

**Biuro Krajowej Rady
Radiofonii i Telewizji**

**Departament Polityki
Europejskiej
i Współpracy z Zagranicą**



Radio Internetowe*

Marzec 2005

**Wojciech Kołodziejczyk
Paweł Stępka**

ANALIZA BIURA KRRiT

Nr 14/2005

Radio internetowe jest jednym z wielu rezultatów konwergencji technologicznej rozumianej jako proces przenikania się technologii charakterystycznych dla tradycyjnych mediów elektronicznych, branży telekomunikacyjnej i informatycznej¹. Przykład ten wydaje się być jednak szczególnie ciekawy, ze względu na szybko rosnącą popularność oraz dostępność tego medium. Wzrost jego znaczenia jest pochodną zwiększającej się liczby użytkowników Internetu, a w szczególności tych korzystających z

* Skrócona wersja tej analizy Biura KRRiT została opublikowana pt. „Radio internetowe - szanse i wyzwania” w „Studia Medioznawcze” nr 2/2006 s. 126-154.

¹ Zjawisko konwergencji technologicznej zostało zauważone i zdefiniowane w latach 90-tych. Jednym z pierwszych, kompleksowych dokumentów poświęconych temu zjawisku jest opracowana w 1997 roku przez Komisję Europejską tzw. Zielona Księga:

Zob. European Commission, “Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation. Towards an Information Society Approach.” COM(97)62, Brussels, 3 December 1997.

<http://europa.eu.int/ISPO/convergencecp/greenp.htm/>

łącza szerokopasmowego, które umożliwia przekazywanie i odbieranie treści multimedialnych. Samo tworzenie radiostacji internetowych jest zjawiskiem oddolnym co odróżnia go od procesu przechodzenia na nadawanie cyfrowe, który w poszczególnych państwach definiowany jest w przyjmowanych przez poszczególne rządy strategiach. Możliwości stwarzane przez Internet pozwalają użytkownikom tego medium stać się nadawcą treści, której odbiorcą może być najbliższe grono przyjaciół jak również tysiące osób z różnych zakątków świata, a którego działalność jest w dużym stopniu wolna od uregulowań. Interaktywność tego medium umożliwia natomiast wytworzenie specyficznego poczucia wspólnoty pomiędzy rozpowszechniającym treść a jej odbiorcami (słuchaczami). Z drugiej zaś strony o popularności tego medium decyduje dodatkowo fakt, iż pod względem oferowanych usług radiofonia internetowa przypomina swojego „starszego odpowiednika”.

Kolejnym powodem, dla którego warto przyjrzeć się temu zjawisku jest jego wpływ na kształt współczesnych jak również przyszłych mediów masowych. Rozwój tego medium, jak również innych zjawisk „spod znaku” nowych technologii, stanowi prawdziwe wyzwanie dla tradycyjnej radiofonii, jak również dla innych podmiotów funkcjonujących w branży mediów elektronicznych, w tym dla regulatorów rynku mediów elektronicznych. Możliwość prowadzenia działalności radiowej poprzez Internet może z jednej strony bowiem budzić uzasadnione obawy tradycyjnych nadawców. Z drugiej jednak strony ta forma docierania do słuchaczy stanowi szansę dla radiofonii tradycyjnej, której przedstawiciele chętnie korzystają z nowych możliwości technologicznych. Nie rozstrzygając o przyszłym kształcie radiofonii warto więc zadać sobie pytanie dotyczące potencjalnych kierunków rozwoju tej branży. Podobne pytanie rodzi się odnośnie zakresu misji nadawców publicznych w kontekście rosnącej popularności rozpowszechniania treści audiowizualnych w Internecie w czasie rzeczywistym. Ponadto możliwość odbierania programu radiowego przez Internet (coraz częściej także programu telewizyjnego) może oznaczać w niedługiej perspektywie konieczność zmiany przepisów dotyczących finansowania mediów publicznych ze środków abonamentowych i łączenia obowiązku uiszczania opłat z drogą transmisji oraz posiadaniem odbiorników RTV. Pamiętać także należy, iż dynamiczny rozwój całego sektora nowych mediów otwiera na nowo dyskusję na temat ochrony pluralizmu w mediach, wskazując nowe zagrożenia i szanse. Wreszcie w przypadków regulatora rynku, nowe zjawisko nie mieszcząc się w tradycyjnej definicji nadawania programów „wymiaka się” spod jego kompetencji. Dalszy rozwój tego medium może więc znaleźć swoje odbicie w dyskusji na temat zakresu kompetencji ciał regulacyjnych.

Swego rodzaju preludium do podobnych debat są toczące się obecnie dyskusje na temat rewizji tzw. dyrektywy „O telewizji bez granic” oraz Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej. W przypadku obu aktów prawnych będących filarami europejskiego ładu medialnego punktem spornym jest ich zakres oraz definicja nadawania. Mimo iż obie regulacje odnoszą się do branży telewizyjnej zaproponowane ewentualne zmiany strukturalne znajdują swoje odbicie w regulacjach odnoszących się do radiofonii.

W tym kontekście warto sobie zdać sprawę, iż wspomniane powyżej zjawiska stymulowane procesem konwergencji technologicznej oraz ekspansją nowych mediów prowadzą do debaty na temat definicji mediów masowych. Jednym z przejawów tej toczącej się dyskusji jest przyjęta w Rekomendacji Rec(2004)16 Komitetu Ministrów Państw Członkowskich Rady Europy na temat prawa do odpowiedzi w środowisku nowych mediów definicja medium: „Termin „medium” odnosi się do wszelkich sposobów komunikowania służących okresowemu rozpowszechnianiu do odbiorców redagowanych informacji zarówno on-line jak i off-line, takich jak gazety, czasopisma, radio, telewizja oraz informacyjne usługi internetowe.”²

Radio internetowe określane jest w literaturze także jako *Web-radio* lub *Net-radio* w niniejszym opracowaniu definiowane będzie jako transmisja oraz odbiór plików audio metodą strumieniową (*streaming*) poprzez Internet w czasie rzeczywistym. W tym rozumieniu radiem internetowym jest zarówno działalność internetowa prowadzona przez tradycyjne rozgłośnie radiowe, które nadawany w eterze program udostępniają na żywo także na stronie WWW, jak również działalność stacji internetowych funkcjonujących jedynie w Internecie (tzw. *Internet-only webcasters*). Zjawisko to należy odróżnić od możliwości ściągania plików na żądanie (*downloading*) oraz od możliwości odtwarzania plików audio na żądanie (tzw. usługi „*listen again*”)³.

²“The term “medium” refers to any means of communication for the periodic dissemination to the public of edited information, whether on-line or off-line, such as newspapers, periodicals, radio, television and web-based news services”.

Recommendation Rec(2004)16 of the Committee of Ministers to member states on the right of reply in the new media environment (Adopted by the Committee of Ministers on 15 December 2004 at the 909th meeting of the Ministers' Deputies)

http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/5_Documentary_Resources/1_Basic_Texts/2_Committee_of_Ministers'_texts/List.asp#TopOfPage

³ W kontekście omawianego zagadnienia warto przytoczyć kilka definicji ułatwiających zrozumienie fenomenu radia internetowego:

Webcasting (również cybrecasting)– termin ten w literaturze jest najczęściej zestawiany z pojęciem rozpowszechniania (broadcasting). Oznacza on transmisję i odbiór danych audio oraz video poprzez Internet. W ten sposób webcasting prócz radia internetowego obejmuje także usługi nie będące przedmiotem niniejszego opracowania takie jak telewizję internetową, videotelefonie czy videokonferencje. Z drugiej też strony należy podkreślić różnice pomiędzy webcastingiem a tzw. datacastingiem (lub newscastingiem), który oznacza możliwość transmitowania ze stron internetowych oprogramowania oraz informacji.

To co odróżnia radio internetowe od radia tradycyjnego to przede wszystkim więc sposób transmitowania sygnału, który w przypadku tego pierwszego odbywa się metodą strumieniową przez Internet (tzw. *streaming*). Wszelkie kolejne różnice są konsekwencją wykorzystania Internetu jako kanału dystrybucji. Fakt ten oznaczać może m.in. zróżnicowany poziom jakości dźwięku zależny od jakości/szybkości łącza oraz możliwość dotarcia w jednej chwili do mniejszej grupy słuchaczy. Z drugiej zaś strony radio internetowe daje możliwość dotarcia do słuchaczy z najdalszego zakątka globu. Jednak faktyczny zakres „oddziaływania” radia internetowego jest uzależniony od innych czynników, jak na przykład język w jakim nadawany jest program. Bez wątpienia bowiem największą szansę na „ekspansję” mają radiostacje nadające w językach najbardziej popularnych wśród użytkowników Internetu oraz mających charakter międzynarodowy np. angielski, francuski i niemiecki.

Różnica pomiędzy dwoma rodzajami radiofonii nie ma jednak jedynie znaczenia czysto technicznego. Nadawanie *on-line* w większości przypadków nie podlega regulacjom prawnym, jak ma to miejsce w przypadku nadawania tradycyjnego. Ze względu na fakt, iż ta forma transmisji danych nie wymaga przydzielania częstotliwości, radiostacje te nie są koncesjonowane. Kolejną istotną różnicą jest brak uregulowań dotyczących treści programu jak również zasad przerywania audycji spotami reklamowymi. W większości przypadków więc te obszary działalności radiostacji internetowych są całkowicie pozostawione w gestii nadawców.

Ponadto dzięki dużej interaktywności tego medium, radia internetowe w większym stopniu niż nadawcy tradycyjni odwołują się do potrzeby bycia we wspólnocie. Często

Streaming- termin ten odnosi się technicznego aspektu webcastingu i oznacza sposób transmisji danych. Oznacza on odkodowanie danych na bieżąco co pozwala na odbiór plików audio i video na żywo. Specjalne oprogramowanie tzw. streaming players (media players) odczytują pliki w czasie pobierania danych. Termin ten jest często zestawiany z szeroko rozpowszechnionym pobieraniem plików (downloading), które pozwala odczytać dane dopiero po pobraniu całości. Technika strumieniowej kompresji i dekompresji danych jest warunkiem podstawowym funkcjonowania radia internetowego.

Simulcasting- termin ten w niniejszym opracowaniu rozumiany będzie jako jednoczesne nadawanie przez tradycyjne radiostacje w eterze oraz poprzez Internet.

Zob. K. Goldhammer, A. Zerdick, „Rundfunk Online - Entwicklung und Perspektiven des Internets für Hörfunk- und Fernsehanbieter”, 1999, s.18.

Nadawanie programów (*broadcasting*) . zgodnie z postanowieniami tzw. dyrektywy „O telewizji bez granic” (89/552/EWG) - oznacza pierwotną emisję przewodową lub bezprzewodową, w tym także transmisję satelitarną, w formie kodowanej bądź niekodowanej, programów telewizyjnych przeznaczonych do powszechnego odbioru. Pod tym określeniem rozumie się także przesyłanie programów pomiędzy nadawcami w celu ich powszechnej emisji. Termin ten nie obejmuje usług komunikacyjnych zajmujących się dostarczaniem informacji lub innych treści na indywidualne zapotrzebowanie, takich jak: usługi telefaksowe, elektroniczne banki danych oraz inne podobne usługi. Zob. Dyrektywa Rady z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej (89/552/EWG) zmieniona dyrektywą 97/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 30 czerwca 1997 r.

niszowy charakter tych stacji sprawia że słuchacze silniej i chętniej identyfikują się z nimi.⁴ Ich oferta programowa bywa skierowana do ściśle określonej grupy odbiorców np. do osób słuchających szanty lub muzykę filmową. Dzięki temu w wielu przypadkach radiostacje internetowe często uzupełniają luki powstałe na rynku radiofonii tradycyjnej odpowiadając na bardzo specyficzne zapotrzebowania słuchaczy. Prócz wspomnianej niszowej działalności webcasterów istnieje także wiele radiostacji internetowych o profilach znanych z działalności radiofonii tradycyjnej np.: Jazz, POP, The 80s, Oldies czy Talk. Ich działalność stanowi niejednokrotnie poważną konkurencję dla tradycyjnej radiofonii. Podkreślić jednak warto, że większość radiostacji internetowych nadaje przede wszystkim muzykę stroniąc od utworów słownych.

Poniższa tabela uzupełniając zestawienie przedstawione przez K. Goldhammer'a i A. Zerdick'a ilustruje najistotniejsze różnice pomiędzy nadawaniem tradycyjnym a nadawaniem poprzez Internet (*webcasting*)⁵:

Tabela nr 1 – Różnice pomiędzy nadawaniem tradycyjnym a nadawanie poprzez Internet (*webcasting*)

Nadawanie Tradycyjne (<i>broadcasting</i>)	<i>Webcasting</i>
- 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
-niewielkie koszty odbioru na godzinę	-wysokie koszty odbioru
- podlega uregulowaniom dotyczącym treści	- brak uregulowań dotyczących treści
-działalność koncesjonowana	- brak koncesji

Opracowano na podstawie: K. Goldhammer, A. Zerdick, „Rundfunk Online - Entwicklung und Perspektiven des Internets für Hörfunk- und Fernsehanbieter”, 1999, s.21.

1. Geneza i rozwój radia internetowego

Początki radia internetowego sięgają pierwszej połowy lat 90-tych minionego stulecia. Pierwsza transmisja *on-line* plików audio miała miejsce w marcu 1992 roku (wydarzenie znane jako *MBONE audio multicast*)⁶. W następnym roku powstało pierwsze radio

⁴ Zob. J. Romanowicz, „Zrób sobie radio“ w Newsweek 09.11.2003.

⁵ Zob.K. Goldhammer, A. Zerdick, „Rundfunk Online - Entwicklung und Perspektiven des Internets für Hörfunk- und Fernsehanbieter”, 1999, s.21.

⁶ Tamże, s.16.

internetowe: Internet Talk Radio założone przez Carla Malamuda w Stanach Zjednoczonych. Pierwsze całodobowe radio internetowe-Radio HK zastało założone w lutym 1995 roku w Stanach Zjednoczonych i nadawało tzw. muzykę niezależną. Jego założycielami byli Hajjar/Kaufman New Media Lab oraz agencję reklamową z Kalifornii. W tym samym roku amerykańska sieć ABC Radio zaczęła nadawać na żywo wiadomości przez Internet.⁷

Od 1995 roku można też mówić o faktycznym wzroście liczby radiostacji internetowych oraz tradycyjnych rozgłośni nadających *on-line*. Skutki tego rozwoju były widoczne już w 1998 roku kiedy to według różnych źródeł liczba radiostacji dostępnych przez Internet wynosiła już około 1500 i reprezentowały one ponad 100 państw w momencie gdy jeszcze w 1996 liczbę tych radiostacji szacowano na około 178 (z 32 państw). W chwili obecnej mówi się o kilkunastu tysiącach radiostacji nadających przez Internet z całego świata, które można odbierać w dowolnym miejscu globu⁸.

Pisząc o rozwoju rynku radia internetowego w latach 90tych nie sposób pominąć historii założonej w 1995 roku przez Marka Cabana oraz Todda Wagnera firmy AudioNet.com przekształconej następnie w Broadcast.com. Ta z początku amatorska inicjatywa szybko przekształciła się w spółkę giełdową, które miała wyłączność na nadawanie przez Internet programu kilkuset stacji radiowych, kilkudziesięciu stacji telewizyjnych jak również miała prawo do nadawania wielu imprez sportowych. Ponadto firma świadczyła dodatkowe usługi na rzecz dużych firm m.in. telekonferencje, szkolenia na odległość itp. W 1999 roku Broadcast.com został przejęty przez światowego potentata rynku internetowego Yahoo za 5,7 miliarda dolarów.⁹

Gwałtowny rozwój tego medium szybko został dostrzeżony przez największe podmioty rynkowe, które w 1996 roku zdecydowały się powołać do życia międzynarodową organizację IWA (*International Webcasting Association*) działającą na rzecz rozwoju branży jak również reprezentuje środowisko webcasterów względem instytucji publicznych.

2. Techniczne uwarunkowania rozwoju radia internetowego

Nie sposób mówić o radiofonii internetowej bez pokazania technologicznego tła, które umożliwiło powstanie tego medium i które jednocześnie ma istotny wpływ na jego specyfikę oraz determinuje pewne różnice w stosunku do modelu radiofonii „tradycyjnej”.

⁷ Zob. Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Web_radio

⁸ Zob. K. Goldhammer, A. Zerdick, „Rundfunk Online - Entwicklung und Perspektiven des Internets für Hörfunk- und Fernsehanbieter”, 1999, s. 16-17.

⁹ Zob. Internetnews.com, „Yahoo! Acquires Broadcast.com for \$5.7 Billion”, 01.04.1999.

Po pierwsze, w kontekście postępującej konwergencji, której „dzieckiem” jest radio internetowe należy sobie zadać pytanie nie tylko o to jaką drogą treści będą docierały do odbiorcy ale również jakie urządzenie będzie służyło do ich odbioru. Na obecnym etapie rozwoju dostęp do radia internetowego osiągany jest głównie za pomocą komputera osobistego, co czyni wskaźnik nasycenia takimi urządzeniami decydującym dla perspektyw radia internetowego.

Zgodnie z danymi przedstawionymi w raporcie przygotowanym na zlecenie Dyrekcji Generalnej ds. Społeczeństwa Informacyjnego – „*Telecoms Services Indicators 2004*”¹⁰, średnio 53% gospodarstw domowych w 15-tu dotychczasowych państwach członkowskich Unii Europejskiej posiada komputer osobisty (wzrost z 48% w 2003 r.). W Polsce ten wskaźnik wynosi 32,8 %¹¹. Jest to o tyle istotne, iż zgodnie z przeprowadzonymi badaniami, jednym z najistotniejszych powodów braku dostępu do Internetu jest brak komputera.

W kolejnych etapach rozwoju radiofonii internetowej, pożądane wydaje się powstanie urządzeń pozwalających na odbiór radia internetowego bez pośrednictwa komputera, w tym również w sposób bezprzewodowy. Szczególne znaczenie wydaje się mieć upowszechnienie technologii umożliwiających odbiór radia internetowego w samochodzie, co jest jednym z głównych pól działania radiofonii tradycyjnej.

Rozwojowi radiofonii internetowej służy też generalna tendencja, występująca równolegle z upowszechnieniem komputerów czyli rosnąca popularność multimedialnych technologii komputerowych, pozwalających przekształcić komputer osobisty w centrum domowej rozrywki¹².

Powstanie i rozwój radia internetowego nie byłoby możliwe bez postępu technicznego, który w ostatnim okresie dokonał się w dziedzinach z nim związanych. Należy wyróżnić sfery, które miały zasadnicze znaczenie dla webcastingu: **rozwój Internetu i sieci dostępowych, rozwój technologii umożliwiających przesył dźwięku i obrazu w czasie rzeczywistym, rozwój oprogramowania służącego do odtwarzania multimediiów oraz powstanie produktów przeznaczonych dla radia internetowego.**

¹⁰ Zob. Komisja Europejska „Telecoms Services Indicators 2004”
http://europa.eu.int/information_society/topics/ecomms/doc/useful_information/library/studies_ext_consult/inra_year2004/report_telecom_2004_final_reduced.pdf

¹¹ Zob. Komisja Europejska, eEurope+ Benchmarking Report
http://europa.eu.int/information_society/europe/2005/all_about/benchmarking/eeurope_plus_benchmark_report/index_en.htm

¹² Już w chwili obecnej kategoria „radio i telewizja internetowa” pojawia się wśród wymienianych przez respondentów sposobów korzystania z Internetu por. eEurope+ Benchmarking Report - Objective 1 – A cheaper, faster, secure Internet s. 12

W rezultacie wyboru drogi rozpowszechniania rzeczą oczywistą jest, iż czynnikiem mającym pierwszorzędne znaczenie dla radia internetowego jest zasięg dostępu do Internetu oraz liczba jego użytkowników. Biorąc pod uwagę, iż przesył treści multimedialnych (dźwiękowych, a szczególnie wizualnych) wymaga stosunkowo wysokiej przepustowości łącza internetowego za kluczowy należy uznać upowszechnienie łączy szerokopasmowych.

Określenie warunków technicznych jakie powinno spełniać połączenie z Internetem by móc być uznane za łącze szerokopasmowe nie jest proste. Własne, różniące się od siebie i zmienne w czasie definicje, oparte na wymaganiach dotyczących przepustowości stosują Międzynarodowa Unia Telekomunikacyjna (ITU) czy też Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD).

W związku z tym, iż definicja łącza szerokopasmowego ewoluje wraz z postępem technicznym, idąc za przykładem Komisji Europejskiej, można zastosować zawsze aktualną, dynamiczną definicję: *termin „łącze szerokopasmowe” oznacza wysokiej przepustowości, „zawsze włączone” połączenie z Internetem które umożliwia dostarczanie innowacyjnych treści i usług. W porównaniu do tradycyjnych połączeń, dostęp poprzez łącze szerokopasmowe jest natychmiastowy, a duże ilości danych mogą być przesyłanie prawie natychmiast, obniżając czas oczekiwania i zwiększając efektywność dla użytkownika.*¹³

Jak można wywnioskować z powyżej definicji, rozpowszechnienie nowych usług (w tym radia internetowego) jest uzależnione od upowszechnienia łączy szerokopasmowych, a jednocześnie to rozwój takich usług wymusza doskonalenie infrastruktury technicznej.

W związku z powyższym pozostaje się przyjrzeć światowym liderom w dostępności Internetu, ze szczególnym uwzględnieniem łączy szerokopasmowych. Według danych ITU z 2002 roku, państwem, gdzie największa liczba osób korzysta z tego typu łączy są Stany Zjednoczone (około 18 mln). Na kolejnych miejscach sklasyfikowano Koreę Płd (9,8 mln.) oraz Japonię (7,8 mln.). Z państw europejskich największą liczbą użytkowników szerokopasmowego Internetu szczycą się Niemcy (3,4 mln), Francja (1,4 mln.) oraz Wielka Brytania (1,3 mln.)¹⁴ Powyższe dane wskazują potencjalnie największe rynki radiofonii internetowej. Te dane liczbowe uzupełnić może tzw. wskaźnik penetracji Internetu

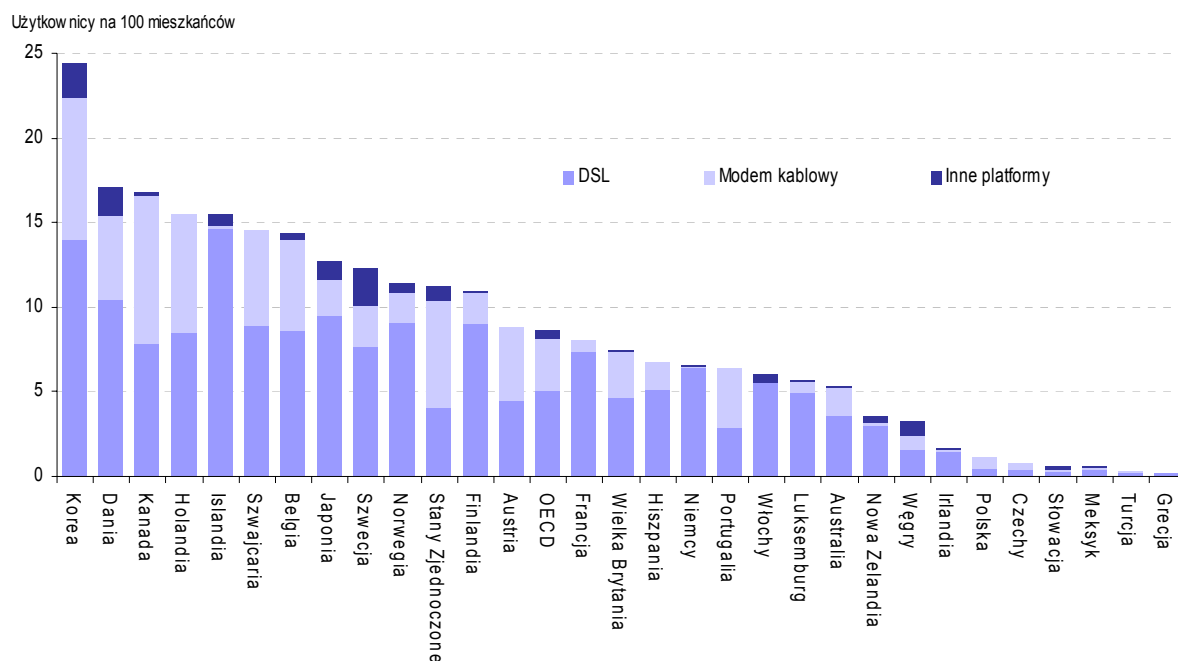
¹³ ‘Broadband’ refers to high-speed ‘always-on’ connections to the Internet that support the delivery of innovative content and services. Compared to traditional narrowband connections, broadband access is immediate and large volumes of data can be almost instantly transmitted, reducing waiting time and improving efficiency for users” [Komunikat Komisji Europejskiej z 26 maja 2004: Connecting Europe at High Speed: National Broadband Strategies – dostępny na stronie internetowej programu eEurope 2005 http://europa.eu.int/information_society/eeurope/2005/index_en.htm

¹⁴ Zob. ITU, „Promoting Broadband. Background Paper”, 2003, s.39.

szerokopasmowego wyrażony w liczbach abonentów tego łącza przypadającą na 100 osób w danym państwie (wg danych obejmujących państwa należące do OECD – czerwiec 2004 r.¹⁵).

W tym wypadku poza wszelką konkurencją okazuje się być Korea Południowa (24,4%). Na kolejnych miejscach sklasyfikowana została Dania (17%), Kanada (16,7%). W przypadku Stanów Zjednoczonych i Japonii wskaźnik ten jest niższy i wynosił odpowiednio 11,2% oraz 12,7%. W przypadku państw europejskich najwyższy wskaźnik penetracji Internetu szerokopasmowego mają państwa małe: Islandia (15,5%), wymieniona powyżej Dania oraz Holandia (15,6%). Natomiast w dużych państwach europejskich wskaźnik ten wciąż wyraża się liczbami jednocyfrowymi.

Wykres nr 1- Użytkownicy łącz szerokopasmowych na 100 mieszkańców w krajach OECD, Czerwiec 2004



Źródło: Broadband subscribers per 100 inhabitants in OECD countries, OECD Key ICT indicators

Jak łatwo można się przekonać porównując te dane z liczbą użytkowników Internetu w poszczególnych państwach, obecnie jedynie ułamek korzystających z sieci posiada dostęp szerokopasmowy.

I tak średnio według danych z 2004 r. w UE 15 dostęp do Internetu posiada 39% gospodarstw domowych (34% w 2003 r.) podczas gdy dostęp szerokopasmowy jedynie 12%

¹⁵ Zob. Broadband subscribers per 100 inhabitants in OECD countries, OECD Key ICT indicators, <http://www.oecd.org/dataoecd/19/42/34082810.xls>

(5% w 2003 r.).¹⁶ Tym niemniej, zapewne na skutek ogólnego rozwoju tej dziedziny, ilość użytkowników Internetu szerokopasmowego rośnie w bardzo wysokim tempie, w przypadku niektórych państw nawet podwajając się w skali roku¹⁷. W zestawieniu zaprezentowanym przez Komisję Europejską w Raporcie pt. „Europejska regulacja komunikacji elektronicznej oraz rynków 2004” wskazano, iż wzrost liczby szerokopasmowych łączy dostępowych w Unii Europejskiej w okresie od lipca 2002 r. do lipca 2004 wyniósł 236% (do ok. 30 mln)¹⁸. Biorąc pod uwagę globalną liczbę użytkowników Internetu na świecie kształtującą się w okolicy 800 mln należy zakładać dalszy wzrost liczby łączy szerokopasmowych¹⁹, co stwarza korzystne perspektywy dla radia internetowego. Wydaje się, że wysoki poziom penetracji oznaczać może w przypadku radiofonii internetowej możliwość oferowania bardziej różnorodnej treści programowej.

Dodatkowo, wraz z przechodzeniem do modelu gospodarki opartej na wykorzystaniu technologii informatycznych, popularyzacja szerokopasmowego dostępu do Internetu stała się przedmiotem wielu inicjatyw zarówno narodowych jak i ponadnarodowych. W przypadku Polski należy zwrócić uwagę przede wszystkim na prezentowane jako jeden z celów w „Strategii informatyzacji Rzeczypospolitej Polskiej - ePolska na lata 2004-2006”²⁰ zapewnienie wszystkim obywatelom i firmom taniego, szerokopasmowego i bezpiecznego dostępu do Internetu. Ten długookresowy cel Strategii stanowi odbicie inicjatyw Unii Europejskiej w tym zakresie, w tym wskazanego w Komunikacie Komisji: „*eEurope 2005: An information society for all*”²¹, postulatu szerokiego upowszechnienia szerokopasmowego dostępu do Internetu po konkurencyjnych cenach.

Jak wspomniano wyżej, problemem przed jakim staje radio internetowe jest bariera mobilności, co jest związane z faktem, iż większość łączy szerokopasmowych oparta jest na technologiach przewodowych, przede wszystkim wykorzystujących istniejące sieci telefoniczne oraz sieci telewizji kablowej. Na tej płaszczyźnie perspektywy dla radia

¹⁶ Zob., Komisja Europejska, Telecoms Services Indicators 2004

¹⁷ <http://www.itu.int/osg/spu/newslog/2004/11/11.html#a748>

¹⁸ Zob. European Electronic Communications Regulation and Markets 2004 [COM(2004) 759 final] http://europa.eu.int/information_society/topics/ecomms/doc/all_about/implementation_enforcement/annualreports/10threport/com20040759en.pdf

¹⁹ Zob. Yankee Group News Release, 6 czerwca 2004 r.

http://www.yankee-group.com/public/news_releases/news_release_detail.jsp?ID=PressReleases/news_07062004_bat.htm

²⁰ Dokument ten jest dostępny na stronie internetowej Ministerstwa Nauki i Informatyzacji:

<http://www.mnii.gov.pl/gALLERY/14/147.pdf>

²¹ Zob. eEurope 2005: An information society for all

http://europa.eu.int/information_society/eeurope/2002/news_library/documents/eeurope2005/eeurope2005_en.pdf

internetowego wiąże się ze stopniowym wprowadzaniem technologii bezprzewodowego dostępu do Internetu – w szczególności za pomocą sieci typu Wi-Fi.

Jest to szczególnie istotne by umożliwić korzystanie z radia internetowego w samochodzie. Pewne nadzieje można też wiązać z wykorzystaniem przekazu satelitarnego i satelitarnego dostępu do Internetu, który pomimo wielu wad, w tym konieczności zapewnienia kanału zwrotnego alternatywną drogą, może posłużyć jako metoda dla przesyłania programu radiostacji internetowych.

Podsumowując kwestię znaczenia dostępności Internetu dla rozwoju radia internetowego należy podkreślić specyficzny charakter tego medium, związany z tym, iż koszty przekazywania treści multimedialnych przez Internet ponoszone przez nadawcę rosną wraz ze wzrostem liczby użytkowników/słuchaczy²². Tym samym większa konkurencyjność i co za tym idzie spadek cen łącz internetowych przekłada się bezpośrednio na zmniejszenie kosztów ponoszonych przez nadawcę internetowego.

Obok rozwoju Internetu drugim nie mniej ważnym czynnikiem rozwoju radia internetowego był postęp dokonany w dziedzinie technologii umożliwiających przesył dźwięku i obrazu. W związku ze wspomnianymi wyżej wysokimi wymaganiami związanymi z przekazywaniem multimediiów za pomocą sieci komputerowych, bardzo istotne było wprowadzenie nowych metod kompresji danych. Mówiąc w uproszczeniu pozwoliło to na zmniejszenie wielkości danych, służących do zapisania danych audiowizualnych²³.

Co ważne pomimo stosowania w przeważającej ilości przypadków tzw. kompresji stratnej (powodującej utratę jakości w stosunku do oryginału) możliwe jest uzyskanie przez radio internetowe jakości przewyższającej radio tradycyjne.

Wprowadzenie kompresji treści multimedialnych pozwoliło na kolejny krok jakim było wprowadzenie *streamingu* czyli technologii pozwalającej na odtwarzanie dźwięku lub obrazu w czasie ich pobierania z Internetu, zamiast odtwarzania dopiero po całkowitym pobraniu danych co było poprzednio jedynym dostępnym rozwiązaniem.

Zazwyczaj użytkownik, korzystając z przekazów strumieniowych, może wybrać szybkość transmisji, odpowiadającą technicznym możliwościom połączenia z Internetem jakim dysponuje. Niektóre programy umożliwiają także automatyczne dostosowanie szybkości i co za tym idzie jakości, w trakcie transmisji.

²² Szczególnie przy wykorzystaniu transmisji *point to point* – tzw. unicasting

²³ Zobacz też: Ju-Yong Ha, Steven J. Dick, Seung Kwan Ryu “Broadcast Via the Internet: Technology, Market, and the Future” w Trends In Communication 11(2), 155–168 (2003), str. 157
http://www.leaonline.com/doi/pdfplus/10.1207/S15427439TC1102_06?cookieSet=1

Korzyści z wprowadzenia tej technologii uzyskała również działalność związana z prowadzeniem stron internetowych, gdyż stało się możliwe udostępnianie użytkownikom treści multimedialnych na stronach internetowych przy stosunkowo niewielkich wymaganiach technicznych.

Streaming, który stał się technicznie możliwy na początku lat 90-tych, był warunkiem koniecznym dla powstania radiostacji internetowych nadających swój program na żywo. Od strony technicznej bowiem nadawanie audycji przez Internet na żywo polega na udostępnianiu danych w formacie przekazów strumieniowych²⁴.

Aby upowszechnienie technologii przekazów strumieniowych stało się możliwe, niezbędne było powstanie odpowiedniego oprogramowania, służącego do nadawania i odbioru audycji transmitowanych w ten sposób. Jeden z pierwszych takich programów umożliwiających odsłuchiwanie przekazów strumieniowych został stworzony przez RealNetworks w kwietniu 1996 r. Obecnie przeważają następujące konkurencyjne formaty w jakich dostępne są przekazy strumieniowe, odtwarzane przez oprogramowanie przygotowane przez RealNetworks (RealPlayer), Microsoft (Windows Media Player), Apple Computer (QuickTime) oraz Shoutcast (umożliwiające przekaz strumieniowy plików w formacie mp3). Należy zaznaczyć, iż istnienie na rynku konkurencyjnych systemów udostępniania przekazów strumieniowych i co za tym idzie wprowadzenie szeregu odrębnych programów komputerowych umożliwiających korzystanie z nich, spowodowało zwiększenie znaczenia producentów oprogramowania. Brak dominującego standardu oraz mała siła obecnych nadawców internetowych prowadzą do sytuacji gdy wybór przez nadawcę danego standardu w jakim będzie emitowany program ogranicza tym samym zakres użytkowników/słuchaczy, którzy będą mogli z takich przekazów korzystać.

Można zauważyć, iż prowadzi to w niektórych wypadkach (np. Shoutcast) do koncentracji webcasterów wokół danego producenta oprogramowania i np. korzystanie z promocji na jego stronie internetowej lub nawet do aktywnego uczestnictwa takiego podmiotu jako prowadzącego własne radiostacje internetowe. W takiej sytuacji nie dziwi fakt, iż producenci odpowiedniego oprogramowania udostępniają je zazwyczaj za darmo, przewidując opłaty jedynie za wersje o rozszerzonych możliwościach.

²⁴ Więcej na temat technicznych aspektów mediów strumieniowych w: Jarosław Rafa „Dźwięk i obraz na stronach WWW” Internet nr 2/2000; http://www.wsp.krakow.pl/Pl-win/papers/av_mi.html oraz tego samego autora: „Dźwięk i obraz w Internecie (1): Multicasting”, Netforum nr 3/96 <http://www.wsp.krakow.pl/Pl-win/papers/mcasting.html> „Dźwięk i obraz w Internecie (2): Przegląd aplikacji” Netforum nr 4/96 <http://www.wsp.krakow.pl/Pl-win/papers/vidaudio.html>

Jednocześnie podkreślenia wymaga fakt, iż w chwili obecnej rozpoczęcie działalności nadawczej przez Internet, szczególnie na poziomie amatorskim, nie wymaga wielkich nakładów ani długotrwałego budowania infrastruktury. Od strony technicznej elementami niezbędnymi są jedynie dostęp do łącza internetowego o odpowiedniej przepustowości oraz posiadanie komputera z odpowiednim oprogramowaniem – jak wskazano wyżej zazwyczaj dostępnym za darmo. Ponieważ działalność ta nie wymaga wielu inwestycji, rozłożonych w czasie może przybierać charakter incydentalny i nieregularny.

Przedstawiając techniczne tło dla radiofonii internetowej, trzeba pamiętać, iż jest to jeden z wielu kierunków rozwoju mediów wykorzystujących nowe technologie.

W związku z tym, iż w epoce technicznej konwergencji wszelkie różnice wynikające z warunków technicznych ulegają stopniowemu zatarciu, należy odnotować rozwój konkurencyjnych dla radia czy telewizji internetowej, a nie będących przedmiotem niniejszego opracowania, metod transmisji treści takich jak telewizja przez łącza ADSL czy też przekazy udostępniane w sieciach telefonii przenośnej w szczególności związane z możliwościami tzw. telefonii trzeciej generacji. Do takich rozwiązań należy zaliczyć również wspomniane wyżej radio satelitarne.

Z drugiej jednak strony rozwiązania te stanowią konkurencję dla webcastingu mogą być wykorzystywane również jako techniczne kanały dla połączeń z Internetem, spełniając wymagania potrzebne dla przekazów audiowizualnych.

Jako alternatywną metodę rozpowszechniania treści audycji za pomocą Internetu można też wymienić tzw. *podcasting*. To stosunkowo nowe zjawisko związane jest z popularnością jaką cieszą się osobiste odtwarzacze muzyki produkowane przez firmę Apple. Poprzez połączenie elementów właściwych dla radia internetowego oraz pobierania danych z Internetu, rozwiązanie to pozwala na automatyczne pobieranie audycji w przeważającej części amatorskich²⁵, które mogą być później odtwarzane na przenośnym odtwarzaczu. Nie sposób nie zauważyć, iż ten sposób rozpowszechniania pozwala na pominięcie komputera osobistego jako odbiornika, jednocześnie przełamując barierę mobilności.²⁶

Podsumowując trzeba zwrócić uwagę na to, iż samo pojawienie się radia internetowego niejako wymusiło opracowanie pewnych właściwych mu rozwiązań.

²⁵ Możliwości wykorzystania tej technologii testują również profesjonalne podmioty medialne takie jak BBC, Canadian Broadcasting Corporation, National Public Radio (Annalee Newitz "Adam Curry Wants to Make You an iPod Radio Star", Wired - Issue 13.03, Marzec 2005) <http://www.wired.com/wired/archive/13.03/curry.html>
Za jeden z przykładów można też uznać treści audio dołączane do dzienników internetowych (tzw. „blogów”), np. The Observer Blog <http://blogs.guardian.co.uk/observer/index.html>

²⁶ Zob. Matthew Fordhal "Podcasting! Lets Masses Do Radio Shows" <http://www.technewsworld.com/story/Podcasting-Lets-Masses-Do-Radio-Shows-40415.html>

W szczególności o rozwoju radiofonii internetowej i jej wpływie na rozwój techniczny świadczy pojawienie się specyficznych produktów zaprojektowanych dla odbioru radia internetowego, w tym odbiorników pozwalających z niego korzystać bez pośrednictwa komputera. Powstanie takich produktów jak wolnostojący odbiornik Kerbango²⁷, odbiornik radia internetowego wykorzystujący bezprzewodowy dostęp Internetu (Reciva²⁸) powinno przyczynić się do jeszcze większej popularyzacji webcastingu. Na rynku pojawiło się również oprogramowanie ułatwiające korzystanie z radiostacji internetowych, takie jak programy pozwalające zapisywać audycje czy też poszczególne ich fragmenty zgodnie z preferencjami słuchacza.

Na koniec należy odnotować, iż w związku z rosnącymi możliwościami technicznymi, pojawiły się przykłady wykorzystania Internetu jako medium dla przekazów telewizyjnych, w szczególności do retransmitowania programów rozpowszechnianych przez tradycyjne stacje telewizyjne²⁹. Tym niemniej wydaje się, iż na obecnym etapie rozwoju, telewizja internetowa nie jest jeszcze w stanie zapewnić odpowiedniego poziomu jakości, co byłoby sygnałem dla profesjonalnego wykorzystania i samodzielnego zaistnienia tego medium³⁰.

3. Zagadnienia prawne związane z radiem internetowym

Rozpatrując radio internetowe jako nowe medium stajemy przed problemem w jaki sposób „wpasować” je w istniejące uregulowania odnoszące się do innych środków masowego przekazu. Odnosi się to do tradycyjnych kierunków regulacji³¹, takich jak: ochrona małoletnich przed nieodpowiednimi treściami, ochrona konsumentów, troska o zachowanie niezależności dziennikarskiej i obiektywizmu, jak również do budzącej wiele uwagi w czasach digitalizacji kwestia odpowiedniego zabezpieczenia praw twórców poprzez regulacje prawno-autorskie. Interesujące są również implikacje jakie powstanie nowych mediów niesie w kontekście obecnych ram prawnych dla mediów elektronicznych.

Wśród pytań jakie należy zadać pojawia się kilka kwestii: czy należy ten nowy obszar objąć regulacją? Jeżeli tak to w jakim stopniu – czy dotychczasowe rozwiązania stosowane

²⁷ Zob. RAIN 2004-09-03, <http://www.kurthanson.com/>

²⁸ <http://www.reciva.com/>

²⁹ Zob. np. lista stacji telewizji internetowej dostępna na <http://beelinetv.com/>

³⁰ Por. uwagi na temat rozwoju transmisji wizualnych przez Internet w: Tenth Annual Report on Competition in Video Markets, Federal Communications Commission, str. 70-72
http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-04-5A1.pdf

³¹ Zob. szczegółową klasyfikację w: Bernd HOLZNAGEL “What Future for Broadcasting in the Digital Era?”
http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/5_Documentary_Resources/2_Thematic_documentation/Broadcasting_&_convergence/PDF_T-TT_2001_er2%20E.pdf

wobec „tradycyjnych” mediów będą odpowiednie? Kiedy nadejdzie odpowiedni moment na wprowadzanie takich uregulowań? Czy w odpowiedzi na wprowadzenie przez część państw rozwiązań na tym polu należy wprowadzić odpowiednie instrumenty ponadnarodowe, uzupełniając europejskie regulacje w tej dziedzinie?

O ile działalność amatorska nie wydaje się być uzależniona od tego typu uregulowań, o tyle dla profesjonalnego wykorzystania tego sposobu rozpowszechniania treści odpowiedni stopień pewności prawnej wydaje się być warunkiem rozwoju. Z drugiej zaś strony należy postawić sobie pytanie na jaki stopień regulacji „można sobie pozwolić” na obecnym etapie rozwoju radia internetowego.

Powstaje również pytanie na ile przyjęta definicja „rozpowszechniania” bazująca na odniesieniu do emisji programów telewizyjnych skierowanych do powszechnego odbioru, a wyraźnie oddzielająca usługi społeczeństwa informacyjnego świadczone na żądanie powinna uwzględnić nowe media, które nie wydają się mieścić w tym prostym podziale. Kwestia ewentualnego zakresu regulacji musi również uwzględniać przyszłe zmiany wynikające z postępu technicznego.

Pewnym katalizatorem dyskusji na ten temat są prace prowadzone nad przeglądem i prawdopodobną nowelizacją dwóch aktów prawnych o zasadniczym znaczeniu dla europejskiej regulacji mediów: Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej oraz dyrektywy „O telewizji bez granic”. W tym miejscu biorąc pod uwagę, iż przedmiotem niniejszego opracowania jest radio internetowe trzeba podkreślić, iż oba te akty prawne odnoszą się jedynie do telewizji.

Ponieważ jednak większość uwag dotyczących przekazów telewizyjnych przez Internet pozostaje aktualna w odniesieniu do radia internetowego, warto przeanalizować jego sytuację w momencie kształtowania się europejskiego porządku prawnego w zakresie mediów audiowizualnych. Wydaje się, iż ponieważ obecnie *webcasting* nie podlega całościowej, specyficznej regulacji typowej dla mediów, rezultaty tego procesu mogą prowadzić do przyjęcia pewnego modelu uregulowania tego zjawiska.

W związku z tym oraz zauważając zbieżność wariantów regulacji rozważanych w ramach prac Rady Europy oraz instytucji Unii Europejskiej, ewentualne rozwiązania w tym zakresie zostaną omówione bez wprowadzania podziału na poszczególne inicjatywy.

Ustalając punkt wyjścia dla modelu regulacji należy zauważyć, iż w chwili obecnej *webcasting* należy traktować jako jedną z usług Społeczeństwa Informacyjnego, wypełniającą definicję zawartą w dyrektywie 98/34/WE, Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia z 22 czerwca 1998 r. ustanawiającej procedurę udzielania informacji w dziedzinie norm i

przepisów technicznych oraz zasad dotyczących usług społeczeństwa informacyjnego, zmienionej dyrektywą 98/48/WE („usługa społeczeństwa informacyjnego, to znaczy każda usługa normalnie świadczona za wynagrodzeniem, na odległość, drogą elektroniczną i na indywidualne żądanie odbiorcy usług”). Do definicji zawartej w tej dyrektywie wprost odwołuje się Dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywa o handlu elektronicznym), która zawiera pewne przepisy odnoszące się do świadczenia takich usług. Natomiast regulacja treści przekazywanych za pomocą radia internetowego podlega w obliczu braku rozwiązań właściwych tradycyjnym mediom elektronicznym głównie zakazom mającym swoje źródło w przepisach prawa karnego.

Stąd na początek warto się przyjrzeć argumentom jakie leżą u podstaw objęcia szczególnymi regulacjami „tradycyjnych” mediów elektronicznych – radia i telewizji. Podstawową cechą na jaką zwraca się uwagę w tym kontekście jest **wpływ mediów elektronicznych na kształtowanie opinii publicznej**, czym wyróżnia się trzy główne elementy z tym związane³²: **zasięg mediów**, **siła przekonywania** która jest w wypadku mediów elektronicznych szczególnie wzmocniona przez połączenie absorbujących widza przekazów audiowizualnych z pozostawieniem w gestii nadawcy decyzji o kształcie programu i czasie jego emisji oraz **bezpośredniość przekazu**, szczególnie wyraźna w wypadku przekazów na żywo³³.

Na tle tych kryteriów można rozważać na ile występuje podobieństwo pomiędzy radiem internetowym, a „tradycyjnymi” mediami elektronicznymi. Oceniając potencjalny wpływ radia internetowego na opinie publiczną należy dostrzec, iż wydaje się ono najbliższe spośród „nowych mediów” dotychczasowemu modelowi, nie dającym wpływu widzom na treść i kolejność i skład programu (tzw. *push mode*) a jednocześnie zapewnia odpowiedni poziom bezpośredniości.

Z drugiej zaś strony, z wymagań technicznych, w tym stopnia rozpowszechnienia łącz szerokopasmowych oraz stopnia popularności tego medium wynika jego mniejszy zasięg i co za tym idzie mniejsza zdolność rozpowszechniania określonych treści i opinii za jego pomocą. Ponadto, zakładając, iż siła przekonywania mediów jest związana z jakością

³² Zob. Report by Dr Andreas Grünwald on possible options for the review of the European Convention on Transfrontier Television str. 4
http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/5_Documentary_Resources/2_Thematic_documentation/Broadcasting_&_convergence/PDF_T-TT_2003_002%20E%20Gr%FCnwald%20report.pdf

³³ Na te elementy wskazano również w dokumencie roboczym będącym przedmiotem prac tzw. grupy fokusowej nr. 1 – pkt. 1.2. str. 2 http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/Focus%20groups/fg1_wp_en.pdf

przekazu, a w szczególności z przekazami wizyjnymi obecne możliwości techniczne nie pozwalają mu na konkurowanie na tym polu z tradycyjnymi mediami.

Rozważania te mają znaczenie w związku z ewentualną zmianą zakresu przedmiotowego dyrektywy „O telewizji bez granic” jak również Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej. Problem ten został zauważony już w punkcie 8 preambuły dyrektywy 97/36/WE, wskazującym, iż „istotne jest, aby Państwa Członkowskie podjęły działania w odniesieniu do usług porównywalnych z telewizyjną działalnością transmisyjną, w celu zapobiegania wszelkim naruszeniom podstawowych zasad, które muszą obejmować informacje, a także powstawaniu znacznych dysproporcji w odniesieniu do swobodnego przepływu i konkurencji”. Komisja Europejska w Komunikacie w sprawie europejskiej audiowizualnej polityki regulacyjnej³⁴ uwzględniła fakt, iż w średnim okresie może nastąpić konieczność nowelizacji dyrektywy pozwalająca na przystosowanie jej do warunków konwergencji mediów. Dokument ten przewiduje również powołanie wspomnianych wyżej tzw. grup fokusowych, przy czym przedmiotem prac jednej z nich jest zakres dyrektywy.

Ewentualne objęcie nowych mediów regulacją audiowizualną wymaga odpowiedzi na pytanie w jakim zakresie należy stosować do nich regulacje obejmujące media elektroniczne.

Jednym z proponowanych rozwiązań mających pozwolić na odpowiednie umiejscowienie nowych mediów w ramach prawnych, jest **stopniowana regulacja**, pozwalająca stosować odrębne standardy odpowiednie dla poszczególnych kategorii mediów. Wskazuje się, iż podejście to ma swoje oparcie w fakcie, iż część spośród celów realizowanych przez dyrektywę stanowi odzwierciedlenie niezbędnych, standardów minimalnych (takich jak ochrona małoletnich czy ochrona godności ludzkiej), którym powinny odpowiadać wszystkie formy upowszechniania treści audiowizualnych.³⁵

Ponadto, w związku z tym, iż standardy obecnie nałożone na radio i telewizję mają swoje uzasadnienie w ich szczególnym wpływie na opinię publiczną, pojawia się pogląd, iż stopniowanie regulacji powinno być związane z klasyfikacją wg tego czynnika³⁶, tj. uwzględniać zasięg danego medium, jego siłę przekonywania oraz bezpośredniość przekazu³⁷.

³⁴ Zob. Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the future of european regulatory audiovisual policy COM(2003)784 final., 15.12.2003, str. 14 http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/cnc/2003/com2003_0784en01.pdf

³⁵ Dokument roboczy pkt. 1.4. str. 3

³⁶ Por. pogląd przedstawiony w Stanowisku Niemieckiej Konferencji Dyrektorów Landowych Regulatorów Mediów (DLM) w sprawie procesu rewizji dyrektywy „O telewizji bez granic”

³⁷ Zob. A. Grunwald, ..., str. 13

Proponowane w celu dokonania tej oceny kryteria obejmują: wielkość widowni/publiczności, typ przekazywanych treści, stopień wpływu widza na układ programu, zawartość treści redagowanej, związek przekazywanych treści z kształtowaniem opinii publicznej, typ przekazu (do konkretnego widza użytkownika/ do nieokreślonej liczby adresatów) czy też środki techniczne zastosowane do przekazu (wg podziału na „*point to multipoint*” oraz „*point to point*”).

Odnosząc je do radia internetowego, z dużym prawdopodobieństwem można powiedzieć, iż jest ono w stanie spełnić dużą część z nich. Jak wskazywano powyżej, wpływ tego medium na opinię publiczną powinien się zwiększać wraz z postępem technicznym, w tym przede wszystkim wraz z rozwojem infrastruktury służącej dostępowi do Internetu. Interesujące wydaje się, iż oprócz ewentualnego rozszerzenia zakresu dyrektywy „O telewizji bez granic” w dokumencie roboczym grupy fokusowej nr. 1, w części dotyczącej przedmiotowego zakresu dyrektywy zwraca się również uwagę na analizę obecnie obowiązującej definicji rozpowszechniania pod kątem ewentualnych niejasności, w szczególności w odniesieniu do *webcastingu* oraz strumieniowej transmisji programów telewizyjnych (pkt. 1.3.)

Należy wskazać, iż jedną z kwestii do rozstrzygnięcia w razie objęcia dodatkowymi regulacjami nowych mediów jest czy nowe regulacje znajdą się w jednym akcie prawnym (uzupełniając odpowiednio dyrektywę „O telewizji bez granic” lub Europejską Konwencję o Telewizji Ponadgranicznej)³⁸ bądź ujęcie regulacji nowych mediów w odrębnym akcie prawnym.

Niezależnie od kształtu przyszłych ram prawnych, należy również zwrócić uwagę na praktyczne problemy, które wiążą się z prowadzeniem jakiegokolwiek regulacji treści przekazywanych przez Internet, np. związane z jego transgranicznym charakterem. Jak wskazuje D. Goldberg „międzynarodowa natura Internetu i innych form nowych mediów oznacza, że przyszła kontrola będzie musiała mieć międzynarodowy charakter lub polegać na samoregulacji”³⁹

³⁸ Taka propozycja znalazła się w Raporcie o telewizji bez granic (tzw. raport Perrego), przyjętym przez Komisję Parlamentu Europejskiego ds. spraw Kultury, Młodzieży, Edukacji, Mediów i Sportu, (sygn. A5-0251/2003), w którym wyrażono jako postulat zawarcie stopniowanej regulacji audiowizualnej w jednym akcie prawnym (*Content Framework Package*), na który składać by się miały: znowelizowane wersje dyrektyw „O telewizji bez granic”, o handlu elektronicznym oraz dyrektywy w sprawie koordynacji niektórych zasad dotyczących prawa autorskiego oraz praw pokrewnych stosowanych w odniesieniu do przekazu satelitarnego oraz retransmisji drogą kablową, pkt. 10-11, str. 8

³⁹ “the international nature of the Internet and of other forms of new media will mean that future controls will have to be international in nature or involve self-regulation by parts of the industry itself.” D. Goldberg, T. Prosser & S. Verhulst, *Regulating the Changing Media*, cytat za: Tarlach McGONAGLE “Does the Existing Regulatory Framework for Television Apply to the New Media”

Z polskiej perspektywy należy wskazać, iż problem ewentualnego dostosowania zapisów dyrektywy „O telewizji bez granic” do rozwijających się usług Społeczeństwa Informacyjnego został dostrzeżony w „Stanowisku Polski w odniesieniu do przyszłości europejskiej polityki audiowizualnej w świetle komunikatu Komisji Europejskiej w tej sprawie”.⁴⁰ Strona polska wskazała na potrzebę starannej analizy konsekwencji uregulowania takich usług odrębnie przez poszczególne państwa członkowskie i związany z tym brak pewności prawnej oraz zbadania perspektyw upowszechnienia się *streaming media* w Internecie, jak również usług Społeczeństwa Informacyjnego umożliwiających dostęp do treści dziennikarskich i audiowizualnych mogących mieć podobny wpływ na kształtowanie opinii, jak obecnie telewizja.

Pewne tło dla toczącej się dyskusji, szczególnie w zakresie „głębokości” ewentualnej regulacji nowych mediów, stanowi model przyjęty w Niemczech. Wyróżniono tam trzy rodzaje usług, dla każdej kształtując osobny reżim prawny, ustanawiając stopniowaną regulację:

- **usługi nadawcze** uregulowane Międzylandowym Traktatem o radiofonii i telewizji
- **usługi medialne** (*Mediendienste*) uregulowane w Międzylandowym Traktacie o usługach medialnych
- **usługi telekomunikacyjne** (*Teledienste*) uregulowane w ustawie o usługach telekomunikacyjnych⁴¹

Ponadto, na potrzeby Międzylandowego Traktatu o ochronie godności ludzkiej i ochrony młodzieży przed szkodliwymi treściami w środkach masowego przekazu (*Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV*), wyróżniono kategorię telemediów (*Telemedien*) obejmującą wszystkie usługi telekomunikacyjne oraz te z usług medialnych, które nie są uznane za usługi nadawcze⁴².

http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/5_Documentary_Resources/2_Thematic_documentation/Broadcasting_&_convergence/PDF_T-TT_2001_er3%20E.pdf

⁴⁰ Dokument ten został przyjęty przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji na posiedzeniu 6 lipca 2004 roku. W oparciu o tę propozycję Komitet Europejski Rady Ministrów 30 lipca 2004 roku przyjął stanowisko Polski w odniesieniu do przyszłości europejskiej polityki audiowizualnej.

<http://www.krrit.gov.pl/stronykrrit/stanowiskozmtwfd.htm>

⁴¹ Teksty tych aktów prawnych w języku niemieckim są dostępne na stronach internetowych Niemieckiego Związku landowych regulatorów mediów:

Rundfunkstaatsvertrag (RStV) <http://www.alm.de/bibliothek/rstv7.pdf>

Mediendienste-Staatsvertrag (MDSSt) http://www.alm.de/bibliothek/download/MDSStV_JMStV.pdf

Telekommunikationsgesetz (TKG) http://www.alm.de/bibliothek/download/TKG_220604.pdf

⁴² Zob. Drittes Strukturpapier zur Unterscheidung von Rundfunk und Mediendiensten (Third Structural Paper on the Distinction of Broadcast Services and Media Services)

http://www.alm.de/aktuelles/presse/Strukturpapier_Abgrenzung_RF_MD.pdf (w języku niemieckim)

Usługi nadawcze („rozpowszechnianie”) są definiowane w RStV jako „skierowana do ogółu publiczności transmisja, prezentacji obejmujących wszelkie rodzaje mowy, dźwięku i obrazu przy użyciu pomocy fal elektromagnetycznych, bez pomocy łączy ani przewodników.

Natomiast zgodnie z brzmieniem MDSStV usługami medialnymi są „usługi informacyjne i komunikacyjne kierowane do publiczności w formie przekazu tekstowego, dźwiękowego lub wizualnego za pomocą fal elektromagnetycznych, bez pomocy łączy ani przewodników.

Już z powyższego wyliczenia widać, iż rozróżnienie pomiędzy tymi 2 typami usług nie jest łatwe do przeprowadzenia. W celu ułatwienia ustalenia granicy pomiędzy usługami nadawczymi, a usługami medialnymi Konferencja Dyrektorów Landowych Ciał Regulacyjnych (*Direktorenkonferenz- DLM*) 6 listopada 2003 r. przyjęła Trzeci Dokument Strukturalny w sprawie rozróżnienia pomiędzy usługami nadawczymi a usługami medialnymi⁴³.

Jak wskazano w tym dokumencie kluczowym terminem, na którym opiera się rozróżnienie pomiędzy tymi dwoma typami usług jest „prezentacja”. Ponieważ termin ten nie jest zdefiniowany przez niemieckie prawo w dokumencie strukturalnym odwołano się do orzecznictwa Federalnego Sądu Konstytucyjnego. I tak wyróżnienie rozpowszechniania powiązane przez Sąd z jego znaczeniem dla kształtowania opinii publicznej wpływającym z jego szerokiego oddziaływania, znaczeniem dla spraw bieżących, oraz siłą przekonywania zostało wykorzystane do sformułowania szeregu kryteriów.

Wskazano na intensywność oddziaływania treści (jej atrakcyjność i powiązanie z życiem społecznym, zdolność wzbudzania dyskusji), sposób redakcji treści, realizm prezentowanych treści (wraz ze zwiększaniem realizmu zwiększa się potencjalne oddziaływanie na widza), zasięg oraz możliwość odbioru przez większą publiczność jednocześnie oraz niewielki stopień aktywności wymagany do odbioru połączony z łatwością obsługi urządzeń do niego służących.⁴⁴

Przyglądając się proponowanym kryteriom oraz fakt że linia podziału oparta jest na wpływie danego medium na kształtowanie się opinii publicznej staje się wyraźne, iż

http://www.alm.de/bibliothek/download/3.Strukturpapier_english.pdf (w języku angielskim)

⁴³ W tym miejscu warto zwrócić uwagę, iż tło dla przygotowywania tego dokumentu stanowiły zapisy Międzylandowego Traktatu o ochronie godności ludzkiej i ochrony młodzieży przed szkodliwymi treściami, dotyczące rozpowszechniania pornografii, dopuszczające je pod pewnymi warunkami w ramach usług medialnych, zob. Carmen Palzer „Structural Paper on the Distinction Between Media Services and Broadcasting” IRIS 2004-1:11/20 oraz “Distinction Between Media Services and Broadcasting” IRIS 2003-10:6/10. <http://merlin.obs.coe.int/iris/2004/1/article20.en.html>
<http://merlin.obs.coe.int/iris/2003/10/article10.en.html>

⁴⁴Zob. Drittes..., str. 7-8

rozwiązania niemieckie były pewną inspiracją dla propozycji zmian prawa na poziomie europejskim.

Wyróżniając kategorię usług medialnych wypracowano odrębny reżim regulacji zawartości. Zgodnie z MDSt nałożono na usługi medialne szereg wymogów dotyczących treści, w tym konieczność zachowania standardów dziennikarskich, reguły ochrony małoletnich przed szkodliwymi dla nich treściami, oraz prawa do odpowiedzi. Zakazane są również treści naruszające prawo karne, gloryfikujące wojnę, obrazujące ludzi w sposób naruszający godności ludzkiej czy też naruszające ją w inny sposób.

Świadczenie usług medialnych nie podlega rejestracji ani zezwoleniom ze strony landowych regulatorów mediów. Jednak, zgodnie z RStV, podmiot świadczący usługę medialną powinien posiadać koncesję jeżeli i w takim stopniu w jakim usługa ta może być uznana za rozpowszechnianie. Tym samym ustalenie granicy pomiędzy usługami nadawczymi a usługami medialnymi ma znaczenie dla stwierdzenia czy istnieje konieczność uzyskania koncesji na prowadzenie takiej działalności.

W związku z powyższym, dla zwiększenia pewności prawnej usługodawców niemieckie prawodawstwo (w RStV) przewiduje możliwość zwrócenia się przez podmiot świadczący usługi medialne o stwierdzenie przez landowego regulatora mediów, iż dana usługa nie jest uznana za „rozpowszechnianie”.

Należy dostrzec też specyfikę modelu niemieckiego związaną z podziałem kompetencji pomiędzy rząd federalny a kraje związkowe. Ponieważ przyjmowanie konkretnych rozwiązań w tym obszarze należy do krajów związkowych, odpowiednie przepisy mogą różnić się w zależności od regionu. Na uwagę zasługuje np. nowa ustawa Badenii i Wirtembergii, dopuszczająca przyznawanie koncesji stacjom radiowym, co do których nie wymaga się określania zasobów technicznych z których powinny korzystać. Na jej podstawie nadawcy radia internetowego mogą ubiegać się o koncesję nadawczą na zasadzie dobrowolności. W wypadku jej otrzymania zobowiązani są przestrzegać wszystkich wymogów odnoszących się do rozpowszechniania.

Podsumowując należy zauważyć, iż system niemiecki odznacza się dużym stopniem elastyczności, i wydaje się pozwalać na uwzględnianie przyszłego rozwoju nowych usług bez potrzeby zmian legislacyjnych. Na jego przykładzie zaobserwować można modelowe zastosowanie stopniowanej regulacji z podziałem środków masowego przekazu i nakładanych na nie obowiązków wg wpływu na kształtowanie opinii publicznej⁴⁵. Należy jednak zgodzić

⁴⁵ taki pogląd stanowił oficjalne uzasadnienie odrębnego uregulowania usług medialnych, zob. Drittes... ,str. 5

się z przytoczonym wyżej poglądem, wyrażonym w polskim stanowisku, iż takie przyjmowanie przez jedno z państw członkowskich odrębnego rozwiązania, może biorąc pod uwagę obecny kształt dyrektywy „O telewizji bez granic” powodować brak pewności prawnej w wypadku usług transgranicznych.

Tendencję do uznawania *webcastingu* jako najbliższego tradycyjnym mediom elektronicznym sygnalizuje również przekazana przed przedstawiciela Belgii⁴⁶ informacja o stosowaniu regulacji nowych mediów audiowizualnych w odniesieniu do *webcastingu* na skutek orzeczenia belgijskiego sądu konstytucyjnego.

Odrębną ale nabierającą w ostatnim okresie znaczenia kwestią związaną z rozwojem nowych mediów, w tym i *webcastingu*, jest problem dotyczący uwzględnienia tych pól działalności w zakresie misji pełnionej przez nadawców publicznych. Ewolucja w postrzeganiu działalności mediów publicznych prowadzi do objęcia zakresem ich działalności również nowych mediów, czego najlepszym przykładem jest serwis internetowy prowadzony przez brytyjskiego nadawcę publicznego. Jednakże pomimo możliwości stosowania szerokiej definicji misji publicznej radiofonii i telewizji, dopuszczonej w Komunikacie Komisji Europejskiej w sprawie stosowania reguł dotyczących pomocy publicznej do radiofonii i telewizji⁴⁷, taki szerszy zakres prowadzi do skarg ze strony podmiotów prywatnych bazujących na przepisach dotyczących dopuszczalności pomocy publicznej może prowadzić do interwencji ze strony Komisji Europejskiej⁴⁸. Należy jednak podkreślić, iż Komisja nie kwestionuje możliwości świadczenia usług online w ramach misji publicznej.⁴⁹ Ze względu na popularność wykorzystywania *webcastingu* jako alternatywnej drogi udostępniania programów publicznych mediów, kwestia ta będzie miała znaczenie również dla radia internetowego.

W połączeniu z powyższym, dodatkowym wyzwaniem związanym z rozwojem radia internetowego jest fakt, iż w chwili obecnej obowiązek zapłaty abonamentu radiowo-telewizyjnego będącego głównym źródłem finansowania mediów publicznych⁵⁰ jest

⁴⁶ Por. Sprawozdanie z 33-ciego posiedzenia Stałego Komitetu ds. Telewizji Ponadgranicznej w dniach 28-29 kwietnia 2003 r., pkt 10-11, str. 2

http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/2_T-TT/5_Meeting_reports/PDF_T-TT_2003_003%20E%20Report_33rd.pdf

⁴⁷ Zob. Official Journal C 320 , 15/11/2001 P. 0005 – 0011, http://europa.eu.int/eur-lex/pri/en/oj/dat/2001/c_320/c_32020011115en00050011.pdf

⁴⁸ Por. Komunikat Prasowy KE z dnia 3 marca 2005 r. (IP/05/250)

⁴⁹ Tamże; odnośnie zasad oceny finansowania nadawców publicznych por. również “Public service broadcasting and state aid – frequently asked questions” (MEMO/05/73)

⁵⁰ Zob. Paweł Stępka, Albert Woźniak, Wojciech Kołodziejczyk: „Systemy poboru opłat abonamentowych w wybranych państwach europejskich” str. 39 Biuletyn Informacyjny KRRiT, nr Lipiec – Wrzesień 2004 <http://www.krrit.gov.pl/stronykrrit/biuletyn/numer929394/biuletyn929394.pdf>

powiązany głównie z posiadaniem odbiornika radiowego lub telewizyjnego. W związku z powyższym dalszy rozwój radia internetowego, i wzrost jego popularności połączony z rozpowszechnieniem urządzeń przeznaczonych do jego odbioru, mógłby powodować konieczność zmiany obowiązującego modelu np. w wypadku wykorzystywania takich odbiorników przez podmioty prowadzące działalność gospodarczą.

W tym kontekście należy zauważyć interesujące inicjatywy podejmowane w kilku państwach europejskich na rzecz uniezależnienia tego obowiązku świadczenia opłat abonamentowych od technologii wykorzystywanej do przekazywania programów publicznej radiofonii i telewizji⁵¹

Na koniec warto zasygnalizować tak istotną dla radia internetowego kwestię jak regulacje prawo-autorskie. Wydaje się, iż osiągnięcie pewności prawnej i wytworzenie odpowiedniej praktyki w tym zakresie ma istotne znaczenie dla profesjonalnego wykorzystania radia internetowego⁵². Można wskazać, iż w reakcji na rozwój radia internetowego pojawiły się odpowiednio ukształtowane licencje umożliwiające wykorzystywanie utworów muzycznych w radiu internetowym⁵³. Należy odnotować również dyskusje jaka toczy się w ramach WIPO, nad nowelizacją Konwencji Rzymskiej z 1961 r. o ochronie artystów wykonawców, producentów fonogramów oraz stacji radiowo-telewizyjnych, dotyczącą również budzącej kontrowersje ewentualnego objęcia *webcastingu* ochroną przewidzianą w projektowanym traktacie.

4. Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju radia internetowego – model finansowania

Ze względu na wspomniane udogodnienia techniczne jakie niesie ze sobą Internet a także brak uregulowań prawnych, które mogłyby w istotny sposób ograniczać działalność radiofonii internetowej, powstało wiele małych, amatorskich radiostacji internetowych. W tym przypadku ciężko rozpatrywać ich działalność w kategoriach biznesowych. Tego typu inicjatywy są obliczone na niewielkie grono odbiorców a niskie koszty takiej działalności pokrywane są z dobrowolnych składek webcasterów jak również słuchaczy.

⁵¹ Zob. "Media fee replaces the traditional TV licence fee?" w Nordic Media Policy, No. 5, 2004 (20 November - 20 December) <http://www.nordicmedia.info/mine/min5e-04.htm>

⁵² Por. Ju-Yong Ha...str. 164

⁵³ Por. np. wniosek o zawarcie umowy licencyjnej przygotowany przez Stowarzyszenie Autorów ZAiKS http://www.zaiks.org.pl/portalaizaiks/zasoby/cache/ZAX_WITR_1744/Wniosek_internet_nadania_K1.pdf

Oprócz tej dużej liczby małych rozgłośni internetowych funkcjonują też „duzi webcasterzy”, którzy w swej działalności kierują się rachunkiem ekonomicznym. W ich przypadku warto przyjrzeć się głównym czynnikom ekonomicznym mającym wpływ na prowadzenie tego rodzaju działalności gospodarczej.

Z punktu widzenia czynników ekonomicznych warunkujących rozwój tego medium istotny wydaje się fakt, iż założenie radia internetowego nie wymaga starania się o koncesję na nadawanie on-line. Wiąże się to bowiem ze znacznym obniżeniem kosztów rozpoczęcia działalności nadawczej przez Internet. Również tradycyjni nadawcy, którzy rozpowszechniają swój program w Internecie nie muszą starać się o dodatkową koncesję.

Innym, równie ważnym czynnikiem pozytywnie wpływającym na rozwój tej branży jest niewątpliwie łatwość rozpoczęcia tego typu działalności. Brak umiejętności programowania oraz brak odpowiedniego serwera nie stanowią przeszkody. Na rynku istnieje bowiem duża liczba firm świadczących usługi webcastingowe umożliwiające zainteresowanym osobom założenie własnej radiostacji internetowej. Wspomniane firmy dysponują odpowiednim sprzętem, często regulują także opłaty z tytułu praw autorskich jak również doradzają w sprawach modelu finansowania. Działalności takich firm jak czeskie *AbRadio*, brytyjskie *Astream* czy szwedzkie *NordicWebRadio* pozwala większej liczbie podmiotów wejść na rynek radiofonii internetowej i w sposób profesjonalny zaplanować działalność komercyjną.

Z drugiej strony pamiętać należy, iż możliwości radia internetowego są w znaczny sposób ograniczone poprzez uwarunkowania technologiczne pozwalające na odbiór sygnału ograniczonej grupie słuchaczy. W przypadku wielu małych stacji istnieje możliwość jednoczesnego słuchania przez kilka do kilkunastu osób co automatycznie wyklucza możliwość uzyskiwania wysokich przychodów z reklam. W przypadku dużych radiostacji internetowych istnieje możliwość jednoczesnego słuchania stacji przez kilkadziesiąt a nawet ponad sto tysięcy osób⁵⁴. Podniesienie poziomu słuchalności radiostacji internetowych jest więc w dużej mierze uzależnione przede wszystkim od inwestycji w infrastrukturę a nie jest jedynie pochodną oferty programowej oraz akcji marketingowej. Podmioty, którym udaje się osiągnąć wysoki poziom słuchalności mogą na rynku reklamy konkurować z radiami tradycyjnymi. W tym kontekście szczególnie ważny wydaje się być fakt, iż za pośrednictwem radia internetowego reklamodawcom łatwiej jest dotrzeć do konsumentów podczas godzin

⁵⁴ Dane za www.shoutcast.com

pracy⁵⁵. Po godzinach pracy radio internetowe najczęściej bowiem przegrywa z tradycyjnymi mediami.

Kwestia, która wciąż rodzi zarówno nadzieje jak też wątpliwości to model finansowania radiofonii internetowej. W tym miejscu widoczne są bowiem wyraźne różnice w stosunku do modelu finansowania tradycyjnej radiofonii opartego niemal wyłącznie na wpływach z reklam. W przypadku radia internetowego nadającego jedynie przez internet, na uwagę mieć należy przede wszystkim fakt, iż mimo widocznego wzrostu znaczenia reklamy w Internecie stanowi ona wciąż stosunkowo niewielki procent środków wydawanych przez firmy na działalność marketingową. Ponadto działalność internetowa wyklucza także możliwość reklamowania niektórych produktów, z którymi trudno trafić do rozproszonych po całym świecie słuchaczy. Radiostacje działające jedynie w Internecie w dużym stopniu tracą również atut lokalności, który jest bardzo istotny w przypadku małych radiostacji tradycyjnych. Z drugiej jednak strony w przypadku gdy radio internetowe posiada specyficzny profil, reklamodawca ma mniejsze trudności w dotarciu do specyficznej grupy konsumentów.

Oprócz **dochodów z reklamy** radia internetowe mają możliwość finansowania swojej działalności także z innych źródeł. Swoją działalność mogą one oprzeć na **handlu elektronicznym, subskrypcji, dobrowolnym składkach, sprzedaży produkowanej treści oraz usługach pay-per-use**⁵⁶. Ciekawa wydaje się także możliwość współpracy z muzycznymi sklepami internetowymi, jak ma to miejsce w przypadku SmoothJazz.com oraz Amazon.com. Polega ona na równoczesnej emisji utworu danego wykonawcy oraz automatycznym zamieszczaniu odsyłacza na stronę Amazon.com, gdzie można nabyć album danego wykonawcy⁵⁷.

W przypadku radia internetowego istnieje także możliwość finansowania działalności poprzez abonament opłacany przez słuchaczy⁵⁸. W ten sposób mają oni pełen dostęp do audycji nadawanych przez danego webcastera. Często wiąże się to także z dodatkowymi usługami przewidzianymi w pakiecie. Nie wydaje się jednak aby ten sposób finansowania działalności webcastingowej mógł stać się dominującym źródłem dochodów, głównie z

⁵⁵ Zob., J. Turner, "Why Internet radio may fade", (w:) The Christian Science Monitor, 17.06.2002

⁵⁶ Wszystkie wymienione powyżej źródła finansowania mogą zarówno występować osobno jak również wzajemnie się uzupełniać. Handel elektroniczny w przypadku radiostacji internetowych polega przede wszystkim na wydawaniu i sprzedaży płyt muzycznych, sprzedaży pamiątek oraz oprogramowania w sklepie internetowym. Zob. L.Ha, R.Ganahl, "Determinants of Webcasting Business Models: A comparative study of south Korean and United States Leading Webcasters", 6th World Media Economics Conference.

⁵⁷ Zob, www.smoothjazz.com

⁵⁸ Przykładem radiostacji internetowych utrzymywanych z wpływów z miesięcznego abonamentu opłacanego przez słuchaczy są radiostacje nadawane przez Radio (<http://www.radioio.com/>).

powodu darmowego dostępu do niemal nieograniczonej ilości utworów muzycznych w Internecie a także konkurencji ze strony innych stacji. Według badań przeprowadzonych na największych amerykańskich webcasterach przez L. Ha oraz R. Ganahl'a miesięczny abonament wynosi średnio 9 dolarów amerykańskich⁵⁹.

Ciekawym uzupełnieniem budżetu radiostacji internetowych są dobrowolne składki słuchaczy. Tego typu wspieranie działalności radiostacji związane jest najczęściej z dodatkowymi korzyściami np. ze zniżkami w sklepie internetowym. W odróżnieniu jednak od subskrypcji nie jest to warunek konieczny do odbioru programu⁶⁰. Swoistą wartością dodaną w przypadku stosowania tej opcji jest budowanie poczucia wspólnoty pomiędzy słuchaczami a webcasterem.

Jak już wspomniano radiostacje internetowe mogą także pokrywać koszty swojej działalności sprzedając produkowane treści innym podmiotom działającym w sieci. W ten sposób działalność radia jest uzależniona od produkcji oryginalnej treści programowej np. koncertów na żywo.

Usługi *pay-per-use* wykorzystywane są stosunkowo rzadko, głównie ze względu na ogólną niechęć internautów do płacenia za treść. W przypadku radiostacji internetowych takie rozwiązanie może sprowadzać się do opłat w zamian za odsłuchanie archiwalnych audycji lub na przykład koncertów na żywo.

Dominującym źródłem finansowania radiostacji internetowych są dochody z reklam. Według L. Ha oraz R. Ganahl'a około 80% największych webcasterów amerykańskich oraz ponad 95% największych webcasterów z Korei Płd bazuje na dochodach z tego źródła. Drugim co do ważności sposobem finansowania są dochody z handlu elektronicznego (odpowiednio 33% i 50%)⁶¹. Charakterystyczną tendencją wydaje się być także dywersyfikacja źródeł finansowania.

Dobór właściwego modelu finansowania jest uzależniony od wielu czynników, które są rozpatrywane oddzielnie dla każdej radiostacji. Jak zostało wcześniej wspomniane radiostacje internetowe planując swoją działalność często korzystają z usług wyspecjalizowanych firm doradczych specjalizujących się w rynku radiofonii internetowej.

⁵⁹ L.Ha, R.Ganahl, ... s.7

⁶⁰ Przykładem radiostacji, której jednym ze źródeł dochodów są dobrowolne składki płaconych przez słuchaczy jest SmoothJazz.com: <http://www.smoothjazz.com/donations/>

⁶¹ L.Ha, R.Ganahl, ...,s.8.

5. Główne podmioty

Konwergentny charakter branży oraz jej szybki i nieustanny rozwój sprawiają, iż rynek ten jest otwarty na wielu różnych aktorów. Przede wszystkim wymienić należy nadawców zarówno tradycyjnych (*broadcasters*) jak również webcasterów nadających jedynie poprzez Internet (*Internet-only webcasters*). Celem tych pierwszych jest przede wszystkim urozmaicenie oraz reklama oferty programowej dostępnej w eterze, a także przyciągnięcie nowych słuchaczy, zwłaszcza młodych. Działalność ściśle webcastingowa nadawców tradycyjnych uzupełniana jest często możliwością słuchania oraz ściągania całych audycji radiowych w formie plików audio (tzw. usługi „*listen again*”)⁶².

Radiostacje nadające jedynie poprzez Internet to podmioty charakterystyczne dla branży radiofonii internetowej. Brak ograniczeń koncesyjnych sprawia, że webcasterzy ci mogą w sposób zupełnie swobodny tworzyć ofertę programową a potencjalnym słuchaczem tego typu radiostacji są wszyscy użytkownicy Internetu mający możliwości techniczne odbioru sygnału. Oprócz małych, amatorskich rozgłośni internetowych funkcjonują także duże rozgłośnie zorganizowane w sieci. Do największych sieci należą: AOL Radio@Network (właścicielem jest AOL Time Warner), LAUNCH (właścicielem jest YAHOO) oraz MUSICMATCH (przejęte ostatnio przez YAHOO za 160 mln. dolarów⁶³). One też często skutecznie konkurują z tradycyjnymi nadawcami skupiając dużą część słuchaczy. Według badań prowadzonych regularnie przez amerykańską firmę Arbitron całkowity tygodniowy czas słuchalności największych sieci waha się od kilkudziesięciu tysięcy do ponad czterech milionów godzin.⁶⁴ Właścicielami największych rozgłośni są przede wszystkim największe firmy medialne (np. AOL Time Warner czy Virgin), tzw. dotcomy (np. Yahoo), producenci oprogramowania (np. Musicmatch) oraz domy mediowe (np. The Adsertion Network). Poniżej zamieszczona jest tabela przedstawiająca odmienne cele oraz potencjalne zyski wynikające z działalności webcastingowej dla tradycyjnych nadawców oraz webcasterów nadających jedynie w internecie.

⁶² Na stronie internetowej BBC istnieje możliwość (za pomocą tzw. BBC Radio Player'a) odsłuchania wszystkich audycji radiowych emitowanych przez wszystkie radiostacje BBC w przeciągu poprzedniego tygodnia. Usługa ta cieszy się wielką popularnością wśród słuchaczy, którzy mają możliwość wysłuchania audycji, których z różnych względów nie mogli wysłuchać na żywo. : <http://www.bbc.co.uk/radio/>

⁶³ Zob. Yahoo Finance, „Press Release. Yahoo! to Acquire Musicmatch”, 14.09.2004
http://biz.yahoo.com/bw/040914/145534_1.html

⁶⁴ Dane za Arbitron Inc: badanie słuchalności 22-28 marca 2004: www.arbitron.com

Tabela nr 2 – Cele nadawców nadających przez Internet

Nadawcy tradycyjni	Webcasterzy nadający tylko przez Internet
<ul style="list-style-type: none"> - pozyskanie nowych grup słuchaczy (np. młodych) - promocja marki - możliwość uzyskania nowych dochodów ze sprzedaży reklam - możliwość uzyskania dochodów z handlu elektronicznego -urozmaicenie nadawanych w eterze audycji i nadanie im charakteru interaktywnego -rozwój szeroko rozumianej działalności internetowej -przygotowanie się na zmianę modelu funkcjonowania -zwiększanie zasięgu 	<ul style="list-style-type: none"> - możliwość dotarcia do globalnego odbiorcy (ograniczeniem jest dostęp do Internetu i język) -możliwość zagospodarowania nisz rynkowych pozostawionych przez tradycyjnych nadawców. -możliwość stworzenia modelu finansowania opartego na różnych źródłach - bliski związek ze słuchaczami dzięki kanałowi zwrotnemu - chęć wykorzystania braku bądź niskiego poziomu ograniczeń prawnych

Źródło: Opracowanie własne

Oprócz podmiotów nadających swój program poprzez Internet istotnymi graczami tego rynku są wspomniani już producenci oprogramowania do odtwarzania plików muzycznych tzw. Media Playerów. Ponadto warto podkreślić rozwój innego specyficznego oprogramowania ściśle związanego z rynkiem radiofonii internetowej np. oprogramowanie ułatwiające profesjonalne tworzenie ramówki⁶⁵, oprogramowanie umożliwiające nagrywanie utworów z radia internetowego i następnie zamianę ich na pliki mp3⁶⁶ lub też oprogramowanie umożliwiające nagrywanie audycji z radia internetowego przy jednoczesnym automatycznym omijaniu reklam i przerw⁶⁷.

Szybki rozwój rynku radiofonii internetowej pociągnął za sobą także powstanie wielu firm pełniących swego rodzaju funkcję pośrednika. Firmy te dysponując odpowiednim wyposażeniem technologicznym (np. serwery) jak również oprogramowaniem umożliwiającym nadawanie sygnału poprzez Internet dają możliwość zainteresowanym podmiotom na założenie profesjonalnie działającego radia internetowego (tzw. *hosting*). W ten sposób możliwe jest założenie radiostacji internetowej bez konieczności dużych inwestycji w technologię przy jednoczesnym przekazaniu wszelkich obowiązków związanych z opłatami za prawa autorskie na pośrednika. Ponadto firmy te dają możliwość dodatkowego dostępu do radiostacji poprzez zakładane specjalnie w tym celu platformy. W większości przypadków wspomniane firmy posiadają także swoje własne radiostacje jak ma to miejsce w przypadku czeskiego *Abradio* (posiada m.in. Radio Jazz i Radio Blues) czy skandynawskiego *Nordic Web Radio* (posiada szwedzkie *Spraydio*).⁶⁸ Oprócz wspomnianych firm, które świadczą bardzo kompleksowe usługi istnieje szereg przedsiębiorstw oferujących usługi

⁶⁵ Zob: <http://www.stationplaylist.com/index.html>

⁶⁶ Zob.: <http://www.replay-radio.com/?AID=10284625&PID=4205>

⁶⁷ Zob: <http://www.radio-wizard.com/>

⁶⁸ Zob: www.abradio.cz ; www.nordicwebradio.com ; www.easystream.com/broadcast_req.html

wysoce wyspecjalizowane np. dostarczanie treści lub efektów głosowych. Ich działalność pozwala znacznie urozmaicić ofertę programową.

Rozwój rynku pociągnął również za sobą pojawienia się podmiotów monitorujących rynek pod względem słuchalności, analizujących profile radiofonii internetowej czy wreszcie zmiany dotyczące profilu słuchaczy. Najbardziej znanym przykładem jest amerykańska firma Arbitron znana m.in. z badań dotyczących tradycyjnego rynku radiowego oraz rynku reklamy w Stanach Zjednoczonych, a także brytyjska organizacja *Radio Joint Audience Research Limited* (RAJAR). Dodatkowo od sierpnia 2004 roku zaczęła funkcjonować także nowa platforma internetowa oferująca pomiar słuchalności radiostacji internetowych oparty na danych rzeczywistych a nie na danych szacunkowych jak ma to miejsce w większości badań. Nowa platforma została założona przez dom mediowy specjalizujący się w radiofonii internetowej (*Net Radio Sales*) oraz przez firmę konsultingową (*Ando Media*)⁶⁹.

Ostatnim istotnym elementem omawianego rynku są organizacje branżowe skupiające webcasterów. Przykładem największej organizacji jest wspomniana wcześniej *International Webcasting Association* (IWA), która wśród swoich członków ma m.in. przedstawicieli *Apple Computer*, *Arbitron* oraz *Real Networks*. Jej głównym celem jest działanie na rzecz rozwoju branży oraz integracja środowiska międzynarodowego. Poza IWA w Stanach Zjednoczonych działają także skupiający małych webcasterów *Webcaster Alliance* oraz DIMA, której członkiem są między innymi *Microsoft*, *AOL* oraz *Yahoo*. W Europie natomiast działa EDIMA skupiająca 15 firm europejskich w tym *RealNetworks Europe* oraz *Yahoo Europe*. Wszystkie z wymienionych organizacji swoją działalność skupiają głównie na kwestii prawa autorskiego i praw pokrewnych.

Ta krótka charakterystyka najważniejszych podmiotów rynkowych pozwala stwierdzić, iż w rozwój radia internetowego zaangażowały się największe firmy zarówno sektora audiowizualnego (np. AOL Time Warner, BBC, ABC) jak również szeroko pojętego sektora IT (np. Microsoft, Apple, Yahoo). Fakt ten stanowi istotny dowód na duży potencjał rozwojowy tego rynku.

Tabela nr 3 - Główne podmioty rynkowe

Podmioty rynkowe	Przykłady
Nadawcy tradycyjni	BBC, Virgin Radio, RMF FM
Webcasterzy nadający tylko przez Internet	SmoothJazz.com, Spraydio, Radio Trzepak

⁶⁹ Zob., RAIN, 24.08.2004, <http://www.kurthanson.com/>

Producenci Media Playerów	Microsoft, Apple, RealNetwork
Producenci Oprogramowania	Applian, StationPlaylist.com
Producenci Sprzętu	Reciva,
Firmy Pośredniczące (hostingowe)	Abradio, Nordic Web Radio,
Firmy monitorujące rynek	Arbitron, RAJAR
Organizacje branżowe	IWA, EDIMA, DIMA

Źródło: Opracowanie własne

6. Wybrane rynki radiofonii internetowej

Pisząc poniżej o krajowych rynkach radiofonii internetowej należy zastrzec, iż nie jest to kategoria naukowa. Pamiętać bowiem trzeba, iż w przypadku nadawania przez Internet geograficzny zasięg tego medium nie ogranicza się do państwa, w którym powstaje program. Jak już zostało wspomniane radiofonia internetowa ma możliwość docierania do słuchaczy z najdalszych rejonów świata. Ponadgraniczny charakter mają także liczne usługi związane z radiofonią internetową jak na przykład *hosting*. Mimo to jednak można założyć, iż większość radiostacji internetowych kieruje swój program głównie do odbiorców krajowych. Jak już bowiem wspomniano, mimo technicznej możliwości słuchania radia internetowego nadawanego z innego państwa, istnieją silne bariery kulturowe i językowe skutecznie ograniczające krąg słuchaczy z zagranicy. Ponadto w przypadku poszczególnych państw możliwe jest określenie czynników warunkujących rozwój radia internetowego: rozwój infrastruktury, uregulowania prawne, czynniki demograficzne i kulturowe. Analiza tych uwarunkowań powinna pozwolić na określenie specyfiki krajowych rynków radiofonii internetowej.

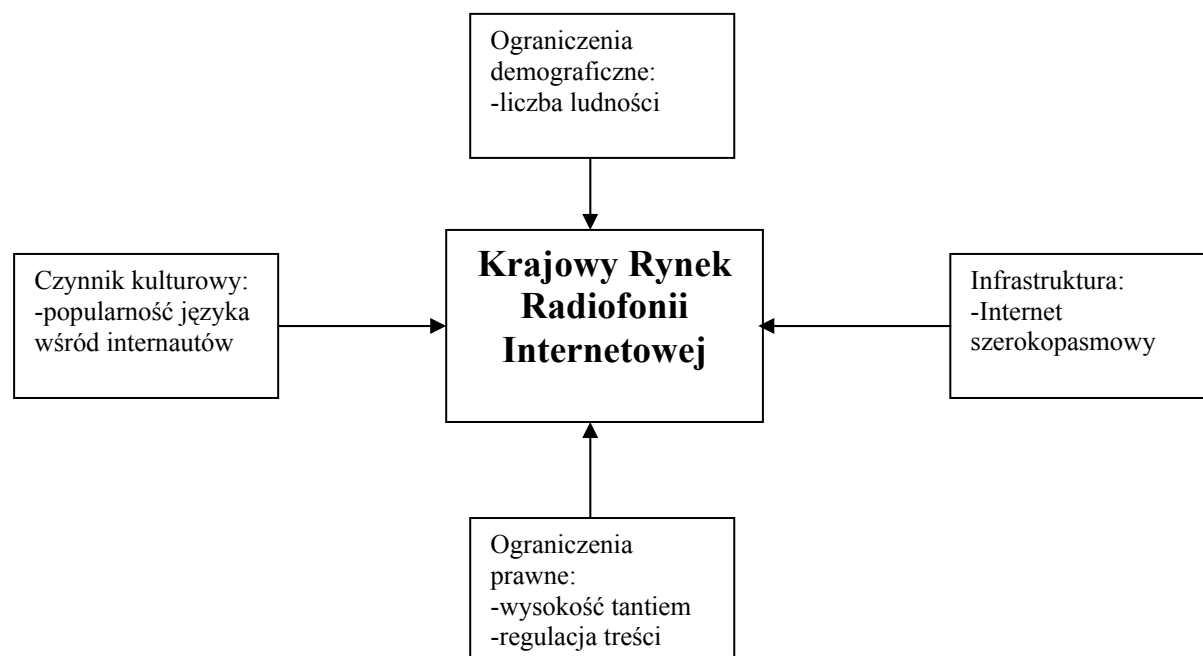
Jak wspomniano na wstępie, rozwój rynku radiofonii internetowej lub szerzej *webcastingu* jest funkcją wzrostu liczby osób mających dostęp do szerokopasmowego Internetu. Stąd też charakteryzując rynki poszczególnych państw nie sposób pominąć danych statystycznych dotyczących poziomu rozwoju Internetu szerokopasmowego.

Rozwój radiofonii internetowej, jest ściśle związany również z językiem nadawania programu. Czynnikiem ten determinuje możliwości zasięgu danej radiostacji internetowej. Podmioty nadające w językach, które nie mają charakteru międzynarodowego, są raczej „skazane” na rynek krajowy i ewentualną diasporę np. Szwecja. W ten sposób, mimo możliwości technicznych, radia te nie wykorzystują w pełni szansy jaką daje Internet. Inaczej rzecz się ma z radiostacjami nadającymi w jednym z języków międzynarodowych jak np. w

języku angielskim lub hiszpańskim, które są używane przez internautów w wielu państwach. Takie radiostacje, przy odpowiednim sprofilowaniu programu, mają możliwość dotarcia do słuchaczy z różnych części globu. Dlatego też większość z nich nadaje swój program codziennie przez całą dobę (tzw. format 7/24). Czynniki językowy jest szczególnie istotny w przypadku radiostacji nadających program mówiony. W przypadku stacji muzycznych czynniki ten ma mniejsze znaczenie, choć sprawia że dżingle, spoty reklamowe oraz różnego rodzaju komunikaty słowne pozostają niezrozumiałe dla części słuchaczy, co nie sprzyja zwiększeniu poziomu słuchalności.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na rozwój omawianego rynku jest kwestia jego uregulowania. Dotyczy to zarówno wysokości tantiem płaconego przez webacsterów jak również ewentualnych uregulowań dotyczących nadawanych treści. Hamującym czynnikiem mogą okazać się szczególnie wysokie tantiem płacone organizacjom zbiorowego zarządzania. Wysokie opłaty uderzają w szczególności w małe, często niszowe radiostacje internetowe. Zamieszczony schemat, w sposób uproszczony ilustruje najważniejsze czynniki wpływające na rozwój krajowego rynku radiofonii internetowej.

Schemat nr 1 - Czynniki warunkujące rozwój krajowego rynku radiofonii internetowej



Źródło: Opracowanie własne

Poniżej przedstawiamy krótką charakterystykę kilku wybranych rynków radiofonii internetowej.

a) Stany Zjednoczone

Stany Zjednoczone są największym rynkiem internetowym na świecie. W 2002 roku odnotowano tu 165,7 mln użytkowników tego medium⁷⁰. Amerykanie spędzają dziennie średnio godzinę i 9 minut korzystając z internetu co stanowi około 15% całkowitego czasu przeznaczonego na korzystanie z mediów⁷¹. Rynek radia internetowego w Stanach Zjednoczonych jest monitorowany wspólnie przez firmy *Arbitron* i *Edison Media Research*. Wyniki ich pracy są publikowane w postaci raportów obejmujących badania słuchalności oraz badania profilu słuchaczy. Według przeprowadzonego przez wspomniane firmy badania ze stycznia 2004 roku, 39% Amerykanów (108 milionów) przynajmniej raz w życiu słuchało radia internetowego, 16% (51 milionów) słuchało go w ciągu poprzedniego miesiąca zaś 8% (30 milionów) w ciągu ostatniego tygodnia. Przytoczone wartości oznaczają kolejny wzrost liczby osób słuchających radia internetowego w stosunku do poprzedniego badania. Osoby te spędzają średnio około 5 godzin tygodniowo słuchając radia internetowego.

Na rynku amerykańskim działa kilka tysięcy stacji radiowych nadających przez Internet. Dokładna liczba nie jest znana, gdyż nadający w ten sposób nie są zobowiązani do rejestrowania swojej działalności w FCC. Mimo to rynek amerykański jest uznany za największy rynek radiofonii internetowej. Szacuje się, że wśród największych podmiotów mniej więcej równą ilość stanowią tradycyjni nadawcy nadający przez Internet oraz radiostacje nadające tylko przez Internet.⁷² O poziomie rozwoju tego rynku nie świadczy jedynie duża ilość radiostacji, ale również fakt, że najwięksi gracze rynkowi (np. Yahoo, AOL, RealNetwork) to firmy amerykańskie. Innym czynnikiem, mającym ogromny wpływ na znaczenie rynku amerykańskiego jest popularność kultury amerykańskiej oraz języka angielskiego. Dzięki temu radiostacjom internetowym łatwiej jest dotrzeć do słuchaczy mieszkających poza terytorium Stanów Zjednoczonych, szczególnie do państw, gdzie językiem urzędowym jest język angielski np. Wielka Brytania, Australia itd.. Wielokulturowa struktura społeczeństwa amerykańskiego sprawia ponadto, że Stany Zjednoczone są również

⁷⁰Zob., L.Ha, R.Ganahl, ...,s.2.

⁷¹ Zob., Arbitron/Edison Media Research, "Internet and Multimedia 12: The value of internet Broadcast Advertising", 2004, s.23.

⁷²Zob., B.M.Comaine, E.Smith, „Internet radio: A New Engine for Content Diversity?”, Paper 131, 2001.
<http://ebusiness.mit.edu/research/papers/131%20Compaine.%20Internet%20Radio.pdf>

istotnym odbiorcą treści nadawanych w innych językach niż angielski, co stanowi dużą szansę dla webcasterów nadających spoza terytorium państwa.

Siła tego rynku wyraża się ponadto w istnieniu kilku organizacji branżowych zrzeszających webcasterów np.: DIMA, *Webcaster Alliance* oraz IWA. Ich głównym zadaniem, oprócz integracji środowiska, jest reprezentowanie interesów branży wobec instytucji publicznych i organizacji zarządzania zbiorowego.

b) Wielka Brytania

W pierwszej połowie 2004 roku odnotowano w Wielkiej Brytanii 15,1 mln abonentów Internetu (liczba użytkowników Internetu to 34,8 mln osób⁷³). Wśród tej grupy coraz więcej osób korzysta z łącza szerokopasmowego (4,4 mln.)⁷⁴.

Rozwój rynku internetowego pociąga za sobą wzrost zainteresowania radiem internetowym. Zgodnie z przeprowadzonymi w grudniu 2004 roku badaniami, 15% (co odpowiada liczbie ok. 7,3 mln internautów) spośród badanej grupy dorosłych (15+) przynajmniej raz w życiu słuchało radia przez Internet.⁷⁵ W grudniu 2004 roku około 5 milionów osób słuchało przez Internet brytyjskich stacji radiowych, w tym BBC⁷⁶.

Szacuje się, że około 250 brytyjskich tradycyjnych nadawców nadaje swój program także przez Internet.⁷⁷ Do największych podmiotów rynkowych zalicza się BBC oraz Virgin, które jednocześnie należą do największych tradycyjnych nadawców radiowych. BBC daje możliwość słuchania *on-line* programu nadawanego przez jej stacje na żywo a także odsłuchiwanie wszystkich audycji nadanych w ciągu ostatnich siedmiu dni. Sieć radiostacji Virgin, według badań prowadzonych przez *Arbitron Inc.*, zajmuje jedno z pierwszych miejsc na świecie pod względem słuchalności przez Internet. W dniach 22-28 marca 2004 całkowity tygodniowy czas słuchalności sieci Virgin wyniósł ponad 600 tysięcy godzin.⁷⁸

Brytyjscy webcasterzy nie są zrzeszeni w żadnej specyficznej organizacji. Większość komercyjnych nadawców tradycyjnych jest członkiem CRCA (*Commercial Radio Companies Association*). Natomiast podmioty nadające tylko przez Internet mogą ubiegać się o status członka stowarzyszonego z CRCA.

⁷³ Dane za <http://www.internetworldstats.com/europa.htm>

⁷⁴ Zob., OFCOM, „The Communications Market 2004”, s.9.

⁷⁵ Tamże, s.86

⁷⁶ Zob., RAJAR, UK Internet Radio Listening Increases, Again, 27 January 2005
http://digital-lifestyles.info/display_page.asp?section=distribution&id=1891

⁷⁷ Dane za <http://www.radiofeeds.co.uk/>

⁷⁸ Dane za www.arbitron.com

c) Szwecja

Liczba użytkowników Internetu w roku 2004 szacowana była na 6,7 mln osób, co oznacza 74,6% poziom penetracji tego medium. Liczbę abonentów Internetu szerokopasmowego według danych za rok 2002 szacuje się natomiast na około 700 000⁷⁹. Oznacza to jeden z najwyższych w Europie wskaźników penetracji tego łącza (ok. 11%). Taki poziom rozwoju infrastruktury sprawia, iż radio internetowe jest względnie popularnym medium. Szacuje się, iż około 8,8% społeczeństwa słucha raz w tygodniu radia internetowego. Liczba ta stanowi około 1/3 wszystkich osób, które choć raz słuchały radia internetowego (ok. 2 100 000 osób).

W Szwecji nadaje około 60-70 radiostacji poprzez Internet (większość z nich to nadawcy tradycyjni). Ich program jest raczej skierowany do szwedzkiego audytorium. Stąd też rynek szwedzki, mimo zaawansowanego rozwoju infrastruktury, można określić mianem rynku lokalnego. Do największych radiostacji nadających przez Internet zaliczyć można RIX FM oraz NRJ. Wielu tradycyjnych nadawców oferujących swój program w Internecie zyskuje w ten sposób około 10% swojego poziomu słuchalności.

Spśród podmiotów nadających tylko przez Internet wyróżnić można *Spraydio*, które cechuje się wysokim poziomem interaktywności. Dzienna słuchalność tej radiostacji to około 3000 słuchaczy. Radiostacja ta została założona przez *Nordic Web Radio*, firmę, która w znaczny sposób przyczyniła się do rozwoju i popularyzacji radia internetowego zarówno w Szwecji jak i w Norwegii. Jest ona między innymi twórcą szwedzko-norweskiej platformy (www.minradio.com) umożliwiającej słuchanie radiostacji internetowych (przede wszystkim nadawców tradycyjnych) z obu państw⁸⁰.

Niektóre radia internetowe są członkami szwedzkiej organizacji branżowej *Radioutgivareföreningen*. Ponadto w planach jest utworzenie stowarzyszenie zrzeszające małych webcasterów.

d) Niemcy

Liczbę użytkowników Internetu w Niemczech szacuje się na ponad 47 mln., co oznacza penetrację tego medium na poziomie 57%⁸¹. Poziom penetracji Internetu

⁷⁹ Zob., ITU, „Promoting Broadband. Background Paper”, 2003, s.39

⁸⁰ Zob., www.nordicwebradio.com

⁸¹ <http://www.internetworldstats.com/europa.htm>

szerokopasmowego w roku 2003 wynosił około 5% społeczeństwa⁸². Według danych zamieszczonych w *ARD/ZDF-Online Studie 2004* szacuje się, że 16% internautów słucha radia internetowego (6% przynajmniej raz w miesiącu zaś 10% rzadziej)⁸³.

Niemcy są dużym i atrakcyjnym rynkiem dla radiofonii internetowej. Dzieje się tak nie tylko ze względu na zaawansowany rozwój infrastruktury ale także na potencjał ludnościowy tego państwa. Ponadto pamiętać należy, że tak samo jak ma to miejsce w przypadku nadawców tradycyjnych, potencjalnym obszarem oddziaływania radiofonii internetowej jest także Austria oraz niemieckojęzyczna część Szwajcarii. Tym samym radiostacje nadające w języku niemieckim mają potencjalną możliwość dotarcia ze swoją ofertą programową do wielomilionowej grupy niemieckojęzycznych internautów. Szacuje się, że funkcjonuje około 2500 do 5000 niemieckojęzycznych radiostacji internetowych, z czego około 2000 zostało założonych w Niemczech. Jednak większość z nich to małe i bardzo małe radiostacje posiadające około 1-50 słuchaczy. Duży udział w rynku radiofonii i internetowej mają natomiast nadawcy tradycyjni.

Przykładem dużego radia nadającego tylko w Internecie jest założone w 2002 roku RadioMelodie.net, które nadaje z ponad 20 miejsc w Niemczech a także Hiszpanii i Stanów Zjednoczonych. Jego odbiorcami w 80% są słuchacze z Niemiec ale także z Austrii, Szwajcarii jak również ze Stanów Zjednoczonych. To radio muzyczne proponuje swoim słuchaczom także audycje autorskie oraz wywiady z zaproszonymi gośćmi⁸⁴.

Ponad dwieście małych radiostacji internetowych jest zrzeszonych w organizacji Radioring, która stanowi w głównej mierze forum wymiany doświadczeń pomiędzy webcasterami. Ponadto *Radioring* reprezentuje interesy swoich członków względem organizacji zbiorowego zarządzania oraz innych instytucji publicznych⁸⁵.

e) Polska

Polska na tle innych państw członkowskich UE charakteryzuje się niskim poziomem penetracji użytkowników Internetu, który na rok 2003 wynosił 23% (około 9mln). Niska jest także liczba gospodarstw domowych wyposażonych w łącze internetowe, która w 2003 roku

⁸² Zob., Ofcom,...

⁸³ Zob., B. van Eimeren, H. Gerhard, B. Frees, „Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial vorerst ausgeschöpft“, (w:) *Media Perspektiven* 8/2004, s. 364.

⁸⁴ Zob: <http://www.radiomelodie.net/html/index.html>

⁸⁵ Zob.: <http://www.radioring.de/>

wynosiła 12% (podczas gdy średnia w UE wyniosła 45%).⁸⁶ Zgodnie z Narodową Strategią Rozwoju Dostępu Szerokopasmowego do Internetu na lata 2004-2006 przyjętą przez Radę Ministrów 23.12.2003 roku szacuje się, że około 450 tys użytkowników posiada dostęp do szerokopasmowego łącza, co oznacza poziom penetracji około 1,2%.⁸⁷

Mimo niekorzystnych danych, według *CIA The World Factbook*, Polska zajmuje 16 miejsce na świecie pod względem ilości użytkowników Internetu, co świadczy o dużym potencjale tego rynku⁸⁸. Korzystnym czynnikiem jest także duża liczba obywateli polskich lub osób polskiego pochodzenia mieszkająca poza granicami kraju (ok. 12-15 mln). Dzięki temu, mimo słabego rozwoju infrastruktury w Polsce, radia internetowe mają szansę docierać do Polonii, która w swej większości zamieszkuje państwa wysoko rozwinięte np. Stany Zjednoczone, Kanadę czy Australię.

W Polsce duża część nadawców tradycyjnych nadaje również poprzez Internet. Odnosi się to do wszystkich największych podmiotów rynkowych z RMF FM, Radiem Zet, Radiem Maryja, a także PR na czele. Nadawcy tradycyjni korzystają w tym względzie często z usług firm hostingowych np. wspomnianej wcześniej czeskiej firmy AbRadio (np. RMF FM, Radio Zet, Radio 94 FM czy RMF Classic)⁸⁹. Tradycyjni nadawcy radiowi są obecni w Internecie od połowy lat 90tych (np. RMF FM od 1996⁹⁰). W ten sposób najwięksi polscy nadawcy radiowi mają możliwość docierania do słuchaczy pozostających poza ich zasięgiem analogowym jak również do Polaków rozproszonych poza granicami państwa, a w szczególności do Polonii amerykańskiej. Według przywołanych przez Press danych największą słuchalnością w Internecie szczyli się RMF FM. Szacuje się, że liczba słuchaczy słuchających tej radiostacji on-line dochodzi do 13 000 dziennie. Wyniki te wciąż jednak nie gwarantują rentowności temu przedsięwzięciu.⁹¹

Ciekawym rozwiązaniem jest także możliwość słuchania audycji Radia TOK FM na portalu gazeta.pl. Usługa ta wyróżnia się automatycznym, tekstowym zapisem informacyjnych audycji radiowych wraz z dźwiękiem jak również pozostawia słuchaczom możliwość korzystania z zasobów radia oraz komentowania audycji⁹².

⁸⁶ Zob., „Strategia informatyzacji Rzeczypospolitej Polskiej – na lata 2004-2006, 2003, s.11-12.

⁸⁷ Zob., „Narodowa Strategia Rozwoju Dostępu szerokopasmowego do Internetu na lata 2004-2006 przyjęta przez radę ministrów 23.12.2003”, s.4.

⁸⁸ Zob., *CIA Word Factbook*, 2004.

<http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/rankorder/2153rank.html>

⁸⁹ Dane za www.abradio.pl

⁹⁰ Zob., MediaRun, „Radio RMF FM w Internecie”, 04.09.2003.

http://www.mediarun.pl/news.php?news_id=5367

⁹¹ T. Jastrzębowski, „Radioamatorzy”, w: *Press* nr 3 (98), marzec 2003.

⁹² MediaRun O.Krynicki, „TOK FM online w portale Gazeta.pl”, 21.09.2004

http://www.mediarun.pl/news.php?news_id=8187

Lista 125 rozgłośni radiowych nadających przez Internet i działających na polskim rynku jest dostępna na stronie internetowej: www.radiopol.com, prowadzonej przez kanadyjską firmę Radiopol.com. Spis ten obejmuje zarówno nadawców tradycyjnych, jak również radiostacje nadające tylko przez Internet. Ponadto znaleźć tu można listę 44 rozgłośni internetowych nadających spoza granic Polski np. polonijne Radio Chicago, nadające ze Stanów Zjednoczonych Polskie Radio Net, nadające z Kanady Radio Foka, a także rozgłosnie z Ukrainy, Łotwy, Niemiec, Nowej Zelandii i Australii.

Warto wspomnieć, że wśród radiostacji nadających tylko przez Internet znaleźć można wiele różnych formatów. Prócz stacji muzycznych takich jak Radio Play Net, Radio Netcast, Radio Szanty, Radio Moovie (muzyka filmowa) istnieją także radiostacje o charakterze muzyczno-sportowych (iGOL FM) jak również religijnym jak Radio Biblia czy Radio Szalom. Część ze wspomnianych projektów to małe radiostacje nadające kilka godzin dziennie jak np. Radio Netcast. Istnieje jednak także grupa komercyjnych podmiotów, nadających w formacie 7/24, zatrudniających dziennikarzy i DJów oraz finansujących swoją działalność z wielu źródeł. Przykładem dużych podmiotów polskiego rynku radiofonii internetowej są Radio Net oraz Radio Play Net. Pierwsze z nich oferuje swoim słuchaczom trzy kanały muzyczne, a także korzystanie z oferty sklepu internetowego⁹³. Drugie, prowadzone przez amerykańską firmę Digital Media, jest obecne w wielu sieciach kablowych, platformach cyfrowych jak również na platformie AbRadio dzięki czemu dociera do dużej rzeszy słuchaczy.⁹⁴

Podobnie jak ma to miejsce większości państw, w Polsce nie prowadzi się regularnych badań dotyczących słuchalności radia internetowego. Jednak pewne wyobrażenie o tym rynku dają wyniki badań przeprowadzonych przez *Megapanel PBI/Gemius* w 2004 roku dotyczące oglądalności stron internetowych stacji radiowych. Zgodnie z nimi na pierwszych pięciu miejscach znajdują się strony tradycyjnych nadawców radiowych. Poniżej tabela ilustrująca wyniki badań⁹⁵:

⁹³ Dane za : <http://www.radionet.pl/>

⁹⁴ Dane za: <http://www.twojeradio.net/>

⁹⁵ Dane za: <http://www.rmfm.wiadomosci/index.html?id=77457>

Tabela nr 4 - Oglądalność stron internetowych polskich stacji radiowych

Oglądalność stron internetowych stacji radiowych					
lp.	nazwa	odsłony	użytkownicy (real users)	średnia liczba odsłon na użytkownika	średni czas na użytkownika [min]
1	RMF FM	8 034 022	402 317	19,97	28
2	PR3	2 267 828	159 445	14,22	14
3	Radio Zet	1 422 603	180 137	7,90	9
4	PR - pozostałe	1 258 850	176 053	7,15	7
5	Eska	1 126 710	146 254	7,70	10
6	Abradio	842 950	82 842	10,18	9
7	Megastacja	667 928	78 310	8,53	12
8	PR1	333 075	64 994	5,12	6
9	Pozostałe stacje radiowe	298 793	23 929	12,49	12
10	Radiostacja	275 341	64 827	4,25	6

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, X 2004

7. Uwagi końcowe

Scharakteryzowane powyżej zjawisko radiofonii internetowej wpisuje się w ogólny proces budowania Społeczeństwa Informacyjnego, którego podstawowym mechanizmem jest gospodarka oparta na wiedzy a głównym zasobem jest informacja. Z punktu widzenia technologii zjawisko to jest jednym z rezultatów procesu konwergencji technologicznej i świadczy o istotnym wpływie zachodzących zmian na rynek mediów masowych. Dynamiczny rozwój sieci internetowych (w szczególności szerokopasmowych) i związany z nim wzrost użytkowników Internetu pociąga za sobą bowiem ciągły rozwój i popularyzację radiofonii internetowej. W obliczu powyższych rozważań podkreślić należy długą bo już dziesięcioletnią historię tego zjawiska. W tym czasie medium to wyszło ze stadium eksperymentu i „zauważone” przez rynek zyskało znaczną popularność a także poprawiło jakość oraz zakres usług. Ostatnie kilka lat to także okres aktywnego zaangażowania dużych firm medialnych, dotcomów oraz innych podmiotów rynkowych, które inwestując w tę branżę zdynamizowały jej rozwój. Obecność tych firm skutkuje między innymi podejmowaniem kolejnych prób mających na celu „przełamanie bariery mobilności” czyli opracowanie urządzenia umożliwiającego korzystanie z radia internetowego bezprzewodowo. Tym samym fałszywym wydaje się być pogląd przedstawiający radiofonię internetową jako

mało znaczącą niszę, która jest jedynie przestrzenią dającą możliwość ekspresji nadawcom-amatorom. Ci ostatni w sposób naturalny ze względu na łatwość i niskie koszty założenia radiostacji internetowej funkcjonująca rynku, co w żaden sposób nie ogranicza zaangażowania dużych podmiotów rynkowych, które od kilku lat skutecznie konsolidują branżę. W ten sposób następuje swego rodzaju proces profesjonalizacji radiofonii internetowej, którego wyrazem jest między innymi kształtowanie się modelu finansowego łączącego źródła finansowania charakterystyczne dla mediów tradycyjnych z szeroko pojmowanym *E-Commerce*. Jednocześnie podkreślić warto, iż fakt zaangażowania wielu różnych podmiotów w tą działalność sprawia, iż oferta programowa ma bardzo szeroki charakter, choć cały czas przeważają stacje muzyczne. Mimo dynamicznego rozwoju branży jak również jej profesjonalizacji istotne wyzwanie stanowi wciąż analiza tego zjawiska ze względu na wciąż niewielką ilość podmiotów badających regularnie poziom słuchalności radiofonii internetowej oraz na brak spójnych narzędzi metodologicznych w tym zakresie.

Co raz większy zasięg oddziaływania nowego medium jak również innych usług skłania do refleksji na temat ewentualnych zmian ram prawnych i organizacyjnych odnoszących się do szeroko pojmowanego sektora mediów. Ta tocząca się debata łączy się bezpośrednio z próbą odpowiedzi na pytanie dotyczące przyszłości mediów elektronicznych oraz kształtu i charakteru radiofonii internetowej.

W związku z tym przydatne może być przedstawienie rozważań odnośnie prawdopodobnej przyszłości radia internetowego, jednocześnie mając na uwadze by nie popełnić typowego błędu tak dobrze wyrażonego w tzw. „Pierwszym prawie technologii” sformułowanym przez Roya Amare z *Institute for the Future*. Wskazuje on, iż „typową reakcją na nowe technologie jest jednocześnie: przecenianie skutków wywoływanych przez nie w krótkim okresie i niedocenywanie ich skutków długookresowych”⁹⁶.

Nabiera to szczególnego wyrazu gdy zauważymy, iż radio internetowe jest tylko jednym z wielu przejawów konwergencji technologicznej i tym samym odpowiadając na pytanie o jego przyszłość musimy mieć na względzie również rozwój innych nowych mediów, jako potencjalnych kierunków konwergencji. Wypada zadać więc pytanie czy w epoce konwergencji możemy jeszcze mówić o „zwycięzcy”, czy ma szansę zaistnieć jedna dominująca technologia sposobu przekazywania treści czy też jedno urządzenie służące do ich odbioru. Najbardziej prawdopodobnym scenariuszem jest współistnienie wielu platform związanych z różnymi technologiami przekazu umożliwiającymi konsumentom odbiór treści

⁹⁶ K. Hanson, „First law of Technology may explain Net radio image problem”, RAIN, 31.03.2003.
<http://www.kurthanson.com/archive/news/033103/index.asp>

multimedialnych o wysokiej jakości.

Jednak dokładny kierunek jaki obierze rozwój konwergencji mediów (np. w kwestii wyboru urządzenia służącego za centrum domowej rozrywki i informacji), czy też ewentualnej zmiany modelu ustalania programu przez nadawcę na model oparty na interaktywnym udziale odbiorców, może powodować odmienne skutki dla radiofonii internetowej.

Na tym etapie można założyć z dużym prawdopodobieństwem dalszy rozwój Internetu oraz związanych z nim technologii. Rozpowszechnienie łącz szerokopasmowych oraz prawdopodobny rozwój technologii bezprzewodowego dostępu do Internetu skutkować powinno stworzeniem dobrych warunków dla radia internetowego oraz zwiększenia jakości przekazów multimedialnych (co może stworzyć warunki dla telewizji internetowej). Tym niemniej kwestią otwartą pozostaje czy przełoży się to bezpośrednio na zwiększenie popularności tego medium.

O ile dalszy rozwój infrastruktury można uznać za wielce prawdopodobny o tyle przyszły kształt radia internetowego budzi wiele pytań. Również o przyszłość nadawców nadających jedynie przez Internet.

Patrząc przez pryzmat obecnego obrazu radiofonii internetowej, ze sporym udziałem rozgłośni o amatorskim charakterze trzeba rozważyć czy w przyszłości nastąpi profesjonalizacja tego rynku i jaki będzie jej zasięg? Wydaje się, iż techniczna łatwość założenia i prowadzenia działalności nadawczej w Internecie gwarantuje pewien udział amatorskich przedsięwzięć w przyszłości, jednakże ewentualny odpływ takich podmiotów może zostać spowodowany wzrostem popularności innej porównywalnej technologii np. *podcasting*.

Z pytaniem o profesjonalizację tego zjawiska wiąże się pytanie o kształt oferty programowej oferowanej przez radio internetowe. Czy z ewentualną profesjonalizacją wiąże się możliwość zmiany obecnego formatu i ewoluowanie radia internetowego w stronę medium bardziej opiniotwórczego czy też pozostanie przy rozrywce i dominującą treścią będzie muzyka?

Z powyższym łączy się również kwestia umiejscowienia radia internetowego względem mediów tradycyjnych. Jednym z pierwszych pytań jakie należy zadać w tym kontekście jest czy radio internetowe może przetrwać?, stać się istotnym graczem na rynku medialnym? Czy będąc medium bardzo podobnym do swojego „tradycyjnego” odpowiednika, odróżniając się głównie sposobem rozpowszechniania jest w stanie zająć jego miejsce? Aby przedstawić wachlarz możliwych rozwiązań warto przyrzeć się dwóm skrajnym

scenariuszom.

W pierwszym z nich technologia ta staje się jedynie dodatkową drogą dotarcia do słuchaczy przez radiostacje „tradycyjne”, w drugim zaś mamy do czynienia z radiem internetowym jako „autonomicznym” medium. Podstawowym kryterium, na podstawie którego, wyróżnia się oba scenariusze jest więc rozwój radia internetowego względem nadawców tradycyjnych.

W pierwszym przypadku zakłada się zwiększenie zainteresowania nadawców tradycyjnych nadawaniem przez Internet, co już obecnie jest pewną zauważalną tendencją, oraz wykorzystanie tego medium jako alternatywnego kanału dystrybucji/redystrybucji treści. Droga ta może prowadzić do degradacji niezależnych, pozostałych radiostacji internetowe do poziomu małych, amatorskich rozgłośni. Profesjonalne wykorzystanie tego medium może być zdominowane przez nadawców tradycyjnych szczególnie w wypadku gdy brak będzie poważnej konkurencji ze strony profesjonalnych webcasterów nadających jedynie przez Internet lub dotychczasowi inwestorzy skierują swoje zainteresowanie na inne nowe rozwiązania technologiczne.

Rozpatrując drugi scenariusz, pomimo przedstawionych podobieństw radia internetowego i radia „tradycyjnego” należy poddać w wątpliwość czy jest ono w stanie stać się w pełni jego substytutem? Oprócz dostępności i zasięgu, które powinny stale się zwiększać wraz z postępem technicznym i rozwojem infrastruktury dotyczy to tak istotnych cech radia tradycyjnego jak mobilność, lokalność i opiniotwórczy charakter. Jak zostało wskazane wcześniej w tych dziedzinach w chwili obecnej radio internetowe ustępuje swojemu starszemu odpowiednikowi. Z drugiej zaś strony nie są to bariery nie do przezwyciężenia i są uwarunkowane rozwojem technologii oraz zmianą samego modelu (ekonomicznego i programowego) radia internetowego.

W kontekście wzajemnych zależności pomiędzy radiem internetowym a tradycyjnym, nasuwa się nieodparte wrażenie iż w dużej części przyszłość radia internetowego będzie zależała od podejścia nadawców tradycyjnych do wyzwań związanych z tym zjawiskiem. Fenomen ten zmusza również do zdefiniowania swojego stanowiska przez nadawców publicznych, ustawodawcę i regulatorów.

- Wydaje się, iż **nadawcy tradycyjni** będą zmuszeni określić swoje plany wobec wykorzystania *webcastingu* bądź jako metody retransmisji swojego programu zwiększając swój potencjalny zasięg bądź jako kanału odmiennego wykorzystania tej

samej treści wraz z możliwością rozszerzenia oferty programowej. Być może także nadawcy tradycyjni będą zmuszeni w większym stopniu zmierzyć się z konkurencją ze strony nadawców obecnych jedynie w Internecie⁹⁷.

- W przypadku specyficznej kategorii nadawców jakimi są **media publiczne** wydaje się, iż powyższe wyzwania pozostaną aktualne, wzmocnione o konieczność ewentualnego zredefiniowania zakresu pełnionej przez nich misji publicznej. Media publiczne mogą bowiem wykorzystać radio internetowe jako możliwość docierania do mniejszych grup odbiorców lepiej odpowiadając na ich specyficzne potrzeby. W kontekście funkcjonowania nadawców publicznych może wystąpić konieczność weryfikacji powiązania obowiązku płacenia abonamentu z tradycyjną drogą rozpowszechniania. Dalszy rozwój radia internetowego, i wzrost jego popularności połączony z rozpowszechnieniem urządzeń przeznaczonych do jego odbioru, mógłby prowadzić do zmniejszenia ilości środków uzyskiwanych z tego tytułu np. w wypadku wykorzystywania takich odbiorników przez podmioty prowadzące działalność gospodarczą.
- Proces konwergencji technologicznej pociągający za sobą współistnienie i przenikanie się wielu mediów wydaje się prowadzić do potrzeby rozważenia ewentualnej **regulacji** takich zjawisk. Wzrost popularności radia internetowego i związany z nim zakładany wzrost wpływu na kształtowanie opinii publicznej stawia to medium, pod wieloma względami podobne do swojego „tradycyjnego” odpowiednika, jako jedno z pierwszych, których objęcie regulacją treści należy rozważyć. Z drugiej strony pamiętać należy, że Internet ze względu na swój ponadnarodowy charakter sprawia, iż z ewentualnymi zadaniami **regulatora** w tym zakresie wiążą się poważne trudności.
- W przypadku **nadawców obecnych tylko w Internecie** wydaje się, iż konkurencja ze strony mediów tradycyjnych jak również pojawiających się nowych technologii powinna wymóc na części z nich przyspieszyć decyzję w sprawie rozpatrywania swojej działalności w kategoriach rachunku ekonomicznego. Podmioty te być może zostaną także postawione wobec wyzwań związanych z ewentualną regulacją Internetu.

⁹⁷ W kwestii konkurencji pomiędzy mediami tradycyjnymi a tzw. nowymi mediami zaobserwować można dwa odmienne poglądy. Pierwszy z nich wskazuje na silną konkurencję ze strony nowych mediów oraz wypieranie mediów tradycyjnych, drugi z kolei podkreśla fakt, iż oba typy uzupełniają się wzajemnie. Zob., Arbitron/Edison Media Research, „Internet and Multimedia 2005. The On-Demand Media Consumer”, BBC News, “Broadband challenges TV viewing”, <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4065047.stm>