

## Radio internetowe – umiejętność słuchania, możliwość kreowania

Szymon Nożyński

This item was submitted to the oPUB Repository of the University of Lower Silesia.

**Citation:** Nożyński, S. (2012). Radio internetowe – umiejętność słuchania, możliwość kreowania. In A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko (Eds.), *Język @ multimedia: dialog – konflikt* (pp. 341–359). Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej

**Version:** Publisher's version

© Dolnośląska Szkoła Wyższa

**Szymon Nożyński**

Dolnośląska Szkoła Wyższa we Wrocławiu

## **Radio internetowe – umiejętność słuchania, możliwość kreowania**

---

Współczesne radio internetowe wymaga od potencjalnego słuchacza nowych kompetencji, które nie tylko kształtowałyby odbiór krytyczny komunikatów medialnych, nie tylko pozwalały samemu tworzyć np. program radiowy, ale przede wszystkim umożliwiały jego słuchanie. Rozwój i konwergencja mediów, ich wzajemne relacje powodują, że nie wystarczy radia po prostu włączyć. Aby posłuchać, trzeba znać podstawową obsługę zarówno komputera, jak i samej Sieci. Kiedy już się ją opanuje, otwierają się przed słuchaczami-użytkownikami nowe możliwości, dostają oni do „dyspozycji” tysiące małych stacji internetowych, trzeba tylko umieć je znaleźć, wyselekcjonować i „odtworzyć”.

Zarówno sposoby *słuchania*, jak i *kreowania* radia zmieniają się, ewoluują. Obie te czynności wymagają specyficznych kompetencji medialnych. Tradycyjne radio musi pilnować „młodej” (często amatorskiej) konkurencji, w społeczeństwie sieciowym każdy może zostać nadawcą (stworzyć własną stację, *playlistę*, format). Słuchacz zyskuje możliwość nadawania, a nadawca – nowy wymiar działania – w Sieci. W artykule przedstawię m.in. główne założenia i możliwości radia internetowego w kontekście jego multimedialności.

Radio internetowe to cały czas jeszcze nowe medium, choć biorąc pod uwagę jego dynamiczny rozwój i coraz większą popularność – można stwierdzić, że już na dobre „zadomowiło się” zarówno w komputerach, jak i w świadomości użytkowników sieci Internet. Jest to swoista „hybryda” – radia tradycyjnego, takiego, jakie znamy niemal od czasów Marconiego (a także reszty, często niedocenianych wynalazców), oraz nowych rozwiązań i możliwości, jakie daje nam sprzęt multimedialny i sieć.

Radio internetowe, określane też jako *web-radio*, *net-radio*, a ostatnio także (wraz z innymi elementami składowymi) *Radio 2.0.*, jest na początku swej drogi. Co jakiś czas pojawiają się ulepszenia i pomysły na nowe zastosowania. I mimo iż od swego protoplasty dzielą je już niemal całe lata świetlne – jest to nadal radio, medium, którego chętnie słuchamy, chociaż coraz częściej też oglądamy (radio jako medium audiowizualne?), czy po prostu aktywnie współtworzymy.

## Współcześnie

Radio, czy właściwie jego idea, rozwija się kilkutorowo. Z jednej strony mamy tradycyjne radio FM, które cały czas jest najpopularniejsze, z drugiej zaś nieprawdopodobnie szybko rozwija się *radio satelitarne*, *HD radio* czy właśnie radio internetowe. Wśród wielu argumentów przemawiających za radiem internetowym warto przytoczyć kilka ważniejszych:

- coraz mniej wolnych częstotliwości w eterze;
- te same formaty (głównie muzyczne) stosowane przez większość rozgłośni tradycyjnych;
- niewielkie koszty uruchomienia prostej rozgłośni internetowej;
- w społeczeństwie sieciowym każdy może być nadawcą programu;
- dużo większa w stosunku do radia tradycyjnego interaktywność;
- współtworzenie radia (szczególnie przy opcji *on-demand*).

Radio internetowe nie musi „martwić się” brakiem wolnych częstotliwości. Internet jest rozwiązaniem globalnym, teoretycznie radio internetowe może dotrzeć do każdego, kto w dowolnym miejscu jest w stanie połączyć się z siecią. Jedynym problemem staje się zasięg. Jednak jest to inny rodzaj „zasięgu” niż w przypadku radia FM, którego nadawanie na określonym obszarze ustala koncesja. Nie jest tu istotna liczba osób, które na tym terenie radio FM będą odbierać. W przypadku radia internetowego koszty wznoszą się wraz z liczbą użytkowników, a liczba ta może być ograniczona ze względu na np. łącza, serwery lub umowy podpisane z instytucjami dbającymi o ochronę praw autorskich. Jednak większość przepisów regulujących działalność tradycyjnego radia nie ma zastosowania w przypadku radia internetowego. Jest to jeszcze cały czas medium, w którym można robić prawie wszystko bez obawy o reperkusje. Ma to oczywiście także swoje negatywne strony – np. nadużywanie *wolności słowa* czy łamanie praw autorskich. Z drugiej strony właśnie kwestia praw autorskich w Sieci jest najbardziej dyskutowanym problemem. Internet pozwala, jak nigdy wcześniej żadne medium, na nielegalną wymianę plików – najczęściej właśnie muzyki, filmów, książek czy gier. Aby spokojnie móc nadawać program w radiu internetowym, trzeba podpisać stosowne umowy z instytucjami, które reprezentują interesy np. autorów (o czym będzie mowa w tym tekście).

Radio internetowe to oczywiście nie tylko to, co dociera do naszych uszu. „Stacje radiowe internetowe niejako w standardzie oprócz dźwięku oferują także witrynę internetową (a więc obraz), fotografie, krótkie filmy, ale również czaty, fora dyskusyjne, informacje i reklamy przekazywane najczęściej w formie ruchomych obrazów. Ponadto często oferuje pliki dźwiękowe, które można uzyskać nieodpłatnie lub odpłatnie w wybranym momencie”<sup>1</sup>. Trzeba zastanowić się, czy mówimy dalej o „zwykłym” radiu, czy też o medium audiowizualnym lub multimedialnym. A może *Radio 2.0* to całkiem nowe medium?

Co warto podkreślić, radio internetowe może mieć różne oblicza i zastosowania.

„Trzy typy stacji radiowych w Internecie:

- Stacje nadające program w tradycyjny sposób (analogowo lub/i cyfrowo) równocześnie transmitują go za pomocą Internetu,

<sup>1</sup> J. Skrzypczak, *Problem koncesji na nadawanie programu nadawców internetowych*, „Studia Medioznawcze” 2006, nr 3 (26), s. 128.

- Stacje, które funkcjonują wyłącznie w Internecie, a nadają programy podobnie jak stacje tradycyjne,
- Stacje, które zapewniają dostęp do swoich zasobów audycji on-demand, czyli na żądanie”<sup>2</sup>.

Ostatni wymieniony powyżej typ *web-radia* to jednocześnie radio najbardziej interaktywne. Słuchacz dokładnie wybiera, czego chce posłuchać, niejako tworzy program sam – z gotowych składników, układając indywidualną mozaikę.

Jak wspominałem na początku rozdziału, radio rozwija się kilkutorowo. S. Jędrzejewski nakreślił taką oto „linię rozwojową współczesnego radia:

- dominacja wykorzystania fal ultrakrótkich (FM),
- dystrybucja sygnału radiowego – coraz częściej cyfrowego – za pomocą satelitów, a także i kabla (z wykorzystaniem włókien światłowodowych),
- wspomaganie komputerowe redagowania i zarządzania stacją oraz archiwizowania zbiorów fonicznych,
- rozwijanie nagrań, montażu i emisji w systemie cyfrowym oraz odbioru w systemie Digital Audio Broadcasting (DAB),
- rozwijanie usług dodatkowych, np. w systemie Radio Data System (RDS),
- wykorzystanie multimediów,
- obecność w sieci Internetu, również w systemie real-audio”<sup>3</sup>.

## Radio internetowe, nowe media, konwergencja

„Media w swym rozwoju przechodzą aż sześć faz: narodzin (wynałazku), zastosowania, wzrostu, dojrzałości, samoobrony oraz adaptacji, konwergencji lub uwiądu”<sup>4</sup>. Jeżeli przyjmiemy, że radio internetowe jest nadal „radiem” a nie zupełnie nowym medium, to zgodnie z powyższą definicją jest dobrym przykładem konwergencji mediów, gdyż według H. Jenkinsa: „konwergencja to pojęcie opisujące zmiany technologiczne, przemysłowe, kulturowe i społeczne”<sup>5</sup>, a według W. Pisarka: „termin oznaczający postępujące wzajemne powiązanie i przenikanie się sieci telekomunikacyjnych, audiowizualnych i informatycznych”<sup>6</sup>. Jeżeli zaś spojrzymy na samo radio internetowe i procesy konwergencji, możemy stwierdzić, iż „radio internetowe powstało w wyniku konwergencji technologicznej

<sup>2</sup> Tamże, s. 129.

<sup>3</sup> S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe*, Warszawa 2003, cyt. za: T. Goban-Klas, *Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2006, nr 3 (26), s. 19.

<sup>4</sup> S. Lehman-Wilzig, N. Cohen-Avigdor, *The Natura Life Cycle of New Media Evolution: Inter-Media Struggle for Survival in the Internet Age*, „New Media & Society” 2004, vol. 6, s. 441-464., cyt. za T. Goban-Klas, dz. cyt., s. 18.

<sup>5</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwo WAIp, Warszawa 2007.

<sup>6</sup> W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2006.

rozumianej jako proces przenikania się technologii charakterystycznych dla tradycyjnych mediów elektronicznych, branży telekomunikacyjnej i informatycznej”<sup>7</sup>.

Radio internetowe jest wręcz modelowym przykładem tzw. now ego medium. Jak pisze bowiem W. Skrzydlewski: „spektakularny obraz zastosowań nowych mediów zawdzięczamy przede wszystkim ogólnoświatowej sieci informacyjnej – połączeniu urządzeń komputerowych z urządzeniami telekomunikacyjnymi, określanemu przez D. G. Johnson mianem Global Information Infrastructure”<sup>8</sup>.

## Bez komputera

Radio internetowe zaczynało swoje życie w symbiozie z komputerem. Dzisiejsza technika zapewnia jednak nowe możliwości. Jedną z nich jest słuchanie radia internetowego bez konieczności włączania komputera. Zatem posiadanie tego urządzenia wcale nie jest konieczne, chociaż wątpliwe by entuzjasta nowych mediów (czyli także radia internetowego) zrezygnował całkowicie z posiadania komputera. Praktycznie jednak wystarczy podłączyć odpowiedni odbiornik radiowy do sieci. Urządzenia takie „mogą się łączyć z Internetem zarówno metodą dial-up (takie modele mają wbudowany modem), jak i poprzez port ethernetowy (czyli łączy do sieci LAN) [...] takie modele mają wbudowany kontroler standardu Ethernet i można je podłączyć do routera”<sup>9</sup>.

Kolejnym ciekawym rozwiązaniem może być możliwość odbierania radia internetowego przez telefon komórkowy. Dotychczas popularniejsze było słuchanie radia tradycyjnego przez telefon (wykorzystując przewód słuchawkowy jako antenę), jednak radio internetowe wkracza i w ten obszar. Ale czy telefon nie staje się powoli małym komputerem?

## Prosty przepis na radio internetowe

Spośród wielu różnych opisów tworzenia radia internetowego, których pełne są strony www zajmujące się tym tematem, można wyróżnić parę, które opisują problem w kilku prostych krokach. Wszystko zależy od tego, jakie radio chcemy tworzyć, jaki program chcemy nadawać oraz – jak to zwykle bywa – wiele zależy od finansów, które posiadamy i chcemy na radio przeznaczyć.

Nie wdając się zbytnio w dywagacje techniczne (są one zależne od sprecyzowania własnych potrzeb), oto kilka warunków niezbędnych do stworzenia radia internetowego:

- odpowiedni serwer (np. darmowy SHOUT-cast);
- szybkie, stałe łącze z internetem;
- zaopatrzenie się w odpowiedni mikrofon (jeżeli chcemy do muzyki dodać słowo);
- zakupienie dodatkowego sprzętu, np. mikser, kompresor, słuchawki, statywy (opcjonalne);

<sup>7</sup> W. Kołodziejczyk, P. Stępka, *Radio internetowe – szanse i wyzwania*, „Studia Medioznawcze” 2006, nr 2 (25), s. 127.

<sup>8</sup> W. Skrzydlewski W., *Edukacyjne zastosowania marketingu społecznego*, „Neodidagmata” 2003, nr 25/26.

<sup>9</sup> <http://czasopisma.magazynyinternetowe.pl>.

- zainstalowanie odpowiedniego oprogramowania (aplikacje często dostępne są za darmo);
- ustalenie ramówki radia, formatu, zegarów radiowych, *jingli* itd.

Pewne problemy mogą wystąpić przy konfigurowaniu serwera, ale sieć oferuje pomoc w tym zakresie. Jako przykład można podać opis zamieszczony przez *PC World Komputer*, dotyczący serwera *Icecast* obsługującego format *OGG Vorbis*<sup>10</sup>.

Rozgłośnię internetowe i radia tradycyjne, które nadają swój program także w Sieci, korzystają z różnych formatów (mp3, ogg, wma).

## Słuchanie

Słuchanie radia internetowego nie powinno sprawiać kłopotów. Możemy w ogóle zrezygnować z komputera (o czym mowa w niniejszym artykule), jednak zdecydowanie bardziej popularna wydaje się opcja wykorzystująca komputer. Najprostszym sposobem jest wejście na stronę konkretnego radia lub grupy medialnej i odnalezienie miejsca, które poprzez *kliknięcie* spowoduje uruchomienie zainstalowanego w komputerze odtwarzacza i tym samym włączenie radia. Oczywisty wydaje się fakt, iż komputer powinien posiadać głośniki (wbudowane – jak w przypadku laptopów) czy zewnętrzne, podłączone do wyjścia audio komputera (o karcie muzycznej nie wspominam, większość komputerów jest w nią standardowo wyposażona). Analogicznie do powyższych instrukcji, również i tutaj w paru punktach przedstawiam ogólne sposoby umożliwiające słuchanie radia internetowego:

- wybór i zainstalowanie odtwarzacza (może być więcej niż jeden, np. *Windows Media Player*, *Winamp*, *Real Player*), programy te posiadają darmowe wersje, można je pobrać na stronach producenta;
- konieczne może się okazać zainstalowanie *pluginów* formatów *AC3Plus* czy *Ogg* (są to formaty – obok *mp3* – w których coraz częściej nadają stacje internetowe);
- uruchamiamy program i wpisujemy odpowiedni *URL* – czyli np. adres strony *www*, gdzie znajduje się wybrane przez nas radio.

Podobny przepis znajdziemy np. na stronie serwisu *nadaje.com*<sup>11</sup>, gdzie oprócz odpowiednich procedur dotyczących postępowania znajdziemy zbiór ciekawych i polecanych rozgłośni internetowych.

## Popularne stacje internetowe

Na razie trudno precyzyjnie ocenić popularność stacji internetowych. Składa się na to wiele czynników. Przede wszystkim jest to dość dynamiczny rynek, radia pojawiają się i znikają. Nie ma też – jak w przypadku tradycyjnych rozgłośni – badań, które mogłyby

<sup>10</sup> <http://www.pcworld.pl/artykuly/48807.html>.

<sup>11</sup> <http://nadaje.com/live.php>.

dokładnie(!) określić tzw. słuchalność konkretnego radia internetowego. Zamiast tego wiele rozgłośni, chcąc przyciągnąć słuchaczy (a także reklamodawców), określa własne radio jako najchętniej wybierane i słuchane radio w sieci. Nie ma też jednego, pełnego spisu rozgłośni internetowych – zatem nie możemy (jak w przypadku radia FM) wejść np. na stronę KRRiTV i sprawdzić słuchalności danego radia (radio internetowe nie wymaga udzielenia koncesji). W zamieszczonej w tekście tabeli (1) umieściłem stworzone na podstawie rankingów popularności zestawienie rozgłośni opartych na serwerach *SHOUTcast*. W tym ciekawym zestawieniu konieczne jest podanie dokładnych danych (daty, godziny), gdyż dynamika zmian w przypadku radia internetowego jest ogromna. Mamy tutaj 20 (z setek) najpopularniejszych w danym momencie rozgłośni. Obok nazwy, którą także trzeba wyodrębnić spośród *linerów* rozgłośni (co zostało już uczynione w tabeli), znajdziemy opis profilu czy formatu, jaki przyjęła sobie dana stacja. Obok typowych formatów (np. *AC – Adult Contemporary*) mamy tutaj nazwy określające muzykę i dany kraj (np. *Turkish Slow Pop*) czy lakoniczne informacje typu *Hot Station*. Możemy także przekonać się, ile osób w danym momencie słucha konkretnego radia i ile maksymalnie może to uczynić. W ostatnich kolumnach umieszczona została informacja o jakości przesyłanego sygnału (*bitrate*) i format, w jakim stacja nadaje (mp3, ACC+).

Tabela 1. Najpopularniejsze stacje internetowe oparte na serwerach Shoutcast w dniu 11.08.08 (12:30) [zachowana oryginalna pisownia]

Nazwa stacji	Format / rodzaj muzyki	Ilość słuchaczy w danym momencie	Maksymalna możliwa liczba słuchaczy	Bitrate	format
RMF FM	AC	<b>10228</b>	10480	32	ACC+
977 The Hitz Channel	Pop Rock Top 40	<b>7056</b>	17700	128	MP3
KissFM Romania	Top 40	<b>5604</b>	36875	32	ACC+
Radio21 Romania	Hit Station	<b>4996</b>	8756	32	ACC+
French Kiss FM	Electro Dance Techno	<b>3857</b>	5284	128	MP3
SKY.FM	Soft Smooth Jazz	<b>3568</b>	9023	96	MP3
TechnoBase.FM	Techno Trance Dance House	<b>3498</b>	10800	128	MP3
977 The 80s Channel	80s Pop Rock	<b>3366</b>	9800	128	MP3
HOT 108 JAMZ	Hip-Hop Urban Rap R`n`B	<b>3214</b>	9540	128	MP3
Radio21 Romania	Hit Station	<b>3197</b>	5660	32	ACC+
ENJOYSTATION.NET	Top40 R`n`B Pop Rock Dance	<b>3025</b>	4660	160	MP3
Super FM!	Pop	<b>2832</b>	6000	24	MP3
SomaFM	Ambient Chill	<b>2832</b>	9610	128	MP3
DIGITALLY-IMPORTED	Vocal Trance Dance Pop	<b>2532</b>	9520	96	MP3
Schlagerhoelle	Schlager	<b>2432</b>	5660	112	MP3
LOKUM FM	Turkish Slow Pop	<b>2290</b>	4856	24	ACC+

Nazwa stacji	Format / rodzaj muzyki	Ilość słuchaczy w danym momencie	Maksymalna możliwa liczba słuchaczy	Bitrate	format
PulsRadio	Dance Trance Techno House	<b>2290</b>	8290	192	MP3
SKY.FM	Pop Top40 Dance Rock	<b>2249</b>	9523	96	MP3
POLSKASTACJA.PL	Polskie Top40	<b>2187</b>	4870	48	ACC+
TODAYFM	Mixed	<b>2139</b>	2600	32	MP3

Źródło: [www.shoutcast.com](http://www.shoutcast.com).

Wśród popularnych rozgłośni internetowych w Polsce wyróżnić można *Gadu-Radio*, będące częścią multimedialnej platformy komunikacyjnej *Gadu-Gadu* ([www.gaduradio.pl](http://www.gaduradio.pl)). Na stronie twórcy podają wyniki *słuchalności*, które mają się kształtować na poziomie 250 tysięcy osób dziennie (1,2 mln osób miesięcznie)<sup>12</sup>. *Gadu-Radio* oferuje kilkadziesiąt kanałów tematycznych, m.in.: *smak lat 80*, *classic rock*, *modern rock*, *trance*, *chillout*, *jazz*, *latino* itd. Rozgłoszenie, według informacji podanych na stronie, tworzą ludzie od lat związani z branżą.

### Radio, muzyka a mp3

Jedną z podwalin popularności radia internetowego jest popularność plików mp3. To „format stratnej kompresji dźwięku opierający się na zmodyfikowanej dyskretnej transformacji cosinusowej i używający modelu psychoakustycznego”<sup>13</sup>. Od czasu pojawienia się formatu mp3 rynek muzyczny, a co za tym idzie, także radio, uległy całkowitej przemianie. Muzyka zawsze była mocno związana z radiem. Od czasu pojawienia się i zdobycia popularności radio doskonale nadawało się do promocji muzyki. Bardziej niż inne media radio potrafiło „sprzedać” muzykę dzięki promowaniu jej. Muzyka „odwdzięczyła” się, radio stawało się popularniejsze, grając lubiane w danym czasie piosenki. J. Tuszewski pisze: „ponieważ w Stanach radio zawsze było ściśle związane z firmami płytowymi, szybko okazało się, że radio skuteczniej niż telewizja pomaga w sprzedaży płyt, a przeboje płytowe sprzyjają zainteresowaniu radiem. Szybko też, związek ten stał się niemal symbiozą”<sup>14</sup>. Muzyka i płyta uratowały radio a ono na lata stało się ich największym sprzymierzeńcem. Według P. Levinsona: „bardzo ważną rolę odegrał tu z pewnością fakt, że muzyka rockowa (a także pokrewne rodzaje, jak country and western) stała się akurat dostępna w nagraniach dobrej jakości”<sup>15</sup>. O innych aspektach tego symbiotycznego związku można by wiele dodać, ale nie to jest najważniejsze w niniejszym artykule.

Dzisiaj płyta kompaktowa, o innych nośnikach nie wspominając, wydaje się przechodzić do lamusa. Muzyka przesyłana jest w postaci elektronicznej, można ją „ściągnąć”

<sup>12</sup> <http://www.gaduradio.pl/oradiu>.

<sup>13</sup> <http://pl.wikipedia.org/wiki/Mp3>.

<sup>14</sup> J. Tuszewski, *Paradoks o słowie i dźwięku*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2002, s. 40.

<sup>15</sup> P. Levinson, *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, przeł. H. Jankowska, Muza S.A., Warszawa 1999, s. 157.



z Sieci na dysk naszego komputera. Ogromną popularnością cieszą się wszelkiego typu odtwarzacze plików mp3, które podłączone do komputera, np. przez port *USB*, wypełniają się muzyką. A że ich pojemność cały czas rośnie, w jednym małym urządzeniu możemy umieścić setki godzin nagrań. Ogranicza nas jedynie pojemność wspomnianego odtwarzacza i jakość zapisanych piosenek (im niższa, tym więcej się zmieści). Odtwarzacze mp3 czy telefony komórkowe to w zasadzie małe twarde dyski, na których możemy gromadzić własną kolekcję płyt. Nie można jednak przy tej okazji nie wspomnieć o przeobrażeniach samego rynku muzycznego. Hegemonia wielkich korporacji związanych z produkcją i wydawaniem płyt należy już praktycznie do przeszłości. Dzisiaj muzykę najczęściej zdobywa się w inny sposób. Ogromnym problemem są nielegalne pliki wymieniane między użytkownikami sieci. Tracą na tym nie tylko wytwórnie płytowe, ale przede wszystkim artyści. Świat staje przed zupełnie nowym wyzwaniem, jest nim Internet i możliwości, jakie daje – praktycznie nieograniczone, często pozbawione kontroli. Stąd wiele prób znalezienia wyjścia z tej nowej, trudnej sytuacji. Często sami artyści zamieszczają w sieci własną twórczość i udostępniają ją za darmo, wychodząc z założenia, że i tak zostanie nielegalnie pobrana (*Trent Reznor*) lub udostępniają ją przede wszystkim w sieci (*Radiohead*). Z drugiej strony jednak Internet daje niespotykane wręcz możliwości promocji. Szczególnie nowi, młodzi wykonawcy, którzy dotychczas nie mieli możliwości „pokazać się” światu, mogą na równi z tymi znanymi startować do wyścigu o popularność. Wszelkie portale typu *MySpace* czy *YouTube* pomagają w promowaniu muzyki. Płyta, czy w ogóle fizyczny nośnik (z wyłączeniem twardego dysku), ustąpił miejsca elektronicznej formie.

## Radio FM a Internet

Porównanie radia FM (nadającego tradycyjną drogą) i radia internetowego pokazuje nam, że oba mają zarówno mocne, jak i słabe strony. Radio nadające w sieci najczęściej ma gorszą jakość, choć jest to związane głównie z tym, że użytkownicy posiadają wolne łącza lub nie są po prostu zainteresowani słuchaniem radia w dobrej jakości (nie ma to dla nich znaczenia). Z kolei radio nadające tradycyjnie jest mniej interaktywne – w tabeli (2) autorzy zwracają uwagę na brak kanału zwrotnego.

Tabela 2. Różnice między nadawaniem tradycyjnym a nadawaniem poprzez Internet

Nadawanie tradycyjne	Nadawanie przez Internet
Duży zasięg	Nieograniczony, globalny zasięg
Dobra jakość obrazu i dźwięku	Możliwa gorsza jakość odbioru
Brak kanału zwrotnego	Kanał zwrotny/interaktywność
Wypróbowane technicznie	Wciąż w fazie rozwoju
Podlega uregulowaniom dotyczącym treści	Brak uregulowań dotyczących treści
Działalność koncesjonowana	Brak koncesji

Źródło: W. Kołodziejczyk, P. Stęпка, *Radio internetowe – szanse i wyzwania*, „Studia Medioznawcze” 2006, nr 2 (25), s. 130.

## Hyde Park internetowy a koncesja

Sieć internetowa to zupełnie nowa przestrzeń działalności radiowej. Nieprawdopodobnie szybki rozwój spowodował, że prawo nie jest w stanie nadążyć za nowymi pomysłami na jej wykorzystanie. Dlatego tak trudno jest walczyć z różnymi nieprawidłowościami, które tam się dzieją. Walkę z nielegalną wymianą plików muzycznych zainteresowani nazywają „walką z wiatrakami”. Podobnie sprawa wygląda z filmami, książkami, oprogramowaniem komputerowym. To wszystko sprawia, że albo trzeba będzie stworzyć zupełnie nowy system kontrolowania Sieci (czemu raczej trudno wróżyć powodzenie, nie mówiąc już o tym, że przypominać to może niezbyt lubianą cenzurę na wzór chiński), albo nowe prawo dopuszczające wymianę plików. Trudno zgodzić się z głosami niektórych organizacji, postulującymi zniesienie prawa autorskiego w ogóle. Każdy powinien mieć możliwość pobierania wynagrodzenia za własną pracę. Niestety w przypadku muzyki w Sieci mamy do czynienia z niezrozumieniem. Użytkownikom Internetu często trudno zrozumieć, że „ściągnięta” płyta może być płytą ukradzioną. Dochodzą do tego wątpliwości – czy nielegalne jest samo „ściągnięcie” muzyki, czy też dzielenie się nią (np. *Rapidshare*). Niewielka świadomość dotycząca tych tematów przyczyniła się do sytuacji, w której na niespotykaną dotychczas skalę użytkownicy Internetu wymieniają się muzyką, filmami i wszelkimi innymi publikacjami. Próby regulacji i nowe pomysły (np. *Creative Commons*) na razie problemu nie rozwiązały. W Polsce tzw. rynek muzyczny zniszczyły wspólnie: piractwo „stadionowe”, mp3 i zła polityka „mejdżersów”. O ile szkodliwość piractwa wydaje się oczywista, mp3 już dyskutowana, o tyle w przypadku dużych wytwórni płytowych – wymaga paru słów wyjaśnienia. A chodzi tu przede wszystkim o niewspółmiernie wysokie ceny płyt w stosunku do ich kosztów produkcji, śmieszne wynagrodzenie samych muzyków w stosunku do ceny rynkowej płyty i wszelkie inne marże oraz ceny pośredników, które trzeba było zsumować, nim krążek trafił do naszych rąk. Oczywiście nie tłumaczy to nikogo, kto za 25% oficjalnej ceny kupił „piracką” płytę na stadionie.

Podobnie sytuacja wygląda w przypadku radia internetowego. Zanim zaczniemy nadawać program, musimy się zastanowić, jak będzie wyglądać nasza baza muzyczna. A że wielkie wytwórnie raczej nam nie pomogą (dopóki radio nie będzie znaczące na rynku), trzeba sprawy związane z prawami autorskimi uregulować.

Radio internetowe na razie nie podlega koncesji. Jak pisze J. Skrzypczak: „[...] taka forma ograniczenia wolności słowa i działalności gospodarczej, jaką jest system koncesyjny, w przypadku nadawania programów radiowych i telewizyjnych jest usprawiedliwiona ograniczeniami natury technicznej w dostępności do dobra limitowanego, tzn. częstotliwości radiowych. Deficyt tego dobra staje się mniej dotkliwy w przypadku radia cyfrowego, a odpada w zasadzie zupełnie w radiofonii internetowej, gdyż program jest tu przekazywany za pomocą sieci internetowej”<sup>16</sup>. Dalej dodaje: „[...] Internet burzy wszystkie od wieków uświęcone reguły prawne, jest to bowiem przekaz z natury transgraniczny, transkontynentalny, a właściwie ogólnoświatowy”<sup>17</sup>. Co ciekawe: „transmisje telewizyjne w rozumieniu Dyrektywy 89/552/EWG oraz transmisje radiowe nie są usługami społeczeństwa informacyjnego, ponieważ nie są one świadczone na indywidualne

<sup>16</sup> J. Skrzypczak, dz. cyt., s. 131.

<sup>17</sup> Tamże.

żądanie. Natomiast usługi przekazywane punkt-punkt, takie jak usługi wideo na żądanie lub przekazywanie informacji handlowych pocztą elektroniczną, stanowią usługi społeczeństwa informacyjnego<sup>18</sup>.

Wiele rozporządzeń i uregulowań prawnych powstało przed wielkim rozkwitem społeczeństwa sieciowego, co za tym idzie, trudno je dostosować do obecnej sytuacji. Zwraca na to uwagę J. Skrzypczak<sup>19</sup> i wielu autorów zajmujących się prawem medialnym. W konkluzji swego artykułu J. Skrzypczak pisze, iż powszechną praktyką jest rezygnacja z przyznawania koncesji rozgłośniom internetowym.

## Podcasting

Radio internetowe można odbierać przy użyciu *strumieniowego przekazu dźwięku* oraz dzięki tzw. *podcastom*. Strumieniowy przekaz dźwięku „umożliwia przesyłanie i odbieranie danych bez potrzeby pobierania całości, odbiór nadawanego przez stacje radiowe programu odbywa się w czasie rzeczywistym”<sup>20</sup>. „Podcasting to forma internetowej publikacji dźwiękowej lub filmowej, najczęściej w postaci regularnych odcinków, z zastosowaniem technologii RSS. [...] Nazwa wzięła się z połączenia słów iPod – odtwarzacz muzyczny firmy Apple i broadcast (z ang. transmisja, przekaz)”<sup>21</sup>. Tego rodzaju publikacja, „zawieszenie” na stronie internetowej pliku, ma najczęściej postać *mp3* lub *wma*, ale także innych formatów (*ape*, *mpc*, *ogg*, *rp*). Podcast, „czyli audycja zapisana w formie komputerowego pliku dźwiękowego, którą można ściągnąć z Internetu, skopiować i odsłuchać na przenośnym urządzeniu do odtwarzania muzyki. To alternatywa albo rozwinięcie tradycyjnego radia: słuchasz, czego chcesz i kiedy chcesz. Takie radio może stworzyć każdy bez względu na to, czy ma koncesję, częstotliwość i zgodę KRRiTV”<sup>22</sup>.

Parę słów o technologii RSS, T. Goban-Klas opisuje ją następująco: „podcasting jest integralnie związany z technologią RSS (Realny Simply Syndication) – alternatywnym do www sposobem udostępniania informacji w sieci. RSS przypomina prenumeratę: nie musimy co chwilę sprawdzać na stronie www, czy są nowe informacje (np. nagrane w formie pliku audycje), gdyż trafiają one do naszego komputera w momencie ich nadawania. Właśnie na integracji przekazu z technologią RSS opierają się nowe formy publikacji w Internecie”<sup>23</sup>. Uzupełniając ten opis, można dodać parę informacji technicznych, RSS to: „[...]umowna rodzina języków znacznikowych do przesyłania nagłówków wiadomości. Wszystkie w większym lub mniejszym zakresie bazują na XML-u. Aby skorzystać z kanału RSS, potrzebny jest odpowiedni program, tzw. czytnik kanałów. Często czytniki RSS-ów są zamieszczane w programach pocztowych. Wyróżnia się następujące rodziny RSS: RDF Site Summary (RSS 1.x, RSS 0.90), Rich Site Summary (RSS 0.91/RSS 0.92/RSS 0.93),

<sup>18</sup> Tamże, s. 133, za punktem 18 preambuły do dyrektywy 89/552/EWG.

<sup>19</sup> Tamże, s. 138.

<sup>20</sup> K. Kuźmich K., *Radiofonia studencka w przestrzeni audiowizualnej współczesnego człowieka*, [w:] *Przestrzenie wizualne i akustyczne człowieka. Antropologia wizualna jako przedmiot i metoda badań*, red. A. Janiak, W. Krzemińska, A. Wójcisiak-Tokarz, Wydawnictwo DSWE TWP, Wrocław 2005, s. 141.

<sup>21</sup> <http://pl.wikipedia.org/wiki/Podcasting>.

<sup>22</sup> T. Goban-Klas, *Radiomorfoza... dz. cyt.*, s. 20.

<sup>23</sup> Tamże, s. 21.

Really Simple Syndication (RSS 2.0). Wiadomości RSS można przeglądać w specjalnych programach do odczytu wiadomości RSS (w tym również wielu programach pocztowych), serwisach internetowych, przeglądarkach internetowych: Opera, Mozilla Firefox, Flock, Safari, Internet Explorer 7, Avant Browser lub Maxthon<sup>24</sup>.

### Radia internetowe – legalni piraci?

Radio internetowe podobnie jak radio FM działało długo w przestrzeni nieuregulowanej prawnie. W Polsce podobna sytuacja miała miejsce po roku 1989, kiedy zaczęły powstawać rozgłośnie radiowe, nadające bez zezwoleń. Z jednej strony więc można było mówić o „piractwie” nadawców, z drugiej zaś brak uregulowań prawnych powodował, iż nie można było złamać prawa, którego nie było. Dopiero po jakimś czasie udało się wszelkie aspekty nadawania programu radiowego w Polsce uregulować. Podobnie sytuacja wygląda z radiem internetowym na świecie. Rozwój sieci znacznie wyprzedza prawo. Niezdarne próby dostosowania istniejących przepisów do nowej sytuacji sprawiły, że wykorzystywano luki prawne i niejednoznacznie brzmiące przepisy. Dziś, aby spokojnie nadawać program radiowy przez Internet, warto zainteresować się instytucjami, z którymi trzeba będzie podpisać umowę. Oprócz ZAiKS-u, pobierającego od nas opłaty, których wysokość będzie zależała od liczby słuchaczy (tabela 4), warto zapoznać się z regulaminami STOART (Związek Artystów Wykonawców), SAWP (Stowarzyszenie Artystów Wykonawców Utworów Muzycznych i Słowno-Muzycznych), ZPAV (Związek Producentów Audio-Video). Jeżeli nasza działalność będzie miała charakter niekomercyjny, sprawa będzie prosta. Kiedy natomiast nasze radio zacznie przynosić korzyści, umowy, które będziemy podpisywać, staną się bardziej skomplikowane, a opłaty z tytułu wykorzystywania własności intelektualnej – większe. W tabeli (3) zamieszczam wzór druku ZAiKS z tytułu tzw. mniejszych praw. Nadawca jest zobligowany do przesyłania raportów z *playlisty* z danego miesiąca.

Tabela 3. ZAiKS – „małe prawa”

Lp	Tytuł oryginalny utworu(ów) wykorzystanych	Nazwisko i imię			Czas trwania utworu w minutach i sekundach	Liczba wykorzystań
		Kompozytor	Autor	Autor opracowania		
1	2	3	4	5	6	7

Źródło: ZAiKS.

<sup>24</sup> <http://pl.wikipedia.org/wiki/RSS>.

„Wykaz utworów z dziedziny małych praw obejmuje:

- *Utwory słowne*
  1. *fragmenty książek*
  2. *skecze, dialogi, monologi, eseje, wiersze (poniżej 13 wersów)*
- *Utwory muzyczne*
  1. *instrumentalne*
  2. *słowno-muzyczne*<sup>25</sup>.

Tabela 4. Miesięczne wynagrodzenie autorskie dla programu radiowego, uzależnione od liczby jednoczesnych odbiorców

Od 1 do 50 jednoczesnych odbiorców	100 PLN / miesiąc
Od 51 do 100 jednoczesnych odbiorców	200 PLN / miesiąc
Od 101 do 250 jednoczesnych odbiorców	400 PLN / miesiąc
Od 251 do 500 jednoczesnych odbiorców	800 PLN / miesiąc
Od 501 do 1000 jednoczesnych odbiorców	1000 PLN / miesiąc
Od 1001 do 10000 jednoczesnych odbiorców	2000 PLN / miesiąc
Ponad 10000 jednoczesnych odbiorców	4000 PLN / miesiąc

Źródło: [www.zaiks.org.pl](http://www.zaiks.org.pl).

## Radio internetowe a konkurencja

Radio internetowe na początku swej drogi było jedynie ciekawym pomysłem, czymś nowym. Powoli i konsekwentnie stawało się jednak realną alternatywą dla radia tradycyjnego – zabierając temu ostatniemu słuchaczy. Normalne prawa rynku sprawiły, że radio internetowe zaczęło się po prostu opłacać. Zdecydowanie łatwiej dużym korporacjom medialnym wejść na rynek internetowy (np. dużym rozgłośniom FM) niż pojedynczym entuzjastom, którzy swoje radio stworzyli we własnym domu. Przebić się ze swoją ofertą w sieci jest jeszcze trudniej niż w eterze. Tam liczba rozgłośni jest nieporównywalnie większa niż w FM. Jak pisze M. Mrozowski: „podatność nadawcy na interwencje ze strony reklamodawców i polityków zależy w dużym stopniu od jego relacji z konkurentami, czyli innymi mediami działającymi na tym samym rynku. Im silniejsza pozycja nadawcy na rynku, tym większa jego niezależność, a więc i odporność na presję ze strony konkurencji. Relacje z konkurentami budowane są na kilku płaszczyznach, z których najważniejsze to oferta programowa (jej bogactwo, atrakcyjność i oryginalność) oraz sprzedaż usług reklamowych”<sup>26</sup>. T. Goban-Klas stwierdza: „głównym instrumentem kontroli mediów masowych w krajach demokratycznych o gospodarce rynkowej są prawa ekonomiczne, określające w ostatniej instancji zarówno stopień rozwoju mediów masowych, jak i istnienie poszczególnych instytucji. Środki masowe w ustroju kapitalistycznym, z nielicznymi wyjątkami odnoszącymi się do mediów publicznych, są bowiem normalnymi

<sup>25</sup> ZAiKS ([www.zaiks.org.pl](http://www.zaiks.org.pl)).

<sup>26</sup> M. Mrozowski, *Media masowe – władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2001.

przedsiębiorstwami produkcyjnymi”<sup>27</sup>. Radio internetowe staje się coraz poważniejszym graczem na rynku medialnym. Jeszcze parę lat temu było jedynie ciekawostką w sieci, dziś mamy do czynienia z poważną konkurencją dla innych mediów. *Web-radio* wspierane jest przez sponsorów, a jego działalność zaczyna przynosić profity. Analogicznie do radia tradycyjnego i tutaj największe szanse mają duże rozgłośnie. Jednak w sieci mamy do czynienia ze zdecydowanie większą konkurencją niż w eterze, a co za tym idzie, jest to lepsze miejsce na różnorodność. T. Goban-Klas pisze: „nie można jednak pominąć faktu, że wielkie nadzieje związane z komercyjnym wykorzystaniem Internetu (e-commerce) wymagają wzmocnienia wiarygodności tzw. website i portali. Portale, które będą miały zaplecze w uznanych instytucjach (np. medialnych), mają większą szansę zdobyć i rozgłos, i wiarygodność. Dlatego symbioza radia i portali może być wzajemnie opłacalna”<sup>28</sup>. Jak pisze zajmujący się problematyką radia internetowego K. Głowiński: „mimo wszystkich kosztów na tego typu radiu da się zarobić”<sup>29</sup>.

Tabela 5. Formaty na Wyspach (Wielka Brytania), wybrane przykłady

Format	Opis
<b>African Radio</b>	Dwie stacje dla mniejszości afrykańskiej, z regionalną muzyką i informacjami, audycje prowadzone przez didżejów i dziennikarzy z krajów afrykańskich
<b>Alternative</b>	Trzy stacje kierowane do słuchaczy w wieku 11-28 lat, muzyka najnowsza, lecz niekomercyjna, informacje o alternatywnych wydarzeniach kulturalnych
<b>Asian</b>	Dziewięć stacji dla licznej w Wielkiej Brytanii mniejszości azjatyckiej. Tematy lokalne oraz międzynarodowe, dużo charakterystycznej dla krajów azjatyckich muzyki oraz audycje prowadzone w różnych językach, w tym także po angielsku
<b>Caribbean</b>	Dwie stacje dla mieszkającej na Wyspach ludności z Karaibów, opierają się na lokalnych klimatach i poruszają tematy ważne dla mieszkańców regionu Karaibów
<b>Children</b>	Dwa radia dla dzieci, na ich antenach bajki, słuchowiska, konkursy, programy prowadzone przez dzieci dla dzieci, a także programy dla całej rodziny
<b>Christian</b>	Dziewięć stacji z programami dla słuchaczy starszych i młodszych. Audycje tematyczne, dyskusje na temat wiary, programy publicystyczne, koncerty muzyki chrześcijańskiej, bieżące informacje, programy kulturalne
<b>Classical</b>	Cztery stacje dla miłośników muzyki poważnej, na antenie bieżące informacje oraz wiadomości kulturalne
<b>Community</b>	Trzy stacje, audycje w różnych językach, głównie o problemach poszczególnych społeczności
<b>Country</b>	Jedna stacja z muzyką country, mało popularna

<sup>27</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 151.

<sup>28</sup> T. Goban-Klas, *Radiomorfoza...* dz. cyt., s. 20.

<sup>29</sup> K. Głowiński, *Radio z komputera*, „Press” 2007, nr 5 (136), s. 71.

Format	Opis
<b>Cymru &amp; Welsh</b>	24 regionalne radio walijskie, podejmowane są głównie tematy regionalne, ogólne newsy i muzyka
<b>Dance &amp; Disco</b>	17 stacji z muzyką dance dla słuchaczy w wieku 15-25 lat, bywalców klubów i dyskotek. Głównie muzyczne nowości, listy przebojów, relacje z dyskotek
<b>Indie</b>	Trzy stacje dla mniejszości hinduskiej, audycje w języku m.in. hindi i angielskim, muzyka regionalna
<b>Islam</b>	Trzy radio o charakterze religijnym dla wyznawców islamu, rozmowy o wierze
<b>Jazz</b>	Trzy stacje z muzyką jazzową, relacje z jazzowych festiwali, informacje tematyczne, wywiady ze znanymi muzykami
<b>Metal</b>	Dwie stacje, nagrania z koncertów, programy tematyczne, nowe kapele, relacje z imprez metalowych
<b>News &amp; Talk</b>	12 stacji z informacjami, programami publicystycznymi z udziałem gości, którzy komentują dane zdarzenia, sporo audycji z udziałem słuchaczy
<b>Pop</b>	Cztery stacje ze współczesną muzyką pop, kierowane do słuchaczy w wieku 15-24 lat
<b>Punjabi</b>	Dwie stacje dla mniejszości mówiących w języku punjabi z Indii i Pakistanu, mieszkających na Wyspach, lokalne tematy społeczności, charakterystyczna muzyka
<b>R'n'B</b>	10 stacji dla słuchaczy w wieku 15-30 lat, programy autorskie, listy przebojów, audycje z udziałem słuchaczy, bardzo popularne wśród czarnoskórych mieszkańców Wysp
<b>Reggae</b>	Dwie stacje dla miłośników reggae, mało popularne
<b>Religion</b>	Cztery stacje o tematyce religijnej, dyskusje, informacje, rozmowy z publicystami, audycje z udziałem słuchaczy
<b>Rock</b>	18 stacji, wiele z nich oprócz muzyki nadaje programy informacyjne oraz audycje autorskie
<b>Soul</b>	Sześć stacji popularnych głównie wśród czarnoskórych mieszkańców Wielkiej Brytanii
<b>Sport</b>	Pięć stacji nadających informacje sportowe, relacje z zawodów, komentarze zaproszonych gości, wywiady ze sportowcami
<b>Youth</b>	dwa radio z programem dla młodzieży w wieku 11-19 lat. Plotki, wiadomości o gwiazdach, poradniki, młodzieżowe listy przebojów

Źródło: K. Głowiński, *Radio z komputera*, „Press” 2007, nr 5 (136), s. 72.

## Formatowanie

Format, jak pisze M. Pęczak, „w 80 proc. zależy od muzyki. Pozostałe 20 proc. to między innymi charakter audycji słownych, technika i idea”<sup>30</sup>. J. Miąso dodaje, że „bardzo istotnym elementem jest tzw. format radia, czyli profil. Określa on grupę odbiorców, do których program jest kierowany”<sup>31</sup>. M. Gmerek-Rajchel wyjaśnia zaś, że „w podstawowym ujęciu radio formatowe to takie, które realizuje program według ustalonej wcześniej struktury: zawartości ilościowej poszczególnych rodzajów gatunkowych, muzycznych a także sposobu ich prezentacji, realizowania kontaktu ze słuchaczami. Struktura takiego radia ma za zadanie precyzyjne realizowanie potrzeb rodzaju audytorium, określanego w badaniach publiczności. [...] Zadaniem formatu jest pozyskanie grupy lojalnych słuchaczy, czyli takich, którzy zawsze do niego wracają. Takie założenie jest możliwe do realizowania w dłuższym czasie, tylko przy jednoczesnym i stałym monitoringu preferencji swojego audytorium”<sup>32</sup>. Formatowanie radia zaczęło się w Polsce w momencie pojawienia się pierwszych prywatnych rozgłośni (np. RMF FM). Dzisiaj jest to już powszechna praktyka, która objęła swoim zasięgiem nie tylko media komercyjne, ale także publiczne (co bywa często podkreślane w kontekście realizowania misji tych ostatnich). Samo formatowanie w przypadku radia internetowego jest zjawiskiem pozytywnym, przez wzgląd na to, że każdy może wybrać coś dla siebie. Duże koncerty medialne proponują zwykle kilkanaście osobnych stacji, każda prezentuje inną, bardzo sformatowaną muzykę (stacje typu: *rock*, *pop*, *hip-hop*, *gospel*, *ambientne*, *szanty* itd.). Gorzej, kiedy formatowaniu podlega stacja, przez lata mająca swoich wiernych słuchaczy, którzy teraz nie poznają „swojego” radia. Często rynek determinuje pewne działania, ale jak pokazuje doświadczenie, nie każde radio zyska na formatowaniu (mam tu na myśli Trójkę, która przez pewien czas starała się zmienić profil, spotkało się to z dużym odzewem ze strony słuchaczy, obecnie radio wróciło do dawnego programu).

Formatowanie, jak wiele zjawisk w świecie mediów, ma swoje pozytywne i negatywne strony. Na potrzeby niniejszego tekstu pozostaniemy przy definicjach. CR-media działanie to definiuje następująco: „formatowanie w przypadku radia związane jest z konstrukcją takiej oferty programowej, która spowoduje ściągnięcie jak największej liczby słuchaczy spełniających kryterium, jakim jest wybrana grupa docelowa, dla której radio się tworzy. Radio sformatowane to radio, które dobrze zaspokaja potrzeby wybranej grupy docelowej, powodując, że grupa ta wybiera właśnie tę stację. [...] Dobrze sformatowane radio będzie generowało wysokie wskaźniki zasięgu w swojej grupie docelowej”<sup>33</sup>.

<sup>30</sup> M. Pęczak, *Muzyka małego formatu*, „Polityka” 2004, nr 10/2442.

<sup>31</sup> J. Miąso, *Nowoczesne radio – między statyką a dynamiką*, [w:] *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennik i edukacja na przełomie wieków*, red. W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2006, s. 248.

<sup>32</sup> M. Gmerek-Rajchel, *Formatowanie radia lokalnego*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005, s. 59.

<sup>33</sup> CR-Media (2004), <http://www.cr-media.com.pl>.



Tabela 6. Popularne formaty

Profil	Opis
<b>AC – Adult Contemporary</b>	Muzyka popularna dla słuchaczy, którzy mają ponad 20 lat. W Polsce ten format przyjmują: Radio Zet, RMF FM, Radio Plus. Istnieją dwie odmiany „AC” – odmiana „Soft” („mięka”, w tym przypadku „łagodna”) i „Hot” („gorąca”, w tym przypadku „ostra”).
<b>Alternative</b>	Tutaj prym wiedzie muzyka „alternatywna” (nu-jazz, industrial, trip-hop, nu-metal).
<b>CHR – Current Hit Radio</b>	W radiu, które obrało ten profil, posłuchamy przede wszystkim „aktualnych przebojów”. Charakterystyczne dla „sieci” radia Eska. Muzyka to głównie: pop, soul, łagodny rock, hip-hop, taneczna.
<b>Gold (złote przeboje)</b>	Radio przeznaczone dla „starszych słuchaczy” (35-55 lat). Prezentuje głównie przeboje z lat 60., 70., 80. Koronnym przykładem może być Radio Pogoda. Odmianą „Gold” jest format „oldies” opierający się na jeszcze starszych piosenkach (koniec lat 40., lata 50., i początek lat 60.). Popularny w USA.
<b>Rock Radio</b>	Radio grające rock.
<b>AOR – Adult Oriented Rock</b>	Radio proponujące rock dla starszych słuchaczy.
<b>News</b>	News to format „amuzyczny”, radio informacyjno-publicystyczne.

Źródło: M. Pęczak, *Muzyka małego formatu*, „Polityka” 2004, nr 10/2442.

### Jakość a dostępność

Wśród minusów radia internetowego trzeba wspomnieć o „jakości” tego, co dociera do naszych uszu. „Sygnał” radia internetowego nadawany jest w różnych formatach, które z kolei mają różną jakość. Słuchacze często wybierają jakość najgorszą ze względu na łącza. W dodatku sama muzyka emitowana w takim radiu może być kodowana w słabej jakości. Jednak jest to problem przejściowy, gdyż łącza internetowe są coraz szybsze, a „dyski” coraz pojemniejsze. W wyścigu jakości z dostępnością, czy też jakości z szybkością – jakość przegrywa. Boleśnie przekonali się o tym, walczący o prymat na rynku, twórcy takich formatów jak *DVD-Audio* czy *SACD (Super Audio CD)*. Okazało się, że ludzie nie tyle szukają dobrej jakości dźwięku – ważniejsza jest dostępność, szybkość, mobilność (mały odtwarzacz plików mp3 mieści kilkaset nagrań słabej jakości). Na podobnej zasadzie popularność zyskały takie portale jak *YouTube*, gdzie można zamieścić sformatowane do niewielkich rozmiarów pliki wideo. Zauważyli to ludzie odpowiedzialni za promocję – i tak, dziś dba się o to, aby promocyjny teledysk trafił do *YouTube*, ponieważ może go tam obejrzeć więcej osób niż w stacjach muzycznych typu *MTV* czy *Viva*. Muzyka zaś przybiera formę plików mp3 lub dzwonek do telefonów komórkowych. Mp3 nie jest oczywiście formatem dla audiofila. To nie ta grupa docelowa. Nie jest to wyjście dla „smakosza” dźwięku, który rozpoczyna projekt domu od zaplanowania „pokoju odsłuchowego”. Wyobraźmy sobie audiofila słuchającego radia internetowego (które nadaje w słabej jakości,

mocno skompresowany utwór w formacie mp3) przez głośnik w telefonie komórkowym! Możliwe? Chyba nie. Przynajmniej na razie.

Audiofila dobrze scharakteryzowała E. Maternik, pisząc tak: „mowa tu o osobistym rozumieniu odbioru przekazu muzycznego. Chodzi bowiem nie tyle o przyjemność i delectowanie się melodią, harmonią, rytmem czy tekstem, co o swoiste umiłowanie dźwięku. Taka pogłębiona wrażliwość, idąca często w parze z pasją, staje się udziałem osób, które (choć same dalekie są od tego rodzaju określeń) noszą szlachetne miano audiofila (dosłownie: tego, który kocha dźwięki), czyli osoby posiadającej jakby dodatkowy zmysł pozwalający docenić wartości przekazu muzycznego niedostępne dla innych”<sup>34</sup>. Mp3 jako stratny format danych audio raczej nie ma tu szans.

### Radio internetowe a muzyka alternatywna

*Web-radio* to świetne miejsce dla sztuki, która niekoniecznie znajduje swoje miejsce w tradycyjnym radiu. Tutaj właśnie entuzjasta dobrych dźwięków będzie miał szansę zaprezentować twórczość bardziej ambitną. Radio internetowe – jak kiedyś radia pirackie (nadające bez koncesji) – jest miejscem np. na muzykę niszową, alternatywną, offową (jakkolwiek ją nazwiemy). Jeżeli wielkie rozgłośnie nie chcą jej grać, bo boją się, że wraz z odejściem słuchaczy odejdą reklamodawcy, to może właśnie dzięki radiu alternatywnemu sztuka, może trochę trudniejsza, znajdzie swoje miejsce. Tam, gdzie nie liczą się wielkie pieniądze i wyścig o pierwszeństwo na medialnym rynku, jest miejsce dla dobrej twórczości. Skoro media publiczne nie chcą pełnić swojej „misji” (warto zastanowić się nad naszym pojęciem „misji” w kontekście *public service*, które jest obecne w mediach anglojęzycznych), to może właśnie radio internetowe (a także np. radia studenckie FM) będzie takim miejscem, w którym można będzie posłuchać dobrej muzyki.

Na koniec ważny argument w dyskusji o zjawisku mp3. B. Chaciński napisał: „przez ostatnich osiem lat internetowa wymiana plików, której nikomu nie udało się zatamować, zmieniła świat nie do poznania. Spowodowała, że różne odmiany muzyki niszowej i alternatywnej wypełniły 80% programu letnich festiwali. Że rynek koncertowy przeżywa rozkwit”<sup>35</sup>. Są więc plusem tak lawinowej wymiany plików w sieci. Mimo wszystko jednak trudno przyklasnąć powszechnemu piractwu. Trzeba znaleźć inne wyjście, na szczęście pomysłów na legalne (i tanie) kupowanie muzyki w sieci jest sporo. Który ostatecznie wygra, dowiemy się niebawem.

<sup>34</sup> E. Maternik, *Muzyka w przekazie audiofilskim*, [w:] *Przestrzenie wizualne i akustyczne człowieka. Antropologia wizualna jako przedmiot i metoda badań*, red. A. Janiak, W. Krzemińska, A. Wojtasik-Tokarz, Wydawnictwo DSWE TWP, Wrocław 2005, s. 86.

<sup>35</sup> B. Chaciński, *Dlaczego złodzieje wygrali i co w tym dobrego dla wszystkich*, „Przekrój” 2008, nr 34/3296, s. 71.

**Bibliografia:**

- Chaciński B., *Dlaczego złodzieje wygrali i co w tym dobrego dla wszystkich*, „Przekrój” 2008, 34/3296.
- Głowiński K., *Na jednym tonie*, „Press” 2008, nr 12 (143).
- Głowiński K., *Radio z komputera*, „Press” 2007, nr 5 (136).
- Gmerek-Rajchel M., *Formatowanie radia lokalnego*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, 2005.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Goban-Klas T., *Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2006, nr 3 (26).
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Kołodziejczyk W., Stępka P., *Radio internetowe – szanse i wyzwania*, „Studia Medioznawcze” 2006, nr 2 (25).
- Kuźmicz K., *Radiofonia studencka w przestrzeni audiowizualnej współczesnego człowieka*, [w:] *Przestrzenie wizualne i akustyczne człowieka – Antropologia wizualna jako przedmiot i metoda badań*, red. Janiak A., Krzemińska W., Wojtasik-Tokarz A., Wydawnictwo DSWE TWP, Wrocław 2005.
- Maternik E., *Muzyka w przekazie audiofilskim*, [w:] *Przestrzenie wizualne i akustyczne człowieka – Antropologia wizualna jako przedmiot i metoda badań*, red. Janiak A., Krzemińska W., Wojtasik-Tokarz A., Wydawnictwo DSWE TWP, Wrocław 2005.
- Miąso J., *Nowoczesne radio – między statyką a dynamiką*, [w:] *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennik i edukacja na przełomie wieków*, red. K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Furman, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2006.
- Mrozowski M., *Media masowe – władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2001.
- Pęczak M., *Muzyka małego formatu*, „Polityka” 2004, nr 10/2442.
- Słownik terminologii medialnej*, red. Pisarek W., Wydawnictwo Universitas, Kraków 2006.
- Skrzydlewski W., *Edukacyjne zastosowania marketingu społecznego*, „Neodidagmata” 2003, nr 25/26.
- Skrzypczak J., *Problem koncesji na nadawanie programu nadawców internetowych*, „Studia Medioznawcze” 2006, nr 3 (26).

**Netografia:**

- CR-Media (<http://www.cr-media.com.pl>)
- Gadu-Gadu (<http://gadu-gadu.pl>)
- Magazyny internetowe (<http://czasopisma.magazynyinternetowe.pl>)
- Nadaje.com (<http://nadaje.com>)
- PC World Komputer (<http://www.pcworld.pl>)
- Shoutcast ([www.shoutcast.com](http://www.shoutcast.com))
- Wikipedia (<http://pl.wikipedia.org/wiki/RSS>)
- ZAIKS ([www.zaiks.org.pl](http://www.zaiks.org.pl))

### **The Internet Radio: ability to listen, opportunity to create**

The modern Internet radio requires from its potential listeners new skills, which would not only shape a critical perception of media messages or help to create their own radio programme, but first and foremost enable to listen to it. The progress and convergence of the media, their mutual relations mean that it is just not sufficient to switch on the radio. A listener has to be both computer and Web literate to listen to it. At that point new possibilities unfold for listeners-users. If they are only capable of finding, selecting from and playing Internet radio stations, they can benefit from thousands of them. The ways of listening as well as creating of the radio are altering, evolving. Being a member of the Internet community, everyone can become a broadcaster (create one's own radio station, play list and format). In the paper I would like to present the main premises and opportunities of the Internet radio in the context of its multimediality.

**Szymon Nożyński** – magister, asystent w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Dolnośląskiej Szkoły Wyższej we Wrocławiu. Obszary zainteresowań: edukacyjne zastosowania mediów, muzyka, media audialne, kultura popularna, dziennikarstwo muzyczne.

**Szymon Nożyński** – MA, lecturer in the Department of Journalism and Communications at the University of Lower Silesia in Wrocław, research area: educational use of new media, music, sound media, popular culture, music journalism.