

Kinga Zdrojewska

WSPÓŁCZESNY RADIOWY RYNEK STACJI KOMERCYJNYCH W POLSCE

Contemporary radio market of commercial stations in Poland

On 15th of January 2015 have passed 25 years since the establishment of the first commercial radio station in Poland. This anniversary is a good opportunity to see, how the commercial radio stations work today. What is their condition like? Do they take a part of any media groups? What presents the local radio market today and is it in a good condition? Could religious broadcasters take a part of the commercial radio market? Which radio format is the most attractive for the listeners? Those are the key questions and the answers can be found in this publication. The article is not a description of the changes during the last 25 years on the commercial radio market in Poland, but it presents the facts today. In article we can find a results of the radio audience in Poland (radio tracks), described major broadcasts, information about music profiles of the stations, as well as an description of the media group in which the radio operate take part – the same name stations provide the same sender (eg. RMF FM RMF Maxxx, RMF Classic).

Key words: radio, format, listening, profile, locality, commercial broadcasters, network, media group

Wprowadzenie

Styczeń 2015 roku to historyczna data dla polskiego rynku radiofonii komercyjnej. Oto mija 25 lat od uruchomienia pierwszej komercyjnej stacji radiowej w Polsce. Ale

kiedy z Kopca Kościuszki w Krakowie popłynęły pierwsze dźwięki nadane przez Radio Małopolska Fun nikt nie przypuszczał, że 15 stycznia 1990 roku stanie się dla komercyjnego radia w Polsce datą historyczną. Wtedy to został przełamany radiowy monopol państwa¹.

Ćwierćwiecze działalności stacji komercyjnych na polskim rynku to dobry moment, by przyjrzeć się ich aktualnej kondycji. Choć polski komercyjny rynek radiowy ciągle się zmienia, to jednak w ostatnim czasie nie były to zmiany spektakularne, jak na miarę tej z 2006 roku, gdy radio RMF FM zostało zakupione przez Bauer Media Group².

Najnowsze tendencje

W ostatnich kilku latach zmiany w komercyjnym sektorze radiowym dokonują się najczęściej w obrębie grup (koncernów), do których stacje są od lat przypisane. Ostatnio zmiany te dotyczyły zarówno nazw rozgłośni, jak i realizowanego przez nie formatu. Za najnowszą, a zarazem jedną z mniej oczekiwanych, uchodzi z pewnością ta, która dotyczy warszawskiego Radia PIN – obecnie Muzo FM; po zmianie nazwy na Muzo Fm zmieniono też profil z muzyczno-informacyjnego z naciskiem na tematykę ekonomiczną na muzyczno-informacyjny w klimacie pop & rock i uczyniono go uzupełnieniem nowopowstałego kanału telewizyjnego o tej samej nazwie. Należy pamiętać, że „audycja ewoluuje wraz z założeniami profilu rozgłośni. Można ją w adekwatny sposób przekształcić, by zyskać identyfikacyjny dla odbiorców rys [...] Przewija się ona w doborze materiału”³. Istniejące na rynku od 2002 roku Radio Pin⁴ po wakacjach 2014 roku całkowicie zmieniło charakter nadawanego programu, muzyki i nazwę (co spotkało się na forach internetowych z dużym niezadowoleniem dotychczas wiernych odbiorców), ale pozostało kapitałowo powiązane z Polsatem, gdyż w 2007 roku 51% udziałów w tej stacji kupił właściciel telewizji Polsat⁵. Zmiana więc, choć z punktu widzenia odbiorców kolosalna, nie zaszła jednak w obrębie struktury własnościowej stacji, a z takimi mieliśmy najczęściej do czynienia, gdy następowała konsolidacja rynku radiowego (zwłaszcza w drugim procesie koncesyjnym)⁶, sieciowanie i formatowanie czyli zjawiska, które z perspektywy ostatniej dekady negatywnie oceniła sama Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Warto tu jednak zauważyć,

¹ A. Kowalewska-Onaszkiwicz, *Radio komercyjne 1990–1999*, [w:] *Media w Polsce w XX wieku*, red. R. Gluza, Poznań 1999, s. 150.

² <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,3707907.html> [dostęp: 20.10.2014].

³ G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008, s. 27.

⁴ <http://m.onet.pl/biznes/branze/marketing.q4lfq> [dostęp: 13.11.2014].

⁵ http://www.press.pl/newsy/radio/pokaz/46220,Radio-PiN-ma-zmienic-nazwe-na-Muza_fm [dostęp: 12.11.2014].

⁶ M. Łakomy, *Rynek radiowy w Polsce*, Kraków 2012, s. 68–73.

że Krajowa Rada sama na te zmiany każdorazowo dawała przyzwolenie⁷. Obecnie KRRRiT wylicza, że: „w programach rozpowszechnianych przez nadawców skupionych w poszczególnych sieciach występuje od 65 do blisko 90% identycznych treści”⁸ co wydaje się największym problemem w kwestii zachowania pluralizmu w mediach, na straży którego stoi Krajowa Rada⁹.

Zmiany na komercyjnym rynku radiowym

Zasadniczo komercyjny rynek radiowy w Polsce to medialny obszar uporządkowany i dobrze znany. Tworzą go stacje o zasięgu ogólnopolskim i sieci radiowe, których dążeniem jest, by lokalnymi nadajnikami pokryć całą Polskę. Oczywiście na rynku funkcjonują także stacje niezależne, choć ich liczba systematycznie spada, bo koszty utrzymania radia na rynku są wysokie. Wśród lokalnych stacji niez sieciowanych za przykład można podać nowe, bo nadające od listopada 2013 roku krakowskie radio KRK FM. To stacja tworzona dla mieszkańców w formacie najbardziej zbliżonym do Hot&Talk¹⁰ typowy miejski program z licznymi elementami lokalności. Rozgłośnia ta powstała na częstotliwości należącej wcześniej do innego lokalnego radia – Alfa, a było to możliwe, bo „prezes Radia Alfa sprzedał swoje udziały [...] Nadawcą radia KRK FM jest spółka BDM Media”¹¹. Warto jednak zauważyć, że stacje niez sieciowane są w mniejszości – w 2010 roku na 220 wydanych koncesji 126 stanowili nadawcy działający w ramach jakiejś sieci radiowej¹².

Ostatnie zmiany na polskim komercyjnym rynku radiowym pokazują, że deklaracje nadawcy dotyczące obranego targetu, a także rodzaju przygotowanej dla słuchacza muzyki, a więc formatu, nie ulegają zmianie, chyba że stacja zmienia charakter programu – wtedy, co już nadmieniałam, a przybliżyć w dalszej części, ewoluuje też realizowany wcześniej format czyli „pewien styl stacji, ustalony wzór audycji odzwierciedlający jej filozofię działania [...] dopasowany do potrzeb określonej grupy lub grup słuchaczy wybór struktury, treści i sposobu prezentacji programu radiowego”¹³ oraz nazwa rozgłośni.

⁷ <http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,1475,stanowisko-krrit-w-sprawie-unifikacji-programowej.html> [dostęp: 10.11.2014].

⁸ *Ibidem*.

⁹ Rozdział 2, artykuł 6 Ustawy o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993 Nr 7 poz. 34.

¹⁰ Hot&Talk łączy w sobie elementy największych przebojów formatu AC (pop, rock, dance), ale wzbogaca je informacjami (talk) – w tym wypadku miejscowymi, lokalnymi.

¹¹ <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/krk-fm-zamiast-radia-alfa-nowa-rozglosnie-stworzyli-byli-pracownicy-rmf> [dostęp: 10.10.2014].

¹² T. Gałka, *Local Media*, [w:] *The Polish Media System*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2012, s. 125.

¹³ S. Jędrzejewski, *Technologia programu radiowego*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Bielsko-Biała 2007, s. 352.

Oferta programowa największych stacji

Liderem rankingu słuchalności jest radio RMF FM, nadające swój program w formacie najbliższym do AC (Adult Contemporary)¹⁴, które jak czytamy w komunikacie prasowym stacji: „jest niezagrożonym liderem słuchalności radia w Polsce. Każdego dnia stacji słucha 28,3% Polaków, a jej udział w czasie słuchania wynosi 23,4%”¹⁵. Wskazuje na to badanie słuchalności w miesiącach: sierpniu, wrześniu i październiku 2014 roku wykonane przez Millward Brown¹⁶. Na drugim miejscu znalazło się Radio Zet z udziałem w czasie słuchania 14,6% i zasięgiem dziennym 19,5%, a na trzecim miejscu Program Pierwszy Polskiego Radia, dla którego udział określono na poziomie 11%, a zasięg 11,6%¹⁷.

Na program radia RMF FM składa się 11 audycji, z których 5 to propozycje weekendowe („Dobrze zagrane”, „Przepis na weekend”, „Świat się śmieje”, „Wolno wstać”, „Wszystkie numery Agnieszki Chylińskiej”), pięć emitowanych jest od poniedziałku do piątku („Wstawaj, szkoda dnia”, „Byle do piątku”, „Lepsza połowa dnia” Poplista”, „Poplista Plus”), a jedna pojawia się codziennie – „Dobra nocka”. Ciekawym elementem dziennego programu, który jednocześnie jest łącznikiem radia RMF FM z inną stacją Grupy Bauer – RMF Maxxx¹⁸, jest konkurs „Trafiona 10” prowadzony przez Huberta Urbańskiego. „Trafiona 10” to loteria, do której słuchacze zgłaszają się wysyłając SMS pod wskazany numer telefonu. Skutkiem takiego zgłoszenia jest szansa na to, że może do nich oddzwonić prowadzący i zaprosić ich do gry, w której staną przed wyborem jednego z dziesięciu sejfów. W każdym z sejfów znajduje się jakaś kwota pieniędzy: „najmniejsza wygrana to 3.000 złotych, ale możesz wygrać więcej, np. 5.000, 10.000, 50.000 złotych. Masz oczywiście szansę na nagrodę główną: dziś to aż 400.000 zł!”¹⁹ – głosi informacja nadawcy. Konkurs ten emitowany jest kilka razy dziennie na obu antenach (RMF FM, RMF Maxxx), udział biorą te same osoby (wejście konkursowe jest to samo dla obu stacji). To rozwiązanie o tyle ciekawe, że RMF Maxxx nadal tworzy program „z naciskiem na młodych, aktywnych, inwestujących w siebie i swoje gospodarstwo domowe”²⁰ w formacie CHR²¹. „Trafionej 10-tki” nie usłyszymy jednak w trzeciej stacji Grupy Bauer – RMF Classic,

¹⁴ AC czyli muzyka popularna, taneczna (delikatnie) i lekka rockowa, największe hity spośród utworów starszych sprzed 10-15 lat i utwory nowe.

¹⁵ <http://www.gruparmf.pl/wzrasta-liczba-sluchaczy-rmf-fm-w-atrakcyjnych-grupach-docelowych,article,728.html> [dostęp: 24.11.2014].

¹⁶ Za stroną internetową RMF FM: 08.10.2014; TG: ogół badanych; wskaźnik słuchalności: udział w czasie słuchania, zasięg dzienny; próba: 21103.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ Rozwojem sieci RMF Maxxx zajmuje się spółka Multimedia kapitałowo powiązana z Bauer Media Group, więcej na ten temat: <http://20lat.rmf.fm/tiki-index.php?page=Grupa%20RMF>.

¹⁹ <http://www.rmf.fm/f/trafiona-10-jesien.html> [dostęp: 24.11.2014].

²⁰ www.rmfon.pl, 26.11.2014.

²¹ CHR czyli Contemporary Hit Radio to muzyka nowa, przebojowa, hity z gatunków pop, rock, r'n'b, dance.

która od ponad 10 lat kształtuje gust słuchaczy w tak zwanym obszarze kultury wyższej i jak przeczytać można w komunikacie prasowym: „RMF Classic z kwartału na kwartał systematycznie zyskuje pod względem zasięgu dziennego. Każdego dnia stacji słucha 464 tysiące osób w całej Polsce. To o 4,0% więcej niż w poprzednim kwartale i o 9,2% więcej niż na początku 2013 roku”²², co wciąż w skali kraju jest jednak wielkością raczej niską. Program RMF Classic obecny jest w dziesięciu największych miastach w Polsce, a nadawca kieruje go „do osób wykształconych i ceniących sobie dobry smak i jakość”²³.

Wszystkie stacje Grupy Bauer obecne są także na platformie multimedialnej RMF ON (rmfon.pl).

Kolejnym komercyjnym nadawcą ogólnopolskim, obecnym już niemal 25 lat w polskim eterze, jest Radio Zet, które należy do Grupy Eurozet. Udziałowcem tej grupy jest „Edi Pologne SA z siedzibą w Paryżu, spółka związana z Lagardere Active Radio International (LARI) – największego operatora radiowego w zachodniej i centralnej Europie”²⁴. Radio Zet „codziennie dostarcza milionom słuchaczy rzetelnych informacji, starannie dobraną muzykę (format AC) oraz rozrywkę na wysokim poziomie. Swój program adresuje do dorosłych Polaków w wieku 28–49 lat”²⁵. Pod względem formatu i grupy docelowej Radio Zet bezpośrednio konkuruje z RMF FM.

Na program Radia Zet składa się 19 audycji. Niektóre z nich są emitowane w czasie trwania innych, na przykład elementem składowym porannego programu „Dzień dobry bardzo” są programy: „Bułka z Szymkiem”, „PogoDyńka” oraz „Gość Radia Zet” natomiast dzienne pasmo – „Muzyka, Informacje, Zabawa” zawiera w sobie: „Multiknozetkę”, „Nosel kręci... na zlecenie”, a wieczorne pasmo – „Zet na punkcie muzyki” ma „Taniec z Bryndalem”. Najdłużej emitowanym programem w Radiu Zet jest niedzielna audycja „Świat według blondynki” tworzona od 1999 roku (z krótką przerwą w 2005 roku, gdy audycja gościła w PR I). Pozostałe stacje Grupy Eurozet to: Zet Gold, Zet Chilli, Antyradio oraz Radio Plus (to jednak jest projektem wspólnym dwóch korporacji).

Radio Zet Gold powstało 1 lipca 2013 roku w wyniku zmiany formatu istniejącego wówczas i nadającego taneczne hity radia Planeta FM. Planeta FM grała od 2002 roku i obecna była w 13 miastach kraju. Decyzją zarządu grupy Eurozet Radio Planeta FM zostało jedynie radiem internetowym. Aktualnie Planeta FM nadaje poprzez stream na stronie www.planeta.fm, która strona ta jest portalem dla młodych odbiorców interesujących się nowościami muzycznymi (CHR/dance/R'n'B)²⁶. Miejsce w eterze zwolnione przez Planetę FM wypełnia

²² http://www.rmflastic.pl/dla_prasy/informacja/Rekordowy-udzial-w-czasie-sluchania-RMF-Classic,21609.html [dostęp: 25.11.2014].

²³ www.rmfon.pl [dostęp: 26.11.2014].

²⁴ <http://www.radiozet.pl/O-Radiu-ZET> [dostęp: 26.11.2014].

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ <http://www.planeta.fm> [dostęp: 26.11.2014].

teraz Radio Zet Gold, które nadaje muzykę w formacie oldies²⁷. Radio Zet Gold obecne jest „w 17 miastach Polski. Swój program kieruje do wymagającego dojrzałego słuchacza. Prezentuje największe melodyjne przeboje ostatnich dekad”²⁸. Rebranding Planety FM na Zet Gold miał na celu pozyskanie atrakcyjniejszych z punktu widzenia reklamodawców słuchaczy.

Radio Zet Chill (wcześniej Chill Zet) istnieje od końca 2008 roku. Jest to

sieć stacji radiowych, kierujących swój program do dorosłych, wykształconych, mieszkańców największych polskich miast, szukających alternatywy dla mainstreamowych stacji radiowych. To starannie wyselekcjonowana muzyka w klimacie chilloutowo-jazzowym, codzienna dawka informacji kulturalnych i poczucie humoru, które nie obraża niczyjej inteligencji²⁹.

Na podstawie badania Radio Track słuchalność radia Zet Chill wynosi 0,4%, co daje stacji 11. lokatę w kraju³⁰.

W ramach Grupy Eurozet od 2005 roku nadaje Antyradio. To stacja, która kieruje swój program do fanów mocnego brzmienia i stawia na format rockowy. Obecna jest w trzech miastach w Polsce i poprzez link na stronie internetowej. Stacja ta „program kieruje do wszystkich chodzących własnymi ścieżkami, nie poddających się kulturze masowej”³¹.

Radio Plus – projekt ponad podziałami

Warto nadmienić, że niezależnie od grupy medialnej, w której nadaje swój program konkretna stacja „główne pytanie zadawane w kontekście rozwoju radia i każdego innego środka masowego przekazu dotyczą zależności pomiędzy przemianami technicznymi a społecznymi”³², co odgrywa istotną rolę w kontekście ostatniej stacji należącej do grupy Eurozet czyli Radia Plus. Jest to bowiem projekt realizowany wspólnie przez dwie grupy radiowe, które na co dzień ze sobą konkurują na rynku stacji radiowych. „Radio Plus to ponadregionalna sieć rozgłośni lokalnych, nadających muzykę rytmiczną, w myśl nowego sloganu sieci Radio Plus – Zawsze w Rytmie. Słuchacze znajdą tu audycje o tematyce muzycznej, rodzinnej, informacyjnej, duchowej i publicystycznej”³³. Program Radia Plus tworzony jest obecnie dla 21 stacji, a za jego jakość odpowiada również

²⁷ Oldies czyli złote hity, przeboje minionych dekad z naciskiem na lata 60, 70, 80 i 90. Są to przeboje młodości osób dziś dorosłych.

²⁸ <http://www.eurozet.pl/Stacje-radiowe/Radio-ZET-Gold> [dostęp: 26.11.2014].

²⁹ <http://www.eurozet.pl/Stacje-radiowe/Radio-ZET-Chilli> [dostęp: 26.11.2014].

³⁰ Radio Track, MillwardBrown SMG/KRC, udział w rynku radiowym stacji ogólnopolskich i ponadregionalnych, Fala grudzień 2013: luty 2014 (wielkość: 21 045), <http://portalmedialny.pl/art/42717/radio-zet-w-gore-rmf-fm-w-do.html> [dostęp: 26.11.2014].

³¹ <http://www.eurozet.pl/Stacje-radiowe/ANTYRADIO> [dostęp: 26.11.2014].

³² L. Gorman, D. McLean, *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*, Kraków 2010, s. 58.

³³ <http://www.eurozet.pl/Stacje-radiowe/Radio-PLUS> [dostęp: 26.11.2014].

grupa Radiowa Time (ZPR). Stało się tak na mocy zawartego pomiędzy obiema grupami radiowymi w 2010 roku porozumienia.

W czasie swej działalności stacja ta kilka razy zmieniała rodzaj granej muzyki – „od 2003 do 2013 formatem muzycznym sieci był soft AC (łagodne przeboje). Pomiędzy kwietniem a grudniem 2013 Radio Plus nadawało szeroko rozumianą muzykę taneczną”³⁴. Warto zauważyć, że ten „format został doskonale przyjęty – słuchalność sieci Plus wzrosła prawie trzykrotnie”³⁵. Po kolejnych zmianach programowych stacja postawiła na classic hits (utwory lat 70., 80. i 90.), który realizuje do dziś z hasłem: „przeboje zawsze młode”³⁶. Projekt Radia Plus to swego rodzaju projekt ponad podziałami. W roku 2013, w którym dokonało się wiele zmian związanych właśnie z tą stacją, jeden z przesów Wydawnictwa Agora stwierdził:

Zbigniew Benbenek (właściciel ZPR, przyp. wł.) zamienił nazwami Eskę Rock z Radiem Vox. Teraz, po zmieszeniu nazw i formatów stacji, w Voxie, który jeszcze przed chwilą był Eską Rock, można słuchać tego, co niedawno grało Radio Plus, w Plusie – to, co kiedyś było w Voxie, i tylko dawny Vox, który nazywa się teraz Eska Rock, gra to, co grał poprzednio³⁷.

To zdanie doskonale oddaje zmiany, które w ostatnich latach zaszły w Zjednoczonych Przedsiębiorstwach Rozrywkowych (grupa radiowa Time).

Sieć Radia Plus, nad którą pieczę sprawują dwa medialne koncerty – Eurozet i Grupa Radiowa Time to wprowadzenie w temat stacji radiowych z portfolio Zjednoczonych Przedsiębiorstw Rozrywkowych (ZPR), których częścią jest wspomniana spółka Time. Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe to właściciel stacji skupionych w Grupie Time, a są to, oprócz Radia Plus: Radio Vox FM, Eska, Eska Rock i Radio Wawa. W zakresie prezentowanego formatu radiowego, a także charakteru emitowanego programu, największe podobieństwo względem Radia Plus odnajdujemy w stacji z logo Vox FM, której początki istnienia były możliwe dzięki zmianom, jakie zaszły w obrębie omawianej już spółki producenckiej Plus. Spółka Plus powstała w 1997 roku i rozrosła się do 28 stacji, które częściowo same, a częściowo wspólnie tworzyły audycje. 31 października 2005 na skutek zmian, na które wyraziła zgodę Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, działalność rozpoczęło Radio Vox, które do września 2010 roku tworzyło program o charakterze społeczno-religijnym.

Docelowo sieć miała liczyć 25–30 stacji, obejmując zasięgiem technicznym 50–60% terytorium Polski. Planów tych nie udało się zrealizować – w drugiej połowie czerwca 2010 podpisano umowę o współpracy pomiędzy Porozumieniem Radiowym Plus (sieć Vox FM) a spółką Radio Plus Polska, związaną z grupą Eurozet. Osiem rozgłośni Vox FM (z wyjąt-

³⁴ http://pl.wikipedia.org/wiki/Radio_Plus [dostęp: 26.11.2014].

³⁵ <http://www.radiotrack.pl/index.php/kbr/aktualnoci-kbr.html> [dostęp: 20.11.2014].

³⁶ <http://www.radioplus.pl/kontakt> [dostęp: 26.11.2014].

³⁷ <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/rok-2013-pod-lupa-branzy-radiowej-prognozy-na-2014> [dostęp: 02.07.2014].

kiem stacji warszawskiej i białostockiej) dołączyło wówczas od 6 września 2010 do sieci Radia Plus. Radio Vox FM nadawało od tej pory wyłącznie w Warszawie jako rozgłośnia lokalna³⁸.

Na tym jednak nie koniec zmian, jakie zaszły w obrębie radia Vox.

Z końcem listopada 2013 roku grupa Time zaczęła wcielać zmiany w Radiu Eska Rock. Decyzją zarządu Eska Rock została utrzymana jedynie w Warszawie (dodatkowo stream internetowy)³⁹, a częstotliwości wykorzystywane przez nią w innych miastach zostały oddane w użytkowanie grającej dotąd w Warszawie stacji Vox FM. Zmienił się również format muzyczny rozgłośni na taneczny czyli taki, który realizowało Radio Plus w 2013 roku. Niezmiennie w Grupie Radiowej Time pozostaje Radio Eska, które od 1997 roku systematycznie umacnia swoją pozycję na rynku. „Bardzo silnym graczem radiowym jest Eska obecna w większości miast (obecnie 40 lokalizacji). W sumie na wszystkich rynkach Eska skupia 3400 tys. słuchaczy⁴⁰. Eska kieruje swój program do młodych odbiorców (młodych duchem) w formacie CHR – hity na czasie. Radio Eska stawia na komunikację ze słuchaczami przez swoją stronę internetową (platforma multimedialna), ale także profil na facebooku, który jest najczęściej odwiedzanym fan page'em wszystkich stacji radiowych w Polsce⁴¹. Obecnie lubi go już ponad 1 mln 800 tys. osób⁴².

Dennis McQuail słusznie stwierdził, że „wejście w wiele sektorów rynku mediów jest niemożliwe bez dużych zasobów kapitału⁴³. Tymczasem do Grupy Radiowej Time należy także radio Wawa. To stacja grająca tylko polską muzykę. Taki innowacyjny format na polskim rynku przyjęto w 2004 roku (slogan pozycjonujący: Zawsze polska muzyka) i jest realizowany do dziś. Stacja ta istnieje od 1992 roku, ale w skład holdingu ZPR weszła na początku 2008 roku.

Z porzuconego formatu Radia Eska Rock, zastąpionego przez sieć Vox FM, skorzystała inna grupa medialna – Agora. To właśnie Agora wykorzystwała potrzebę istnienia na rynku stacji grającej muzykę rockową i zmieniła „rockowawe” Radio Roxy na rockowe Rock Radio. Pozyskała też pożegnanych przez Eskę Rock znanych prezenterów i obecnie w siedmiu miastach w Polsce można słuchać tego radia

z charakterem, oferującego atrakcyjną treść w dynamicznej formie. Dociera przede wszystkim do młodych odbiorców (20–35 lat) z dużych aglomeracji – ludzi dobrze sytuowanych, ambitnych, ciekawych świata. Jest radiem dla osób zainteresowanych alternatywną muzyką i kulturą, będąc zarazem jedną z najbardziej charakterystycznych marek w Polsce⁴⁴.

³⁸ http://pl.wikipedia.org/wiki/Vox_FM [dostęp: 26.11.2014].

³⁹ <http://satkuriel.pl/news/93086/eska-rock-tylko-w-warszawie-vox-fm-w-calej-polsce.html> [dostęp: 21.11.2014].

⁴⁰ <http://www.radiotrack.pl/index.php/kbr/aktualnoci-kbr.html> [dostęp: 20.11.2014].

⁴¹ http://www.press.pl/newsy/internet/pokaz/40920,Radio-Eska-ma-juz-na-Facebooku-milion-fanow_-profile-mediow-wciaz-rosna [dostęp: 12.11.2014].

⁴² <https://www.facebook.com/radioeska?fref=ts> w oparciu kliknięcia „lubię to” [dostęp: 26.11.2014].

⁴³ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008, s. 241.

⁴⁴ <http://www.agora.pl/agora/1,111464,9461537,Roxy.html#TRNavSST> [dostęp: 29.11.2014].

Początki formatowania

To jednak nie Rock Radio jest najbardziej rozpoznawalną radiową marką Agory, a Złote Przeboje, które są pierwszą w Polsce siecią sformatowaną. Początki jej działalności datowane są na rok 1996. Do dziś stacja pozostaje wierna obranemu na początku formatowi oldies, choć z wielkimi przebojami lat 60' czy 70' ma już niewiele wspólnego. W stacji można usłyszeć zarówno szlagiery sprzed 20 lat, jak i piosenki całkiem niedawno (3–5 lat temu) grane w innych stacjach. Samo Wydawnictwo Agora definiując w ten sposób pojmowane złote przeboje, określa je jako „utwory, które przetrwały próbę czasu i są znane niemal wszystkim”⁴⁵.

Trzecim radiowym projektem Agory jest radio Tok FM, które swe początki datuje na 1999 rok. Powstało ono jednak na bazie innej publicystycznej rozgłośni o nazwie Inforadio, a ta koncesję na nadawanie otrzymała już 3 lata wcześniej⁴⁶. Tok FM to pierwsza polska stacja nadająca w formacie „news&talk”. Stacja stawia na cenione osobowości, wiadomości, publicystykę, rozmowy, reportaże. Życzeniem twórców jest, by tworzyć program adresowany do

sluchaczy szukających rzetelnej, wyczerpującej informacji o Polsce i świecie oraz zainteresowanych pogłębianiem tej wiedzy poprzez publicystykę najwyższej próby. Odbiorcy TOK FM to mieszkańcy dużych miast, z wyższym i średnim wykształceniem, aktywnie uczestniczący w życiu politycznym, gospodarczym i kulturalnym kraju, o wysokim statusie materialnym – menedżerowie, właściciele firm, przedstawiciele wolnych zawodów, inteligencja, liderzy opinii⁴⁷.

Czy religijny nadawca jest komercyjny?

Można pokusić się o stwierdzenie, że w komercyjny sektor radiowy wpisane jest także Radio Maryja – katolicki głos w twoim domu. To stacja będąca własnością Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Ojców Redemptorystów)⁴⁸, a mająca status nadawcy społecznego. Nie można jej zaliczyć do typowych nadawców komercyjnych, ale władze rozgłośni doskonale rozumieją mechanizmy rynkowe, a nawet je stosują, bo od lat utrzymują się z datków wiernych. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji 26 września 2014 roku ukarała Prowincję Redemptorystów za naruszenie jednego z artykułów Ustawy o radiofonii i telewizji, gdyż

nadawca za pośrednictwem audycji miał zamiar osiągnąć skutek reklamowy, co jest niezgodne z jego statusem nadawcy społecznego. Ponadto możliwe było wprowadzenie słu-

⁴⁵ www.agora.pl [dostęp: 22.03.2012].

⁴⁶ Więcej na ten temat: T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, Kielce 1998, s. 240–241.

⁴⁷ http://www.agora.pl/agora/1,111465,9461563,TOK_FM.html#TRNavSST [dostęp: 26.11.2014].

⁴⁸ P. Wiśniewski, *Pierwszy proces koncesyjny w zakresie radiofonii i telewizji jako element budowy podstawy ustroju III RP – przebieg, skutki i wnioski w kontekście budowy platform cyfrowych*, [w:] *Współczesne media. Wolne media?*, red. I. Hofman, B. Kępa-Figura, Lublin 2011, t. 1, s. 119.

chaczy w błąd co do charakteru przekazu, gdyż audycja [...] mogła zostać odebrana jako obiektywna informacja, niezawierająca w swej treści przekazów handlowych⁴⁹.

W grudniu 2014 roku Radia Maryja obchodziło 23 rocznicę powstania⁵⁰.

Plany rozwoju komercyjnego rynku radiowego w Polsce

Należy pamiętać, że źródłem utrzymania komercyjnych stacji radiowych jest sprzedaż czasu antenowego. Od skuteczności agentów reklamy zależy to, jaką ofertę programową przygotowuje rozgłośnia, bo efekty polityki programowej przekładają się na słuchalność stacji. Potwierdza to tezę Roberta Picarda, który mówi o „wyraźnym związku rynku przekazów z rynkiem reklamy. Mechanizm ów opiera się na korelacji zachodzącej pomiędzy wielkością audytorium i udziałem w rynku reklam”⁵¹. Ekonomiczne położenie jest punktem wyjścia do podejmowanych przez władarzy mediów komercyjnych decyzji, bo oni, w przeciwieństwie do zarządców mediów publicznych, nie uczestniczą w podziale środków abonamentowych. W opisie stanu rozgłośni na polskim rynku pominęłam historię konsolidacji nadawców po drugim procesie koncesyjnym (np. istnienie spółki Ad.Point, Rozgłośni Harcerskiej, Radiostacji, sieci Gold FM) uznając, że zostało to już wiele razy omówione. Starłam się uchwycić zmiany, które obejmują ostatnie 2–3 lata, pokazując tym samym, że radio wciąż pozostaje nie tylko najszybciej docierającym do słuchacza medium, ale także medium dynamicznym. „Siła radia polega na jego niskich kosztach i możliwościach odbioru praktycznie wszędzie. Lecz jedną ze słabości tradycyjnego radia analogowego jest fakt, że programy są ściśle powiązane z porą odbioru, ograniczonym zakresem częstotliwości, nie są dostosowane w pełni do upodobań słuchaczy”⁵² i dlatego zasadnym pozostaje pytanie, którą drogę rozwoju wybiorą dla siebie stacje komercyjne, dla których stawianie na technologię DAB jest zbyt kosztowne. DAB czyli Digital Audio Broadcasting, którego standard „oparty jest na europejskim systemie Eureka 147 [...] Może być wykorzystywany również jako system przenoszenia tekstu, danych i obrazu”⁵³. To system, który pozwala na lepszą jakość emitowanego dźwięku, ale także na multiplikację sygnału i zwiększenie zasięgu nadawania. Na nadawanie w tej technologii cyfrowej zdecydowało się w październiku 2013 roku Polskie Radio. Jak potoczą się losy tej technologii pokaże najbliższa dekada.

⁴⁹ <http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,1613,radio-maryja-ukrylo-przekaz-handlowy.html> [dostęp: 01.12.2014].

⁵⁰ <https://www.facebook.com/RadioMaryja> [dostęp: 01.12.2014].

⁵¹ M. Łakomy, *op. cit.*, s. 133.

⁵² S. Jędrzejewski, *Strategie rozwoju radia 2.0*, [w:] *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Lublin 2012, s. 155.

⁵³ S. Jędrzejewski, *Media w Polsce. Radio*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach...*, *op. cit.*, s. 170.