

Miejsce Polskiego Radia w społeczeństwie informacyjnym

Często wpisuje się – i słusznie – historię radia w szerszą polityczną historię Polski czy Europy. W tym ujęciu można wskazać piękne, a nawet heroiczne momenty w życiu radia, można też wyróżnić okresy wstydu, o których nie wolno zapomnieć. One również należą do historii i są dla nas wszystkich, ludzi mediów, nauką i przestrogą.

25 lat temu znaleźliśmy się w świecie wartości demokratycznych. Zakotwiczyliśmy się w tym świecie i zdążyliśmy pozbyć się złudzeń, że historia się zakończyła. Wiemy, że wciąż stawia przed nami nowe zadania.

*

Polskie Radio przez 90 lat wypracowało ogromny dorobek na polskim rynku medialnym. Różnorodna oferta programowa, bogata w elementy, których brakuje w innych stacjach, np. teatr radiowy, reportaże, zapisy koncertów różnych rodzajów muzyki, rozmowy z najwybitniejszymi ludźmi gospodarki, polityki i kultury, oferta tworzona latami przez kompetentne i rzetelne zespoły, stanowi wielką wartość i majątek społeczny, gromadzony w archiwum Polskiego Radia.

Ostatnie 20 lat w życiu radia to czas głębokich zmian technologicznych. Zaczyna funkcjonować Internet i rozwija się telefonia komórkowa. Te użytkowe technologie będą w kolejnych latach coraz ściślej wiązać się z radiem i stworzą możliwość uruchomienia nowych programów radiowych wzbogaconych o treści multimedialne i łatwość komunikacji ze słuchaczem. Można zatem powiedzieć, że przełom XX i XXI wieku to okres, w którym radio zasadniczo zmieniło swoje oblicze – stało się multimedialne i społecznościowe.

Polskie Radio zaczęło wykorzystywać nowe możliwości już w 1994 roku, a stały sygnał swoich treści w Internecie nadało na przełomie października i listopada 1996. Jako pierwsze udostępniło wówczas słuchaczom swoje programy dodając do tego „wizytówki”, tj. informacje o nadawcy, o aktualnej ofercie programowej i radiowych osobowościach. Po kilku latach zaczęto tworzyć ofertę dodatkową - serwisy tematyczne, będące źródłem wiedzy o bieżących wydarzeniach społeczno-politycznych, gospodarczych, kulturalnych. W każdym kolejnym roku serwis internetowy przechodził pozytywną ewolucję, był wzbogacany zarówno w nowe treści jak i różne formy ich prezentacji, takie jak pliki video czy podcasty. Na koniec 2006 roku internetowe strony Polskiego Radia odwiedzało 6 mln 400 tys. odbiorców, po 8 latach, na koniec 2014 – liczba sięgnęła 13 mln 400 tys. W serwisie dźwiękowym Moje Polskie Radio słuchacz znajdzie dziś setkę kanałów tematycznych.

W 2014 roku bezpłatną aplikację mobilną PolskieRadio.pl na wszystkie platformy pobrało kolejnych 188 tysięcy użytkowników. Z aplikacji mobilnej korzystało w sumie 308 tys. użytkowników. Codziennie ponad 11 tys. użytkowników słuchało radia używając telefonów.

Na co dzień obserwujemy aktywność publicznego nadawcy w serwisach społecznościowych. Jednak w zapewnianiu coraz większej atrakcyjności oferty internetowej, przed Polskim Radiem stoją wciąż nowe wyzwania, jak choćby pełniejsze wykorzystanie blogów uznanych i szanowanych osobowości radiowych do budowania interakcji z odbiorcami, a jednocześnie wyznaczania właściwych standardów w publicznej wymianie poglądów.

Znamy imponujące tempo rozwoju Internetu. W 2000 roku 17,4 proc. gospodarstw domowych w Polsce pozyskiwało informacje z Internetu, w 2014 r. już 63 proc. Polaków korzystało z tego źródła (badania Millward Brown z okresu wrzesień – listopad 2014 r.). Internet ma jednak swoje ograniczenia. Korzystanie z niego wiąże się – jak wiadomo – z wciąż drogą w Polsce usługą dostępu. Jak wynika z danych Głównego Urzędu Statystycznego (2014) przeciętne miesięczne wydatki rodziny na zakup tej usługi wyniosły 60 zł. Ponad 3 mln rodzin nadal nie korzysta z tego źródła informacji. To znaczna grupa pozbawionych dostępu do nowych treści i usług.

*

Aby dotrzeć do wszystkich słuchaczy trzeba wykorzystać wszystkie cyfrowe możliwości. Najważniejszą z nich jest DAB największe wyzwanie technologiczne podjęte dziś przez Polskie Radio. Nowa technologia stosowana jest już z powodzeniem w wielu krajach europejskich (w Wielkiej Brytanii, Niemczech, Belgii, Danii, Norwegii, Szwecji, Szwajcarii) i pozaeuropejskich (głównie w Australii). Od października 2013 w tej technologii Polskie Radio nadaje swoje programy ogólnokrajowe, program dla zagranicy oraz dwa nowe, wyspecjalizowane, dostępne wyłącznie cyfrowo, informacyjno-publicystyczny *PR24* oraz muzyczny *Radio Rytm*. Z planów radia wynika, że oferta cyfrowa będzie sukcesywnie poszerzana.

Zadaniem podstawowym DAB+ w Polsce jest zapewnienie odbiorcom w całym kraju dostępu do wszystkich programów, co jest szczególnie istotne w odniesieniu do programów 2 i 4, które wciąż nie są dostępne w wielu regionach.

DAB + jest również istotnie tańszy dla nadawcy: obecnie łączny koszt emisji analogowej radiofonii publicznej wynosi 70 mln zł, po wyłączeniu analogu wyniesie

niespełna 25 mln zł, a więc niemal trzykrotnie mniej. Dla odbiorcy DAB jest bezpłatny – w ramach płaconego abonamentu.

W porównaniu z Internetem obsługa radia cyfrowego jest dużo łatwiejsza - czterokrotnie krótszy dostęp do programu, a także ciągle rozwijające się dodatkowe formy prezentacji treści i dodatkowe funkcje, takie jak system ostrzegania w sytuacjach alarmowych nawet przy wyłączonym odbiorniku czy serwis drogowy, informujący o natężeniu ruchu, o stanie dróg, robotach drogowych i kolizjach.

Niezwykle ważną z punktu widzenia szczególnie młodego odbiorcy jest możliwość interakcji między nadawcą a słuchaczem. Połączenie radiofonii DAB+ z Internetem – tzw. radio hybrydowe to wyjście naprzeciw tym potrzebom, to połączenie zalet obu technologii: rozsiewczej i sieciowej.

Radio cyfrowe nie cieszy się jeszcze w Polsce popularnością. W dużej części wynika to zapewne z niewiedzy o możliwościach i korzyściach, jakie daje ta technologia. Kojarzy się ona głównie z wydatkiem na zakup nowego odbiornika.

Trzeba to zmienić. Konieczna jest mądra i skuteczna popularyzacja tej technologii. Dzisiaj to zadanie przede wszystkim dla Polskiego Radia, lidera wprowadzającego DAB+ do Polski. To nowe zadanie i trzeba znaleźć dla jego realizacji właściwe środki. Można je porównać jedynie do zmiany pasma w FM. Mam nadzieję, że wspólne działania Polskiego Radia i rozgłośni regionalnych niebawem przyniosą w tym zakresie wymierne efekty.

*

Polskie Radio jest dziś liderem we wprowadzaniu nowych technologii.

Krajowa Rada doceniając dotychczasowy dorobek oraz dążenia Polskiego Radia, by stać się nadawcą nowoczesnym, zdobywającym zaufanie coraz większej grupy odbiorców, przekazała w ostatnich dwóch latach środki abonamentowe w łącznej wysokości 36,1 mln zł¹ (na 2014 – 16 mln zł, a na 2015 - 20,1 mln zł). Trudno rozwijać się w racjonalnym tempie bez finansowego wsparcia.

Dofinansowane zostały również działania cyfryzacyjne realizowane przez rozgłośnie radiofonii regionalnej. Krajowa Rada przekazała im na lata 2014 i 2015 łączną kwotę w wysokości 7,3 mln zł (w 2014 r. – 1,7 mln zł, a w 2015 – 5,7 mln zł). Zdajemy sobie sprawę, że nie są to środki wystarczające. Mogą być one jednak zwiększone tylko wówczas, gdy będą wzrastały wpływy z abonamentu. Dlatego tak ważne jest przekonywanie społeczeństwa, że warto płacić abonament. To kolejne ważne zadanie nas wszystkich, którym leżą na sercu

publiczne media. Jeśli chcemy mieć interesujące, wartościowe i nowoczesne media musimy stworzyć system stabilnego ich finansowania, który zapewni środki na ich rozwój.

Nie zapominajmy jednak, że w przeciwieństwie do TVP, dla której budżetu abonament jest istotnym, ale jednak dodatkiem (25 proc. całości), Polskie Radio otrzymuje od społeczeństwa kwotę stanowiącą około 70 procent rocznego budżetu. Taki poziom finansowania publicznego uniezależnia już w istotnym stopniu radio od wpływów z rynku reklamy. Trzeba przyznać, że dostrzegalne jest to w programach Polskiego Radia, które znacząco różnią się od rozrywkowej oferty nadawców komercyjnych.

Radio wieloplatformowe jest sprawnym narzędziem, które daje społeczeństwu nowe możliwości komunikacji, ułatwia funkcjonowanie w otaczającym nas świecie i aktywne uczestnictwo w kulturze, umożliwia też aktywne uczestnictwo w debacie publicznej.

Nowe technologie nie są panaceum na wszelkie problemy. K. Jakubowicz w swojej ostatniej książce „Media a demokracja w XXI wieku” (Warszawa 2013, s. 220) przytacza wartą refleksji opinię A. Rossa, wówczas doradcy amerykańskiej sekretarz stanu, Hillary Clinton: *”Nie da się zdobyć wolności, pokoju czy dobrobytu tweetowaniem. Technologia to tylko narzędzie. Ważne są przekazywane treści (...).”*

Polskie Radio uruchamia dziesiątki serwisów specjalnych, gospodarczych, politycznych i historycznych: w styczniu o rocznicy wyzwolenia obozu w Auschwitz i o tzw. drugim obiegu w PRL. Specjalny serwis został poświęcony wydarzeniom na Ukrainie. To dobre wykorzystanie współczesnej technologii.

Marka Polskie Radio powinna być zawsze dla słuchacza rękojmią profesjonalizmu, bezstronności i wysoko postawionych standardów dziennikarskich. Te wartości były ważne w społeczeństwie tradycyjnym i ich waga pozostanie taka sama niezależnie od tego, ile jeszcze technologii komunikacji wymyśli człowiek.