których:

5 należy do Diecezji (Siedleckiej, Legnickiej, Zielonogórsko-Gorzowskiej, Tarnowskiej oraz Zamojsko-Lubaczowskiej);

6 należy do Archidiecezji (Gdańskiej, Lubelskiej, Łódzkiej, Gnieźnieńskiej, Szczecińskiej i Warszawskiej)

6 ma charakter komercyjny (Radio GO z Gorzowa Wlkp., Radio „S” i Radio RMI z Poznania, Radio Eska z Warszawy oraz radia w Świnoujściu i radio gminy Miasta Radomia).

Pozostałe rozgłośnie mają przede wszystkim charakter lokalny i działają na obszarach zurbanizowanych, przy pomocy stacji na ogół małej mocy (mniej niż 1 kW).

Największe możliwości wyboru mają mieszkańcy województwa katowickiego (12 stacji), następnie szczecińskiego i poznańskiego (po 11), warszawskiego (10), krakowskiego i gdańskiego (po 9) oraz wrocławskiego, opolskiego, koszalińskiego i bydgoskiego - po 8 stacji.

Ze względu na ograniczony zasięg działania (lokalny) rozgłośnie te zatrudniają na ogół niewiele osób od 8-9 do ok. 30 osób, brak jest precyzyjnych danych o przychodach reklamowych. ale zapewne mieszczą się on w granicach od kilku (7-10) do kilkudziesięciu (30-60) tys. PLN miesięcznie. Małe lokalne rozgłośnie przeżywają na ogół trudności finansowe, stąd też są zainteresowane znalezieniem partnera do wspólnych interesów. Pewne zainteresowanie w tym kierunku wykazuje prasa lokalna (regionalna). Brak jest także danych o słuchalności, z wyciągów badań wynika, że na obszarze swego rozpowszechniania osiągają one AWR na poziomie od 1-2 proc. jak np. Radio Vanessa (Racióborz), czy Radio Bytom, poprzez dość częste notowania na poziomie 10-15%, aż po rekordowe zasięgi obejmujące blisko połowę potencjalnego audytorium np. Radio EL (Legnica) - 51%, Radio Eska (Wrocław) 46%, Radio „W” (Włocławek) 45%²⁵.

Największa ilościowo część rozgłośni kościelnych powstała w latach 1991-93, na mocy ustawy o stosunku państwa do Kościoła katolickiego, kiedy to uruchomiono 32 lokalne rozgłośnie należące do kościelnych osób prawnych (zazwyczaj diecezji i parafii). KRRiTv uznała prawa w ten sposób nabyte i z chwilą wejścia w życie ustawy zastosowała wobec tych rozgłośni uproszczony tryb koncesyjny. Obecnie działa 45 rozgłośni katolickich, z czego 33 ma status lokalny, 11 regionalny i jedna - Radio Maryja ma zasięg ogólnopolski.

Nadawcy kościelni na ogół korzystają z obniżonych opłat koncesyjnych, a to przede wszystkim dlatego, że nie zamieszczają reklam lub też ograniczają ich ilość do 2% czasu emisji.

Radio Maryja - ma zasięg ogólnopolski, dysponuje 69 częstotliwościami (w tym 21 OIRT), po nowym procesie koncesyjnym poprzez uzyskanie dodatkowych częstotliwości CCIR będzie miało możliwość dotarcia do 83% mieszkańców Polski. Nadaje przez 18 godz. na dobę, program o charakterze religijno-społecznym. Radio Maryja stało się swoistym fenomenem kulturowym i politycznym ostatnich lat organizując wielkie pielgrzymki, akcje protestu (w sprawie aborcji i podważenia wyników wyborów prezydenckich tzw. sprawa wykształcenia), skupiając znaczną część opinii publicznej wokół spraw nie tylko religijnej natury. Badania słuchalności wskazują na wyniki AWR i ADR na poziomie zapewniającym, tej przecież niekomercyjnej stacji, czwarte, piąte miejsce w rankingu polskich stacji radiowych (odpowiednio 9 i 15%).

Radio działa w warunkach silnie rozwiniętej konkurencji, która w ramach branży przebiega na kilku zasadniczych poziomach :

po pierwsze - wzdłuż linii podziału radio publiczne - radio komercyjne;

po drugie - w poprzek tej linii wg zasady sieci ogólnokrajowe - stacje lokalne i regionalne;

po trzecie - w obrębie sektora komercyjnego na poziomie ogólnokrajowym i lokalnym i regionalnym

Przychody branży radiowej, na podstawie przedstawionych powyżej danych, można oszacować w skali 1995 r. na poziomie nie mniejszym niż 388 mln PLN, przy czym reklama stanowiła ok. 29% tej kwoty, zaś abonament ok. 54%. W 1996r. przychody branży można oszacować na poziomie ok. 437 mln PLN, w tym reklama stanowi ok. 32,5% zaś abonament 58%.

²⁴ Radio Study - SMG/KRC, Media, GfK - badanie na próbie 34 554 osób powyżej 15 roku życia (styczeń-czerwiec 1996)

²⁵ wg ESTYMATOR, Badania Rynku, Mediów i Opinii Publicznej: Polacy a media, Warszawa, marzec- maj 1996

Sektor radiowy jest więc w poważnym stopniu finansowany ze środków publicznych, w tym zwłaszcza z opłat abonamentowych, zarazem jednak skutecznie walczy o wpływy z rynku reklamy²⁶. Branża radiowa w Polsce funkcjonuje zatem nadal przede wszystkim dzięki środkom publicznym.

Rynek radiowy zazwyczaj opisywany jest w kategoriach konkurencji monopolistycznej, zarówno na poziomie ogólnokrajowym jak też lokalnym. Przesłanką powstawanie tego rodzaju struktur jest przede wszystkim proces formatowania programu radiowego. Na poziomie lokalnym lub regionalnym może zachodzić sytuacja, w której kilka stacji ma bardzo podobny format programowy, ale stacje różnią się między sobą stylem dziennikarskim, możliwościami technicznymi, układem programu (sekwencją) w rezultacie nie są postrzegane przez słuchaczy jako konkurencyjne. Pozyskaniu lojalnych słuchaczy służą także odmienne strategie promocyjne i marketingowe. Efektem jest więc swoisty monopol, który w stosunku do pewnej części ogółu słuchaczy radia uzyskuje konkretna stacja radiowa²⁷.

Oceny stopnia koncentracji rynku radiowego można dokonać posługując się miarami podobnymi, jak w przypadku prasy codziennej, przy czym podstawą są pomiary słuchalności radia (ADR lub AWR)

Opierając się na wynikach badań OBOP ze stycznia 1997r.²⁸ oszacowano podstawowe wskaźniki koncentracji rynku radiowego według miary słuchalności stacji, na poziomie ogólnokrajowym i kilku rynkach regionalnych.

Tab. 7. 2 Koncentracja radia - styczeń 1997

Rynek	liczba stacji	CR4	CR8	HHI
Ogólnopolski	22	65.77	82.36	1299.79
Warszawa	18	60.45	88.37	1254.19
Kraków	36	58.21	79.83	1032.28
Poznań	22	54.89	84.40	1030.74
Wrocław	19	56.28	83.06	1058.29
Łódź	26	54.02	76.81	1150.45
Gdańsk	15	52.58	83.11	1014.28
Bydgoszcz	18	56.21	78.93	1021.81

Blizsza analiza wskaźników koncentracji rynku radiowego wskazuje na swoistą rozbieżność wyników w zależności od użytego wskaźnika, a w szczególności wg miary CR4 wszystkie rynki charakteryzuje wysoka koncentracja (powyżej 50%), także wskaźnik CR8 potwierdza tego rodzaju ocenę, tymczasem HHI zdaje się wskazywać na średnią koncentrację w wszystkich rynkach, przy czym na niektórych (Gdańsk, Bydgoszcz, Poznań) wskaźnik jest zdecydowanie blisko dolnej granicy średniej koncentracji. Pomiedzy CR4 a HHI zachodzi silna zależność korelacyjna (wskaźnik Pearsona) $K=0.79$, znacznie słabsza między CR8 a HHI ($K=0.30$), wyraźna zależność ujemna zachodzi między liczbą stacji a CR8 ($k=-0.46$). Jakkolwiek wg miary HHI lokalne rynki radiowe nie są silnie skoncentrowane, istnieją na nich istotne bariery wejścia, które wiążą się przede wszystkim z brakiem dostępnych częstotliwości. W warunkach rynkowych jedynym praktycznym rozwiązaniem tego problemu są operacje kupna-sprzedaży stacji radiowych, tu jednak w warunkach polskich na przeszkodzie stoją warunki określone w ustawie o radiu i telewizji. Wydaje się, że względna słabość ekonomiczna rynku radiowego powinna prowadzić do liberalizacji w zakresie nabywania i zbywania stacji radiowych, a więc do uznania naturalnych w warunkach rynkowych wymogów ekonomii skali.

W latach 90-tych, na największym światowym rynku radiowym dokonały się istotne przemiany własnościowe w sektorze radiowym, przy czym nabywcami istniejących stacji byli najczęściej już działający nadawcy. W 1994 r. dokonano 169 zakupów stacji AM, za średnią cenę 782, 840 USD oraz 310 zakupów stacji FM za średnią cenę 2,703,225 USD²⁹. Od początku lat 90-tych dokonywał się proces istotnej liberalizacji rynku radiowego, którego najważniejszymi przejawami było przejście z reguły duopolu (na danym rynku jedna stacja AM i FM należące do tego samego właściciela), do reguły pozwalającej na posiadanie czterech stacji, co pozwoliło na obniżkę kosztów, jakkolwiek spowodowało także zmniejszenie zatrudnienia w branży radiowej. Praktyką lat 90-tych stały się także lokalne porozumienia marketingowe (local marketing agreement - LMA), które często sprowadzały się do uznania

²⁶ „Informacje o podstawowych problemach radiofonii i telewizji” KRRiTV, 1997, str. 94 i następane

²⁷ Foisie, G. (1994): „Duopolies growing in revenue share” Broadcasting and Cable, March str. 48

²⁸ Radiomonitor (1997) Press 3(14) str. 54, badanie zasięgu programu stacji radiowych, wskaźnika słuchania radia przez co najmniej 15 min. w ciągu tygodnia; badanie rynku: próba ogólnopolska 12 666 osób powyżej 15 roku życia; próba Kraków (województwa: krakowskie, bielskie, częstochowskie, opolskie), Poznań (poznańskie, leszczyńskie); Wrocław (wrocławskie, wałbrzyskie, legnickie); Łódź (łódzkie, sieradzkie, piotrkowskie, skierniewickie, plockie); Gdańsk (gdańskie, elbląskie); Bydgoszcz (bydgoskie, toruńskie, włocławskie).

²⁹ Petrozello, D. (1994): Syndication brings names to smaller markets, Broadcasting & Cable vol. 12 str.40-41

dominacji największej na danym ranku stacji i przyznaniu jej prawa do wspólnej produkcji np. serwisów muzycznych lub informacyjnych dla wszystkich uczestników porozumienia oraz wspólnej akwizycji reklam. Stacje wchodzące do LMA nie zmieniały właściciela i zachowywały swoją podstawową tożsamość. FCC określiła limit programów które mogą być powtarzane (na 25 proc.) oraz czas, który może być sprzedany w ramach LMA (15 proc.)³⁰. Zgoda na porozumienia typu LMA oraz liberalizacja lokalnego rynku skojarzone zostały ponadto ze zwiększeniem ilości stacji w ogóle, które może posiadać jeden właściciel. Do 1984r. obowiązywała reguła „7-7” (czyli 7 AM i 7 FM), w 1985 wprowadzono regułę „12-12”, w 1992r. „18-18”, by we wrześniu 1994 r. przyjąć zasadę „20-20”. Liberalizacja w zakresie telekomunikacji, od stycznia 1996r. może w nadchodzących latach przynieść dalsze znoszenie limitów i ograniczeń³¹. Możliwym do przewidzenia ekonomicznym skutkiem liberalizacji rynku radiowego może być przesunięcie się radia lokalnego ze struktury konkurencji monopolistycznej do struktury o charakterze oligopolu.

Postępy w zakresie liberalizacji rynku radiowego wzmogły zainteresowanie ekonomiką radia. Jednym z najważniejszych zagadnień teoretycznych, jak też praktycznych stało się stworzenie pewnego systemu wyceny wartości stacji radiowej, zwłaszcza w kontekście rosnącej liczby transakcji radiowych. Klasyczne studia na ten temat, z wczesnych lat 60-tych³² wskazywały na liczbę ludności w zasięgu stacji oraz wskaźniki ekonomiczne charakteryzujące dany rynek, a zwłaszcza jego jakość (sieć handlu detalicznego, infrastruktura, poziom zatrudnienia i jego struktura) jako na podstawę dla określenia wartości stacji. Badania nad zyskiem stacji radiowych w Kanadzie prowadziły z kolei do konkluzji, że najważniejszymi elementami determinującymi zyski stacji radiowych są wyniki pomiaru słuchalności oraz wskaźniki opisujące siłę konkurencji na rynku³³. Inne badania z kolei wskazywały na ogromne znaczenie regulacji prawych, w tym zwłaszcza deregulacji, na wzrost wartości stacji, co wiązało się z tym, że swoboda obrotu sprzyja wartości³⁴. Badania wskazywały także na to, że rosnąca liczba transakcji związanych z kupnem lub sprzedażą danej stacji jest istotnym elementem wpływającym pozytywnie na jej rynkową wartość³⁵.

Średniookresowe (30 miesięcy) analizy Batesa dostarczają interesujących danych na temat elementów wpływających na wartość stacji radiowej. Jednym z najsilniej oddziaływujących wskaźników wartości stacji na danym rynku jest całkowity dochód gospodarstwa domowych na obszarze jej oddziaływania. Stacje nadające program dobowy są o ok. 1/3 więcej warte niż te z programem dziennym (przy czym w przypadku stacji AM aż o 45 proc.). Nie potwierdziła się obiegowa opinia, że stacje działające na rynku silnie konkurencyjnym mają mniejszą wartość, a wręcz przeciwnie, wzrost konkurencji owocuje przyrostem wartości stacji³⁶.

W działalności lokalnych stacji radiowych częstym uzupełnieniem oferty programowej są programy sieciowe, a więc realizowane wspólnie pasma programowe zawierające identyczną treść i reklamy. Rozwój technologii satelitarnej, skojarzony z wyrafinowanym sprzętem o charakterze automatów, zmienia obraz współczesnego radia. O ile tradycyjne stacje, uczestniczące w porozumieniach sieciowych, zazwyczaj ograniczały ich zakres do kilku godzin na dobę o tyle tendencje ostatnich lat wskazują na rosnące możliwości technologiczne i programowe sieci, które w skrajnych przypadkach są gotowe całkowicie zastąpić lokalnego nadawcę, sprowadzając go na pozycje agenta reklamowego³⁷. Zrealizowane na próbie złożonej z ponad 500 stacji badania na temat czynników warunkujących skłonność do korzystania z usług sieciowej transmisji satelitarnej wskazują na kilka prawidłowości. Im dłużej stacja pozostaje w rękach tego samego właściciela tym mniej jest skłonna do korzystania z programu sieci satelitarnej, także stacje o większej mocy nadajników są mniej skłonne do partycypacji w tego rodzaju inicjatywach. Bardziej zainteresowane satelitarną transmisją są stacje należące do osób prawnych anieli prywatnych osób fizycznych. Satelitom sprzyjają także bardziej stacje AM niż FM³⁸. Jednym z bardziej zaskakujących wyników badania była niższa skłonność niekorporacyjnych właścicieli do korzystania z satelity. Bliższa analiza stacji w tej grupie i wydzielenie właścicieli kierujących się zasadą „non-profit” (tu: fundacje, szkoły, stowarzyszenia) oraz właścicieli prywatnych

³⁰ Barret, A.C. (1993): Public policy and radio: A regulator's view; *Media Studies Journal* vol. 7 (3) str. 139-150

³¹ Petrozello, D. (1994): Radio ownership limit inches up; *Broadcasting and Cable*, Wrzesień 1994r. str. 40-41

³² Deutschmann, P.J., Emery, W.B. (1961): sale and value of radio stations; *Journal of Broadcasting* vol.5 str. 219-228

³³ Mc Fayden, S., Hoskins C., Gillen D. (1980): Canadian broadcasting: Market structure and economic performance, Montreal: Institute for Research on Public Policy

³⁴ Bates, B.J. (1988): The impact of deregulation on television station prices; *Journal of Media Economics* vol.1(1) str. 5-22

³⁵ Ferral, V.E. (1989): The impact of television regulation on private and public interests; *Journal of Communication* vol. 36 (1) str.8-38

³⁶ Bates, B.J. (1995): What's a Station Worth? Models for Determining Radio Station Value; *Journal of Media Economics* vol.8 (1) str. 13-23

³⁷ Caroll, R.L., Davis D.M. (1993): *Electronic media programming: Strategies and decision making*; New York: McGraw Hill

³⁸ Borrell A.J. (1997): Radio Station Characteristics and the Adoption of Satellite-Delivered Radio Programming, *Journal of Media Economics* vol. 10 (1) str. 17-28

kierujących się potrzebami komercyjnymi pozwoliła na wyjaśnienie, że ograniczona skłonność do użycia satelitów dotyczy tylko tej pierwszej grupy. Potwierdza się tego typu zależność także w przypadku telewizji³⁹.

Możliwości rozwojowe rynku radiowego uwarunkowane są nie tylko zmianami o charakterze prawnym i ekonomicznym, ale także będą wynikały z przemian technologicznych, w tym zwłaszcza DAB. Relatywnie wysokie koszty wprowadzania DAB są pewnym ograniczeniem dla wielu właścicieli, zaś jak długo tradycyjne technologie są w stanie skupiać uwagę odbiorców nie mają oni wystarczająco silnej motywacji do wprowadzania zmian⁴⁰. Jakkolwiek DAB oferuje wysoka jakość sygnału może stanowić poważne zagrożenie dla istniejących stacji AM i FM, poprzez przejęcie ich audytoriów⁴¹.

Istotne możliwości w tym zakresie oferuje także Internet poprzez możliwość odbioru w systemie Real Audio Video, co umożliwia odbiór radia na domowym komputerze.

Historia radia wskazuje na jego zdolność przystosowywania się do zmian zachodzących w technologiach komunikowania i w społeczeństwie. Formatowanie radia, jego różnorodność, zdolność docierania do wyspecjalizowanych audytoriów, liberalizacja ekonomiczna oraz rosnąca jakość techniczna stwarzają pomyślnie przesłanki dla przyszłych przeobrażeń, tego najstarszego medium elektronicznego.

Copyright 2001 by Kowta

³⁹ Noll, R.G., Peck, M.J.; McGowan, J.J. (1973): Economic aspects of television regulation; Washington DC: Brookings Institution

⁴⁰ Scully, S. (1993): DAB: radio's uncertain digital future, Broadcasting and Cable, wrzesień vol.6 str. 46

⁴¹ Ducey, R.V. (1993): Riding radio's technological wave; Media Studies Journal vol.7(3) str. 151-158