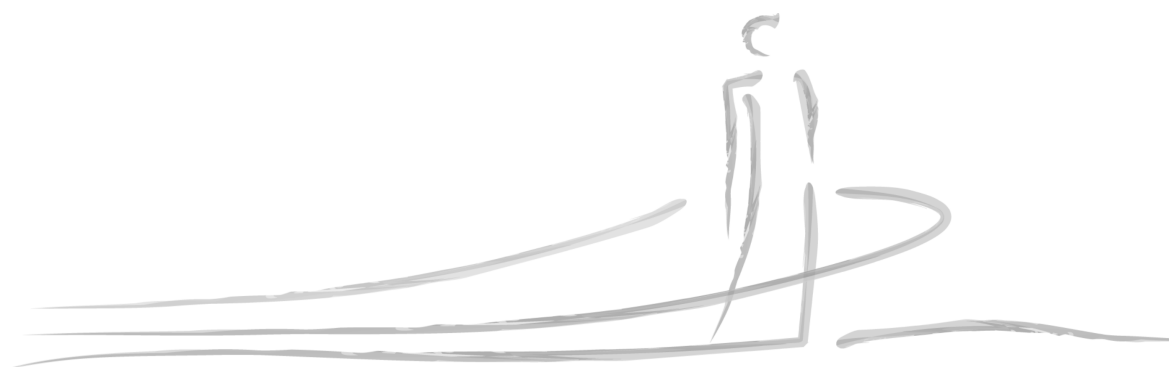


Mirostaw Lakomy

Rynek radiowy w Polsce



dyskurs politologiczny
monografie

Akademia Ignatianum
Wydawnictwo WAM
Kraków 2012

WSTĘP

Publikacja stanowi próbę prześledzenia procesów urynkowienia radia w Polsce. Tłem opisu tych zjawisk jest zarys historii i specyfiki radia, a szczególnie roli, jaką odegrał w jego narodzinach dr Zygmunt Chamiec. Okres międzywojenny cechujący się wprowadzie monopolem Polskiego Radia daje jednak cenną lekcję na temat mechanizmów rozwoju tego medium. Dorobek tego okresu wykorzystano w PRL-u, tworząc radio państwowe, podporządkowane ówczesnemu systemowi politycznemu. Okazją do zaistnienia nowych, niezależnych nadawców stał się przełom z 1989 roku. Okrągły Stół stworzył możliwość przełamania monopolu państwa w dziedzinie mediów i zaistnienia na rynku radiowym nadawców prywatnych. Zanim jednak pojawiły się regulacje stanowiące podstawę prawną do konstrukcji rynku, samoistnie podjęło działalność 55 nielegalnych nadawców, którzy spontanicznie i nieprofesjonalnie zagospodarowali widmo częstotliwości. Równolegle na podstawie Ustawy z dnia 17 maja 1989 roku o stosunku państwa do Kościoła katolickiego, działalność radiową podjęły 63 stacje kościelne. Tworzeniem nowego ładu w eterze, na mocy Ustawy o radiofonii i telewizji, uchwalonej 29 grudnia 1992 roku, zajęła się Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT). W pierwszej kolejności przystąpiła ona do przekształcenia państwowych jednostek organizacyjnych (p.j.o.) PR i TV w spółki akcyjne Skarbu Państwa. Pozostałe częstotliwości KRRiT zagospodarowała w trzech procesach koncesyjnych, które ukonstytuowały rynek radiowy w III RP. Podstawą

jego konstrukcji było założenie dotyczące pluralizmu stwarzającego możliwość konkurencji zarówno na poziomie ogólnokrajowym, jak i lokalnym, dzięki czemu media poddawane były regulowanej grze rynkowej. Mechanizmy ekonomiczne wolnego rynku uruchomiły proces konsolidacji, w wyniku czego oprócz nadawców ogólnokrajowych pojawiły się sieci radiowe konkurujące o słuchacza. Obecnie można mówić o dominującej na rynku „Wielkiej Piątce”, która skutecznie podporządkowuje sobie słabnące stacje lokalne.

W publikacji podjęto także ważne zagadnienie formatowania jako efektu specjalizacji przekazu. Jest to istotna próba opisu formatów stosowanych przez nadawców radiowych wykorzystujących doświadczenia amerykańskie.

Praca stanowi próbę wypełnienia luki w opisie rynku medialnego w zakresie dotyczącym radia.