

Radio społeczne a idea partycypacji społecznej na przykładzie Radia Spark FM

Urszula Doliwa

Radio społeczne a idea partycypacji społecznej

W 1930 r. niemiecki pisarz i wizjoner radia Bertolt Brecht napisał: „Radio mogłoby być najwspanialszym wyobraźnym systemem społecznej komunikacji, gigantycznym systemem kanałów, mogłoby, gdyby tylko było zdolne nie tylko transmitować, lecz także odbierać przekaz, umożliwiając słuchaczom nie tylko słuchanie, lecz również mówienie, nie izolując ich, ale łącząc”¹. Rozwój radia społecznego, opartego na zaangażowaniu społecznym, jest po części realizacją tej śmiałej wizji Brechta sprzed ponad 80 lat. Można bowiem postawić tezę, że nie ma radia prawdziwie społecznego bez współpracy z członkami społeczności, do której program takich stacji jest adresowany, bez otwartej i transparentnej formuły funkcjonowania oraz wspólnotowego charakteru takiej organizacji. Radio społeczne bywa często charakteryzowane jako medium tworzone „przez ludzi dla ludzi”. Jak podkreślają Peter Lewis and Susan Jones, jedną z najważniejszych cech radia społecznego jest zaangażowanie w jego działalność zwykłych obywateli,

amatorów, którzy dzięki nabytym umiejętnościom nabierają pewności siebie². Zaangażowanie w działalność radia społecznego jest więc jednym z oczywistych przykładów partycypacji społecznej, która, w szerokim rozumieniu tego terminu, „jest podstawą społeczeństwa obywatelskiego, którego członkowie dobrowolnie biorą udział w publicznej działalności”³. To dzięki temu zaangażowaniu rozwiązywane są małe i duże problemy, czego nie może uczynić ani państwo, ani sektor prywatny.

Warto zwrócić uwagę, że radio jako medium początkowo rozwijało się dzięki niewielkim inicjatywom lokalnym i oddolnym. Steve Coll podkreśla, że to właśnie radio, przed internetem, było największym otwartym medium w XX w. Zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych rozgłoszenie na masową skalę były zakładane przez mniej lub bardziej sformalizowane grupy: kościoły, studentów, dziwaków i wszelkiego rodzaju artystów. Do końca 1924 r. amerykańscy producenci sprzedali ponad 2 mln zestawów do nadawania⁴. Rozwój radia sieciowego, sformatowanego w USA, jak również oparcie europejskich systemów nadawczych na

¹ Cyt. za: P.M. Lewis, J. Booth, *The Invisible Medium. Public, Commercial and Community Radio*, Basingstoke 1989, s. 186.

² *From the margins to the cutting edge. Community media and empowerment*, ed. P.M. Lewis, S. Jones, Cresskill, N.J. 2006, s. 3.

³ *Komunikacja i partycypacja społeczna*, red. J. Hausner, Kraków 1999, s. 41.

⁴ S. Coll, *Internet na dobre i na złe*, „Rzeczpospolita” 2011, dod. „Plus Minus” nr 40, s. 2–3.

scentralizowanych rozgłośniach publicznych, doprowadziły w znacznej mierze do zatracenia jego prospołecznego i oddolnego wymiaru.

Z czasem jednak społeczeństwa poszczególnych krajów zaczęły się domagać większego wpływu na kształt radiofonii. W Stanach Zjednoczonych ruch na rzecz radia społecznego narodził się w latach 60. i przybrał przede wszystkim formę krytyki wobec komercjalizacji eteru. W Europie działania na rzecz „wolnego radia” w latach 70. i 80. były wymierzone przeciwko monopolowi radia publicznego⁵. Ruchy te doprowadziły nie tylko do rozwoju radia komercyjnego w Europie, ale też tysiące niekomercyjnych społecznych rozgłośni, tak zwanego trzeciego, obok publicznego i komercyjnego, sektora radiowego.

Z badań przeprowadzonych przez Community Media Forum Europe wynika, że na początku 2012 r. w Europie działało ponad 2000 stacji o charakterze społecznym. System medialny, składający się z trzech filarów: publicznego, komercyjnego i społecznego, jest coraz powszechniejszy i funkcjonuje już w 17 krajach Starego Kontynentu, głównie zachodnioeuropejskich⁶. Znaczenie trzeciego z nich coraz częściej dostrzegają również polscy autorzy⁷.

Uczestnictwo społeczne w prowadzeniu stacji można uznać za kluczowy element składowy idei radia społecznego. Warto podkreślić, że partycypacja medialna w literaturze jest postrzegana jako zjawisko wielowymiarowe i daleko szersze od prostego tylko zaangażowania słuchaczy w tworzenie programu. Obecnie coraz częściej mówi się o potrzebie zapewnienia

obywatelom możliwości społecznego uczestnictwa nie tylko w tworzeniu programu, ale także w zarządzaniu mediami. Podkreśla to bardzo dobitnie Nico Carpentier⁸, a Julia Fröhlich, Daniel Däschle, Andrés Geerts and Sofie Jannusch wyróżniają nawet cztery różne aspekty partycypacji w mediach: uczestnictwo w tworzeniu programu, zarządzaniu, własności i finansowaniu⁹.

Obowiązek umożliwienia społecznego uczestnictwa w funkcjonowaniu stacji został podkreślony w sposób szczególny w dokumencie, który reguluje działalność radia społecznego w Wielkiej Brytanii, czyli w Community Radio Order z 2004 r., w którym czytamy: „Cechą każdej społecznej stacji radiowej jest fakt, że członkowie społeczności, której stacja ma służyć, mają możliwość uczestniczenia w funkcjonowaniu i zarządzaniu rozgłośnia”¹⁰.

Nic więc dziwnego, że rozgłośnie społeczne w Wielkiej Brytanii podchodzą poważnie do tego zagadnienia. Jedną z bardziej przekonujących zachęt do uczestnictwa w tworzeniu radia, która może posłużyć jako wytłumaczenie owego specyficznego, wspólnotowego podejścia do funkcjonowania tego medium, można znaleźć na stronach radia z Teesdale w Wielkiej Brytanii: „Nasi słuchacze powinni pamiętać, że ci, którzy zasiadają po tej stronie mikrofonu i studia, są tacy sami, jak Wy znajdujący się po drugiej stronie odbiornika. Chcemy przez to powiedzieć mniej więcej, że mieszkamy i pracujemy w Teesdale i po prostu jako wolontariusze angażujemy się w robienie czegoś wartościowego dla naszej lokalnej społeczności. Pa-

⁵ P. Vittet-Philippe, P. Crookes, *Local radio and regional development in Europe*, Manchester 1986, s. 14.

⁶ *Mapping & Rating Project 2012*, Community Media Forum Europe, <http://communitymedia.se/europe/table.htm> [dostęp: 10.01.2013].

⁷ S. Jędrzejewski, *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010; K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów*, Warszawa 2011.

⁸ N. Carpentier, *Media and participation. A site of ideological-democratic struggle*, Bristol 2011, s. 68.

⁹ *Community Participation at Local and Community Radio Stations. An explorative study in Africa, Asia, Latin America and the Pacific*, auth. J. Fröhlich and oth., Cameco 2012, s. 1, www.cameco.org/files/general_report_final.pdf [dostęp: 7.07.2013].

¹⁰ Community Radio Order 2004, www.legislation.gov.uk/uksi/2004/1944/contents/made [dostęp: 10.01.2013].

miętaj. Nie jesteśmy doświadczonymi nadawcami czy presenterami, ale będziemy się starać robić to jak najlepiej. Ale to jest właśnie istota radia społecznego – czyż nie? Chcemy słuchać przedstawicieli lokalnej społeczności mówiących o sprawach lokalnych i zainteresowaniach z lokalnym akcentem. Programy znajdujące się w naszej ofercie będą odnosiły się do życia w Teesdale i będą dotyczyły większości, jeśli nie wszystkich, aspektów życia społeczności. Powinno się znaleźć coś interesującego dla każdego. Jeśli zauważycie, że tak nie jest, po prostu dołączcie do nas, żeby przygotować lub zaprezentować swój własny program. Nie ograniczajcie się tylko do siedzenia i narzekania! Każdy jest zaproszony, by wnieść swój wkład w tworzenie programu”¹¹.

Radio społeczne w Wielkiej Brytanii

Szybki rozwój trzeciego sektora radiowego w Wielkiej Brytanii nastąpił w ostatnich latach. Choć wcześniej istniały w tym kraju pewne szczególne możliwości koncesyjne dla rozgłośni niekomercyjnych, takie jak na przykład koncesje czasowe (*Restricted Service Licence*) czy pozwolenia na nadawanie z wykorzystaniem nadajników małej mocy (*Low Power*), dopiero ustawa *Community Radio Order* z 2004 r. doprowadziła do wyodrębnienia w brytyjskim systemie medialnym sektora społecznego. Kluczowym pojęciem, którego używa się w tej ustawie, by uzasadnić celowość istnienia tego typu stacji na rynku brytyjskim, jest ‘korzyść społeczna’ (*social gain*). W dokumencie wymieniono wiele różnych aspektów, z którymi taka korzyść społeczna może się wią-

zać, a wśród nich: dostarczanie programu jednostkom, które są pomijane przez innych nadawców, umożliwianie dyskusji i wyrażania opinii, zapewnianie (w postaci nadawanych programów lub w inny sposób) kształcenia lub szkoleń dla osób niezatrudnionych przez stację, i wiele innych¹².

Ten sektor radiowy w Wielkiej Brytanii tworzą przede wszystkim niewielkie stacje, których zasięg bardzo często nie przekracza 5 km. Stacje takie mają prawo starać się o dofinansowanie działalności ze specjalnego, przeznaczanego na ten cel funduszu *Community Radio Fund*. Wpływy z reklamy uzyskiwane przez nie nie mogą przekroczyć 50 proc. pozyskiwanych środków.

Bardzo szybko okazało się, że umożliwienie działalności temu sektorowi radiowemu stało się mocnym impulsem do znaczących pozytywnych zmian w krajobrazie medialnym Wielkiej Brytanii. W 2007 r. Ministerstwo Kultury, Mediów i Sportu (DCMS) przeprowadziło specjalne badania zatytułowane *The Community Radio Sector: Looking to the future*¹³. Wnioski zawarte w raporcie okazały się być bardzo optymistyczne. Wykazano w nim, że korzyści, jakie społeczeństwo brytyjskie osiąga z posiadania tego sektora mediów, są znaczące i obejmują takie obszary aktywności, jak: promocja wolontariatu, możliwości rozwoju zawodowego, promocja różnorodności językowej i kulturowej, oferowanie dostępu do taniej reklamy, działania na rzecz społecznej inkluzji i aktywnego obywatelstwa, często osób z grup marginalizowanych społecznie¹⁴. Nie można się więc dziwić, że postawiono na dalszy rozwój

¹¹ *About Radio Teesdale. It's Yours*, www.radioteesdale.co.uk/about.html [dostęp: 5.09.2012].

¹² U. Doliwa, *Od duetu do tercetu. O rozwoju trzeciego sektora radiowego w Europie*, [w:] *Systemy medialne w XXI wieku. Wspólne czy różne drogi rozwoju?*, red. nauk. A. Jaskiernia, J. Adamowski, Warszawa 2012, s. 307–322.

¹³ *The Community Radio Sector: Looking to the Future*, Department for Culture, Media and Sport (DCMS), London 2009, www.culture.gov.uk/images/publications/communityradioreport_updatedjan07.pdf [dostęp: 15.01.2013].

¹⁴ S. Scifo, *The development of community radio in Britain under New Labour. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix, AZ, May 23, 2012*, www.icavirtual.com/wp-content/uploads/2012/04/No36_Scifo_VC_Template.pdf [dostęp: 12.01.2013].

tego sektora. Obecnie liczba stacji społecznych w tym kraju sięga już 200¹⁵. To stawia Wielką Brytanię w gronie tych państw europejskich, w których ten sektor należy do wyjątkowo licznych. Jak wynika z ostatniego raportu przygotowanego przez Community Media Forum Europe, w 2012 r. więcej radiowych nadawców społecznych działało jedynie we Francji (600 nadawców), we Włoszech (259) i w Holandii (286)¹⁶.

Znaczenie i zalety płynące z faktu istnienia trzeciego sektora radiowego dość jasno formułuje sam regulator rynku audiowizualnego w Wielkiej Brytanii. Na stronie OFCOM w zakładce *Community radio* czytamy: „Radio społeczne stanowi nowy głos setek lokalnych społeczności w całej Wielkiej Brytanii. Napędzane ciężką pracą entuzjastów i wolontariuszy, stacje te są odzwierciedleniem różnych kultur i zainteresowań, i oferują bogatą kompozycję lokalnie wyprodukowanych treści”¹⁷.

W północno-wschodniej Anglii funkcjonuje kilku tego typu nadawców o bardzo różnym profilu. Oprócz Radia Spark, które jest dedykowane młodym odbiorcom, działa Radio Spice FM, które swój program kieruje do mniejszości narodowych w Newcastle, w szczególności tych z Azji Południowej, czy Indigo FM nadające dla mieszkańców miasteczka Kirkby Lonsdale i okolic.

Metodologia badań

Inspirację do napisania tego artykułu stanowił pobyt autorki w Centre for Research in Media and Cultural Studies Uniwersytetu w Sunderlandzie (University of Sunderland) we wrześniu 2012 r., podczas którego miała okazję przyjrzeć się z bliska funkcjonowaniu radia społecznego działającego przy tym uniwersyte-

cie. Wyjazd miał ścisły związek z realizacją szerszego projektu badawczego „Niepubliczne inicjatywy radiowe w Polsce realizujące niekomercyjne cele jako załączek trzeciego sektora radiowego w Polsce”, w ramach którego badaniem zostały objęte koncesjonowane i niekoncesjonowane stacje radiowe, które starają się realizować istotne cele społeczne. Do badania wytypowano sześć grup stacji: stacje prowadzone przez organizacje pozarządowe, stacje studenckie, samorządowe, religijne, internetowe (różnego typu) oraz radiowęzły. Wstępne wyniki tych badań wskazują, że znaczna część wymienionych rozgłośni ma duże problemy z realizowaniem niektórych zadań, które powinny być wyróżnikiem stacji społecznej, takich jak stwarzanie możliwości społecznego uczestnictwa w prowadzeniu stacji, przyjmowanie inkluzywnych strategii programowych, umożliwianie dialogu społecznego. Po części wynika to z pewnością z faktu, że znakomita większość z tych stacji funkcjonuje poza sektorem „nadawania społecznego”, który w Polsce jest bardzo nieliczny¹⁸. Przedstawiciele niektórych z nich, nawet jeśli deklarują, że owo społeczne zaangażowanie jest dla nich bardzo ważne, to przyznają, że nie mają pomysłu, jak w efektywniejszy sposób tę nić współpracy ze społecznym otoczeniem nawiązać.

Znacznie lepiej z realizacją tych zadań zdają się sobie radzić rozgłośnie typu *community* w Wielkiej Brytanii – państwie, którego model radiofonii był często traktowany w Polsce jako wzór do naśladowania. Podczas wizyty w Sunderlandzie autorka starała się więc przede wszystkim zbadać, czym model prowadzenia stacji społecznych różni się o tego, który udało się zaobserwować w Polsce, a także zrozumieć i opisać, na czym polega sekret dużego zaangażowania.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ *Mapping & Rating...*

¹⁷ *Community radio*, OFCOM, <http://licensing.ofcom.org.uk/radio-broadcast-licensing/community-radio/> [dostęp: 4.07.2013].

¹⁸ Szerzej ten problem został omówiony przez autorkę w artykule *Elektroniczne media społeczne w Polsce. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 4, s. 65–78.

zowania społecznego w działalność trzeciego sektora radiowego w tym kraju. Za przykład posłużyło wielokrotnie nagradzane właśnie za swój prospołeczny charakter Radio Spark nadające z Sunderlandu¹⁹. Ponieważ badania nad stacjami radiowymi w Polsce nie zostały jeszcze zakończone, celem autorki w artykule nie jest porównanie strategii stosowanych w Polsce na rzecz zwiększenia stopnia partycypacji społecznej w funkcjonowaniu rozgłośni wytyczających sobie niekomercyjne cele z tymi, które udało się zaobserwować w Radiu Spark. Autorka przedstawia natomiast te podejmowane przez brytyjską rozgłośnię, jednocześnie próbując wykazać, że stacja radiowa może wpływać na stopień swojego społecznego zakotwiczenia i właśnie od wysiłku i właściwie nakreślonej strategii współpracy ze społecznym otoczeniem w znacznej mierze zależy stopień zaangażowania danej społeczności w działalność rozgłośni.

Radio Spark

Sunderland jest średniej wielkości miastem nad rzeką Wear, na wschodnim wybrzeżu Wielkiej Brytanii. Miasto to było kiedyś wiodącym producentem statków na świecie i ważnym ośrodkiem górniczym. Jego mieszkańcy silnie odczuli malejące znaczenie obu tych sektorów gospodarki. Kopalnie zostały zamknięte za czasów Margaret Thatcher. Do dziś miasto zмага się z bezrobociem.

Uniwersytet w Sunderlandzie aktywnie angażuje się w integrowanie i rozwój społeczności lokalnej oraz przeciwdziałanie społecznemu wykluczeniu mieszkańców miasta. Nadawanie

społeczne w tej uczelni ma długą tradycję. W latach 1990–1993 powstała tam rozgłośnia Wear FM, będąca częścią ogólnokrajowego eksperymentu w zakresie radia społecznego. Eksperyment obejmował stacje, które miały nadawać na terenach obsługiwanych już przez komercyjnego nadawcę, ale które byłyby skierowane do wybranej niszowej grupy odbiorców. Większość rozgłośni, która wzięła udział w tym eksperymencie, nadawała wcześniej jako stacje pirackie. Wear FM było przedsięwzięciem bardzo udanym. W 1992 r. rozgłośnia zdobyła nawet nagrodę w prestiżowym konkursie Sony dla najlepszej stacji lokalnej roku. Ostatecznie jednak została przejęta przez sektor komercyjny²⁰.

Początki Radia Spark są natomiast związane z nadawaniem w ramach specjalnej formuły dla niekomercyjnych projektów radiowych, dostępnej jeszcze zanim pojawiła się prawna możliwość ubiegania się o koncesję społeczną w tym kraju, czyli *Restricted Service Licence*. Jest to koncesja umożliwiająca nadawanie przez 28 dni na wyznaczonej częstotliwości. W 1997 r. taką koncesję otrzymało Radio Utopia. Działalność radiowa była częścią festiwalu zatytułowanego *Visions of Utopia*. Od 2003 r. stacja nadaje z budynku nowego centrum medialnego – The David Puttnam Media Centre – które zbudowano jako część uniwersyteckiego Kampusu Świętego Piotra u ujścia rzeki Wear, w miejscu, w którym kiedyś znajdowała się stocznia.

Kiedy pojawiła się możliwość otrzymania koncesji na nadawanie stacji typu *community*, rozpoczęto starania o jej przyznanie. Minęły

¹⁹ Artykuł ten został oparty przede wszystkim na wywiadach autorki z pracownikami Radia Spark, obserwacji uczestniczącej (autorka miała okazję przyglądać się, jak realizowane są audycje stacji), dokumentach dotyczących Radia Spark przekazanych przez kierownictwo rozgłośni, dokumentach publikowanych przez brytyjskiego regulatora rynku audiowizualnego w Wielkiej Brytanii OFCOM. W szczególności wykorzystano wywiad z Anthonym Kane'm i Thomasem Hanneltem – dziennikarzami Radia Spark (przeprowadzony 7 września 2012 r.), wywiad z redaktorem naczelną stacji Corinne Kilvington, przeprowadzony tego samego dnia, oraz wywiad z Fredem Mardenem – dyrektorem stacji ze strony uczelni z 13 września 2012 r., a także koncesję na nadawanie przyznaną Radiu Spark w 2009 r. oraz wzór umowy podpisywanej między wolontariuszem a rozgłośnią.

²⁰ B. Lister, *Local radio in Sunderland*, [w:] *Managing Radio*, ed. B. Lister, C. Mitchell, T. O'Shea, Sedgefield 2009, s. 236–250.

jednakże dwa lata, zanim udało się ją uzyskać. Rozgłośnia rozpoczęła nadawanie w październiku 2009 r. na podstawie koncesji przyznanej, podobnie jak innym stacjom tego typu, na pięć lat.

107 Spark FM nadaje program skierowany do młodych ludzi między 15 a 25 rokiem życia, w tym studentów Uniwersytetu w Sunderlandzie. Zasięg stacji jest ograniczony do 5 km. W koncesji przyznanej Radiu Spark zapisano, że rozgłośnia, oprócz nadawania programu skierowanego do wskazanej grupy docelowej, będzie zwracać szczególną uwagę na lokalną scenę muzyczną, promując dokonania miejscowych artystów. Ważnym elementem działalności rozgłośni wymienionym w koncesji jest również umożliwianie uczestnictwa w procesie nadawania i produkcji programu radiowego osobom z wybranej grupy docelowej.

Budżet rozgłośni wynosi około 70 000 funtów rocznie, czyli niewiele więcej niż średni budżet rozgłośni społecznej w Wielkiej Brytanii, który w 2010/2011 r. według danych OFCOM wynosił 63 000 funtów²¹. Jak zapewnia dyrektor rozgłośni z ramienia uczelni, Fred Marden, na podstawowe wydatki wystarcza jednak 20 000 funtów rocznie. Właścicielem koncesji jest uniwersytet, który ponosi też odpowiedzialność za utrzymanie stacji. Pozwala to na dużą niezależność finansową. Reklamodawcy są selekcjonowani pod kątem wybranej grupy docelowej i celów, jakie stawia sobie rozgłośnia. Nie każdy może się w niej zareklamować. Stacja jest też dość skuteczna w pozyskiwaniu dodatkowego finansowania, przede wszystkim na działalność szkoleniową z różnych grantów od organizacji prywatnych i państwowych, działających zarówno na poziomie lokalnym, jak i krajowym.

Jak podkreśla Fred Marden, posiadanie radia bardzo się uniwersytetowi opłaca. Jest magnesem, który przyciąga młodzież do studio- wania właśnie w uczelni w Sunderlandzie i pła-

cenia za studiowanie w tym miejscu (studia dziennikarskie kosztują ponad 8000 funtów rocznie). Oprócz radia przy centrum Puttnama działa magazyn „Spark” oraz Telewizja Spark. Telewizja nadaje jednak tylko w internecie.

Radio Spark jest laureatem wielu nagród. Między innymi kilkakrotnie otrzymało nagrodę dla najlepszej stacji w północnej Anglii przyznawaną przez Radio Academy Nations and Regions oraz stacji najlepiej zakotwiczonej społecznie przyznawaną przez Student Radio Association, a także wiele innych wyróżnień otrzymanych zarówno przez samą stację, jak i poszczególne osoby w niej pracujące.

Ze względu na wysokie koszty rozgłośnia, podobnie jak inne małe stacje tego typu, nie kupuje profesjonalnych badań słuchalności. Ale, jak podkreśla Corinne Kilvington, wystarczy wejść do kilku sklepów w mieście, by się przekonać, że jest słuchana. Ponadto około 3000 osób słucha stacji online. Może się ona również pochwalić licznym gronem sympatyków na Facebooku – do 1 marca 2013 r. profil Radia Spark „polubiło” 5591 użytkowników.

Strategie angażowania społecznego otoczenia w funkcjonowanie rozgłośni na przykładzie Radia Spark

Omawiana stacja zdaje się być dobrze osadzona w społeczności, do której adresowany jest program. Można jednak postawić tezę, że taka sytuacja jest wynikiem przemyślanych i ustawicznych działań rozgłośni na rzecz współpracy ze społecznym otoczeniem. Nie bez znaczenia jest też motywacja członków zespołu, przekonanych o słuszności prowadzenia takich działań i świadomych faktu, że bez społecznego zakotwiczenia stacja ta niewiele by się różniła od zwykłej rozgłośni komercyjnej. Warto też podkreślić, że partycypacja społeczna jest jednym z istotnych elementów definicji rozgło-

²¹ *Community Radio. Annual Report on the Sector 2010/2011*, OFCOM, <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/radio-ops/CR-AR-10-11.pdf> [dostęp: 10.01.2013].

śni społecznej (*community radio*), zawartej we wspomnianym Community Radio Order, a zatem również branych pod uwagę podczas oceny działalności rozgłośni przez regulatora rynku OFCOM.

Jak przekonuje Fred Marden, aktywnego uczestnictwa społeczności w funkcjonowaniu stacji nie można postrzegać jednak jako czegoś danego lub czegoś, co samo się zdarzy. Wymaga ono nieustannej pracy i wysiłku ze strony zespołu redakcyjnego. Dyrektor Radia Spark nazywa nawet partycypację w życiu radia partycypacją wymuszoną – obok zmasowanych działań stacji na rzecz lokalnej społeczności po prostu trudno przejść obojętnie.

Ogólna charakterystyka zakresu i form partycypacji społecznej w działalności Radia Spark została nakreślona w rozdziale *Dostęp i partycypacja (Access and participation)* zasadniczej części koncesji nazwanej *Głównymi zobowiązaniami (Key Commitments)*. Otwarty model działania rozgłośni został więc już niejako zagwarantowany przez odpowiednie zapisy koncesyjne. Określono w nich, że rozgłoszenia będzie otwarta na współpracę zarówno z poszczególnymi osobami z wybranej społeczności, jak również ze stowarzyszeniami działającymi w społecznym otoczeniu. Współpracownicy rozgłośni mają mieć zapewniony dostęp do szkoleń, które umożliwią im uczestnictwo w różnych aspektach funkcjonowania rozgłośni. Członkowie społeczności, do której adresowany jest program, mają też mieć możliwość uczestniczenia w tworzeniu programu, proponowania pozycji programowych, udziału w wyborach na dziennikarzy, szefów działów, członków kadry zarządzającej. Mają więc koncesyjnie zagwarantowane uczestnictwo w obu aspektach działalności stacji wskazywanych przez Nico Carpentiera jako szczególnie istotne: w tworzeniu programu i zarządzaniu stacją. Ponadto roz-

głoszenia zobowiązała się w koncesji do organizacji co najmniej dwóch dni otwartych, podczas których słuchacze mają szansę spotkać się z pracownikami rozgłośni i spróbować swoich sił w tworzeniu programu radiowego. Stacja zadeklarowała również prowadzenie szkółek radiowych dla dzieci ze szkół w Sunderlandzie, a także możliwość uczestnictwa uczniów w tworzeniu programu²².

Już z samych zapisów koncesyjnych wynika więc, że rozgłoszenia podchodzi do swoich zobowiązań w tym zakresie bardzo poważnie, zostały one bowiem podjęte przez stację już w momencie ubiegania się o koncesję. Fakt, że owe zobowiązania zostały wpisane do koncesji, sprawia, że ich charakter należy uznać za wiążący i z wywiązywania się z nich rozgłoszenia jest rozliczana przez OFCOM.

Zapisy koncesyjne przyjęły formę konkretnych działań realizowanych przez rozgłoszenie. Strategia angażowania społecznego otoczenia w funkcjonowanie Radia Spark jest, zdaniem autorki, oparta na kilku elementach, do których należy zaliczyć:

- system bezpłatnych szkoleń dla uczniów liceów i szkół wyższych z zakresu sztuki radiowej,
- przemyślany system szkolenia i awansu pracowników,
- różnego rodzaju imprezy organizowane lub współorganizowane przez radio, które są okazją do kontaktów osobistych,
- programy na żywo z miejsc, w których dzieje się coś ciekawego,
- usytuowanie radia w budynku uniwersyteckiego Centrum Medialnego Davida Puttnama,
- otwarte studio radiowe w centrum miasta, z którego od poniedziałku do piątku nadawany jest trzygodzinny program,
- aktywne zabieganie o nowych współpracowników poprzez stronę internetową, radio,

²² *Community radio licence: key commitments*, OFCOM [koncesja numer CR143], www.ofcom.org.uk/static/radiolicensing/Community/commitments/cr143.pdf [dostęp: 28.02.2013].

telewizję internetową, magazyn „Spark”, serwisy Twitter i Facebook,

- przejrzyste zasady współpracy,
- program dopasowany do oczekiwań grupy docelowej, do której jest skierowany, z silnym osadzeniem w lokalnej społeczności,
- aktywne wykorzystanie „nowych mediów” w działalności stacji (w szczególności Facebooka i Twittera).

Każdy z powyższych punktów wymaga choć krótkiego omówienia. Jednym z najbardziej istotnych powodów, dla którego w przypadku Radia Spark można mówić o znacznym stopniu partycypacji społecznej w jego tworzeniu, są szkolenia regularnie organizowane przez stację. System trzydniowych bezpłatnych szkoleń dla uczniów liceów i szkół wyższych obejmuje warsztaty z zakresu pracy w radiu, ale też gazecie czy telewizji. Takie szkolenia są organizowane 8–9 razy do roku dla około 100 osób. Średnio co piąta zostaje i uczestniczy w dalszym szkoleniu. Uniwersytet w Sunderlandzie ma duże doświadczenie w organizowaniu kursów z zakresu kompetencji medialnych dla lokalnej społeczności. Dobrym przykładem może być kurs dla kobiet zorganizowany przez Bridge Women’s Foundation i Uniwersytet w Sunderlandzie pod koniec lat 90. XX w. i opisany przez Caroline Mitchell i Ann Baxter²³. Organizatorzy tego szkolenia zaproponowali nowe, holistyczne podejście do tematu kształcenia w zakresie kompetencji radiowych. Wyszli z założenia, że aby osiągnąć dobre efekty takiego szkolenia, należy dostosować warunki do wybranej grupy docelowej. Punktem wyjścia było więc zorganizowanie opieki do dzieci kobiet, które chciały z takiego szkolenia skorzystać, oraz rozpoznanie ich potrzeb i obaw związanych z mediami. Na tych metodach prowadzenia szkoleń zaczęli się później wzorować inni organizatorzy kursów dla współpracowników radia społecznego.

Oprócz szkoleń dla uczniów, radio ma do zaproponowania bardzo konkretny cykl szkoleń każdemu, kto zdecyduje się podjąć współpracę z rozgłośnią, składający się z aż dwudziestu różnych etapów obejmujących, między innymi, szkolenia w zakresie obsługi programów wykorzystywanych w produkcji radiowej (Adobe Audition, RCS), warsztaty dotyczące przygotowywania informacji, prowadzenia audycji, dodawania utworów muzycznych do playlisty, reżyserowania, obsługi kamery, reżyserii dźwięku i oświetlenia, montażu, sztuki przeprowadzania wywiadów, pisania do czasopiśma, umieszczania treści na stronie internetowej i świadomości marki. Zaliczanie kolejnych kursów jest odnotowywane w umowie, którą każdy wolontariusz podpisuje z chwilą rozpoczęcia współpracy z Radiem Spark. W sumie, jak szacuje Fred Marden, w rozgłośni przeszkolono już ponad 2000 osób.

Bardzo ważnym sposobem dotarcia do społeczności lokalnej są też różnego rodzaju imprezy organizowane przez radio, które są okazją do kontaktów osobistych, bardzo skutecznych w przekonywaniu młodych ludzi, że każdy znajdzie w tej stacji miejsce dla siebie. Są to takie imprezy, jak na przykład festiwale muzyczne. W 2009 r. Radio Spark, wspólnie z gazetą „Sunderland Echo”, zorganizowało świąteczną zbiórkę darów. W kolejnym roku w grudniu nadano 12 audycji plenerowych wspomagających cele charytatywne.

Często podczas takich imprez rozdawane są różnego rodzaju gadżety z logo stacji (smycze do kluczy, bluzy, breloczki itp.), a ich dystrybucja jest okazją do spotkania twarzą w twarz z potencjalnym współpracownikiem rozgłośni. Wolontariusze zapraszają wówczas do współpracy z rozgłośnią, odpowiadają na pytania, rozwiewają wątpliwości.

To jednak nie jedyna okazja do interakcji z lokalną społecznością w terenie. Wolontariu-

²³ C. Mitchell, A. Baxter, *Organic Radio: The Role of Social Partnership in Creating Community Voices*, [w:] *From the margins...*, s. 69–100.

sze współpracujący z rozgłośnia są bardzo aktywni w wyszukiwaniu ciekawych wydarzeń w mieście i często przenoszą transmisję programu do miejsc, w których dzieje się coś interesującego. Oprócz oficjalnych informacji, które docierają do stacji, radiowcy sami, poprzez wyszukiwarki internetowe i nieformalne kontakty, poszukują informacji o takich wydarzeniach. Ciekawą okazją do przeprowadzenia takiej emisji w 2012 r. było na przykład 40-lecie metra w Sunderlandzie. Program był wtedy nadawany wprost z jego stacji.

Usytuowanie radia w budynku Centrum Medialnego Davida Puttnama na Uniwersytecie w Sunderlandzie, w którym studiuje ponad tysiąc studentów dziennikarstwa, sprawia, że szeregi współpracowników stale zasila rzesza młodych, wykształconych osób, które w sposób zauważalny wspomagają działanie rozgłośni. Należy podkreślić, że Centrum to należy do wiodących ośrodków kształcących w zakresie nadawania i sztuki radiowej w Wielkiej Brytanii. Posiada doskonale wyposażenie techniczne i bazę lokalową, co umożliwia skuteczne kształcenie studentów w zakresie praktyki dziennikarskiej. Obecnie dysponuje pięcioma studiami radiowymi, w tym specjalnym studium teatralnym, zapleczem emisyjnym nadającego w eterze Radia Spark, 20 cyfrowymi stanowiskami postprodukcyjnymi wraz z 4 kabinami lektorskimi. Każde studio wyposażone jest w system emisyjny. Centrum posiada również profesjonalny sprzęt nagrywający, newsroom radiowo-telewizyjny z 17 stanowiskami pracy, osiem sal seminaryjnych wyposażonych w sprzęt audiowizualny, kino z dźwiękiem w systemie surround, w którym można wyświetlać filmy 3D, dwa telewizyjne studia nadawcze. To doskonale zaplecze umożliwia stałą rekrutację nowych osób z wybranej grupy docelowej, nie tylko do studiowania na kierunku dziennikarskim, ale także do pracy w roz-

głośni. Współpracownicy radia mogą bowiem szkolić się, korzystając z tego zaplecza. Warto może dodać, że w korytarzu w Centrum Medialnym Davida Puttnama zamontowano głośniki, z których jest nadawany program stacji. Ponadto studio emisyjne jest przeszklone i umieszczone przy głównym wejściu do budynku, co umożliwia wszystkim odwiedzającym centrum obserwowanie na żywo, jak tworzy się program radiowy.

Dodatkowym atutem ulokowania stacji przy Centrum Medialnym jest znakomita kadra ekspertów radiowych pracująca na uniwersytecie. Są to nie tylko światowej sławy badacze radia, ale często również praktykujący radiowcy. Warto tu choćby wymienić profesora Andrew Crisella, autora pionierskiej publikacji w zakresie radia²⁴, profesora Guya Starkeya – szefa sekcji Badań nad Radiem w European Communication Research and Education Association (ECREA), Caroline Mitchell – eksperta w dziedzinie szkoleń z zakresu kompetencji medialnych i uczestniczkę wielu projektów szkoleniowo-badawczych temu poświęconych.

Nie można jednak nie dostrzegać faktu, że to, co z jednej strony jest atutem stacji, z drugiej jest pewnego rodzaju obciążeniem, które może zakłócać postrzeganie rozgłośni jako dobra wspólnego, należącego do młodych mieszkańców Sunderlandu. Koncesja na nadawanie została bowiem przyznana Uniwersytetowi, rozgłośnia mieści się w budynku Centrum Medialnego uczelni. Poności ona odpowiedzialność za działanie stacji i do kierowania nią oddelegowała jednego ze swoich etatowych pracowników – Freda Mardena. Warto jednak podkreślić, że pracownicy rozgłośni dokładają starań, by przekonać odbiorców o tym, że są w niej mile widziani, a rozgłośnia należy nie tylko do uniwersytetu, ale również do mieszkańców Sunderlandu. Ważną rolę w tych działaniach odgrywa dodatkowe studio radiowe zlokalizowane

²⁴ A. Crisell, *Understanding Radio*, London 1992.

w samym centrum miasta. W okresie, w którym autorka była w Sunderlandzie, z tego studia, od poniedziałku do piątku, nadawany był popołudniowy program rozgłośni (w godz. 16:00–19:00). W realizacji jednego z takich programów, nadawanego 7 września 2012 r., miała okazję uczestniczyć jako obserwator.

Usytuowanie studia nadawczego w centrum miasta jest jednym z ciekawszych pomysłów na obecność rozgłośni w środowisku lokalnym i z pewnością zasługuje na chwilę uwagi, gdyż w sposób znaczący przyczynia się do nawiązania interakcji z mieszkańcami Sunderlandu. Sprzyja temu nie tylko lokalizacja studia, ale również sam jego wygląd – frontowa część budynku jest całkowicie przeszklona. Przechodnie mogą więc na żywo obserwować, jak prowadzony jest program. We wrześniu 2012 r. z tego studia nadawany był główny program popołudniowy, w znakomitym czasie antenowym, nazywanym często w angielskim slangu radiowym *drive time*, kiedy to ludzie wracają po pracy do domu. Mimo że nadawanie popołudniowego programu z tego miejsca w czasie, kiedy autorka była w Sunderlandzie, nie było nowością, przechodnie wykazywali spore zainteresowanie faktem, że program jest nadawany na żywo, na ich oczach. Zaglądali do studia, machali w kierunku prowadzących, wchodzili do studia i rozmawiali z nimi. Zawsze miło witani, mogli liczyć nie tylko na chwilę rozmowy, ale również na bezpłatne numery magazynu „Spark”, gadżety radiowe czy płyty z muzyką lokalnych artystów. Do takiej interakcji słuchacze są zachęceni nie tylko przez samych radiowców, ale także słowami kierowanymi do nich za pośrednictwem strony internetowej: „Przyjdź, powiedz cześć, weź bezpłatny magazyn »Spark« i obejrzij radio na żywo w działaniu”²⁵.

Kilka razy dziennie na antenie radia emitowany jest następujący spot: „Corinne była reżyserem. Pracowała nad jedną z największych

sztuk teatralnych w Londynie, na Broadwayu i w Sunderlandzie. Którejś nocy, wracając z premiery swojej sztuki, kręciła gałką swojego radia samochodowego i trafiła na Radio Spark. Tak rozpoczęła się jej przygoda ze stacją. Oprócz tego, że jest reżyserem, Corinne Kilvington jest teraz redaktorem naczelnym stacji. I ty także możesz się zaangażować. Odwiedź stronę www.spark Sunderland.com. Teraz! 107 Spark Fm”.

W praktyce otwarta formuła studia może być swego rodzaju wyzwaniem dla młodych osób prowadzących program. Jest tak na przykład w przypadku wizyt słuchaczy niezrównoważonych czy będących pod wpływem alkoholu. Obserwacje poczynione 7 września 2012 r. pozwalają stwierdzić, że takie sytuacje rzeczywiście się zdarzają, ale prowadzący potrafią, w grzeczny, ale stanowczy sposób, zapobiec ewentualnym problemom. Traktują tego rodzaju zdarzenia jako zło konieczne, ryzyko, które warto podjąć na rzecz otwartego charakteru rozgłośni.

Partycypacyjnemu charakterowi stacji sprzyjają też jasne reguły współpracy z radiem. Fakt, że w rozgłośni nikt, z redaktorem naczelnym stacji włącznie, nie otrzymuje wynagrodzenia za swoją pracę, sprawia, że osoby podejmujące współpracę z rozgłośnią nie czują się wykorzystywane, mimo że wykonują swoją pracę za darmo. Mają poczucie, że są w stacji po to, by się czegoś nauczyć, robić coś interesującego, co pozwala nie tylko realizować się, ale także działać na rzecz lokalnej społeczności. Współpraca z wolontariuszami ma charakter przemysłany, a jej zasady są od początku doprecyzowane. Służy temu specjalna umowa, którą podpisuje każdy kandydat na współpracownika. Określa ona satysfakcjonujący obie strony kompromis między oczekiwaniami wolontariusza a potrzebami właściciela koncesji Spark FM jako nadawcy i wydawcy społecznego. Porozumienie to nie ma charakteru umowy w sensie prawnym, a jest raczej honorowym zobowiązaniem.

²⁵ R. Lee, *Live from our City Centre Studio*, www.spark Sunderland.com/featured/2012/08/live-from-city-centre-studios/ [dostęp: 10.02.2013].

Takie porozumienie jest podpisywane zarówno przez wolontariusza, jak i dyrektora rozgłośni. Formularz umowy został tak pomyślany, by można go było uzupełniać w całym okresie współpracy. Jest on podzielony na pięć działów: zasady podstawowe, poważne uchybienia, duże nadużycia, procedury dyscyplinarne, postęp w szkoleniu oraz rejestr zachowań naruszających zasady wymienione w porozumieniu. Oprócz standardowych wymagań i zakazów prawnych, w dokumencie wskazuje się również na konieczność przestrzegania zasad współpracy określonych w redakcji. Należą do nich między innymi: zawiadamianie o niemożności wypełnienia swoich zobowiązań antenowych z dobowym wyprzedzeniem, przychodzenie do studia co najmniej 30 min przed rozpoczęciem audycji, uzgadnianie z kierownictwem stacji możliwości wejścia na antenę oraz zobowiązanie do wypowiadania opinii na antenie w sposób wyważony. Wyraźnie zabrania się również wszelkich wypowiedzi, które mogą zachęcać do przemocy lub nietolerancji.

Jak podkreśla redaktor naczelna stacji Corinne Kilvington, każdy młody człowiek jest w rozgłośni mile widziany. Jeżeli nie ma predyspozycji do pracy w radiu, może pisać informacje, zbierać reklamy, wyszukiwać muzykę czy obsługiwać kserokopiarkę, ponieważ każdy w tej stacji ma prawo czuć się potrzebny. Na antenie też nie pracują tylko i wyłącznie osoby z zadatkami na radiowców. Są też ci, którzy nie zostali obdarzeni radiowym głosem, którzy nie zawsze potrafią opanować stres przed mikrofonem.

Jest wiele powodów, dla których młodzi ludzie wchodzący w skład redakcji decydują się podjąć współpracę z Radiem Spark. Społeczna redaktor naczelna stacji, zapytana o powody zaangażowania w pracę w radiu, wymienia przede wszystkim lokalny patriotyzm. Rozpoczęła przygodę z radiem od audycji na temat teatru, z którym jest zawodowo związana od kilku lat (prowadzi tę audycję do dziś). Nie zgadza się z powszechną opinią, że to Newcastle jest naj-

ważniejszym miastem w regionie i uważa, że zaangażowanie w pracę w radiu to dobry sposób, by promować i rozwijać Sunderland. Chce też działać na rzecz wyjątkowej, jej zdaniem, społeczności, która jest częścią tego miasta. Lubi swoje miasto i społeczność, która je tworzy, i dla nich poświęca około 40 godz. tygodniowo na pracę w rozgłośni. Niewiele mniej czasu spędzają w radiu szefowie poszczególnych działów rozgłośni: kontroli programu, muzyki, słowa mówionego, szkoleń, dźwięku, informacji, muzyki lokalnej, online i marketingu. Nieco inne powody współpracy z rozgłośnią wymieniają współpracujący z nią studenci Anthony Kane i Thomas Hannett. Dla nich jest to przede wszystkim szansa na zdobycie doświadczenia zawodowego. Nie bez znaczenia jest również fakt, że praca w rozgłośni sprawia im po prostu przyjemność. We wrześniu 2012 r. w pracę na rzecz lokalnego radia zaangażowanych było około 170 wolontariuszy.

Dobremu osadzeniu w lokalnej społeczności z pewnością sprzyja nadawany przez Radio Spark program. Ogólną charakterystykę tego programu można znaleźć w koncesji przyznanej stacji. Rozgłośnia jest zobowiązana do uwzględnienia w ramówce 75–85 proc. muzyki oraz 15–25 proc. słowa (z wyłączeniem spotów reklamowych, sponsorskich i promocyjnych). Udział słowa w programie, którego przygotowanie stanowi zawsze większe wyzwanie dla rozgłośni niż nadawanie samej muzyki, nie jest więc może zbyt duży, ale z pewnością znaczący i większy niż w przeciętnej stacji komercyjnej. W koncesji sprecyzowano też, że prezentowana na antenie muzyka ma mieć możliwie różnorodny charakter, a dokonania lokalnych artystów mają stanowić zauważalną część programu. Ponadto w programie mają być obecne następujące gatunki dziennikarskie: wywiady, dyskusje, reportaże i teatr radiowy. Ma być on nadawany na żywo przez co najmniej 8 godz. dziennie (w weekendy 5 godz. dziennie), a większość treści ma być produkowana lokalnie.

Rozgłośnia jest znana i lubiana z powodu promowania lokalnej sceny muzycznej. W niedzielę w godz. 16:00–19:00 nadawany jest blok, w którym prezentowane są wyłącznie nagrania muzyków z Sunderlandu lub jego okolic. Oprócz tego, takie właśnie utwory emitowane są w połowie każdej godziny. Jak przystało na stację młodzieżową, program jest bardzo mocno skorelowany z wpisami na Facebooku i Twitterze. Na podstawie obserwacji poczynionych 7 września 2012 r., podczas emisji programu popołudniowego, można stwierdzić, że przynajmniej część audycji jest oparta na interakcji ze słuchaczami prowadzonej zwłaszcza na Facebooku. Podczas trzygodzinnego programu w prostej zabawie zaproponowanej przez prowadzących wzięło udział kilkudziesięciu użytkowników Facebooka, zamieszczając 63 komentarze. Wpisy były na bieżąco komentowane na antenie przez prowadzących.

Podsumowanie

Zaangażowanie społeczne w tworzenie stacji jest ważnym elementem ideowym, bez którego trzeci – społeczny sektor radiowy – nie mógłby istnieć. Nie inaczej jest w Wielkiej Brytanii i w samym Radiu Spark, które obowiązek umożliwienia aktywnego uczestnictwa społeczności w tworzeniu programu i zarządzaniu rozgłośnią ma wpisany w zobowiązania koncesyjne. Przykład Radia Spark wskazuje, że sama możliwość to często za mało, by zachęcić daną społeczność do włączenia się w pracę rozgłośni. O zainteresowanie i zaangażowanie społeczne należy aktywnie zabiegać. Z tym zadaniem rozgłośnia z Sunderlandu zdaje się sobie doskonale radzić, organizując warsztaty, imprezy promocyjne, prowadząc otwarte studio i proponując przejrzyste zasady współpra-

cy. Ta aktywność jest doceniana w różnego rodzaju konkursach, w których Radio Spark jest nagradzane. Stacja ta doskonale wywiązuje się również z innych zadań, które przez regulatora rynku uznane zostały za kluczowe: jest napędzana ciężką pracą ponad 150 entuzjastów i wolontariuszy, jej program ma charakter multikulturowy i wielotematyczny, a także składa się niemal wyłącznie z treści produkowanych lokalnie.

Oczywiście, zaangażowanie społeczne w działalność lokalnej rozgłośni Radio Spark należy rozpatrywać w pewnym społecznym i kulturowym kontekście. Wielka Brytania zawsze była postrzegana jako kolebka zaangażowania społecznego, a zwiększanie wpływów ze strony władz państwowych zwykle szło w parze z poszanowaniem wolności osobistej i innych praw obywatelskich, relacje społeczne były oparte na partnerstwie, bractwach, grupach i stowarzyszeniach, których działalność w bardzo niewielkim stopniu była regulowana przez parlament i prawo²⁶. Często podkreśla się również, że społeczeństwo brytyjskie reprezentuje otwarty, multikulturowy model obywatelstwa²⁷. Posiadanie jednego z najliczniejszych sektorów nadawania społecznego w Europie pokazuje również, że Wielka Brytania potrafi efektywnie wykorzystywać szanse na rozwój społeczny. W taki otwarty, partycypacyjny charakter mediów warto bowiem inwestować. Jak dowodzą Gunn Enli i Trine Syversten, rosnące możliwości uczestnictwa w działaniach związanych z mediami mogą mieć bowiem pozytywny efekt psychologiczny i edukacyjny, rzutujący na aktywność obywateli w procesach demokratycznych²⁸. Działalność w radiu społecznym można więc potraktować jako lekcję demokracji i wychowania obywatelskiego w praktyce.

²⁶ J. Harris, *Civil Society in British History. Ideas, Identities, Institutions*, King's Lynn 2003, s. 3.

²⁷ W.A. Maloney, J.W. Van Deth, *The associational impact on attitudes towards Europe*, [w:] *Civil Society and Governance in Europe: From National to International Linkages*, ed. W.A. Maloney, J.W. Van Deth, Boldmin, Cornwall 2008, s. 62.

²⁸ G. Enli, T. Syversten, *Participation, Play and Socializing in New Media Environments*, [w:] V. Nightingale, T. Dwyer, *New Media Worlds. Challenges for Convergence*, Oxford 2007, s. 147–162.