

Historie a vývoj rozhlasových médií v Polsku a po roce 1989

Bc. Radim Koziel

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

nascannované zadání s. 1

nascannované zadání s. 2

*** naskenované Prohlášení str. 1***

ABSTRAKT

Předkládaná diplomová práce se ve formě přehledové studie zabývá historií a vývojem rozhlasové krajiny Polsku před a především po roce 1989. Hlavní část práce dokumentuje vývoj a specifika tohoto rozsáhlého tématu po roce 1989.

Autor v práci popisuje polský rozhlasový trh a analyzuje významné aspekty jeho vývoje v řadě srovnání s rozhlasovým systémem českým. V teoretické části je zpracován chronologicky vývoj historie rozhlasového vysílání do roku 1989, který je doplněn o další významné atributy. Zpracovány jsou metody zkoumání tématu a analýza mediálního systému Polska. Akcent je kladen na zásadní vybrané pojmy rozhlasové krajiny a legislativní rámec země.

V praktické části se studie věnuje zkoumání vývoje duálního systému vysílání rozhlasových médií v Polsku od roku 1989 do současnosti. Analyzovány a srovnávány jsou významné rozdíly rozhlasových krajin Polska a Česka. Práce dále hodnotí a definuje jejich nedostatky a slabá místa, reflektuje zásadní vliv katolické církve v rozhlasových médiích. Ukazuje tak komplexně, jak interkulturní a politické aspekty dvou sousedních států, ovlivnily vznik a vývoj soukromého rozhlasového vysílání.

Klíčová slova:

Polsko, mediální systém, přehledová studie, rozhlasový trh, poslechovost

ABSTRACT

The subject of this thesis is overview study of the history and the development of the radio broadcasting in Poland before and especially after 1989. The main part of the thesis documents the development and specifics of this broad topic after 1989.

The author describes a Polish radio market and analyzes the important aspects of its development compared to the Czech radio system. The theoretical part contains a chronological history of radio broadcasting till 1989 and it is complemented by other important attributes. Also methods of topic research are included, as well as the analysis of media system of Poland. The fundamental terms of radio broadcasting and the legislative framework of the country is highlighted.

The practical part is targeted by research of the dual system of radio broadcasting development in Poland from 1989 until the present. Significant differences of Poland and Czech radio broadcasting system are analysed and compared. The thesis evaluates radio broadcasting systems deficiencies and weaknesses and also reflects a fundamental influence of the Catholic church in the radio broadcast media. The thesis comprehensively describes how intercultural and political aspects of the two neighboring countries influenced the formation and the evolution of private radio broadcasting.

Keywords:

Poland, media systém, overview study, radio market, radio audience ratings

Autor práce děkuje především Mgr. Svatavě Navrátilové, PhD. za cenné rady, trpělivost a odbornost při vedení diplomové práce. Dále děkuje své milované rodině a synovi Matyáškoví za množství pozitivní energie, kolegům spolužákům, kteří pomáhali po celou dobu studia, Bardince, Mgr. Martině Bouškové, Mgr. Ing. Jacku Medrekowi, Ing. Hubertu Mysliwiewi, pracovníkům Úřadu Rady pro rozhlasové a televizní vysílání v Polsku, profesoru Andrzejowi Kozielowi a docentce Danutě Grzelewské z Instytutu Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, panu profesorowi Miazkowi, panu Ivo Valentovi, panu Mgr. Pavlu Michalcio, Ing. Haně Kořenkové, Nikolu Kužninimu, Niamu Lumeshimu, Marigleni Bardoshimu, Indritimu Hoxha a dalším kolegům a kamarádům, bez kterých by nikdy nenačerpal tolik vynikajících zkušeností nejen v rozhlasové profesi.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně dne 16. dubna 2013

Radim Koziel

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 VYBRANÉ POJMY MEDIÁLNÍ TEORIE	14
1.1 MEDIÁLNÍ SYSTÉM POLSKA.....	15
1.1.1 Cenzura	17
1.1.2 Média veřejné služby	18
1.1.3 Financování veřejnoprávních médií v Polsku	18
1.1.4 Vysílací licence	19
1.2 MEDIÁLNÍ GLOBALIZACE.....	19
2 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODOLOGICKÝ PŘÍSTUP PRÁCE	21
3 LEGISLATIVNÍ RÁMEC ROZHLASOVÉHO A TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ V POLSKU	25
3.1 LEGISLATIVA DO ROKU 1992.....	25
3.2 NOVELIZACE „VYSÍLACÍHO ZÁKONA“	26
3.3 DALŠÍ ZÁKONNÉ NORMY	27
4 HISTORIE POLSKÝCH RÁDÍ V LETECH 1926-1989	28
4.1 SVĚT PŘED VZNIKEM ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ.....	28
4.2 PŘEDROZHLASOVÉ OBDOBÍ V LETECH 1918-1926	29
4.2.1 První legislativa.....	30
4.2.2 První tendr rozhlasové stanice v Polsku.....	30
4.2.3 „Prenatální“ stádium rozhlasového vysílání v Polsku	30
4.3 OBDOBÍ PRVNÍHO KONCESOVANÉHO OBDOBÍ VYSÍLÁNÍ.....	31
4.3.1 Budování polského modelu rozhlasového vysílání (1926 – 1929)	31
4.3.2 Epoque rozšiřování rozhlasového vysílání 1929 až 1935	33
4.4 EPOCHA ZNÁRODNĚNÍ „POLSKÉHO RÁDIA“ V LETECH 1935 AŽ 1939.....	35
4.5 OBDOBÍ 2. SVĚTOVÉ VÁLKY	36
4.6 POVÁLEČNÉ OBDOBÍ 1944 AŽ 1949	37
4.7 OBDOBÍ TECHNICKÉ REVOLUCE A CENZURY 1949 AŽ 1956	38
4.8 EPOCHA POLSKÉHO RÁDIA 1956 AŽ 1989.....	39
4.8.1 1956 až 1960	39
4.8.2 1960 až 1970	40
4.8.3 1970 až 1980	41
4.8.4 1980 až 1989	41
4.9 RESUMÉ	41
II PRAKTICKÁ ČÁST	43
5 ROZHLASOVÁ MÉDIA V POREVOLUČNÍM OBDOBÍ PO ROCE 1989	44
5.1 POČÁTKY NOVÉHO OBDOBÍ 1989 AŽ 1993.....	44
5.1.1 Paradoxy doby – Tyczyński, Woyciechowski a Rydzyk	46
5.2 OBDOBÍ LICENCOVÁNÍ ROZHLASOVÝCH STANIC (1993 AŽ 1994).....	51
5.2.1 Rada.....	52
5.2.2 První veřejná slyšení v Polsku	53

5.2.3	První rozhlasové koncese v Polsku	54
5.3	OBDOBÍ DRUHÉ VLNY UDĚLOVÁNÍ LICENCÍ (1995 AŽ 1996).....	57
5.3.1	Modely rozhlasového vysílání v Polsku	58
5.3.2	Období druhé vlny licenčních řízení v Polsku	59
5.3.3	Veřejnoprávní rozhlas v období druhé vlny udělování licencí	60
5.3.4	První výzkumy poslechovosti	61
5.3.5	Autorské poplatky rozhlasových stanic	62
5.3.6	Shrnutí	63
5.4	EPOCHA 1996 AŽ 2000	64
5.4.1	Koncentrace majetkových podílů.....	64
5.4.2	Reklamní trh.....	65
5.4.3	Nové formáty, první multiregionální licence v Polsku	65
5.4.4	Etapa prvního síťování lokálních stanic 1998.....	66
5.4.5	Typy rozhlasových sítí v Polsku (vývoj)	67
5.4.6	První programově-obchodní rozhlasová síť v Polsku.....	68
5.4.7	Konec vysílání v pásmu VKV ve „východní normě“	73
5.5	PRVNÍ DESETILETÍ PO ROCE 2000 (2000–2010).....	73
5.5.1	Období unifikace a integrace v rozhlasových médiích v Polsku	74
5.5.2	Období procesů znovu-udělování licencí v Polsku.....	75
5.5.2.1	Sociální rozhlasové stanice po roce 2000	75
5.5.2.2	Komerční rozhlasové stanice	76
5.5.3	Frančíza v rozhlasovém prostředí	78
5.5.4	Veřejnoprávní rozhlas v novém tisíciletí	78
5.5.4.1	Veřejnoprávní rozhlasová síť“Auditorium 17“.....	79
5.6	VERTIKÁLNÍ KONSOLIDACE TRHU V LETECH 2001 AŽ 2011.....	81
5.6.1	Nejexponovanější rozhlasové formáty polské rozhlasové krajiny po roce 2000.....	83
5.6.2	Měření poslechovosti rozhlasových médií v Polsku.....	86
5.6.3	Posluchačské auditorium v letech 2001 až 2011.....	88
5.7	OBDOBÍ PO ROCE 2011	89
5.7.1	Unijní novela vysílacího zákona	89
5.8	VÝZNAMNÉ UKAZATELE OBDOBÍ PO ROCE 2010.....	90
5.8.1	Postavení rádia v mediamixu zadavatelů	91
5.8.2	Primetime rozhlasových stanic v Polsku.....	91
5.9	ZÁVĚREČNÁ SHRNTÍ A VÝSTUPY ZE ZKOUMÁNÍ VÝVOJE ROZHLASOVÝCH MÉDIÍ V POLSKU	92
5.9.1	Typy a modely rozhlasových stanic v Polsku	93
5.9.2	Typologie rozhlasových stanic v Polsku po roce 2010.....	95
5.9.3	Digitalizace	96
	SHRNTÍ A ZÁVĚR	98
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	105
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	111
	SEZNAM OBRÁZKŮ	112
	SEZNAM TABULEK.....	113
	SEZNAM PŘÍLOH.....	114

ÚVOD

„Zde vidíme nezištnou práci vědců, inženýrů a techniků, které spojují dohromady pramínky říček z celého světa v jednu jedinou velikou řeku objevů a vynálezů, které dohromady tvoří velký úspěch - rádio!“ (Louis de Broglie)¹

Rozhlas jako médium není pouze to, co slyšíme a to, co vše o něm víme. „Lze jej popsat též jako velmi složitý proces fungování něčeho, co nám zprostředkovaně a za technické pomoci rozhlasových vln nebo pomocí internetu, satelitu či kabelových rozvodů, dodává například informace, proud hudby nebo pouze dotváří mikroklima řady domácností, kanceláří, dílen, automobilových kokpitů, reprobeden osobních počítačů, sluchátek nebo hlasitých odposlechů mobilních telefonů a celé řady dalších, dnes již moderních zdrojů příjmu rozhlasového signálu.“ (Koziel, 2011, s. 11). Rozhlas je dnes de facto dostupný všude. Jeho vnímání není nikterak složité. Stačí být jednoduše v jeho dosahu. Pravda, v mnoha případech jej absorbujeme spíše podvědomě.²

„Moderní rádio není jen o formátech a otřepaných frážích; moderní rádio je průvodcem, nápaditým vynálezem, záchranným lanem a světlem zároveň. Z poslechu rádia se toho dokonce můžeme hodně dozvědět i sami o sobě. A přes to všechno máme tendence vnímat rádio jen jako bezvýznamný, nebo v lepším případě milý únik z reality všedních dnů“ (Whetmore, 1992, s. 60).

Popis historie rozhlasových dějin není jistě snadnou záležitostí. Lenka Čábelová spatřuje jako nejzávažnější příčinu složitosti konstruování rozhlasových dějin, ve velmi nízké míře zpracování tématu a též v potřebě nutnosti značné komplexnosti takové realizace. (Čábelová, 2003, s. 23) Nejinak je tomu i v Polsku, kde se historií rozhlasových médií před rokem 1989 zabývá jen velmi málo autorů. I zde jsem byl nucen využít pro konstrukční komplexnost předrevoluční doby majoritně spíše dostupné internetové zdroje, které mi byly povětšinou doporučeny několika mediálními odborníky.

¹ Louis Victor Pierre Raymond de Broglie (narozen 15.srpna 1892 v Dieppe, který zemřel 19.března 1987 v Louveciennes) – byl to francouzský fyzik, laureát Nobelovy ceny z roku 1929 za objevení vlnové délky elektronu.

² Je potřeba mít na paměti, že v současnosti (2013) je již nutno brát na zřetel moderní zdroje příjmu rozhlasového signálu.(M. Berger, osobní rozhovor, 2011)

Bylo pro mne velikou výzvou uvažovat o studiu polského mediálního rozhlasového trhu. Několik let jsem aktivně trávil pracovně v Polsku a nebyla to jen zmíněná pracovní zkušenost, ale především schopnost porozumět polskému jazyku, zkušenosti z rozhlasové profese a veliká dávka štěstí, které mne nakonec inspirovaly k napsání této diplomové magisterské práce, mapující vývoj rozhlasového trhu v této největší zemi bývalého východního bloku. Bezmála čtyřicet miliónů obyvatel je pro polský rozhlasový trh obrovský potenciál, a i když by se mohlo zdát, že rádio jako mediatyp je pomalu na ústupu, není tomu tak docela ani v roce 2013 v Polsku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYBRANÉ POJMY MEDIÁLNÍ TEORIE

Následující kapitola vymezuje některé základní pojmy mediální problematiky a dále polský mediální systém v širším kontextu systémů středoevropských a východoevropských zemí pro lepší teoretické uchopení práce. Je potřeba si uvědomovat, že politické změny v zemi přímo ovlivňují řadu vývojových aspektů prakticky každé země, každého společenství a každé kultury. S měnícím se politickým systémem se mění také systém ekonomický, hospodářský a v neposlední řadě též námi zkoumaný systém mediální. „Nelze však jednoznačně tvrdit, že média jsou nezbytně podřízena politikům nebo vládě.“ (McQuail, 2009, s. 252) Vazby mezi politickými a mediálními systémy vykazují značné mezikulturní odlišnosti, nicméně v každém případě všechny vazby souvisejí se strukturou, chováním a jednáním. (Gunther a Mughan, 2000, s. 296)

McQuail definuje mediální systém jako „existující soubor masových médií v dané společnosti, charakterizovaný takovými dimenzemi jako míra centralizace, stupeň politizace, finanční zdroje a stupeň veřejné regulace a kontroly“. (McQuail, 2005b, s. 8) „Každá země má v první řadě systém zákonů, zásad a směrnic, které byly projednány v rámci politického systému a zaručující práva a svobody a vymezující povinnosti a hranice dokonce i těm nejsvobodnějším médiím veřejné sféry. V řadě zemí existují média veřejného sektoru, která zpravidla kontroluje vláda. Soukromá média potom mají primárně finanční a strategické zájmy, ty ovšem velmi často směřují k ovlivňování politického rozhodování.“ (McQuail, 2009, s. 252)

Hlavními charakteristikami polského systému médií jsou legitimizace konceptů demokracie a pluralismu, dále agenda-setting, podpora neziskových organizací, posilování stupně transformace, ochrana nových demokratických institucí, bulvarizační tendence v médiích a další. (Sükösd, 2000, s. 122)³

³ Citace podle Jarošové, 2012)

1.1 Mediální systém Polska

„V polském mediálním systému, podobně jako v dalších postkomunistických zemích plnila média poměrně specifické role. Je potřeba si uvědomit, že do roku 1990 byl polský systém charakterizován silným vlivem cenzury pod dohledem vládnoucí komunistické strany.“ (Sükösd, 2000, s. 129) Abychom dokázali přesněji charakterizovat problematiku polského mediálního systému, musíme se ještě na celé téma podívat optikou historického kontextu tak, jak jej vyjádřil Jakubowicz: „Středoevropské a východoevropské země zjistily, že když instituce kopírují západní vzory, ve skutečnosti tím zahájí proces, který bude sledovat vývoj, jenž nakonec povede k úspěšnému rozkvětu. Proto musí opakovat, i když pravděpodobně v urychlené formě, zkušenosti a chyby, kterými prošly všichni západoevropské země předtím, než byly schopné dosáhnout něčeho blízcího se požadovaným výsledkům.“ (Jakubowicz, 2007, s. 47)

Z empirického hlediska však transformace médií střední a východní Evropy včetně Polska pouze částečně splňuje výše uvedená normativní očekávání. Proto Raboy, Proulx a Dahlgren rozlišují mezi tržní a společenskou poptávkou při legitimizaci mediální politiky. Zatímco tržní poptávka chápe veřejný zájem jako to, co veřejnost zajímá, společenská poptávka umožňuje hlubší pochopení veřejného zájmu a jeho vazby na výkon demokracie.“ (Raboy a kol., 2003, s. 324)

Není bez zajímavosti, že obě orientace byly přítomny ve všech postkomunistických zemích včetně Polska a je to jejich relativní síla, která charakterizuje mediální systémy v určitých obdobích. (Jarošová, 2012, s. 12) Autoři poukazují na fakt, že to, co odlišuje historickou dynamiku postkomunistických režimů od západních zemí, je silný dopad politické poptávky v raném období, dále vznik a relativní posílení tržních a sociálních požadavků v dalších částech tranzice. (Jakubowicz a Sükösd, 2008, s. 15)

Mezi další velmi významné aspekty postkomunistických mediálních systémů patří skutečnost, že všechny staly předmětem diskutovaných historických procesů v poměrně krátké době. „Všechny etapy zasáhly tyto země bezprostředně po pádu komunismu. Hlavní tendence ve vývoji mediálních systémů středoevropských a východoevropských zemí bychom potom mohli pojmenovat jako demonopolizaci a částečnou demonopolizaci, komercializaci a marketizaci systémů, mediální svobodu a nezávislost, demokratizaci médií, pluralismus v médiích, profesionalizaci novinářů a redaktorů, internacionalizaci a globali-

zaci obsahu a vlastnictví a rozvoj informačních médií.“ (Jakubowicz a Sükösd , 2008, s. 16)

Bylo jistě složité i v Polsku přijímat uvedená tvrzení, jak ale uvidíme v praktické části práce, velmi podobných chyb se dopouštěli aktéři porevolučních změn v médiích jak v České republice, tak také v Polsku při budování nového fungování médií v již demokratizované společnosti po roce 1989.

Hallin a Mancini identifikují čtyři dimenze mediálních systémů, dle nichž lze tyto srovnávat a identifikovat. Jedná se především o „vývoj mediálních trhů se zvláštním zřetelem na výrazný či nevýrazný vývoj tisku s masovým nákladem, dále politický paralelismus, tedy úroveň a povaha propojení médií a politických stran, následně vývoj novinářského profesionalismu a stupeň a způsob intervence státu do mediálního systému“. (Hallin a Mancini, 2008, s. 49) Uvedené čtyři kategorie nám poskytují efektivní východisko pro metodologii celé práce a klasifikaci polského mediálního prostředí.

Do roku 1989, respektive 1990 byl cenzurován obsah sdělování a veškeré komunikace médií vládnoucí komunistickou stranou. Mnoho let před revolucí probíhaly snahy, zejména ze strany hnutí Solidarita, o změny v působení a komplexně fungování médií. Bylo jasné, že právě média pod vládou moci nadále silně ovlivňují veřejné mínění v zemi a nastavení politického systému. Patrně nejsilnější tlak se Solidaritě podařilo vyvíjet počátkem 80. let, kdy hnutí významně narušovalo vládnoucí systém, avšak stejně jako v mnoha předchozích případech, byl uvedený tlak násilně potlačen a Solidarita se přesunula do podzemí, kompletně separována od všech elektronických médií a tisku. Důsledkem bylo vydávání řady podzemních periodik, jak uvádí Jakubowicz - až dva tisíce disidentských listů. (Jakubowicz, 1991, s. 156) O sedm let později se podařilo Solidaritě opět vyjednávat s vládnoucí garniturou a rok později začala diskuse u kulatého stolu. (Goban-Klas, 1990, s. 178) Ve volbách v roce 1990 již Solidarita výrazně posílila vliv v politickém systému a získala potřebnou moc pro změnu mediálního systému. (Jakubowicz, 1993, s. 44) Po roce 1990 již v zemi působila řada tiskových, ale i nových rozhlasových médií, které později přecházely do rukou soukromých vlastníků, když dříve byla řada zejména printových médií v rukou politických stran. I přes uvedený vývoj zůstávala řada médií pod politickým vlivem, což determinovalo další vývoj mediálního systému Polska. Politicky předurčené mediální prostředí se vyznačovalo stabilním stavem podřízenosti mocenské struktury a zejména politickým silám. (Jakubowicz, 2003, s. 241)

„V Polsku, jednom z nejúspěšnějších příkladů demokratizace, nevidíme vznik nezávislého média tak, jak to teorie tranzice předpokládá. Aktuálně v Polsku existují plurální média, která zastupují převážně určité zájmové skupiny, nikoliv však společnost jako takovou. Zvláštností je potom aspekt další dimenze přechodového paradigmatu, tržního potenciálu, který byl aktivován velmi brzy“ (Jarošová, 2012, s. 16) Velmi brzy bylo pozastaveno financování tiskových médií, která se tak musela začít realizovat pouze tržně, tedy již komerčně.⁴ Další vývoj již lze nazvat procesem marketizace, neboť nebylo pochyb o tom, že média se ubírala tímto směrem, směrem vlastního hospodaření. Velká část jich byla zprivatizována, média veřejné služby si však i nadále udržovala výsadní postavení v systému. Další kategorie přejaté z koncepce Hallina a Manciniho v Polsku identifikujeme jednoznačně v současnosti se vyznačujícím vysokým stupněm politického paralelismu s nízkou mírou novinářské profesní autonomie a častou přímou státní intervencí. (Sparks, 2008, s. 54)

1.1.1 Cenzura

„Cenzura a svoboda projevu jako její protiklad je jedno ze zásadních témat studia médií“ (Burton – Jiráček, 2001, s. 132 a násl.) „Za cenzuru zpravidla považujeme přímý zásah, úplné nebo částečné odstranění, případně přepracování materiálu, který se cenzorovi nejeví jako vhodný. Cenzor jedná zpravidla v souladu s instrukcemi subjektu, který jej zřídil, ať už je to panovník, církev nebo v nějaké podobě přímo stát.“ (Szynder, 2010) Oficiálně úřední cenzura se v původně socialistických zemích formálně odstranila, byť nikoliv ve všech. Termín propaganda se potom užívá velmi zřídka, spíše se hovoří v tomto kontextu o „přesvědčovací komunikaci“. Novodobý trend v terminologii a pozorování médií spíše směřuje ke zjištění, že se tento způsob kontroly médií zcela nevytratil, změnila se pouze jeho forma. „Její omezení nebo přesněji její novodobou formu či podobu můžeme spatřovat v požadavcích majitelů masmédií a zájmových především politických skupin, které řadu subjektů ovládají, především majetkově.“⁵ (Szynder, 2010)

⁴ Z prodeje reklamy.

⁵ Myšleno zde v období po roce 1989, především potom v celém desetiletí, kdy soukromé subjekty a zájmové skupiny ovládaly stále více a větší množství masmédií také s cílem sledovat nikoliv pouze ekonomické zájmy, ale především též zájmy politické.

1.1.2 Média veřejné služby

„Historicky se termín média veřejné služby, respektive vysílání veřejné služby datuje v Evropě do přelomu 70. a 80. let.“ (Musil, 2003, s. 31) Prakticky se však termín média veřejné služby objevuje aktivně vždy s nástupem duálního systému, tedy vysílání veřejnoprávního charakteru na straně jedné a vysílání komerčního na straně druhé. Jak uvádí Musil, „je základní rolí komerčního vysílání přirozeně tvorba zisku, to je především vysílání reklamních sdělení. Veškeré pořady potom mají v hrubě komerčním pojetí pouze roli jakéhosi pozdru na reklamu.“ (Musil, 2003, s. 26) Často se též objevuje termín média veřejného zájmu, jak jej někdy užívá například McQuail. Ten řadí mezi hlavní kritéria a požadavky veřejného zájmu: „svobodu vyjádření, pluralitu vlastnictví médií, rozmanitost informací, názorů a kultury, podporu veřejného pořádku a bezpečnosti státu, široký (téměř celoplošný) dosah, kvalitu informací a kultury dostupné pro veřejnost, přiměřenou podporu demokratického politického systému, respekt vůči individuálním a obecným lidským právům a neubližování společnosti ani jednotlivcům.“ (McQuail, 2009, s. 178)

„Rádio a televize jako média veřejné služby plní samostatné úkoly, které definuje vysílací zákon⁶, na jehož základě mohou státní orgány přijímat rozhodnutí týkající se těchto médií pouze v případech stanovených zákonem. Existují však dvě výjimky, a to že uvedená média mají povinnost umožňovat vládnoucím orgánům prezentovat se a vysvětlovat politiku státu a také skutečnost, že musí být umožněno politickým stranám se vyjadřovat k aktuálním problémům“. (Szynder, 2012) Právní formu veřejnoprávních médií reguluje článek 26 vysílacího zákona, dle něhož jsou veřejnoprávní televize a veřejnoprávní rozhlas akciovými společnostmi ve vlastnictví státu. Jeho orgány tvoří představenstvo, dozorcí rada, valné shromáždění a programová rada. Do dnešních dní budí systém fungování uvedených orgánů, zejména potom jmenování jejich jednotlivých členů, rozpory kvůli spojitosti s politikou. (Banasiński, 2001, s. 111)

1.1.3 Financování veřejnoprávních médií v Polsku

Média veřejnoprávní jsou financována koncesionářskými poplatky, jejichž výše je stanovena v zákonu o koncesionářských poplatcích. Mezi další zdroje financování potom patří příjmy z autorských práv, reklam, sponzorování pořadů a jiných zdrojů. Jak televize, tak i

⁶ Více v kapitole 3 této práce, která shrnuje legislativní rámec Polska.

rozhlas mohou dále získat pro své financování dotace ze státního rozpočtu. Komerční média jsou financována pouze z prodeje a vysílání reklamy.

1.1.4 Vysílací licence

„K provozování soukromého rozhlasového a televizního vysílání v Polsku je nutno získat vysílací licenci. Licenci privátní provozovatelé získávají na dobu deseti let a vydává ji svým rozhodnutím předseda vysílací Rady na základě jejího usnesení.⁷ K jejímu získání je potřebné absolvovat licenční řízení o přidělení vysílací frekvence, které ohlašuje v úředním věstníku „Monitor Polski“ dle zákona předseda Rady po předchozí dohodě s předsedou Úřadu pro elektronickou komunikaci.⁸“ (Szynder, 2010) Licenci může získat osoba s trvalým pobytem v Polsku nebo právnická se sídlem v Polsku. Zahraniční společnosti mohou získat licenci jen v případě, že jejich podíl nepřesahuje 49% a většina statutárních zástupců má trvalý pobyt taktéž v Polsku. Vysílací licenci nemusí ze zákona, stejně jako je tomu u nás, získat veřejnoprávní rozhlas a televize.

1.2 Mediální globalizace

Některé prameny uvádějí evropskou globalizaci v médiích jako trend, který byl započat v audiovizuálním sektoru koncem osmdesátých v západní a v devadesátých letech potom ve východní Evropě. „Uvedené procesy vyústily v drtivé většině k pádu veřejnoprávních, respektive státních vysílacích monopolů a v postupnou dominanci komerčního vysílání. To vedlo nakonec v kombinaci se satelitním a kabelovým modelem vysílání k masivní a rozsáhlé diverzifikaci, respektive segmentaci provozovatelů audiovizuálního vysílání.“ (Štětka, 2005, s. 3)

V širším kontextu dalším trendem, který vychází z výše uvedeného aspektu, je potom postupná vlastnická koncentrace médií na jednotlivých trzích, což je jev zrcadlící se jednak ve vývoji české mediální scény, ale též polské mediální krajiny. Pokud bychom chtěli na uvedené téma pohlédnout v ještě větší šířce, optikou světového dění v médiích, můžeme se opřít o historická zjištění ve smyslu jasně doložitelného etablování několika dominantních

⁷ Rada pro rozhlasové a televizní vysílání - dále jen Rada.

⁸ Součástí vyhlášeného licenčního řízení je specifikace licenčních podmínek, včetně základních programových podmínek, počtu udělovaných kmitočtů a dalších technických podmínek, počet licencí, časové období licence atd. Licenční řízení je veřejné.

korporací s globálním rozsahem aktivit a vysokým ročním obratem, který v mnoha případech převyšuje deset miliard amerických dolarů.⁹ „Vysoká míra horizontální a vertikální koncentrace, kterou velké korporace disponují, usnadňují a urychlují globální toky informací, které jsou na jednu stranu ekonomickými komoditami, na stranu druhou, jasně definovatelnými kulturními formami se symbolickým obsahem a potenciálem měnit nebo nahrazovat lokální národní kulturní identity ve prospěch importovaných nebo hybridních kulturních vzorců.“ (Štětka, 2005, s. 4) Všechny uvedené mechanismy však vyvolávají zpravidla reakce státu, kterými se snaží posilovat autoritu v oblasti ochrany národního mediálního trhu.

⁹ Například Time Warner (ročně přes 40 miliard USD), NBC Universal, Walt Disney Company, Bertelsmann a další.

2 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODOLOGICKÝ PŘÍSTUP PRÁCE

Cíle

Hlavním cílem této magisterské diplomové práce je postihnout zásadní vývojové tendence polského rádiového trhu ve dvou vývojových fázích, a to v období do roku 1989 v první teoretické části práce, a dále potom od roku 1989 až do současnosti, to je do roku 2013. Druhé zmiňované období je již zapracováno v části praktické jako hlavní přínos práce. Významným aspektem tématu práce je též skutečnost, že porevoluční období¹⁰ vývoje rozhlasového trhu nebylo v Polsku doposud podrobně zpracováno, neboť není jednoduché postihnout tak široké a rozsáhlé téma. Rozsah práce byl zvolen tak, aby postihl základní a významné aspekty vývoje rozhlasového segmentu od roku 1989, jako je historicko-politický kontext celého vývoje, reflexe významných událostí – udělování vysílacích licencí, vznik duálního systému vysílání v Polsku, šíře legislativního rámce, vznik a postavení sociálních, později nekomerčních rádií v Polsku vedle médií veřejné služby, transformaci rozhlasových stanic do různých majetkových skupin, vznik a vývoj rozhlasových sítí až po aspekt definitivního přerozdělení rozhlasového trhu v zemi podobně, jako se stalo u nás v České republice. Nezbytným atributem je očekávaný proces digitalizace.

Výzkumné otázky

Základní výzkumnou otázkou celé práce je: Jaké jsou shodné a rozdílné rysy vývoje rádiového trhu v Polsku ve srovnání s Českou republikou ve zvoleném období a s přihlédnutím k evropskému kontextu? Vzhledem k výsledkům zkoumání rádiového trhu České republiky již v bakalářské práci autora, budeme na základě jejich výstupů zkoumat vznik a zejména porevoluční vývoj rozhlasového vysílacího zákona, časový vstup a existenci soukromých rozhlasových médií na polský trh, vyhodnotíme popularitu rozhlasových formátů v Polsku v porovnání s formáty v České republice, způsob a strukturu vlastnictví privátních médií, existenci sociálních rádií, stanic veřejné služby.

¹⁰ Názory na převrat v roce 1989 se různí. Někteří Poláci události nazývají jako revoluci, jiní jen jako „debatu u kulatého stolu“. Pro potřeby práce a lepší přiblížení politického kontextu užíváme pojmu revoluce.

Metodologie

Vymezení použité metody, která je základním stavebním kamenem zkoumání tohoto rozsáhlého tématu, se pokusíme definovat v následující kapitole.

Tato diplomová práce s titulem *Historie a vývoj rozhlasových médií v Polsku a po roce 1989*, je přehledovou studií, která mapuje historii, fungování a další specifika polského rozhlasového trhu od jeho vzniku až po současnost. Její součástí je kritická analýza historických a vývojových proměn rozhlasové krajiny Polska. Hlavní metodologický přístup práce je přístup historický.

„Výzkum mediálního systému je nejkomplexnějším přístupem k výzkumu mediální komunikace. Objektem výzkumu totiž nejsou jednotlivá sdělení, mediální produkty nebo samotné mediální organizace, ale celý mediální systém většinou jednoho národního celku. V praxi potom přistupujeme k podrobnějšímu zkoumání například zkoumáním vztahů jednotlivých mediálních organizací s jinými, například konkurenčními produkty či organizacemi.“ (Trampota, 2010, s. 32) Ke zkoumání mediálního systému dle Trampoty můžeme dále přistupovat ve třech základních úrovních, které se vzájemně prolínají. Jsou to především jednotlivá mediální sdělení, můžeme zkoumat jeden mediální segment nebo typ - v našem případě volíme rozhlasová média a dále je to mediální systém a jeho základní ustavující rámce. Ty vycházejí především z rámce legislativního, politického, kulturního, dále též technologického.

Jinak vidí přístup ke zkoumání mediálních systémů Hallin a Mancini. Ti srovnávají čtyři základní ukazatele s ohledem na vztah médií a politiky. Jsou to:

1. Vývoj mediálního trhu
2. Politický paralelismus, tedy stupeň a povaha propojení mezi médii a politickými stranami
3. Vývoj novinářského profesionalismu
4. Míra a charakter státních intervencí do mediálního systému. (Hallin, Mancini, 2008, s. 168)

Jak vyplývá z uvedeného teoretického vymezení, naše práce se zabývá studiem rozhlasového segmentu v jeho základních aspektech. Ke konstrukci celé chronologie vývoje rozhlasových médií v Polsku, zejména po roce 1989, užijeme jednak dostupných tištěných a elektronických zdrojů, ale zapracujeme zde také praktické zkušenosti některých aktérů. Zvláštní důraz je kladen na politický a kulturní kontext vývoje rozhlasové krajiny Polska,

další rozměr zkoumání potom přináší bezpochyby akcent na porovnávání se systémem fungování rozhlasových médií tak, jak jej známe z České republiky a zkoumaným systémem polským.

Krátké shrnutí

Historické zkoumání rozhlasového segmentu mediálního systému Polska je vymezeno lety 1989, respektive 1990 a rokem 2013. Ke zkoumání používáme metodu analýzy druhotných zdrojů a také metody primárního výzkumu, mezi nimiž klíčovou úlohu hrají metoda interview, emailové korespondence, osobní konzultace s odborníky a metoda zúčastněného pozorování. Výsledky zvukově zaznamenaných interview jsou doloženy v příloze této práce.

3 LEGISLATIVNÍ RÁMEC ROZHLASOVÉHO A TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ V POLSKU

V následující kapitole se pokusíme stručně naznačit platnou legislativu polské rozhlasové krajiny, včetně jejího krátkého historického diskursu.

3.1 Legislativa do roku 1992

Mediální legislativa v Polsku nemá prakticky žádnou dlouhou historii. Tak, jako tomu bylo u nás, i v Polsku se de facto celý rozhlasový legislativní systém vyvíjel velmi pozvolna a spíše ex post. Nejdříve „se zkoušelo“ vysílat, poté se hledaly cesty regulace.¹¹ Prakticky až do roku 1989 se v zákonech Polska nenacházelo ani jedno ustanovení, které by se přímo týkalo rozhlasových médií (Zięba-Załużka, 2007, s. 9 - 11) V období komunismu spadala média pod státní monopol, který reprezentoval „Výbor pro správu rozhlasu a televize.“¹² Až politický převrat v zemi v roce 1989 zapříčinil první zásadní změny v legislativě. Ty nastaly v roce 1992, kdy došlo 29. prosince ke schválení změn ústavy a následně k přijetí zákona o rozhlasovém a televizním vysílání (dále také „zákon o RTV“ nebo „vysílací zákon“).¹³ Stejně jako u nás, tak i v Polsku byl vysílací zákon vystavován po mnoho let silně vlně kritiky pro svou nedokonalost, stal se nástrojem politických soubojů, ale i kritiky potenciálních zájemců – provozovatelů, kteří chtěli do toho segmentu trhu vstoupit. Bezpochyby dalším významným datem pro přesnější teoretické vymezení mediální legislativy v Polsku se stal 11. duben 1990, kdy byl přijat zákon o zrušení cenzury a 6. července 1990 zákon o likvidaci RSW „Prasa Książka Ruch“¹⁴ (Ociepka, 2003, s. 140). Na základě výše uvedené nové kodifikace tak de facto vznikla otevřená cesta k privatizaci médií v této zemi ve smyslu tržní nabídky a poptávky. Bohužel rozhlasové a televizní vysílání se i přes tato opatření stala předmětem kontinuálních parlamentních sporů, což mělo až do přijetí výše uvedeného zákona o RTV za následek vznik mnoha pirátských rozhlasových a televizních

¹¹ Autor má zde na mysli, že nejdříve nastalo krátké období pirátského vysílání, které se po zhruba dvou letech transformuje do modelu licencovaného.

¹² Polsky „Komitet do Spraw Radia i Telewizji „Polskie Radio i Telewizja“.

(http://static1.money.pl/d/akty_prawne/pdf/DU/1960/54/DU19600540307.pdf)

¹³ Do ústavy byl zapuštěn článek 36b, kterým byla zřízena Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. - *Ustawa o zmianie Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej*. Sb. zák. (PL) 1992, č. 7, poz. 33 ze dne 15. října 1992. http://static1.money.pl/d/akty_prawne/pdf/DU/1993/7/DU19930070033.pdf (20. 4. 2010).

¹⁴ V překladu: Dělnické vydavatelské družstvo „Tisk Kniha Distribuce“

stanic a také na základě zvláštních předpisů vznik lokálních katolických rádií. (Szynder, 2010, s. 30 – 32)

3.2 Novelizace „vysílacího zákona“

Jak již bylo řečeno, vysílací zákon platí bez velkých a zásadních znění změn od roku 1992 prakticky dodnes. Je však potřeba připomenout, že prošel více než deseti různými novelami, z nichž každá vyvolala mezi politickými elitami obrovské vlny nevole. Mezi jednu z nejvýznamnějších novel lze považovat tak zvanou „unijní“ nebo taky „malou“ novelu vysílacího zákona, která byla přijata v roce 2011. O tom, jak nepružně funguje celý politický systém v Polsku, i ve vztahu k modifikacím legislativy, hovoří také skutečnost, že prakticky až vstup Polska do EU, následná legislativní direktiva a rostoucí povinnosti země z právního modelu EU přiměla vrcholové politiky jednat.¹⁵ Dlouhodobý silný tlak na polský parlament a zejména ministra kultury ze strany komise Evropské unie nakonec vyústil v onu novelizaci vysílacího zákona, která byla schválena polským sejmem v roce 2011.¹⁶ Polsku totiž hrozily vysoké pokuty ze strany EU, protože je stejně jako všechny členské země vázáno direktivou - smlouvami, které se dotýkají i mediálních zákonů.

Novelizace například specifikovala umístění product placementu (umístění produktu do vysílání), jeho alokace v konkrétních typech programů – zcela vyloučeno je například umístění v dětských programech, lze jej realizovat ve formě ceny nebo rekvizity v soutěžních pořadech, umístění je možné ve filmech nebo televizních seriálech, sportovních pořadech, pořadech zábavných. Musejí být jasně a zřetelně označeny – graficky v televizi a zvukově v rozhlasovém vysílání. Umístění produktu nesmí nijak ovlivnit redakční nezávislost vysílání nebo jakkoliv ovlivnit obsah či náplň programů stanic. Novela dále zavedla povinnost zavedení audiovizuálních služeb pro zrakově nebo sluchově postižené diváky či posluchače. Provozovatelé vysílacích programů jsou povinni zajistit, aby alespoň 10 % programové denní náplně bez reklam a teleshoppingu byli schopni zrakově či sluchově postižení diváci přijímat.¹⁷

¹⁵ Mediální systém a především jeho vývoj je zkoumán a analyzován v následující kapitole.

¹⁶ Sejm – obdoba českého parlamentu.

¹⁷ Zvukový popis v rozhlasovém vysílání a znaková řeč v televizním.

Další zajímavostí „unijní novely“ vysílacího zákona je pro rozhlasová média povinnost dramaturgie vysílání obsahovat minimálně 33 % měsíčního vysílacího času polsko-jazyčnou hudební tvorbou, z čehož 60 % polských písní musí být odvysíláno vždy mezi 5.00 až 24.00 hodinou!! (*Onet.wiadomosci*, 2011)

3.3 Další zákonné normy

Zákony, které se k fungování médií vztahují, představují nejzávažnější a formálně nejzajímavější rámce pro fungování médií. (Burton – Jiráček, 2001, s. 130 a další) Patří mezi ně například Tiskový zákon, Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání, Zákon o ochraně konkurence a spotřebitelů, Zákon o přístupu k veřejným informacím, Zákon o autorském právu a právech souvisejících a další předpisy. Obecně vzato, všechny tyto uvedené normy polský právní systém obsahuje, pro rozsah této práce nám postačí jejich obecné pojmenování.

4 HISTORIE POLSKÝCH RÁDIÍ V LETECH 1926-1989

V následující kapitole se pokusíme o zmapování chronologie vzniku a vývoje polské „radiofonie“, jak se tomuto odvětví v Polsku říká prakticky od prvních dnů vzniku.¹⁸ Kapitola je rozdělena do logických časových epoch, ve kterých jsou vyznačeny nejdůležitější události v historicko-politickém, ale i technickém a legislativním kontextu. V úvodní kapitole je velmi stručně naznačen pravděpodobný model a fakta vzniku světového broadcastingu tak, jak jej generují dostupné teoretické zdroje. Kapitoly následující se již věnují ryze polskému vývoji této rozhlasového vysílání od prvopočátků, až po období politického převratu v roce 1989.

4.1 Svět před vznikem rozhlasového vysílání

Pravděpodobně první faktická koncepce využívání rádia pro přenos informací a zábavy vzešla podle mnoha zdrojů ve Spojených státech amerických v letech 1901 a 1906 díky projektu Reginalda Fessendena. V roce 1910 potom vyzkoušel rádiový přenos zpěvu z newyorské opery Lee De Forest. Postupem času bylo na základě dostupných technických zařízení zahajováno skutečné rádiové - rozhlasové vysílání. „Nejdříve se tak stalo ve Spojených státech amerických 2. listopadu 1920 a následně v evropských zemích: 19. března 1922 v tehdejší SSSR¹⁹. Na jaře téhož roku se přidaly ještě Francie a Velká Británie, v dalším roce potom bylo zahájeno rozhlasové vysílání také u nás v Československu.²⁰

V roce 1923 už vysílalo v Evropě osmnáct rozhlasových stanic. O tři roky později to už bylo 23 subjektů. Mnoho z nich bylo zachytitelných i na území tehdejšího Polska.“ (Grzelewska, 1999, s. 174). Není bez zajímavosti, že u nás v Česku poprvé použil slovo rozhlas redaktor Národních listů J.D.Richard s odůvodněním, že původně anglické slovo broadcasting znamená v překladu něco jako rozhozená nebo rozsévání a z toho tedy vyplývá, že lepší je užívat česky řečeno – stanice zprávy nebo hudbu „rozhlašují“.²¹

¹⁸ Častěji se užívá z angličtiny termínu broadcasting.

¹⁹ Dnešní Rusko – pozn.autora.

²⁰ Zde je potřeba si uvědomit, že poláci vnímají naši zemi jako konkurenta a tedy zemi, ve které se začalo vysílat dříve. Takto je to i historicky vnímání odbornou veřejností v Polsku.

²¹ <http://www.televize.cz/clanky/vlny-ktere-zmenily-svet-16702>.

4.2 Předrozhlasové období v letech 1918-1926

První pionýrské počiny v oblasti rozhlasového vysílání se potom v Polsku datují do období získání nezávislosti. Po několik staletí bylo totiž Polsko vždy součástí jiného společenství zemí či států. V 18. století se stalo součástí tří mocností a až v roce 1918 se fakticky osamostatnilo, po válce s tehdejšími mocnostmi. Po druhé světové válce se bohužel stalo nástrojem komunistického režimu, a to až do roku 1989.²²

Z dochovaných historických materiálů vyplývá, že skutečně prvotním aktem prvo-počátku by mohlo být zabavení německé vojenské radiostanice polskými vojáky, která se nacházela ve varšavské Citadele, takzvané WAR. Odtud se poprvé ozvaly informace o polské nezávislosti. Stalo se tak v noci z 18. na 19. listopad roku 1918. (Kwiatkowski, 1980, s. 11). Vojenská radiostanice vysílala o výkonu 4kW, což je dnes síla vysílače například rozhlasové stanice Rock Max ve Zlínském kraji.²³ Polská spojovací vojska potom postupem času vyprodukovala velké množství špičkových radiotechniků, kteří později významnou měrou přispěli svými znalostmi a odborností k budování rozhlasové profese v Polsku. Byli to zejména inženýři Janusz Groszkowski, Kazimierz Jackowski, Jan Machcewicz, Antoni Krzyczkowski. Později se k nim přidali další elektroinženýři. (Kwiatkowski, 1980, s. 12).

V roce 1921 byla na popud výše uvedených založena první organizace radiotechniků v Polsku. V roce 1921 vznikla firma FARAD, s.r.o., která se stala výhradním dodavatelem radiografických aparátů pro armádu, poštu a státní telegrafní agenturu. Ta se později v roce 1923 transformovala do nově vzniklé první akciové společnosti s názvem „Polskie Towarzystwo Radiotechniczne SA“ se základním kapitálem 120 000 amerických dolarů.²⁴ Akcionáři PTR byly tři subjekty: třetinu vlastnily společnosti „Farad“ a „Radiopol“²⁵, další třetinu „Marconi Wirelles Co. Ltd.“²⁶, posledním akcionářem byla potom společnost „So-

²² <http://cs.wikipedia.org/wiki/Polsko>

²³ Rock Max má povoleno regulátorem RRTV 10kW, ale vysílá pouze výkonem 4kW. Pokud by tato stanice byla umístěna například v nečlenitém terénu, mohla by teoreticky pokrýt vysíláním celý zlínský region.

²⁴ PTR - Polské radiotechnické sdružení, a.s. – pozn. autora

²⁵ Někdejší výrobci a dodavatelé radiotelegrafů.

²⁶ Marchese Guglielmo Marconi (narodil se 25. dubna 1874 Griffona u Bologne – zemřel 20. července 1937 Řím) byl italský fyzik, vynálezce, podnikatel a politik. Marconi je považován za autora bezdrátového telegrafu, prvního způsobu radiového spojení. Ve skutečnosti si ale stejný vynález patentoval o několik let

ciété Francaise Radioelectrique“. S vazbami na tehdejší společnost Radiopol. se tak PTR stalo nejdůležitějším oborovým sdružením v Polsku. (Grzelewska, 1999, s. 174).

4.2.1 První legislativa

Teprve 3. dubnu roku 1924 se objevila v polském parlamentu legislativní úprava, která definuje jistou regulaci o poště, telegrafii a telefonii. To však ještě nebylo vše. Tato úprava totiž stále nedefinovala rozhlasové vysílání – v tomto období se ještě užívalo spíše termínu rádiové šíření mluveného slova a zábavy. I přes tuto nedokonalost tehdejší ministerstvo průmyslu a obchodu vyhlásilo tendr na udělení jakýchsi prvních licencí pro šíření programu pomocí rádiových vln. I přes nedokonalost zákona bylo jasné, že financování provozu stanic nebude postaveno na prodeji reklamního času, ale na rozhlasových poplatcích, jako je tomu u veřejnoprávního rozhlasu v České republice.²⁷ Není též bez zajímavosti, že ministerstvo předem uvědomilo veřejnost, že bude preferovat firmy nebo fyzické osoby, které mají zkušenosti například s výrobou radio-telegrafických přístrojů nebo podobně.

4.2.2 První tendr rozhlasové stanice v Polsku

Do výše uvedeného tendru se přihlásilo deset žadatelů, z nich nejzajímavějšími se jevily společnosti „Polskie Towarzystwo Radiotechniczne SA“(Polské radiotechnické sdružení a.s. - PTR), „Polskie Zaklady Phillipisa SA“(Polské Phillipsovy závody a.s.) a zajímavým subjektem byla též nově a účelově založená společnost s ručením omezeným s názvem „Polskie Radio“. Důležitým mezníkem dále bylo, že poprvé v historii Polska bylo použito slova „broadcasting“.²⁸

4.2.3 „Prenatální“ stádium rozhlasového vysílání v Polsku

První zkušební vysílání se ozvalo 19. října 1924. Oficiálně však PTR prováděli zkušební vysílání. Šlo de facto jen o využití jedné z legislativních možností zákona, ze které vyplývalo, že firmy vyrábějící technická zařízení vysílacího charakteru mohou zkoušet v éteru.

dříve Nikola Tesla. Založil několik úspěšných společností podnikajících v oboru radiotelegrafického spojení. Pro papeže Pia XI. vybudoval Rádio Vatikán, provoz zahájilo v roce 1931. (Marconi, Wikipedia, 2013)

²⁷ Je nutno si uvědomit, že toto je úplný počátek rozhlasového vysílání v Polsku a mechanismy financování se teprve hledaly.

²⁸ Pojem, užívaný ve světě médií jako zprostředkování obsahu mluveného slova nebo obrazu pomocí masových médií. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Broadcasting>)

PTR v úvodu vysílali zkušebně, a to hlavně koncerty a předčítání informací „Polské Telegrafické Agentury“, předpovědi počasí a od roku 1925 také rozhlasové hry.²⁹ V tomto období také odborná veřejnost diskutovala o možnosti vzdělávací funkce nově vzniknuvšího rádiového vysílání.

Bylo též zahájeno vysílání pro děti. Byly prezentovány pohádky a probírána různá aktuální témata. Rádio se tak de facto odpoutávalo stále aktivněji od tisku a osamostatnilo se. Tisk totiž v úvodu existence nově vznikajícího mediatypu byl jakýmsi vodítkem a pojítkem k „nabádání poslechu“ radiostanic. Často se též v tisku objevovaly přehledy programů stanic, aby tak majitelé přijímačů věděli, které relace budou ve kterých časech vysílány. Přestože však stanice PTR byla dotována, měla prakticky od počátku své existence stále větší a větší problémy a v roce 1928 nakonec zkrachovala úplně. Stále je potřeba mít na paměti, že systém poplatků za rozhlas nebyl vyřešen a vysílací čas se neobchodoval, jak tento model známe ze současnosti.

4.3 Období prvního koncesovaného období vysílání

V následující kapitole se v historicko-politickém kontextu pokusíme naznačit problematiku rozhlasového vysílání tak, jak ji známe ze současnosti v rolích posluchačů. Jak již bylo definováno v úvodu práce, i v Polsku bylo zapotřebí vytvořit legislativní rámec, jednak vyřešit způsob financování, neboť subvencování se po prvních pokusech zdálo být nedostatečné. To je nakonec i logické. Je potřeba si též uvědomit, že zákon z roku 1924 de facto vymezil všechny do té doby užívající subjekty radiopřijímačů jako „nelegální odběratele“ programu a zábavy, protože všechny technické systémy byly v majetku státu a jakési „odposlouchávání“ byt' jen zkušebních modelů vysílání, bylo možno považovat za skutečně nelegální.

4.3.1 Budování polského modelu rozhlasového vysílání (1926 – 1929)

„První koncesi k rozhlasovému vysílání v Polsku získala společnost s ručením omezeným „Polskie Radio“ dne 18. srpna roku 1925. Společnost „Polskie Radio“ se navíc zavázala k dodržování podmínek stanovených v žádosti o udělení licence Ministerstvem. V té byla mimo jiné definována nutnost vybudování několika vysílacích stanic, které by šířily roz-

²⁹ Polská Telegrafická Agentura PAP – obdoba dnešní české ČTK.

hlasový program, dále k vybudování dvou vysílacích studií pro takovou realizaci, organizování stálého rozhlasového repertoáru, placení 20 % daně z příjmů do státní pokladny. Jako příjem bylo považováno financování z koncesionářských poplatků. Při dosažení počtu 60 000 uživatelů rádia a tedy koncesionářských rozhlasových poplatků a poté po dosažení hranice 80 000 poplatníků, měla společnost povinnost vybudovat další vysílací rozhlasovou stanici.³⁰ (Grzelewska, 1999, s. 179). Kwiatkowski tuto epochu nazývá „epocha rozpočtová“ nebo též „epocha budování základů“. Pro vysvětlení - jedná se o poslední období, kdy je rozhlas financován ze státního rozpočtu. (Kwiatkowski, 1972, s. 17).

Dne 18. dubna 1926 v 17.00 se ozvalo v éteru: „Halo, halo. Polské rádio Warszawa, na vlně 480 metrů“. Uvedený okamžik je v Polsku považován za skutečný začátek rozhlasového, již koncesionovaného vysílání pod dohledem státu. V první epoše vysílání Polského Rádia již vznikaly pod vedení tehdejšího, společensky velmi vlivného ředitele a rozhlasového vizionáře Zygmunta Chamiece první programové a dramaturgické plány, vystavěné na propojení kultury a umění a na každodenních čerstvých informacích.³¹ „Definoval také vzájemnou roli tisku a rádia.“ (Kalendarz historyczny, 2013, online). Prvním hudebním ředitelem Polského Rádia byl profesor Tadeusz Czerniakowski, který byl uznávaným hudebním znalcem a metodikem v plánování hudby stanice. Poměr hudby k mluvenému slovu byl mezi léty 1926 až 1929 projektován v rozmezí od 41,6 % do hodnoty 42,7 %. Ve srovnání s tehdejšími německým a britským rozhlasem bylo Polské rádio PR dosti „upovídáné“ jak uvádí dále Grzelewska.

Teprve na počátku třicátých let se ustálilo rozložení hudby a mluveného slova na standardních 40 % mluveného slova a 60 % hudby ve vysílacím čase. Později vzniknul též orchestr varšavského rozhlasu, který živě vystupoval v jeho vysílání, byla navázána spolupráce s tehdejší polskou filharmonií, do vysílání se ale také dostávaly „gramodesky“, re-

³⁰ Zákon z roku 1924 sice definoval neplatiče příjmu jako porušovatele zákona, avšak od roku 1926 již každý majitel musel platit koncesionářský poplatek. Výhodou polského systému byla skutečnost, že přijímač si koupil každý uživatel od výrobce, ten jej databázoval a každý nákup byl logicky podmíněn zaplacením koncesionářského poplatku k tomu, aby mohl být takový přijímač vůbec užíván.

³¹ Dr. inž. Zygmunt Chamiec – finančník a pionýr polské radiofonie. (<http://www.chronologia.pl/biogram-chzy18820324w0.html>)

¹⁷ Autor práce se domnívá, že se zde jednalo o prázáklad pozdějšího hudebního formátování stanic.

¹⁸ J. Pilsudski – generál, původem z Charkova (1867-1935), revolucionář, který stál u zrodu osamostatnění Polska a vzniku republiky v roce 1918. (<http://www.firstworldwar.com/bio/pilsudski.htm>)

spektive jejich využití získávalo zcela nový rozměr. V rozhlase se tehdy používal termín „nabírání posluchačů“. Patrně se zde jednalo o první skutečně účinný způsob, jak získávat nové a nové posluchače. Jinými slovy bez širšího hudebního spektra nabízených nahrávek nemohlo být patrně dosaženo vyšší poslechového stanice.³² Patrně historickým momentem bylo pro nové Polské rádio též několikeré vystoupení Józefa Pilsudskiego, který však rozhlas jako nové médium nikdy nebral vážně.³³ V roce 1927 se Polské Rádio stalo součástí mezinárodní Rozhlasové Federace. V následujících letech se role polského rozhlasu vyvíjela novým směrem. Etapu spíše hudebně zábavní ve formě reprodukce hudby začala nahrazovat stále více role informační, osvětová a kulturní. Od roku 1927 potom začaly vznikat další nové regionální stanice PR v Krakově, Poznani, Katowicích, Wilně, Lvově, Lodži, Toruni a Baranowiczích.

4.3.2 Epoque rozšiřování rozhlasového vysílání 1929 až 1935

Dalším historickým milníkem budování rozhlasového vysílání v Polsku bylo jistě rozšíření jako takové. Varšavský vysílací trakt byl významně modernizován, byla vybudována nová vysílací, produkční a nahrávací studia. Vůbec poprvé v historii měly jednotlivé sekce svá zázemí. Celý systém financování byl prozatím zajištěn ze státního rozpočtu Polska. Sílicí význam rozhlasu jako nového a nezávislého média donutil vládnoucí garnituru začít velmi vážně uvažovat o dalším rozšiřování, budování, ale také poprvé i regulaci. Vedle financí z rozpočtu byla nalezena cesta úvěrů, a to i v zahraničí. V listopadu roku 1929 udělilo, i přes stálou platnost původní koncese, Ministerstvo pošt a telegrafie tehdejší akciové společnosti PR (Polské Rádio) koncesi novou. Ta byla časována na 20. let, ale měla již mnohem více podmínek. Jednou ze zásadních bylo vybudování 120kW vysílače, což v té době nemělo ve světě obdoby. Tak výkonově silný vysílač na světě nikdo neprovozoval. Kwiatkowski též označuje jako zásadní fakt, že se mnohem dynamičtěji zvýšila dostupnost, myšleno cenová, rozhlasového přijímače. Bylo potřeba totiž vzít v úvahu fakt, že budování silných vysílačů musí mít paralelu v počtu odběratelů služby, kteří za ni platili. Samotný rozhlasový přijímač byl do té doby dostupný jen pro vyšší vrstvy a to by nemělo potřebný ekonomický dopad na provozování rozhlasového vysílání v takovém rozsahu. Vedle dra-

hých přístrojů, jejichž cena oscilovala mezi 160 zlotými za dvoulampové přístroje až po 1500 zlotých za osmi-lampové, se začaly vyrábět levné „skládanky“ s názvem „Detefon“ za cenu 39 zlotých.



Obrázek 1 – Detefon (zdroj:archív PR)

„Zvláštností též bylo, že si je kupující museli skutečně poskládat jako stavebnici. A tak v roce 1930 začala jedna z největších a nejlépe organizovaných akcí na podporu radiofonie v Evropě.“ (Grzelewska, 1999, s. 186). Do začátku druhé světové války bylo v Polsku vyrobeno přes 500 000 těchto přístrojů. V roce 1935 bylo již 491 823 registrovaných poplatníků rozhlasového paušálu v zemi. Souběžně s udělením nové koncese pro PR vznikla historicky první „Programová rada Polského rádia“. Vedle ní zahájily svou činnost různé komise, jako například kulturní, vzdělávací, hudební a další.³⁴ Bylo dramaturgicky ustáleno, že poměr mluveného slova a hudby bude 40 % ku 60 % vysílacího času a vysílací čas byl programově rozšířen na čas ze 4 na 12 hodin denně.³⁵ Vznikaly zcela nové žánrové formáty, jako například sportovní pořady, satirické úvahy, přenosy z tanečních vystoupení a další. 24. května byl spuštěn nejsilnější vysílač té doby, zahájeno vysílání z nového a moder-

³⁴ Byly tak jasně načrtnuty kontury budoucího média veřejné služby tak, jak jen známe ze současnosti.

³⁵ V té době se ještě nevysílalo 24 hodin denně tak, jak je tomu dnes. Vedle těchto dramaturgických změn též bylo ustáleno, že se bude hrát více „lehčí hudba“ než vážná, která do té doby dominovala, bude se více pouštět hudba z gramofonových desek, byly zvýšeny autorské honoráře, což mělo zvýšit zájem populárních umělců o prezentaci v tomto novém médiu.

ního studia v Raszynie, vysílalo se vedle polštiny také francouzsky a německy. „Později bylo však z těchto jazykových mutací vysílání ustoupeno. Rozsah pokrytí signálem byl nevídaný. Zasažoval totiž až do vzdálenosti 300 km od Varšavy a pokrýval na 90 % území Polska. Některé zdroje uvádějí, že spuštění tohoto nejsilnějšího vysílače doby vyvolalo ve světě naprostou senzaci.“ (Kwiatkowski, 1972, s. 165). Zvědavost donutila k návštěvě Polska takové osobnosti rozhlasového světa, jakými byli například generální ředitel stanice BBC sir John Reith.³⁶ (BBC, 2013)

Ani politizace, respektive první pokusy o politický vliv „uvnitř“ činnosti nového média nenechaly na sebe dlouho čekat. V roce 1933 reportoval tehdejší ministr spojů a pošt polskému parlamentu velmi negativní zprávy, a to zejména o ekonomické činnosti společnosti Polské Rádio – PR. Ve skutečnosti však šlo výhradně o pokus ovládnutí této stále důležitější instituce.

„Polské Rádio už jako státní rozhlas odvysílal v květnu roku 1935 nejdelší přímý přenos na světě, a to z pohřbu předsedy vlády Pilsudskiego! Přenos trval 15 hodin!“ (Radio Kraków, 2013)

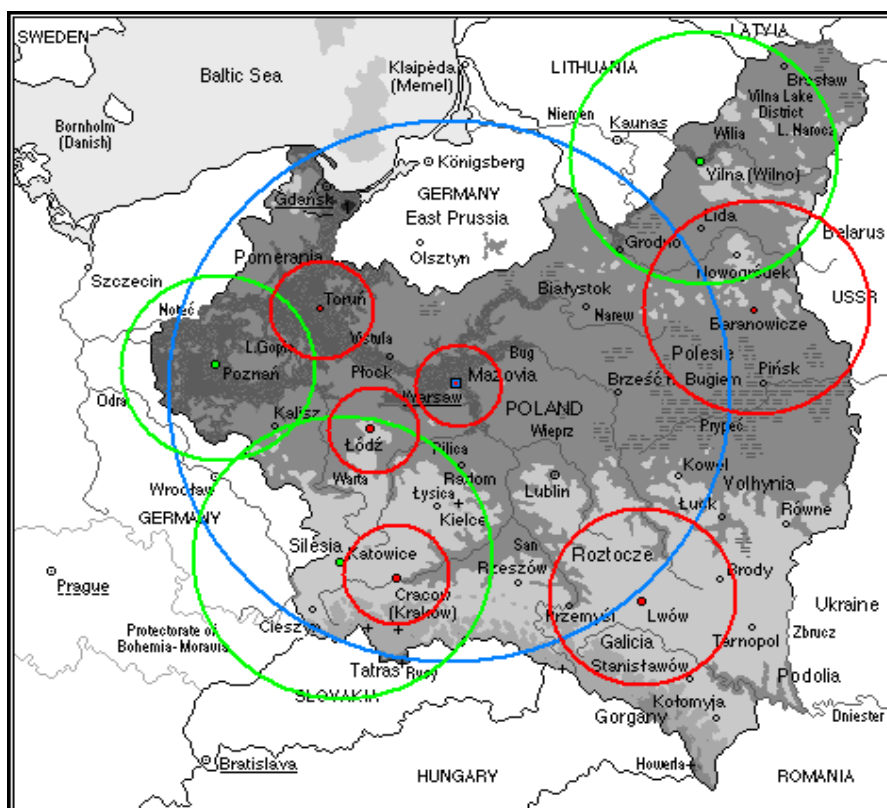
4.4 Epocha znárodnění „Polského Rádía“ v letech 1935 až 1939

Zřejmě kontinuální politický tlak způsobil nakonec znárodnění tohoto sdělovacího prostředku. Stalo se tak v roce 1935, kdy stát odkoupil od akcionářů 96% společnosti. Pravděpodobně tento akt byl i spouštěcím mechanismem nového společenského jevu, totiž nástroje politické propagandy pomocí rozhlasového média. O rok později bylo rozhodnuto vybudovat další stanici Warszawa II, která vysílala svůj program odpoledne a večer. Byla to de facto první metropolitní stanice svého druhu v Evropě. Postupně byla do plánu PR projektována další modernizace regionálních studií, zvyšování výkonu jejich vysílačů, stále důležitější roli měly přímé přenosy například ze zasedání polského parlamentu, pohřbů vysokým činitelům tehdejší moci, vojenské přehlídky a další. Celé toto časové období bylo do slova „novopolitizující“.³⁷ Ideová propaganda myšlenek Pilsudského byla základním nos-

³⁶ John Reith byl historicky první generální manažer britské BBC, kterou vedl od jejího počátku v roce 1922. BBC je dodnes dávana jako vzor pro světové rozhlasové stanice.

³⁷ Autor zde má na mysli jakýsi prvotní vstup vyšších politických, ale i ekonomických zájmů doby. Nelze zde ještě zdaleka hovořit o cenzuře jako v pozdějším období.

ným prvkem vysílání. Byla to ale též velká modernizace a technický pokrok, který byl velmi významným aspektem uvedeného období. V roce 1939 disponovalo PR již 10 stanicemi, vysílajícími na dlouhých a středních vlnách. Stupeň rozvoje rádia bylo možno empiricky doložit na nárůstu počtů poplatníků rozhlasu od roku 1924, kdy jich bylo 170 na 1 100 000 v roce 1939.



Obrázek 2 – Pokrytí v r. 1939 (zdroj:archív PR)

4.5 Období 2. světové války

Stejně jako tomu bylo v mnoha okupovaných zemích za druhé světové války, ani Polsko se neobešlo bez obrovských ztrát na lidských životech, ale i majetku. PR vysílalo zpočátku války již pouze z Varšavy do 30. září 1939. Poté již bylo okupanty zcela vypnuto. Dobrovolníci z řad dřívějších zaměstnanců rozhlasu zahájili konspirační činnost. V době okupace vysílaly v polském jazyce některé stanice ze zahraničí, které patřily k antihitlerovské koalici. V roce 1942 vysílala například z Londýna stanice „Świt“. „V době varšavského povstání potom stanice AK „Blyskawica“. Prakticky celý majetek a vybavení stanic polského rozhlasu bylo zabaveno, konfiskováno, částečně zničeno a částečně odvezeno do Německa. Důsledky druhé světové války byly tragické. Po skončení války musel být celý systém vybudován prakticky od základů.“ (Grzelewska, 1999, s. 198)

4.6 Poválečné období 1944 až 1949

Poválečné období se vyznačovalo zásadní potřebou zcela nového vybudování PR od základů. Důsledky války pro Polsko jsou známy. Prakticky vše bylo zničeno. Počátek poválečné epochy lze vymezit již dnem 11. srpna 1944, kdy se poprvé ozvalo rádio z Lublina. Není též bez zajímavosti, že už v prvních dnech po válce byli dodavatelem rozhlasového materiálu pro vysílání sovětské úřady. Nařízením PKWN ze dne 22. listopadu 1944 byl zřízen státní podnik „Polskie Radio“, které podléhalo ministerstvu informací a propagandy.³⁸ Technicky bylo potom přímo podřízeno ministerstvu komunikace, pošt a telegrafů. (Grzelewska, 1999, s. 199). Protože vyvstala potřeba vzniku samostatného subjektu, který by kontroloval a obecně dozoroval činnost rozvoje vysílání, vznikl počátkem února 1949 „Centralny Urząd Radiofonii“ (Úřad pro rozhlasové vysílání a televizní vysílání), který byl nahrazen v roce 1952 „Komitetem ds. Radiofonii Polskie Radio“ (Výbor pro rozhlasové a televizní vysílání „Polského rozhlasu“). Tento orgán již spravoval veškeré záležitosti týkající se provozu, rozvoje, kontroly a dalších aktivit, týkajících se rozhlasového vysílání. Jak píše Kwiatkowski, i tento byl nakonec zcela zrušen a zákonem ze dne 2. prosince 1960 vznikl politický „Komitet ds. Radia i Telewizji“ (Výbor rozhlasu a televize) jako ústřední orgán kontroly státu nad médii.³⁹ Vzorem pro takové změny statusu médií se stal Sovětský svaz. Tam bezpochyby čerpali inspiraci vládnoucí činitelé a patrně i pod silným politickým tlakem konali „dobro“. Takto ustanovené předpisy platily prakticky až do roku 1993, kdy byl schválen v Polsku zcela nový rozhlasový a televizní zákon. Do roku 1989 byl PR v monopolním postavení.

Praktická materiální obnova polského rozhlasového vysílání po válce byla zahájena už v roce 1945, kdy opět vznikala regionální rozhlasová studia Polského rádia, o rok později začala opět vysílat stanice Varšava II a v roce 1949 byl znovu vybudován nejsilnější vysílač v Raszynie.⁴⁰ Obrovské a nové investice do znovu vybudování polského rozhlasového vysílání měly též pozitivní dopad na vznik druhého celoplošného programu polského státního rádia. Byla zahájena etapa distribuce rozhlasového vysílání po drátě, budována nová kabelová infrastruktura, systém řízení dostal novou deskripci, do které spadaly nově

³⁸ PKWN – orgán dočasné vládní moci zřízen ke konci války.

³⁹ 30. května 1956 zahájila vysílání také Polská televize.

⁴⁰ Obec, která byla součástí hlavního města Varšavy. Dnes samostatná.

vytvořená oddělení kulturně-osvětové, politicko-informační, které se dále dělilo na domácí a zahraniční redakci, redakci dokumentaristiky a přímých přenosů a další. V prvních poválečných letech byl jedním z účinkujících umělců rozhlasu také populární pianista Władysław Szpilman.⁴¹

V roce 1946 již Polský rozhlas plnil svou veřejnou službu, když vysílal první poválečnou politickou kampaň, o rok později též kampaň na podporu voleb do Ústavního Parlamentu. Bylo již zcela zřejmé, že celé vysílání rozhlasu bylo pod silným politickým vlivem. (Kwiatkowski, 1972, s. 137).⁴² Začátkem května roku 1948 vnikla též společná iniciativa polského státního rozhlasu, ministerstva osvěty a vědecké obce. Posлуhači obdrželi dokonce tištěné materiály na podporu takto vzdělávacích rozhlasových programů. Ve skutečnosti však šlo opět o silně ideové zaměření. Paradoxem uvedeného poválečného období také je, že do konce roku 1949 měla stanice první měřitelné výsledky poslechovosti, totiž 230 000 posluchačů. Stále více byl vyvíjen nátlak na transmissi přímých přenosů v masovém měřítku, tedy transmise z masových akcí pro veřejnost. Poprvé v historii zorganizoval PR event ve formě velikého národního plesu – karnevalu pracujících. Objevily se pravidelné přenosy divadelního umění, a to přímo ze scén divadel, přenosy živých vystoupení různých orchestrů přímo ze studií, přenosy živých koncertů, opět se vysílala hudba reprodukováná z gramofonů a další. Do roku 1949 zorganizoval PR sedm svých orchestrů, které se staly nedílnou součástí rozhlasového vysílání jednotlivých stanic státního rozhlasu.

4.7 Období technické revoluce a cenzury 1949 až 1956

Toto období je rozhlasovými historiky často nazýváno jako obdobím „technické revoluce“ rozhlasu. Podle Macieje Józefa Kwiatkowského to byla především nová politická situace v zemi, vliv a významná materiální pomoc sovětských soudruhů a v neposlední řadě též velmi tvrdá personální politika uvnitř struktury PR, které výrazně ovlivnily takovou technickou poválečnou expanzi. (Kwiatkowski, 1972b, s. 15). I cenzura mluveného slova a obsahu vysílání je již vkořeněna do technické revoluce.

⁴¹ Film „Pianista“ Romana Polanského snad není potřeba připomínat.

⁴² Autor této práce se domnívá, že již zde lze hovořit o cenzuře!

Program rozhlasového vysílání této epochy již začíná dostávat kontury současnosti.⁴³ Totiž téměř 90 % celého programu vysílání je již předem zaznamenáno - nahráno na magnetofony, ty se stávají nedílnou součástí vybavení vysílacích studií. Objevují se první pokusy vysílání na velmi krátkých vlnách UKF (VKV). Programové oddělení státního rozhlasu dostává zcela novou organizační strukturu: oddělení plánování, oddělení koordinace a odbavování vysílání, oddělení politických a společensko-osvětových pořadů, oddělení uměleckých pořadů, zahraniční oddělení, také patrně nejvíce politizovaný hlavní inspektorát regionálních stanic a programů.

Uvedená struktura však byla velmi často modifikována, což ilustrovalo neuvěřitelnou byrokratickou mašinerii uvnitř, ale i vně polského státního rozhlasu. PR transmitoval většinu oficiálních politických prohlášení doby a byl hlavním prostředkem politických dokumentů. Zcela ironizující byl též fakt, že všichni pracovníci rozhlasu museli vystupovat jako de facto agitátoři a přesvědčovat širokou veřejnost o korektnosti politického systému doby. V roce 1949 podepsal PR a Sovětský státní rozhlas smlouvu o vzájemné spolupráci ve formě výměny informací, reportáží, komentářů a dalších. Demontrace cenzury a schopnosti tehdejších vládnoucích úřadů lze ilustrovat na příkladu z roku 1956, když po bouřlivé demonstraci v Bydgosczy, kde byla napadena a zničena služebna tehdejší krajské lidové milice a zlikvidována „rušička“ zahraničního vysílání, ohlásily vládnoucí orgány, že v zemi již přestaly pracovat „rušící radiostanice“ a část těchto technických zařízení byla předána polské radiokomunikaci.⁴⁴

4.8 Epoque Polského Rádía 1956 až 1989

4.8.1 1956 až 1960

Toto období se vyznačuje především výrazným zvýšením výkonu vysílačů všech stanic polského státního rozhlasu. Zajímavým ukazatelem doby je rovněž zcela zásadní parametr, totiž zvýšení počtu koncesionářů - poplatníků rozhlasu na 4 milióny uživatelů. Všechna

⁴³ Současností myslíme vysílací model po roce 2000 v Polsku.

⁴⁴ Stejně jako v Polsku, tak i u nás komunisté takzvaně „rušili“ zahraniční vysílání, např. Svobodné Evropy a dalších stanic, kde se vysílaly skutečně necenzurované, ideově nezkreslované informace. K tomu bylo režimem užíváno speciálních radiostanic, které vysílaly na stejných kmitočtech různé pazvuky, aby nebylo možno obsah mluveného slova rozklíčovat.

krajská města v Polsku již měla svou rozhlasovou stanici, samozřejmě v majetku a správě státu.

Od roku 1957 se začala uvolňovat striktní kontrola socialistického aparátu nad médií, což lze demonstrovat na jedné z největších senzací v již socialistickém Polsku. Pod správou státu vznikla „Rozgłośnia Harcerska“ (Harcerská rozhlasová stanice).⁴⁵ Tato spíše hudební stanice se totiž vyznačovala hudebním programem, jehož náplní byl žánrově především big-beat. Představitelé stanice tak reagovali na naprostou ignoraci západní hudby veřejnoprávním rozhlasem. Lze zde hovořit o jakémisi průlomu do státního monopolu v oblasti kontroly nad programem hromadných sdělovacích prostředků. V této stanici debutovaly takové polské hudební legendy, jako například Maryla Rodowicz, Czesław Niemen, Alibabki a další.

Rok 1958 byl rokem VKV (UKF). Dnes velmi populární třetí program polského rádia zahájil vysílání na velmi krátkých vlnách tak, jak známe vysílání VKV dnes. Koncem šedesátých let vzniklo podobně jako u nás v České republice patrně první výzkumné experimentální studio a oficiální „Centrum výzkumu veřejného mínění, byl dokončen proces reorganizace programu polského státního rádia (také vzhledem k rozvoji televizního vysílání), vzniknul centrální „Komitet ds. Radia i Telewizji“ (Centrální výbor rozhlasu a televize), který se vyznačoval vysokým stupněm koncentrace různých rozhodnutí. Centralizace však nakonec vedla k vysokému stupni byrokracie, pasivitě i snižování úrovně kvality rozhodování, odcizování se jednotlivých profesních skupin a situace tak byla natolik nepřehledná, že ani rozhlas, ani televize zdaleka plně nevyužívaly svého původně definovaného, především uměleckého, osvětového a politického potenciálu.

4.8.2 1960 až 1970

Optikou historických událostí nebyla šedesátá léta nikterak významnou epochou dějin rozhlasového vysílání v Polsku. Za zmínku stojí rostoucí popularita III. programu PR, poměrně jasně vymezující se publikum stanice i díky jejímu dosti experimentálnímu a novátorskému přístupu k programu. V roce 1961 bylo zahájeno testování stereofonního vysílání trojky, které trvalo až do roku 1964. V prosinci téhož roku potom bylo zahájeno stereofon-

⁴⁵ Harceři byli obdobou českých skautů, navazovali na polské rytířské tradice.

ní vysílání plnohodnotně. II. program PR vysílá od roku 1962 již celodenní program a v roce 1966 má potom schéma 24-hodinové.

4.8.3 1970 až 1980

Grzelewska hodnotí další uvedené období jako čas stále rostoucí popularity třetího programu státního rozhlasu, takzvané „trojky“. Akcentuje též další historický moment této dekády, kterým bylo v roce 1974 uvedení do provozu nejsilnějšího rozhlasového vysílání na světě o výkonu 2000kW, který byl umístěn v nadmořské výšce 646 metrů v Konstantynově, ve stejném roce též otevření „Rozhlasovo-Televizního Centra“ v ulici Woroncza v centru hlavního města. O dva roky později zahájil vysílání IV program PR, jenž byl ryze vzdělávací. (Grzelewska, 2001b, s. 259).

4.8.4 1980 až 1989

Poslední dekádu před revolucí lze hodnotit jako epochu sílícího odporu veřejnosti vůči socialistickému zřízení v zemi. To mělo za následek extrémní nárůst kontroly vysílání státního rozhlasu komunistickými a vojenskými činiteli. Sílící popularita svobodného hnutí „Solidarność“ měla za následek nastolení vojenského stavu, a to až do roku 1989. V zemi docházelo k mnoha otevřeným a násilným střetům, státní rozhlas byl nadále striktně cenzurován, informační funkci revolučně smýšlejících skupin podporovala stále výrazněji zahraniční rozhlasová média, která sehrála významnou roli v roce 1989, kdy došlo k politickému převratu.⁴⁶

4.9 Resumé

Z uvedených historických dat lze vyvodit tezi, že mediální legislativa v Polsku, zejména v období po druhé světové válce, nepřinesla kromě omezení svobody projevu de facto žádné impulsy pro rozvoj mediálního trhu. Byla velmi nepřehledná a nečitelná, v mnoha případech prakticky vůbec nekomunikovala rozhlasové vysílání. Stejně jako tomu bylo u nás v České republice, i v Polsku s sebou přinesl vznik a rozvoj nového komunikačního prostředku - rozhlasového vysílání, řadu negativních vjemů a konsekvencí. Rostoucí rozvoj rozhlasu jako masového média, pozdější znárodnění a potřeba ovládat masy posunuly po-

⁴⁶ Stejně jako u nás to byly především stanice Rádio Svobodná Evropa, BBC, Hlas Ameriky.

stupně i v Polsku toto médium do pozice nejvýznamnějšího instrumentu mocenských bojů vládnoucích tříd. Je potřeba též vyvodit závěr, že až do roku 1989 bylo PR, tedy „Polské Rádio“ v monopolním postavení. Jakýkoliv jiný model fungování rozhlasu a dalších subjektů byl nemožný. To se změnilo až po roce 1989.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ROZHLASOVÁ MÉDIA V POREVOLUČNÍM OBDOBÍ PO ROCE 1989

V praktické části diplomové práce analyzujeme aspekty vývoje rozhlasových médií, které chronologicky seřadíme do časových kontextů tak, abychom dosáhli přehledného zpracování všech důležitých milníků a událostí.

5.1 Počátky nového období 1989 až 1993

1990

15. ledna 1990 začala v polském Krakově vysílat první soukromá rozhlasová stanice. Označení programu bylo „Radio Malopolska FUN“. Stanice vysílá dodnes a identifikuje se jako RMF FM, což znamená polsky něco jako „R – radio, M – muzyka, F – fakty“ (rádio, hudba, fakta). Uvedené datum je zajímavé ještě z jiného úhlu pohledu. Totiž byla to vůbec první soukromá rozhlasová stanice v zemích bývalého východního bloku! Výrazným paradoxem té doby byla skutečnost, že stanice vysílala sice v pásmu VKV, ale v takzvané východní normě – tedy na frekvenci 70,06 FM. Tu v dnešní době již není možno technicky zachytit na běžném rozhlasovém přijímači. V krátké době se začaly objevovat v éteru další soukromé rozhlasové stanice.

Uvedenou situaci počátku epochy soukromého rozhlasového vysílání a tedy zcela nového druhu podnikání, doprovázely v Polsku, podobně jako u nás, poměrně značné nejasnosti v legislativě. Z toho logicky vnikla potřeba jasně definovaného nejen legislativního vymezení, eventuálně i omezení. To však vzhledem k nové politické situaci, která v zemi nastala, jaksí již nepřipadalo v úvahu. „Z dnešního pohledu se může zdát, že to byla „doba velkých paradoxů“. Nikdo nevěděl, co bude dále, jak lze legálně vysílat, zdali a jak se vše bude řešit.“ (Solska, 2012).

Tehdejší viceministr spojů Marek Rusin neměl jednoduchou roli, avšak jak později ukázal čas, zhostil se jí v rámci možností vcelku dobře. „Bylo jasné, že regulace státu je nezbytná! Bylo nutno vybudovat systém přidělování frekvencí. Hledat tak zcela nový model podmínek, vymezit nové subjekty, které nebudou již v majetku státu, jako tomu bylo doposud, najít kontrolní mechanismy a podobně. Poprvé se také hovořilo o zřízení nějaké komise, která by dohlížela na transparentnost mechanismů kolem tohoto businessu“ (Medrek, 2012).

Od roku 1990 byla vydávána ministerstvem spojů takzvaná dočasná povolení pro vysílání, aby se alespoň částečně detekovaly nejen rozhlasové ale již i televizní subjekty, vysílající samovolně bez jakéhokoliv povolení. Poslanec Juliusz Braun kdysi vzpomínal na ono pre-natální stádium slovy, že prostě museli viceministru Rusinowi věřit všechny skutečnosti, že totiž vydá jen tolik povolení, kolik bylo technicky možné, protože zbytek frekvenčních pásem byl určen pro armádu.⁴⁷ Bylo zcela zřejmé, že ani Polsko se nevyhnulo „úvodnímu chaosu“, který pramenil z naprosté neznalosti problematiky rozhlasového vysílání v kontextu udělování povolení, potřeby znalosti základních technických možností rozhlasového éteru a dalších aspektů.⁴⁸

Polsko mělo oproti nám ještě jeden naprosto odlišný aspekt a tím byl a dodnes je velmi silný vliv katolické církve. Již v popisovaném meziobdobí, tedy mezi lety 1989 až 1992, na jehož konci nakonec vzniknul vysílací zákon, totiž církev nepotřebovala žádná zvláštní povolení k provozování rozhlasového vysílání. Katolická církev už v té době požívala jistých právních výsad, dokonce výsad kodifikovaných „zákonem o vztahu katolické církve a státu“ (Ustawa o stosunku Panstwa do Kościoła Katolickiego) ze dne 17. května 1989, který jí dával obrovskou volnost v prezentaci sebe sama na veřejnosti. K té patřila samozřejmě i média, za jaké byl bezpochyby rozhlas jako informační subjekt již považován. Oné volnosti využil v Polsku později nesmírně populární, ale také kontroverzní římskokatolický kněz, redemptorista, pozdější mediální podnikatel a zakladatel dnes nejpopulárnějšího rozhlasového církevního rádia Maryja v Polsku, otec Tadeusz Rydzyk.⁴⁹

⁴⁷ Juliusz Braun byl někdejší poslanec polského parlamentu, člen kulturní komise.

⁴⁸ Autor zde má na mysli skutečnosti, že v roce 1990 prakticky nebyly nijak zmapovány frekvenční pásma VKV, politika a kritéria jejich přidělování neexistovala.

⁴⁹ Praktiky již od prosince roku 1991 provozuje celoplošné církevní rádio Maryja.



Obrázek 3 – Tadeusz Rydzyk (zdroj:google.com)

Otec Rydzyk později vybudoval v Polsku mediální impérium, které obsahuje taktéž printový deník s titulem „Nasz Dziennik“, ten vychází už od roku 1998. Oficiálně je sice otec Rydzyk prezentován pouze jako iniciátor celého projektu a majitelem je jistá varšavská společnost, nicméně Rydzyk je považován za tichého společníka a majoritního vládce tohoto média. Velké kontroverze budí o několik let později také televizní projekt „TV Trwam“, která se dokonce v současné době uchází o digitální licenci k pozemnímu digitálnímu televiznímu vysílání. Licenci však díky nesplnění řady zejména ekonomických podmínek od Rady neobdržela. Otec Rydzyk díky svému církevnímu a paralelně velmi silnému vlivu ve směru k veřejnosti vyvíjí na vysílací Radu obrovský mediální tlak, aby takovou licenci získal. Bude velmi zajímavé sledovat další vývoj této kauzy. (Medrek, 2012)

5.1.1 Paradoxy doby – Tyczyński, Woyciechowski a Rydzyk

Paradox

Aby mohl člověk začít vysílat, stačilo mít k dispozici starý vysílač, který se dal v Polsku sehnat za cenu ojetého Malucha, řekl kdysi zakladatel „Rádia Malopolska FUN“, pozdějšího RMF FM Stanislaw Tyczyński.⁵⁰ On sám žil mnoho let v zahraničí a své znalosti a zku-

⁵⁰ Maluch je dodnes nesmírně populární malý osobní vůz značky Fiat.

šenosti dokázal stejně jako u nás Michell Fleischman⁵¹, zúročit v nově nastalé situaci. Tyczyński patří s otcem Rydzykem a dnes již nežijícím Andrzejem Woyciechowskim k nejvýznamnější postavám počátku epochy rozhlasového vysílání po pádu komunismu.⁵²



Obrázek 4 – logo RMF FM

Jak dále vzpomíná Tyczyński, prvních několik měsíců vysílalo jeho rádio z Krakova přebíraný program francouzského rádia FUN. (Tyczyński, 2011). Později stanici majetkově ovládl mediální koncern Bauer.⁵³

Paradox

O několik týdnů později se v rozhlasovém éteru ozvalo Rádio Alex ze Zakopaného. Paradoxem byl v tomto případě akt získání povolení k vysílání. Tato stanice vysílala pouze v noci a souhlas získala díky veliké náhodě. Tehdejší majitel stanice si totiž všimnul, že vysílací kmitočet „IV. programu státního rozhlasu“ vždy v noci utichnul. Rozhodl se tedy navštívit tehdejšího šéfa čtvrtého programu polského rádia a požádat jej o svolení k vysílání na jejich kmitočtu v noci, když je vlastně nevyužívají. V ten moment však zazvonil v kanceláři ředitele stanice telefon, ve kterém se ozval šéf tehdejšího „Komitetu do

⁵¹ Zakladatel Evropy 2, první celoplošné soukromé rozhlas.stanice u nás. Žil rovněž mnoho let ve Francii, odkud se po revoluci vrátil, aby zde podnikal v uvedeném byznysu. Dnes patří mezi elitní české broadcastery.

⁵² A.Woyciechowski založil druhou celoplošnou stanici v Polsku, dodnes populární Radio ZET. Zemřel v roce 1995 na rakovinu. Zkušenosti rovněž sbíral ve Francii, odkud přišla v počátcích rovněž zejména technická pomoc v podobě vybavení, stejně jako tomu bylo u Tyczyńského.

⁵³ Heinrich **Bauer** Verlag působí jako celosvětový **mediální koncern** a je zastřešen skupinou **Bauer Media Group**. Na Slovensku ovládá například celoplošné rádio Express, v Polsku RMF FM, u nás např. vydavatelství Mladá Fronta, Borgis, Ringier Axel Springer atd.

Spraw Radiofonii „Polskie Radio“, ten následně operativně svolil k tomu, aby byl vpuštěn do večerního času na nevyužitých frekvencích soukromý subjekt!⁵⁴

Ve stejném roce rozšířily rozhlasový éter ještě například stanice jako Rádio Opatów u Opatowa, Rádio S Varšava, které se transformovalo z Rádía Solidarność a také dnes velmi populární Rádía Eska a již zmíněné Rádio Zet Woyciechowského. V Polsku se často říkávalo, že Tyczynski a Woyciechowski byli skuteční vizionáři polského broadcastingu. Věděli velmi dobře, jak má znít a vypadat jejich rádio. Jedním ze základních parametrů dle nich bylo skutečné živé vysílání, nikoliv zkonstatělé vysílání ze záznamu.⁵⁵ Jejich nové stanice neinformovaly posluchače o tématech jako hutnictví, ale o všednodenních záležitostech posluchačských životů, zejména těch mladších. Zajímavý experiment provedl dr. Filas ze střediska mediálních výzkumů, když v průběhu požáru Krakovské Filharmonie pustil nahlas RMF FM (Tyczyňského), které v programu neustále informovalo o této záležitosti, zatímco státní rozhlas stále vysílal pozvánku na koncert této filharmonie.

Veřejnoprávní rozhlas se tak stal pro RMF FM pravděpodobně konkurentem nebo taky opačně. Už na počátku však stále panovala myšlenka vybudovat celoplošné soukromé rádio. První reklamní kampaň RMF FM zněla „Oni mají poplatek, my máme posluchače“. Tím reflektovali členové týmu RMF FM na skutečnosti, z jakých zdrojů jsou financovány veřejnoprávní stanice a z jakých stanice soukromé!

Také Rádio ZET mělo už v počátcích vysílání velmi silné stránky ve vynikajícím a dynamickém informačním servisu.⁵⁶ Tím se skutečně privátní rádia doslova „rvala“ o posluchače. (Medrek, 2012).

Mediální expert Hubert Myśliwiec vzpomíná, jak kdysi na dotaz jednoho z poslanců proč chce získat licenci k vysílání rozhlasové stanice, reagoval někdejší provozovatel bialostockého rádia Jard prostými slovy, že si už nepřeje, aby se mu hromady magnetofonových kazet válely po vozidle, kterým denně cestuje. Měl rád disco polo a hudbu, kterou státní rádio nehrálo vůbec, proto si jí musel pouštět v autě. Proto se rozhodl založit rádio, aby měl klid. Jeho stanice Jard byla v Białymstoku nesmírně populární. Zvláště taky proto, že

⁵⁴ Výbor pro vysílání rozhlasu a TV (1951–1993), původní státní kontrolní a dozorčí orgán nad TV a rozhlasovými médii.

⁵⁵ Často se používá výraz „z konzervy“.

⁵⁶ Vysílá od 28. září 1991.

majitel jezdil po obchodech a ptal se prodavaček, co by chtěly slyšet v jeho rádiu a na základě toho si patrně vytvářel hudební playlist.⁵⁷ Zdá se tedy, že zejména u prvních licenčních veřejných slyšení, se členové Rady dozvídali patrně velmi zajímavé historky. (Mysłiwiec, 2012).

Jak Tyczyński, tak i Woyciechowski, v určitém smyslu i otec Rydzyk přinesli nově se rodícímu rozhlasovému byznysu v Polsku zcela novou kvalitu. Nabízeli prostě něco, co na trhu nikdy nebylo, čemu veřejnoprávní média nedokázala čelit, ale hlavně takovou kvalitou nikdy nenabízela.⁵⁸ RMF přináší do svého programu s úžasný off-air i on-air prvek s názvem „Inwazje Mocy“, což byla velká hudební zábavná akce, organizovaná v celé zemi a přenášena rádiem v přímém přenosu.⁵⁹ Následně tento model komunikace přebírá i Rádio Zet. Velmi podobně koncipoval své vysílání i otec Rydzyk v křesťanském rádiu Maryja. I tento týdenní model je vysílán dodnes a je velmi populární.

1991

V roce 1991 nastal další boom. Jako houby po dešti vznikaly další nové rozhlasové stanice. Mimo jiné to byly Rádio Delta z Bielska, Rádio Fiat z Czestochowe, Katolické Rádio Plock, Rádio S začalo vysílat v Poznani, poprvé se v éteru objevilo již zmíněné Rádio Maryja z Toruně.

1992

Uvedený rok lze považovat za přelomový. Tlak politiků a zhoršující se situace na rozhlasovém a televizním trhu díky pokračujícímu chaosu způsobil prakticky okamžitou nutnost vzniku zákona, který by nějakým způsobem vymezoval celý problém. Navíc zde stále chyběl kontrolní mechanismus, když do té doby jakákoliv regulace prakticky neexistovala. Ministerstvo spojů, pod které spadala mediální problematika, prakticky nebylo schopno jakkoliv kontrolovat subjekty ať už vysílající zcela bez povolení nebo jen s takzvanou dočasnou licencí. V roce 1992 se v rozhlasovém éteru ještě objevily další nové stanice jako

⁵⁷ Disco polo je typická taneční polská hudba, žánrově nesmírně populární v této zemi. Umělecky se však jedná o nesmírně plytký, syntetický druh hudby, postavený pouze na rytmice a zvuku syntezátorů.

⁵⁸ Autor práce zde velmi „jemně našlapuje“ kolem pojmu „veřejnoprávní“, protože skutečně veřejně – právními se stala až na základě vysílacího zákona, který vešel v platnost od roku 1993.

⁵⁹ Tyto akce přetrvávají v polském rozhlasovém éteru dodnes. Už v počátku velmi dobrá marketingová komunikace tří stanic, které prakticky dodnes ovládají polský rozhlasový éter.

Rádio Wawa z Warszawy, Rádio Piotrkow, kielecké Rádio Jedność (dnes Rádio Plus Kielce), Rádio Gorzow, z Lublina vysílalo Rádio Rytm a Rádio Puls, v Katowicích se rozvysílalo Rádio Flash a další. Je až s podivem, jak vysoká byla koncentrace rozhlasových stanic v uvedeném meziobdobí. Když srovnáme situaci u nás a vzpomínáme s úctou na „pionýrské“ začátky vzhledem k počtu takto fungujících stanic počátkem devadesátých let, pak v případě Polska byt' destinačně mnohem většího, byla koncentrace a všeobecný zájem o tento obor obrovský.⁶⁰

Dalším paradoxem doby byl velmi zajímavý technický aspekt!! Řada stanic totiž vysílala stále ve východní normě v pásmu 65,8-74 MHz, kterou byly vybaveny v socialistických zemích všechny radiopřijímače. Některé stanice už ale vysílaly v takzvané normě západní v pásmech 87,5-108 MHz, a takové vysílání přijímaly buď nové typy rozhlasových přijímačů, nebo přijímačů dovezených ze zahraničí, anebo též starých přijímačů z padesátých a šedesátých let, kdy se ještě v Polsku tyto přístroje vyráběly.⁶¹ Některé stanice dokonce vysílaly v obou pásmech a dle výpovědí svědků událostí, jich nebylo málo. (Medrek, 2012)

Stejně jako tomu bylo u nás, i v Polsku v období do roku 1993, kdy se konala první veřejná licenční řízení, se tedy rozhlasovým éterem v Polsku linuly zvuky pirátských stanic, které nebylo možno jakkoli postihovat. Mezi jednu z největších polských legend pirátského vysílání patří jednoznačně stanice Wawa z Warszawy. Zakladatele této stanice dokonce osobně znal a často i navštěvoval někdejší legendární představitel revolučního hnutí „Solidarność“ a pozdější prezident Lech Walesa.⁶² Rádio Wawa velmi často svou modulací rušilo III program PR, který byl velmi populární a který ovšem disponoval velmi slabým vysílačem v této době.⁶³ Mezi piráty se poměrně rychle rozšířil názor, že jakmile začne stát s regulací – přidělováním licencí k provozování vysílání, přednostně jí dostanou již vysílající subjekty. To se ovšem nakonec ukázalo jen zčásti naplněným předpokladem. Někteří

⁶⁰ Těžko bylo v této době možno hovořit ještě o businessu tak, jak jej známe z dnešní doby.

⁶¹ Až v sedmdesátých letech se v Polsku vyráběla už jen rádia s novou „východní normou“, což byla opět jen politická reakce tehdejších mocností na technický pokrok západu. Totiž VKV zajišťovaly technicky velmi kvalitní příjem vysílání rozhlasu.

⁶² Walesu lze významově postavit do roviny s Václavem Havlem. Dokonce se i znali a navštěvovali se.

⁶³ Proto je potřeba řešit volné frekvence, které jsou potom i v Polsku přidělovány úřady, tak, aby nerušily ostatní stanice, vysílající na kmitočtech velmi blízkých či podobných.

piráti v další dekádě licenci nedostali. V době pirátské totiž stále Rada neexistovala, i když se již o jejím vzniku poměrně intenzivně v kuloárech hovořilo. Vše tak mělo ve správě nadále nekompetentní Ministerstvo spojů a to už ani jednorázová povolení nevydávalo. V konečném důsledku nakonec ani posluchači nedokázali rozlišit, kdo je legálně a kdo nelegálně v rozhlasovém éteru.

Otazníky doby

Soukromé rozhlasové stanice prakticky donutily veřejnoprávní rozhlas úplně upustit od předtáčeného vysílání.⁶⁴ Státní rozhlas musel získat zcela nový koncept, na jehož základě bylo potřeba vystavět stanice tak, aby byly konkurenceschopné. Hrozil totiž stejně, jako tomu bylo u nás, velmi silný propad poslechovosti státního rozhlasu a jakási „invaze posluchačů“ směrem k novým soukromým rádiím. (Myśliwiec, 2012). Jak vzpomínal kdysi samotný Tyczyński, nástupem jejich rádií donutil nový model programové nabídky stanic na trhu státní rozhlas více přemýšlet nad potřebami samotných recipientů.⁶⁵ Tyczyński byl obecně dobrý prognostikem. Tušil a dobře předvídal, že začátek bude nejdůležitější a pokud vše stihne, bude u zásadního rozdělení karet polského rozhlasového trhu porevoluční doby. Mnoho let říkal veřejně, že jeho rádio je moderní a velmi progresivní. Později se situace začala měnit.

Jednu výsadu si přec jen polská Rada v počátcích rozhlasového a televizního vysílání oproti Radě české podržela. Totiž vstup zahraničního kapitálu počátkem devadesátých let na tento trh nebyl nijak pozitivně vnímán. Nestalo se tak ani v rozhlasovém, ani televizním byznysu, že první multiregionální koncese získali legitimní zahraniční subjekty přes polské partnery. Důsledky okamžitého vstupu zahraničního kapitálu na český trh jsou dnes známy.

5.2 Období licencování rozhlasových stanic (1993 až 1994)

Následující období lze charakterizovat těmito významnými událostmi:

⁶⁴ Stále se převážná část programu předtáčela, jako je tomu dnes u TV vysílání, kde je živě vysílána jen velmi malá část programu.

⁶⁵ V roce 1993 si již státní rozhlas nechal zpracovat první průzkum potřeb recipientů, jejich zvyklostí a hodnocení vnímání jejich stanic v kontextu s privátními rozhlasovými subjekty. Viz v další podkapitole.

- Vznik prvního vysílacího zákona, který začal platit od roku 1993 a vznik regulačního orgánu „Rady pro rozhlasové a televizní vysílání“ (dále jen „Rada“)⁶⁶.
- Transformace státního rozhlasu PR do akciových společností, kde jediným akcionářem je stát.
- Politika přerozdělování financí veřejnoprávním médiím z koncesionářských poplatků.
- Kontinuální masový nárůst stále nových rozhlasových stanic, který se zastavil prakticky až koncem roku 1994, kdy již bylo potřeba vše řešit v rámci nové kodifikace.

V roce 1993 byl realizován také první průzkum vnímání rozhlasových stanic v Polsku. Společnost „Estymator“ na základě zadání PR zjistila řadu skutečností, které vyplynuly nově v kontextu s nastalou situací, kdy se začaly vedle státních rozhlasových stanic, přesněji pěti programů Polského Rádía, objevovat v rozhlasovém éteru také stanice soukromé. Tady lze jednoznačně vidět základy duálního systému tak, jak jej známe z České republiky.⁶⁷ Estymator generoval výstupy, ze kterých bylo zjištěno, že pro kvalitní informace si posluchači ladí Polské Rádio, ale pro zábavu, oddych, relax a životní styl vyhledávají již aktivně stanice soukromé. (Adamczyk, 1999, s. 34-45). Ve velkých městech byla poslouchána více rádia komerční a regionální stanice státního rozhlasu, zatímco v menších městech a na vesnicích dominovaly první a třetí program Polského Rádía.

5.2.1 Rada

Protože se nakonec podařilo realizovat zcela nový vysílací zákon⁶⁸, na jehož základě taktéž povstal regulační orgán, kterým je v Polsku „Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji - KRRiT“ (dále jen „Rada“), mohl konečně nastat proces „úklidu rozhlasového éteru“, jak celý proces nazývá rozhlasový expert Hubert Myśliwiec.⁶⁹ Myśliwiec se často pozastavuje

⁶⁶ KRRiT vznikla na základě vysílacího zákona ze dne 29. prosince 2012 (platnost 2013). Novelizací ze dne 29.12.2005) byl počet členů Rady redukován na 5, z nich 2 členy jmenuje Parlament, 1 člena Senát a 2 členy Prezident.

⁶⁷ Duální systém – vedle veřejnoprávních stanic vysílají též stanice ryze privátní, z velké části komerční.

⁶⁸ Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání byl schválen v říjnu 2012, v platnost vešel v lednu 2013. (Dále jen „vysílací zákon“.)

⁶⁹ Hubert je dlouholetým novinářem a znalcem rozhlasové historie a éteru v Polsku. Patří mezi významné blogery a experty na rozhlasová média. Od roku 2012 je v úzkém kontaktu s autorem práce. (Myśliwiec, mail. korespondence, 2012)

nad skutečností neuvěřitelně politizovaného procesu vzniku a existence Rady. Zpočátku se „veřejně hovořilo“ o potřebě regulátora zcela nezávislého na politické scéně, opak se však stal od samotného počátku pravdou! Až do roku 2005 se čekalo na regulaci Rady ve formě snížení počtu členů Rady. (Myśliwiec, 2012) Rada však nikdy apolitická nebyla a není dodnes, doplňuje Myśliwiec.

Shrnutí

Stejně jako v České republice je i v Polsku regulační orgán, kterým je zde „Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji“, rozhodovacím orgánem (licenční řízení) a také orgánem kontroly nad dodržováním zákonů o médiích. Silný vliv tudíž mají jednotlivé politické strany nejen při výběru radních, ale řada rozhodnutí tak má od počátku politický podtext. Mnoho let s tímto jevem bojovali rozhlasoví odborníci u nás v České republice, nikdy se však tento jev nepodařilo odstranit. Pravděpodobně i zde se jedná o snahu politických stran udržet si vliv nejen v legislativním procesu a také mít jakousi politickou trafikou pro členy politických stran a celá rozhlasová krajina tak víceméně odborně trpí.⁷⁰

5.2.2 První veřejná slyšení v Polsku

První veřejná licenční řízení se datují ke konci roku 1993, kdy Rada poprvé v historii přistoupila k takovému procesu v Polsku. Samotná veřejná slyšení potom fakticky probíhala v roce 1994. Všichni čekali, co se bude dít a jakým způsobem, na základě jakých kritérií bude „politická“ Rada rozhodovat. Ke konci roku 1993 bylo zasláno Radě bezmála 400 žádostí o udělení koncese či přidělení frekvencí k rozhlasovému i televiznímu vysílání. Minimálně v jednom zásadním parametru se v Polsku radním podařilo odlišit od radních v České republice. Demonstrovat lze tento aspekt na příkladu udělování velmi lukrativní televizní koncese. Na největší středoevropský trh si „brousil“ zuby nejeden velký zahraniční mediální investor. Jedním z nich byl také italský podnikatel Nicola Grauso, který se cítil být největším favoritem na udělení první vyhlášené celoplošné koncese pro televizní vysílání. Strhla se samozřejmě veliká bitva o tuto koncesi. Aby se předem pojistil, vykoupil řadu podílů v lokálních televizích, které vysílaly prakticky bez povolení nebo jen na základě jednorázového povolení dle starého modelu. Předpokládal tak, že se mu podaří

⁷⁰ Tak se v Polsku nazývají orgány a funkce pro odcházející politiky z elitních míst. Tzv. se umístí někam, kde pravděpodobně mohou být ještě dále užiteční.

stejný deal jako v domovské Itálii.⁷¹ Často se veřejně odkazoval na skutečnosti, že do Polska jej pozval samotný prezident Lech Walesa. V roce 1993 v době před udělováním licencí již všechny jeho lokální stanice vysílaly stejný program a Grauso se tak stal největším favoritem tendru na první celoplošnou televizi v Polsku! Grauso se na veřejné slyšení dostavil s několika italsky mluvícími manažery, z nichž nikdo nehovořil polsky a tlumočnickem byl jejich právník. Na dotaz radních, konkrétně tehdejšího předsedy Marka Markiewiczza, zda se nebojí, že plnou kontrolu brzy převezmou nad televizí polští společníci (Grauso totiž oficiálně deklaroval, že ve všech svých televizích vlastní pouze 33% podíly), odpověděl Grauso, že se nebojí, neboť má vše velmi dobře zajištěno! A licenci nezískal. Radní reagovali jednoznačně, že v tomto případě je zde málo „polskosti“ a je potřeba upřednostnit především polský kapitál.⁷² To byl také jeden z dalších aspektů, který sehrál významnou roli pro udělování licencí v novodobém porevolučním procesu.⁷³

Rada skutečně velmi striktně preferovala polské investory. Minimálně tak bylo v prvním období udělování licencí.

Rada současně vyhlásila koncem roku 1993 licenční řízení na jednu celoplošnou televizní stanici, o které je psáno výše, dále na dvě celoplošné licence k rozhlasovému vysílání a několik lokálních a církevních. I zde je však diskutabilní první licenční řízení, neboť licence se skutečně přidělovaly pouze na základě písemných podkladů bez veřejného slyšení. To bylo realizováno až v etapě další.

5.2.3 První rozhlasové koncese v Polsku

Velké oslavy vypukly patrně u všech tří výše zmiňovaných rozhlasových vizionářů, když jejich stanice RMF FM, Rádio Zet a křesťanské Rádio Maryja získaly v roce 1994 skutečně první oficiální licence k provozování rozhlasového vysílání dle nového vysílacího zákona. Rádio Maryja ovšem získalo licenci „nekomerční“ celoplošnou.⁷⁴ Polská mediální analytička Olga Kurek řadí církevní Rádio Maryja do skupiny „sociálních médií“. Jedině

⁷¹ Již v roce 1991, kdy přišel do Polska Grauso, se hovořilo o jeho úzkých vazbách na pozdějšího premiéra Berlusconiho, též mediálního magnáta.

⁷² Česká Rada by se zde mohla i s odstupem času minimálně inspirovat.

⁷³ Až později docházelo ke vstupování zahraničního kapitálu do provozovatelských struktur.

⁷⁴ Na základě zvláštního předpisu v ústavě bylo možno udělit „nekomerční“ licenci církevnímu subjektu. Na základě této nebylo možno prodávat reklamní čas, sponzoring.

tak lze lépe vystihnout jejich ukotvení v rámci zákonných norem Polska. (Kurek, 2012) Uvedená licence opravňovala církevní subjekty k vysílání bez možnosti komerčního prodeje reklamního času.⁷⁵ Původně měla sice Rada udělit pouze dvě celoplošné komerční licence, ale tlak ze strany katolické církve byl natolik silný, že byla udělena jedna celoplošná licence navíc – sociálnímu médiu.

Zpočátku zkoumání této skupiny médií se zdála být situace nejasná, neboť jsme se s takovou definicí v Česku neselekali a bylo složité ji rozklíčovat v polské mediální krajině. Příkladem snad mohlo být české Rádio Proglas, které však od samotného počátku pracuje na ryze nekomerční bázi, což ale v prvním porevolučním období bylo v Polsku poněkud jinak vnímáno.⁷⁶ Nicméně vliv katolické církve a její výsadní postavení v legislativě komplexně zcela jednoznačně ukazuje na nutnost jasného definování této skupiny médií a nutnosti diskursu významu pro polskou, silně katolickou společnost. Rozhodnutí Rady akcentuje dále fakt, že všechny tři stanice již vysílaly v minulém období a bylo tedy potřeba jen vybudovat a doplnit síť potřebných vysílačů, udělit oficiální licence dle nového vysílacího zákona a nastolit normativní „pořádek“ v rozhlasovém éteru. Z dnešního pohledu je to de facto nereálná představa, když v praxi je nutné nejdříve definovat vysílací teritorium, technicky a ekonomicky jen zdokumentovat se všemi potřebnými parametry a teprve poté žádat regulační orgán o udělení takové licence na základě programového projektu. Traduje se, že v průběhu veřejného slyšení okupovaly prostory Rady řady posluchačů s různými názory. Patrně i tento poněkud zvláštní jev nakonec radní ovlivnil natolik, že rozhodli pro udělení uvedené „sociální“ licence.⁷⁷ Tím byl ukotven základ všech skupin médií v Polsku.

⁷⁵ Rada se v průběhu jednání s představiteli římsko-katolické církve ujednotila v nutnosti této kategorie, kterou definovala jako „nekomerční média vysílající s licenci“. Pro potřeby práce však zůstaneme u definice „sociální média“. Tento aspekt byl taktéž definován v novelizaci vysílacího zákona ze dne 19. května 1994.

⁷⁶ Po roce 2000 již řada původně „sociálních“ stanic změnila status na komerční, neboť vysílaly reklamy.

⁷⁷ V pozdějším vývoji se status „sociální“ vyskytoval již pouze u rozhlasových stanic nevysílajících reklamy a sponzoring vůbec. Sociální stanice, které v dalším vývoji požádaly Radu o možnost vysílání reklam v jednom ze třech režimů, změnila status na komerční.

Radio ZET

Obrázek 5 – vizuál Ráda ZET



Obrázek 6 – vizuál Radia Maryja

Kromě výše uvedených tří subjektů udělila Rada v tomto veřejném řízení licence také pro 153 lokálních frekvencí a to stejně jako u celoplošných licencí, většinou již vysílajících subjektů, dále též subjektům zcela novým. Zde se však nakonec zcela nepotvrdila teze mnohých dosavadních provozovatelů, že všem vysílajícím subjektům bude licence automaticky udělena na základě nového vysílacího zákona.

Shrnutí

S odkazem na české mediální rozhlasové prostředí můžeme za velmi zásadní jev považovat skutečnost z roku 1994, když již v tomto prvním licenčním řízení udělila Rada i licenci pro rozhlasovou síť. Tu získala „Harcerská stanice“ pro oblasti Varšavy, Poznaně, Vratislavi, Rzeszowa a Trojmiasta (Gdaňsk, Sopoty a Gdyně). V konečném důsledku tak polská Rada od prvopočátku prakticky „vyřešila“ problematiku síťování rozhlasových stanic.⁷⁸ Jedno-

⁷⁸ Síťování stanic jako takovým se Rada v ČR zabývá teprve několik let, a to jen díky tlaku menších stanic. (Koziel, 2011)

mu z velkých favoritů, Rádiu Eska, licence udělena nakonec nebyla.⁷⁹ Stalo se tak až v další etapě udělování licencí. S odstupem času lze jednoznačně vyhodnotit toto první rozhodnutí Rady jako naprosto zásadní! Všechny tři celoplošné stanice vysílají dodnes a jsou nejposlouchanějšími subjekty na polském rozhlasovém trhu.

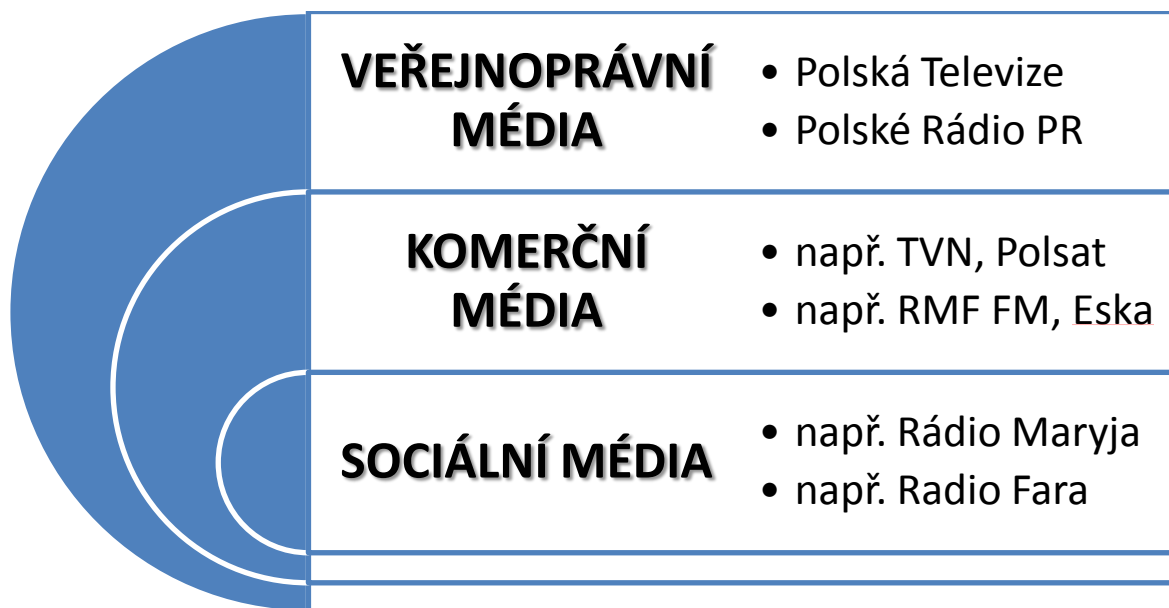
5.3 Období druhé vlny udělování licencí (1995 až 1996)

První licenční proces do značné míry relativně uklidnil rozhlasový a televizní éter. Přesto se i po jeho ukončení objevila ještě další velmi silná skupina zájemců o rozhlasové a televizní licence. V Polsku vznikla nová možnost seberealizace a patrně i nová možnost relativně zajímavého ekonomického zisku. Dalším aspektem též byla technická nedokonalost již licencovaných stanic, jejichž provozovatelé velmi brzy zjistili, že pokrytí signálem je nedostačující, a proto hledali další možnosti zvýšení přístupnosti svých produktů. Na základě tohoto tlaku rozhodla Rada o přípravě dalšího licenčního řízení. Před regulátorem však vyvstaly nové dva zásadní úkoly:

- Realizace prvních skutečně veřejných slyšení separátně se všemi žadateli⁸⁰
- Udělování koncesí na základě doporučení Úřadu pro elektronickou komunikaci – „Urząd komunikacji elektronicznej“ (dále jen „UKE“)
- Nová definice elektronických médií do tří skupin (viz-obrázek číslo 7)

⁷⁹ Eska rádio – dnes rozhlasová síť, jeden z největších hráčů na polském rozhlasovém trhu.

⁸⁰ V prvním procesu se udělovaly licence bez separátního jednání Rady se žadateli, jak je tomu dnes i v České republice.



Obrázek 7 – schéma médií v Polsku (zdroj: Kurek, 2012, online)

Ve druhém případě se zde logicky jednalo o další etapu regulování a odborné přerozdělování volných frekvencí, technizace jejich výkonů a částečně i definování pravděpodobného zásahu počtu obyvatel. Rada v tomto druhém procesu rozhodovala téměř dva roky 1995 a 1996, kdy již bylo nutno celý proces řádně nejen legitimizovat po vzoru první etapy, ale zejména mnohem kvalifikovaněji selektovat a důkladně vyhodnocovat všechny parametry a podmínky, které žadatelé ve svých projektech nabízeli.

5.3.1 Modely rozhlasového vysílání v Polsku

Do 10. března 1995 bylo uděleno 25. licencí sociálním rozhlasovým médiím, 3 licence celoplošné, 1 licence nadregionální (dále též „multiregionální“)⁸¹, 120 licencí lokálních.⁸² To byl výchozí stav další etapy udělování licencí v období do konce roku 1996. Významným paradoxem pro další činnost Rady byla také skutečnost, že Rada společně s UKE již měla připraveno dalších bezmála 100 frekvencí pro dokončení procesu pokrytí 80 % území Polska, což byl Radou stanovený parametr pro celoplošnost rozhlasové stanice. Vzhledem k prioritám stanoveným na počátku fungování Rady udělit hned dvě respektive tři licence

⁸¹ V Polsku jsou takto definovány koncese, které opravňují provozovatele šířit rozhlasový program na několik regionů – vojvodství (obdoba krajů v ČR).

⁸² Autor práce se soustřeďuje pouze na analýzy rozhlasových stanic. Rada totiž do uvedeného data udělila 1 televizní celoplošnou licenci 2, multiregionální a 11 lokálních televizních licencí.

celoplošné, Rada takto technicky připravovala s kompetentními úřady „celoplošnost“ pro vysílající licencovaná rozhlasová média, která například v případě Rádía Maryja pokrývala po první etapě udělování koncesí pouze 66 % území Polska a technicky byla potřeba „dokrýt“ nad hodnotu 80 %. Všechny tři modely nebo typy rozhlasových stanic v Polsku ukazuje obrázek číslo 7, který jasně charakterizuje rozdíl model rádií v této zemi. V další části práce se však model vysílání stanic ještě poněkud proměnil.

5.3.2 Období druhé vlny licenčních řízení v Polsku

V únoru roku 1995 Rada vyhlásila licenční řízení na další volné frekvence. Více než 100, přesněji 110 jich bylo určeno pro „východní normu“ 66 – 74MHz a 255 frekvencí bylo připraveno pro „západní“ normu 87,5 – 108 MHz. Rada předem představila svůj záměr rozdělování těchto volných kmitočtů a to pouze pro multiregionální, regionální a lokální stanice, jakož i pro dokrývání již vysílajících stanic. Vypustila tak zcela úvahy o další celoplošné rozhlasové stanici. Některé kmitočty Rada také uvažovala pro doplnění pokrytí veřejnoprávního rozhlasu. Dále bylo poprvé řádně provedeno několik kontrolních monitoringů vysílání, kde Rada analyzovala soulad s vysílacím zákonem. Vzniklo tak zcela nové analytické oddělení, které mělo za úkol již pravidelně monitorovat provozovatele. Od ledna 1995 již analytické oddělení monitoruje systém náhodně vybraných segmentů vysílání stanic, také reklamní bloky, jejich oddělování jasně zřetelným zvukovým signálem, umístování reklam na alkohol, etickou rovinu samotných reklamních sdělení a další aspekty.

V Polsku nadále platí dvojí systém transmise rozhlasového vysílání v pásmu VKV. A to:

66-74 MHz (do 2005 – shodně s mezinárodními úmluvami, protože spodní pásmo je využíváno v televizní oblasti) a pásmo 87,5 - 108 MHz. Ve druhém pásmu již vysílají v Polsku v letech 1995 a 1996 všechny celoplošné, regionální i sociální rozhlasové stanice, které však využívají nadále i normu „východní“ a tedy první pásmo. Důležité pro uvedené období je také jakési „stěhování“ veřejnoprávních stanic ze spodního frekvenčního pásma do pásma druhého. Tento proces byl nakonec prakticky zakončen v Polsku o pět let dříve, a to v roce 2000, kdy již všechny stanice vysílají ve vyšším pásmu VKV.

Dalším aspektem, který se objevil v odborných diskuzích, je digitalizace. Už počátkem roku 1995 se v Polsku připravoval první projekt digitálního vysílání, byly zadány první studie technologie a kvality takového systému šíření signálu. Do té doby byl pojem „digitální“ spojován spíše s transmisí signálu pomocí satelitní technologie. Nyní se však již

uvažovalo o šíření digitálního signálu pomocí pozemních vysílačů. Skutečnost této teze však byla prakticky realizována až mnohem později.

Rok 1995

Rada v tomto roce v rámci druhé vlny licenčních řízení udělila licenci číslo 4 provozovateli stanice RMF FM k rozhlasovému vysílání na dalších 58 kmitočtů, čímž stanice dosáhla okolo 60% územního pokrytí. Stále tak chybělo k překročení hranice 80 % několik kmitočtů. Licenci s označením čísla 5 potom ke svému územnímu rozšíření získala stanice Rádio Zet. Tato koncese se netýkala pouze zvětšení územního pokrytí, ale také některých programových změn. Celkem bylo přiděleno 57 kmitočtů a Radio Zet překročilo 75 % pokrytí země.

Rok 1996

V tomto roce udělila Rada ještě dalších 105 licencí k provozování rozhlasového vysílání na území Polska. Všechny licence byly uděleny na dobu 7 let a všechny licence udělené pro dolní pásmo VKV takzvanou východní normu končí k 1. lednu 2000. Vzniká tam definitivní, velmi exponované konkurenční prostředí, ve kterém drží prim Varšava se sedmi soukromými stanicemi, Katowice se šesti, Opole s pěti, Krakov a Gdaňsk po čtyřech stanicích. Globálně se samozřejmě jedná o největší polská města.

V sociálních, přesněji církevních stanicích bylo uděleno 43 nových licencí pro tato rozhlasová média různých územních rozsahů a forem vlastnictví. Celoplošné Radio Maryja získalo dalších 98 kmitočtů, ale její pokrytí stále přesáhlo Radou požadovaných více než 80 procent populace, což regulátor podmiňuje a aktivně se též stále zapojuje do dalšího technického rozvoje všech tří celoplošných stanic, kterým udělil licenci tohoto typu.

V celém dvouletém cyklu udělil regulátor licence pro 11 kmitočtů v pásmu středních vln, 110 ve spodním VKV pásmu a 225 v horním VKV.

5.3.3 Veřejnoprávní rozhlas v období druhé vlny udělování licencí

Nejdříve si shrneme již zjištěná fakta:

I. Program PR kontinuální propad poslechovosti na úkor soukromých a sociálních stanic. Týdenní míra poslechovosti byla v tomto období 40 % a denní poslechovost dosahovala 25 procent zásahu obyvatelstva celého Polska v kategorii 15 let a výše. Stále však první program PR držel první pozici jako nejposlouchanější rozhlasové médium v Polsku. Pokrytí signálem je zde zhruba 65 % území Polska, stanice vysílán 24. hodin denně, programově je

zde zcela jasný publicisticko-informační programový akcent se 60 % mluveného slova a 40 % hudby všech žánrů.

U **II. programu PR** oscilovala týdenní poslechovost mezi 5 až 6 %, což byl největší propad mezi veřejnoprávními rádii od počátku éry duálního systému vysílání v Polsku. „Dvojka“ vysílá 20 hodin denně, pokrývá téměř 90 % území Polska a základními programovými východisky jsou zde oblasti vážné hudby, literatury, umění a kultury.

Nejpopulárnější „trojka“ (III. Program PR) jak se jí v Polsku dodnes říká, dostala patrně největší zásah poklesu poslechovosti v porevoluční éře. Její propad byl totiž více než poloviční. Týdenní zásah byl 25 %, pokrývá 85 % území, hudba je tvořena pouze 20 % náplně programu. Zbytek jsou spíše moderní témata, soudobá problematika, politika, různé formy zábavy, vědy a techniky a další. **Program IV.**, který se v tomto období přejmenoval na „BIS“, pokrýval zhruba 55 % území a zaznamenal pouze 1 % týdenního zásahu obyvatelstva země. Jedná se o hudebně-vzdělávací stanici, kde však samotná hudba tvoří pouze 30 % programového obsahu.

5.3.4 První výzkumy poslechovosti

Jak ukazují předchozí informace, i v Polsku se již v letech 1995 a 1996 realizovaly jedny z prvních výzkumů poslechovosti stanic. Uvedená problematika je pro Polsko typická v jednom zásadním aspektu. Totiž od samotného počátku se nikdy neprezentovaly výsledky poslechovosti rádií v číslech, respektive počtech posluchačů, jako je tomu u nás v České republice. První uznávaná měření prováděla v Polsku agentura GfK Polonia společně s Institutem pro výzkum veřejného mínění (dále jen „OBOP“). Výstupy z měření jsou potom v procentuálním týdenním a denním zásahu podle počtu obyvatelstva buď v rámci celého území Polska, často však také, a to je zde mnohem racionálnější, v procentuálním zásahu v jednotlivých vojvodstvích, kde stanice vysílají. Z toho můžeme jednoznačně vyvodit následující závěry:

- Díky dlouhodobé práci s procentuálním zásahem vzhledem k počtu obyvatelstva se neobjevuje „český problém“ se špatnou interpretací výstupních dat zejména na úrovních regionů a lokálů⁸³.

⁸³ To v praxi znamená, že jednotliví obchodníci, prodávající reklamní čas, dokážou velmi přesně nabídnout dané rozhlasové médium optikou zásahu cílové skupiny a destinace, pro kterou klient komunikuje svůj pro-

- Odborná veřejnost velmi přehledně dokáže nabídnout a prezentovat relevantní data, dostupná ve veřejném mediálním prostoru, potenciálnímu zadavateli, který si je tam může sám či pomocí pověřeného odborníka prověřit.

V letech 1995 a 1996 se tak do popředí poslechovosti významně zapsaly již i soukromé stanice, kde pravděpodobně kontinuální nárůst jejich počtu na trhu, způsobil výše uvedené a zásadní poklesy poslechovosti veřejnoprávních stanic na všech úrovních. První uznávané výstupy GfK Polonia ukazují na 31 % zásah u stanice RMF FM, Radio Zet potom 19% zásah. Sociální Radio Maryja dosahovalo v roce 1996 12 % posluchačský podíl na trhu. (KRRiT, 1997, s. 10) O několik let později se teprve formovalo sdružení, které určitým způsobem začalo organizovat akceptovatelné výzkumy poslechovosti. Tato epocha byla zahájena až v roce 2000 respektive 2001. Problematice poslechovosti v posledním období, zejména po roce 2000 se v práci věnujeme v kapitole 3.6.2.

5.3.5 Autorské poplatky rozhlasových stanic

Od počátku první dekády rozhlasového vysílání v duálním modelu nebylo zcela logicky potřebné brát v úvahu autorské poplatky jako takové. Až po první etapě udělování licencí a vzniku prvních stanic, vznikla také povinnost řešení autorství v rámci zákona. V období let 1995 a 1996 už regulátor jednoznačně vedle vlastních mechanismů kontroluje též poplatky za autorství. V projektu o udělení licence je nově zakotveno autorství jako aspekt nezbytný pro kladné hodnocení projektu a udělení licence samotné.

Všechny rozhlasové stanice musejí mít již řádně ošetřena autorská práva především se třemi subjekty, jako je tomu u nás.

- Autorský Svaz (ZAIKS) pro díla hudební, slovně-hudební a literární
- Asociací polským umělců (ZASP) pro díla herecká a umělecká pro jednotlivé autory a umělce z titulu jejich výkonu
- Asociací lidových tvůrců (STL) pro lidová díla umělecká a hudební.

dukt. Problém v Česku je od samého počátku pouze v jakémsi shluku čísel, se kterými bohužel obchodní oddělení na lokálních úrovních nedokážou vůbec racionálně pracovat a větší, profesionálnější stanice, respektive jejich týmy s obrovským finančním kapitálem „v zádech“ včetně mediálních agentur, záměrně zkresleně mnohdy informují potenciálního zadavatele o afinitě daného média. Tím dochází dlouhodobě k devalvaci rozhlasového mediatypu jako takového, především na lokální úrovni, což ale v konečném důsledku může vyhovovat velkým hráčům na českém trhu. To se dle závěru autora této práce v Polsku značně eliminovalo již v počátcích prvním výzkumů rozhlasových médií v zemi.

Nesplnění a nedodržování této podmínky je v Polsku již tvrdě postihováno od roku 1996 a konsekvencí může být odebrání licence. Vedle uvedených svazů ale existovala další umělecká sdružení, která si později též nárokovala poplatky za užívání autorských děl. Výsledkem byly kontinuálně se navyšující provozní náklady stanic, což mělo za následek jejich zásadní úbytek nebo stanice a jejich provozovatelé vstupovali do nově se tvořících sítí. Největší úbytek a ekonomický problém potom způsobil poplatek za udělení licence k provozování rozhlasového vysílání, který se stal předmětem velmi ostrých debat odborné veřejnosti po mnoho let. Metodika jeho výpočtu je zakotvena ve vysílacím zákoně. (Borkowska, email. korespondence, 2013)

5.3.6 Shrnutí

Polský rozhlasový éter má za sebou koncem roku 1996 nejdůležitější epochu transformace rozhlasových médií ve své historii. Diverzifikace celého trhu byla de facto dokončena.

Existují vedle sebe veřejnoprávní rozhlas PR s pěti hlavními programy a vedle nich 17 regionálních stanic. Programové náplně již byly regulačním orgánem ošetřeny, splňují zákonem danou podmínku rozmanitosti programové skladby. Cílí na všechny oblasti žurnalistické profese, umění, kultury, vztahu k víře, podporuje národnostní menšiny, oblasti menšinových uměleckých a hudebních žánrů, komunikuje vážnou hudbu, rozvíjí tradice společnosti v historicko-společenském rozměru a další témata. Regulační orgán ujednotil proces přidělování licencí k provozování rozhlasového a televizního vysílání v zemi. Ustanovil analytický odbor pro kontrolu dodržování programových podmínek licencovaných subjektů, kontroly podílu mluveného slova a reklamy, porušování etických kodexů reklamy a dalších aspektů. Tyto ukotvil i ve dvou novelizacích, které byly doplněním vysílacího zákona z roku 1992 respektive 1993. Regulační orgán taktéž aktivní politikou podpory polského kapitálu významně přispíval minimálně v oblasti rozhlasového vysílání k udržení vlastnictví těchto médií v polských rukou. Byla stanovena metodika práce regulátora v další podpoře tohoto předmětu podnikání.

Zajímavostí je dále aktivní spolupráce Rady s technickými subjekty při přípravě nových kmitočtů, čímž si Rada zajistila kontrolu nad celým spektrem technického pokrytí země a velmi profesionálně se taky vymezila od zbytečných komplikací. Rozhlasový trh se za šest let po revoluci změnil k nepoznání. Zastoupeny jsou první formáty, které sice ještě nebyly jasně vymezovány marketingově, neboť taková potřeba ještě tržně nevyvstala, ale

přesto se již zde ukazuje, kterým „formátových“ směrem se bude rozhlasový trh v Polsku ubírat pravděpodobně i v budoucnu.

Technicky je rozhlasový segment vytěžen, využívá ke své práci středních vln, spodního i horního pásma VKV. Převažují hudebně informační rádia s vyšším obsahem zejména anglo-americké hudby. Polská původní tvorba nebo polsky zpívané písně jsou zastoupeny minoritně a to u všech soukromých subjektů. Definitivně tak existují vedle sebe tři skupiny rozhlasových médií – **veřejnoprávní** (financována z rozhlasových poplatků a státního rozpočtu, případně jinak), **sociální** (bez reklam nebo s maximálně 2 % podílu reklamy v daypartu – převážně církevní, ale taky školní, občanská a jiná podobná rozhlasová média financovaná z jiných než reklamních zdrojů) a média **soukromá komerční** (financována pouze z prodeje reklamního času).⁸⁴

5.4 Epocha 1996 až 2000

Následující kapitola pojednává o změnách a dalších inovacích v oblasti soukromého rozhlasového vysílání v Polsku. Jednak se zde objevují nové a silné formáty, dále dochází k prvnímu pronikání zahraničního kapitálu do země, malé stanice a ekonomicky slabší subjekty končí svou činnost, neboť zdá se, že ani tento business není jednoduchý a lehce generující zisk, jak se mohlo v prvních letech provozování soukromých rozhlasových stanic zdát.

5.4.1 Koncentrace majetkových podílů

Ve čtyřletém období se změnil majetkový aspekt vlastnictví 33 % subjektu, který vysílá rozhlasový program na hodnotu 49 %. Jinými slovy lze vlastnit skupinově nebo v kontextu zahraničního ekonomického subjektu bezmála polovinu společnost vysílající rozhlasový program. Tady již lze jednoznačně identifikovat postupující vstup větších subjektů na atraktivní polský mediální rozhlasový trh, avšak stále je zde majoritní podíl kapitálu domácího a tedy ještě dále byly majetkově stanice v domácím kapitálu. Logicky zde sehrál významnou roli též daňový aspekt, protože tak ekonomicky zůstává trh pro stát bohatší. Nešlo zde pouze o postupující ovládnutí trhu, ale také v mnoha případech samotní

provozovatelé na regionální nebo lokální úrovni byli buď nuceni ukončit vysílání z ryze ekonomických důvodů, nebo hledali investičního partnera.

5.4.2 Reklamní trh

Uvedená etapa udržení majetku v polských kapitálových strukturách však významně ovlivňovalo formování polského reklamního rozhlasového trhu. Bylo potřeba budovat a charakterizovat formy, koncepce a způsoby prodeje reklamního času na všech úrovních podobně, jako tomu bylo u nás v České republice.⁸⁵ I zde v Polsku se mnoho lokálních stanic nedokázalo za první licenční období provozně ekonomicky udržet.

Je sice fakt, že komunikace zadavatelů v tomto atraktivním období byla expanzivně, neboť rádio bylo jako mediatyp něčím novým, avšak neobornost a neznalost problematiky rozhlasového podnikání významně limitovala tyto subjekty. A tady se objevovala šance velkých, mnohdy i zkušených subjektů pro pronikání na trh prodeje reklamy. Lokální a regionální stanice byly v mnoha případech provozně velmi nákladné. Provozovat rádio není levný business a náklady s tím spojené dosahují při vyšším počtu kmitočtů obrovských částek. Za každou přidělenou frekvenci se platí Ministerstvu spojů, dále se hradí poplatky za rozhlasovou koncesi, autorské poplatky, poplatky spojené s provozem stanice, náklady personální a další. To si patrně řada provozovatelů neuvědomovala.

5.4.3 Nové formáty, první multiregionální licence v Polsku

V roce 1997 vstupuje na trh společnost INFORÁDIO s.r.o., která přichází na polský trh s rozšířením pestrosti programové skladby. Jedná se o ryze informační formát stanice s vysokým procentem mluveného slova. Akcent je kladen zejména na společensko-vědní témata, výrazný podíl mají témata politická. Hudba zde hraje pouze okrajovou úlohu. Vysílání bylo zahájeno v roce 1998 hned v několika regionech – krajích na sedmnácti vysílajících kmitočtech, které pokrývaly významnou část populace. Ke konci roku 1998 došlo ke změně názvu stanice na Tok FM a takto se stanice identifikuje dodnes. Změnily se též programové podmínky, stanice ještě více akcentovala programově formát informačně-diskuzní, který takto prezentuje dodnes. V březnu roku 2003 došlo k další programové

⁸⁵ Myšleno zde lokální, regionální i celoplošné úrovni. Není možno nabízet všechny úrovně stejně. Marketingově se začalo komunikovat v oblasti prodeje také agenturně.

změně a úpravě licenčních podmínek. Stanice se od tohoto roku identifikuje jako Tok FM – 1. informační rádio.

Rok 2005 znamenal změnu ve vlastnické struktuře stanice, když svůj podíl navýšila společnost Agora SA (66 % akcií)⁸⁶ a společnost Polityka – Spółdzielnia Pracy (34 %). V roce 2008 Tok FM získalo titul „Stanice Roku, udělovaný pravidelně marketingovým týdeníkem „Media & Marketing Polska“. Je až s podivem, že takový formát soukromé stanice je únosný ekonomicky, když reklam se ve vysílání stanice objevuje poskrovnu.

Formát každopádně přežil mnoho let v ekonomice Polska a stanice je dodnes nesmírně populární, skoro se dá vyvodit, že velmi kvalitně naplňuje roli média veřejné služby. Silný akcent je v samotném programu kladen na kvalitní personální obsazení a akvizice jakéhokoliv moderátora stanice z řad politických či jiných komentátorů do vysílání je vždy doprovázen poměrně značnou medializací. Patrně tak majoritní vlastník realizuje i PR své stanice. V roce 2012 vykazuje Tok FM již 1,4 % posluchačského podílu poslechovosti v Polsku.

5.4.4 Etapa prvního síťování lokálních stanic 1998

O rozhlasových sítích jsme již psali v předchozích kapitolách. V prvním období tak Rada jako síti přidělila dokonce i licenci. Vůbec první skutečnou rozhlasovou sítí byla již zmíněna „Harcerská stanice“. V tomto případě se však jedná o rozhlasovou síť licencovanou – optikou pokrytí přidělených frekvencí a na základě prvotního udělení koncese k provozování rozhlasového vysílání. Tak vnímala Rada rozhlasovou síť v první dekádě devadesátých let. Později se však objevily další „variace“ sítí, ovšem poněkud jinak koncipovaných. Patrně první pokusy jiného typu či modelu, tedy vzniku ryze „obchodních rozhlasových sítí“ byly zaznamenány v Polsku již v roce 1995, kdy se takto slučovaly malé lokální stanice na severu a jihu Polska. Malé stanice totiž nebyly dostatečně bonitní pro reklamní agentury a to díky svému malému destinačnímu pokrytí a především díky nejednotnému formátu komunikujícímu rozdílné cílové skupiny. (Dzierżyńska, 2012)

Síťování stanic bylo ale také často výsledkem ekonomické nestability těchto menších lokálních stanic, většinou disponujících malým počtem kmitočtů a malým zásahem a

⁸⁶ Agora je společnost, která vlastní několik rozhlasových stanic v Polsku, provozuje síť. Díky zákonným úpravám došlo totiž k možnosti kapitálového navyšování podnikatelských subjektů.

na druhé straně stále rostoucími náklady na provoz rozhlasové stanice. Docházelo tak k naprosto stejnému efektu jako u nás v České republice, kde se také v polovině devadesátých let spojovaly lokální stanice například pouze pro prodej reklamního času velkým nadnárodním firmám - zadavatelům, aby tak eliminovaly klasické reklamní agentury.⁸⁷

5.4.5 Typy rozhlasových sítí v Polsku (vývoj)

I když se již v této práci zmiňujeme o skutečnosti, že Rada od prvopočátku pracuje zcela transparentně s parametrem „rozhlasová síť“, tento však dostává ve druhé dekádě devadesátých let zcela nový rozměr. Jeho druhá fáze, jak jí můžeme nazvat pro potřeby zkoumání polského rozhlasového trhu, je totiž vystavěna již nikoliv na primárním udílení kmitočtů pro rozhlasovou síť jako takovou, ale vstupním parametrem je zde zvyšující se ekonomická zátěž a klesající výkonnost malých lokálních rozhlasových stanic, které se nově nikoliv pouze obchodně, ale též programově propojují, identifikují v názvu a tak se na počátku nové dekády začínají v Polsku postupně vytrácet původní názvy stanic, jejich programy, které jsou tak beze zbytku nahrazovány „synteticky“ znějícími, ale ekonomicky přijatelnějšími formáty⁸⁸.

Z uvedených zjištění lze vyvodit závěr, že v Polsku se od prvopočátku existence duálního systému vysílání setkáváme hned se třemi modely rozhlasových sítí:

1. **Sítě primárně licencované** – regulátorem přidělené spektrum kmitočtů pro vytvoření sítě jako skupiny dostupných frekvencí pro jeden licencovaný program jediné stanice.
2. **Sítě obchodní** – vytváření sítí primárně obchodních, většinou malých lokálních stanic pro prodej reklamního času velkým subjektům, když samostatně nejsou zajímavým médiem pro reklamní agentury, ale jako celek mohou vystupovat jednotně do jednání s nadnárodními klienty.
3. **Sítě programové-obchodní** – tento model je nejrozšířenější a v současnosti již jediný života-schopný, legislativně však velmi náročný. Musí zde být regulátorem

⁸⁷ Například MMS (Media, marketing, services, která zastupovala stanice jako Zlín, Orion, Krokodýl, Faktor a další.)

⁸⁸ Ekonomicky zde myšleno pro majoritní publikum, které je schopno takové produkty konzumovat, jinak řečeno, jsou atraktivní i pro zadavatele reklamy, neboť jasně definují cílovou skupinu a tu vysoce efektivně komunikují.

často složitě korigovány programové, později i majetkové licenční podmínky. Stanice z počátku vystupovaly jednotným programově-hudebním formátem, později se identifikují pod jedním názvem stanice, obchodují jako jeden subjekt.

Postupem času potom dojde k takzvanému zanikání malých lokálních stanic původně rozmanitých formátů, nahrazují je programové sítě „synteticky“ znějících stanic, které vysílají napříč regiony a silně připomínají celoplošné rozhlasové stanice. V konečné fázi transformace již tato rádia zpravidla vysílají z jednoho produkčního a vysílacího centra, odpojují pouze lokální programová „okna“ s reklamou, lokálním či regionálním zpravodajstvím a dalšími krátkými bloky, určenými regionálně. To postupem času umožnil rozvoj vysílací technologie a změna legislativy, když původně toto nebylo možno. (Koziel, Bakalářská práce, 2011).

Stanice v Polsku tak vysílají do mnoha regionů s jedním programovým týmem, podíl regionálních informací postačí být na hranici 10 %. Díky této technické i zákonné možnosti se rozhlasové trhy v jednotlivých zemích transformují a prakticky na nich zůstane jen několik rozhlasových formátů, většinou kontinuálně marketingově ošetřených a vysoce atraktivních pro zadavatele, méně zajímavé potom pro zejména menšinové skupiny lokálních posluchačů a patriotů. Jak jsme dále zjistili, velmi populárním modelem, který se též objevuje v těchto typech sítí, je frančíza. To znamená, že malé lokální stanice převezmou programové schéma, později nebo ihned i název a corporate identity, včetně obchodní a marketingové politiky. Postupem času však i tyto menší stanice vstupují majetkově do sítí, jsou de facto prodány původními majiteli. (Miazek, osobní rozhovor, 2012)

V Polsku nastal největší rozmach programově-obchodního síťování koncem devadesátých, zejména potom v první dekádě období po roce 2000. (Miazek, osobní rozhovor, 2012)

5.4.6 První programově-obchodní rozhlasová síť v Polsku

Historicky skutečně první programově-obchodní rozhlasové sítě v zemi se datuje do roku 1998. Příklad však tvoří původní „Rádio S“ (jako Solidarność – Solidarita), jak bylo dříve licenčně uděleno vysílateli. Stanice vysílala už od roku 1990, v té době ještě samozřejmě bez povolení. V roce 1992 stanici převzala společnost ZPR. To byla společnost, která v totalitním Polsku provozovala pod dohledem státu veškerý zábavní průmysl, jako například kolotoče, cirkusy, různé atrakce, poutě, organizovala velká kulturní vystoupení polských i světových hvězd pod dohledem různých komisí. Po revoluci společnost velmi

podivně zprivatizovala skupinka osob v čele se Zbigniewem Benbenekem, která později rozšířila portfolio služeb i na rozhlasový a televizní broadcasting, také provozování hazardu a další. Již prvním cílem nové společnosti ZPR na rozhlasovém trhu bylo vybudování rozhlasové sítě. Zde se však domníváme, že myšlenka byla pouze na síť „licenční“, nikoliv obchodně-programovou. Takto ještě úvahy provozovatelů nesměřovaly. Až později v roce 1995 se objevují první indicie o vytvoření sítě s názvem „Super FM“. (Dzierżyńska, 2012) Tento model můžeme vnímat jako „síť obchodní“, protože zde několik menších lokálních stanic nabízelo své produkty velkým, nadnárodním klientům a agenturám. Myšlenka budování další generace sítě byla nakonec dokonána v roce 1998, kdy se již ZPR prezentuje jako „obchodně-programová“ síť Radio Eska a nadále velmi úspěšně přebírá a buduje zajímavé lokální stanice pro tvorbu silné rozhlasové sítě.



Obrázek 8 – logotyp Radio Eska (zdroj: www.eska.pl)

Bohužel, rok 1998 lze taktéž považovat za období destability menších rozhlasových stanic, které se buď úplně vytráčí z rozhlasového éteru z ekonomických důvodů, nebo naopak vstupují do sítí, pokud je jim taková možnost vůbec nabídnuta. Stále však legislativa zcela nedovoluje vlastnit jedním subjektem majoritní podíl. Maximální možný podíl je 49 %. ZPR však již v těchto letech vyvíjí velmi silný tlak na parlamentní politiky a lobbuje pro změnu vysílacího zákona, což se později nakonec podaří. Od počátku Radio Eska cílí na věkové kohorty 15–34 a hudební playlist je tvořen subžánry jako pop-rock, dance, vocal trance, contemporary r'n'b, pop, hard house, electro house a hip-hop. Koncem devadesátých let a začátkem nové dekády již stanice vysílají ryze síťový program, který je vyráběn v produkčním centru ve Varšavě, doplněn již o lokální zpravodajské servisy. Regionální síťové stanice ve Varšavě, Poznani, Vratislavi, Katovicích, Lodži a Gdaňsku kromě toho

ještě vysílají vlastní ranní „morning show“ od 6 do 10 hodin⁸⁹ a odpolední program mezi 15–18 hodinou, který stanice vysílají dodnes. Je tak alespoň částečně zachována přímá vazba na lokální či regionální posluchače, kteří mohou být komunikováni programem přímo–kontaktně.⁹⁰ Marketingově se rozhlasová síť významně prezentovala v Polsku mezi lety 2005–2011 dnes již velmi populárním produktem s titulem „Hity Na Czasie“ což byl cyklus koncertů populární hudby v letních měsících, který živě vysílaly právě stanice Eska Radio a polská veřejnoprávní TVP2, později dokonce i TVP1. Koncerty se staly tak populárními, protože se zde objevovaly hvězdy světové taneční hudby jako například Melanice C, Danzel, Arash, ale i v Polsku nesmírně populární Ewa Farná a další. Eska Radio se však dále prezentuje velikým letním festivalem s titulem Eska Summer City a uděluji taktéž dnes již prestižní hudební ceny Eska Music Awards, které vysílají živě veřejnoprávní TVP2, Eska TV a Rádio Eska).⁹¹

ZPR ovládly začátkem nového tisíciletí i další stanice, které tvoří její portfolio. Obchodní nabídka se tak výrazně rozšířila a společnost dnes může nabídnout své produkty i jiným cílovým skupinám, respektive zadavatelům. ZPR ovládá přes rozhlasovou skupinu „Time s.r.o.“ od roku 2004 respektive 2005 multiregionální síťové stanice „Eska Rock“, který k dnešnímu dni vysílá v 18ti. velkých městech Polska. Jak již identifikace stanice napovídá, jedná se o produkt rockový, hudební formát je prezentován subžánry jako modern rock, indie rock, alternativní rock a další.

⁸⁹ Ranní separovaný program skončila rozhlasová síť Eska Radio vysílat do 19. 3. 2012). Dnes již vysílá pouze jednotný ranní program do všech stanic v síti.

⁹⁰ Zde je myšleno například hudba na přání se živými vstupy v regionu, soutěže pro regiony a další kontaktní pořady.

⁹¹ Společnost ZPR dnes již provozuje vedle rozhlasové sítě Eska taktéž dvě digitální hudební stanice Eska TV)



Obrázek 9 – logotyp stanic Eska Rock (zdroj: www.eskarock.pl)

Dalším síťovým produktem ZPR respektive společnosti Time s.r.o. je rozhlasová síť „Wawa“, která cílí k věkovým kohortám 25 až 45 let a jejím hudebním formátem jsou ryze polské písně. Rozhlasová síť Wawa je součástí Time s.r.o. od roku 2004, kdy tak rozšířila významně produktové portfolio ZPR na polském trhu.



Obrázek 10 – logotyp stanice Wawa (zdroj: www.radiowawa.pl)

Společnost ZPR se však ucházela velmi intenzivně ještě o jeden rozhlasový produkt. Jeho majetkové a zejména typologické vlastnictví však působilo od počátku provozovatelům této největší polské rozhlasové skupiny nemalé problémy. Rozhlasová stanice VOX byla totiž původně vlastněna církevními institucemi a ty, jak je již patrné, mají omezený prostor jednak pro vysílání reklamy a jednak pro vstupování ryze soukromých subjektů do vlastnictví a provozování stanic samotných. Rádio Vox vysílá v Polsku od roku 2005 a zpočátku bylo propojeno programově i s jiným subjektem, totiž produkční společností „Radio

Plus“⁹² později však také s většinovým vlastnictvím skupiny Time s.r.o.⁹³ Zbývající menšinové podíly vlastnily církevní diecéze, které původně získaly licence k provozování stanice VOX s výjimkou Archidiecéze ze Štětína a Białystoku, které přistoupily do sítě na základě franšizového obchodního modelu.⁹⁴ Stanice byla do roku 2010 charakterizována jako společensko–religijní stanice, hudební formát „classic hits“ a cílová skupina 30 až 54 let. Majoritní vlastníci měli projektovanou síť na původně 25 až 30 síťových stanic tak, aby v konečné fázi tato pokrývala 50 až 60 % území Polska, což by již v konečném důsledku bylo ekonomicky a marketingově velmi zajímavé. Nakonec se však realizace vybudování této sítě nezdařila, neboť v roce 2010 se většina plánovaných provozovatelů stanic dohodla se skupinou Eurozet, což se společnost, kterou ovládá nám dobře známý mediální koncern Lagardere, provozující u nás například celoplošnou Evropu 2 a Frekvenci 1, ale i další stanice. (Kosiorowski, 2010)

Konec devadesátých let znamenal v Polsku prudký nástup a budování rozhlasové sítě Rádio Eska (dále „Eska Radio). Společnost ZPR tak položila základ k vybudování nejsilnější rozhlasové a mediální skupiny na území Polska s ryze polským finančním kapitálem, bez zahraničních partnerů. Do dnešních dní je společnost také jediným velkým hráčem na obrovském mediálním trhu, jakým je Polsko.

Zajímavé zjištění přináší skutečnost, že totiž taneční hudba a pop jako takové jsou hudební subžánry naprosto a jednoznačně nejpoblárnější v Polsku. Uvedený fakt svědčí o jistých interkulturních rozdílech mezi námi Čechy a Poláky. U nás dominují jednoznačně nostalgické formáty rozhlasových stanic s vysokým procentem českých a slovenských písní, zatímco v Polsku to jsou formáty spíše taneční, trendy a velmi dynamické. S moderními a dynamickými hudebními formáty totiž pracuje více než 70 % hudebních rozhlasových stanic v zemi.

⁹² Společnost Radio Plus je zase propojena a ovládána francouzským mediálním koncernem Lagardere – u nás Evropa 2, Frekvence 1 a další.

⁹³ Po roce 2005 již bylo legislativně možné vlastnit většinové podíly ve stanicích jedním nebo i více subjekty. a to i ve stanicích majetkově církevních, později i církevně–komerčních. I v sociálních médiích se postupně otevřel prostor pro vysílání reklamy, a to až do hodnoty 12 % z celkového denního vysílacího času, protože jinak by řada těchto stanic byla ekonomicky neudržitelná. Vznikaly tak různé majetkové hybridy, které však měly mnohem vyšší možnost ekonomicky přežít a bát tak přínosem programové skladby polského rozhlasového éteru, včetně udržení církevních hodnot v systému médií.

⁹⁴ Patrně se i v Polsku dostávalo netransparentnosti vlastnictví stejně, jako tomu bylo u nás a patrně docházelo k jakémusi „kupčení“ s licencemi pod „dozorem“ regulátora. K problému ale neexistují relevantní studie.

5.4.7 Konec vysílání v pásmu VKV ve „východní normě“

Patrně ještě jeden aspekt je dosti typickým pro zkoumané období do roku 2000 na polské rozhlasové scéně. Oním aspektem je definitivní ukončení rozhlasového vysílání v takzvané východní normě. Dle nařízení ministra spojů a Rady se tak fakticky stalo ke dni 31.12.1999, tedy o rok dříve, než se původně plánovalo. Polská rádia tak opustila kmitočtové spektrum 65–74 MHz, které nově již příslušelo mobilním telekomunikačním službám. Tento aspekt měl však ještě jeden problém. I když provozovatelé rozhlasových stanic byli s tímto jevem obeznámeni již v dřívějším čase, znamenalo to i tak pro ně jisté omezení. Řada z nich totiž stále vysílala ve spodním frekvenčním spektru a jistě zde měli i silnou posluchačskou základnu. Rada a Ministerstvo jim navíc dlouhodobě přislíbilo více kmitočtového prostoru v pásmu 87,5–108 MHz, které se pro jejich potřeby rozšíří zhruba o 10 až 15% a to díky odblokování takzvaných zrcadlových kmitočtů.⁹⁵ Rada a ministr spojů však nakonec předběžně připravili projekt, který volné kmitočty vymezuje k vytvoření frekvenční sítě pro veřejnoprávní rozhlas PR, který by tak významně omezil vysílání v jiných pásmech a toto přesunul do VKV spektra. Tím by byla zajištěna vysoká kvalita zvuku i pro tento subjekt.

5.5 První desetiletí po roce 2000 (2000–2010)

Prakticky nejdůležitější a zároveň též závěrečné období vývoje polského rozhlasového trhu mapuje deset let před „digitální dobou“, kterou na základě analýzy po roce 1989 můžeme takto vymezit od roku 2011 až do současnosti. I zde se objevuje řada historicky nezbytných milníků, které se v této části práce snažíme analyzovat a popsat i v kontextu s podobně koncipovaným obdobím na naší české rozhlasové scéně.

⁹⁵ Dříve se totiž udělovaly kmitočty vždy po dvou v páru – jeden ve východní a jeden „zrcadlový“ v západní normě. To již nebylo potřeba, a proto Rada počítala s jejich uvolněním.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Radio RMF FM	19,2%	22,4%	23,6%	23,8%	22,0%	21,7%	22,5%	23,2%	25,5%	27,3%	26,2%
Radio ZET	18,8%	17,5%	18,9%	20,9%	18,6%	18,8%	19,3%	18,3%	16,3%	16,1%	16,2%
Jedynka - Program 1 PR	18,8%	17,9%	16,1%	15,6%	14,6%	14,4%	13,2%	12,8%	12,0%	12,9%	11,9%
Trójka - Program 3 PR	5,0%	4,6%	5,3%	5,4%	5,8%	6,0%	6,1%	6,1%	6,6%	7,5%	8,2%
Radio Maryja	3,7%	3,3%	2,7%	2,4%	2,5%	2,0%	2,1%	2,0%	1,9%	2,0%	2,1%
ESKA ROCK	--	--	--	--	0,2%	0,2%	0,2%	0,5%	1,0%	1,5%	1,5%
Radio TOK FM	0,4%	0,3%	0,2%	0,3%	0,5%	0,7%	1,0%	1,1%	1,0%	1,3%	1,3%
Radio RMF Classic	--	--	--	0,1%	0,1%	0,2%	0,3%	0,4%	0,5%	0,6%	0,7%
Dwójka - Program 2 PR	0,7%	0,6%	0,7%	0,6%	0,6%	0,7%	0,6%	0,6%	0,7%	0,8%	0,6%
CHILLI ZET	--	--	--	--	--	--	--	--	0,4%	0,4%	0,5%
Czwórka - Program 4 PR*	0,1%	0,1%	0,2%	0,3%	0,4%	0,6%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	0,4%

Tabulka 1 – vývoj poslechovosti rádií v Polsku⁹⁶ (Zdroj: KBR, 2013)

5.5.1 Období unifikace a integrace v rozhlasových médiích v Polsku

V roce 1999 a zejména potom v roce 2000 dochází k nevídanému unifikování rozhlasových stanic. Tomuto jevu již předcházely velmi silné majetkové přesuny a transakce na lokálním a regionálním rozhlasovém trhu Polska. Z předchozích kapitol je již zřejmé, že se zde seskupují subjekty, které pronikají nejen do rozhlasového prostředí, ale také do tisku. Rozhlasový trh začínají vedle provozovatelů celoplošných rozhlasových stanic majetkově a programově významně ovlivňovat tři nové skutečnosti:

- ZPR SA jako držitel nebo spolu držitel licencí k programům pro 7 koncesovaných společností ve Varšavě, Vratislavi, Poznani, Lodži, Toruni, Lublině a Elblangu
- AGORA SA jako vlastník nebo spoluvlastník 9 stanic v Katovicích, Czestochowé, Poznani, Varšavě, Sopotách, Vratislavi, Bydgošti a v Opole
- ZPR SA dále jako subjekt seskupující obchodně a programově 17 lokálních rozhlasových stanic, se kterými již byla smluvně vázána a vytvořila tak síť SUPER FM a Super FM Plus.⁹⁷

⁹⁶ Do srpna 2008 s názvem Bis Polskie Radio, do července 2010 s názvem Polskie Radio Euro. Cílová skupina 15-75 let. (Zdroj: Radio Track, Millward Brown SMG/KRC)

Dostupné z: <http://www.badaniaradiowe.pl/wyniki/roczne.html>

⁹⁷ Obchodně-programové síť. Viz předchozí kapitoly.

Agora navíc vstupuje aktivně do procesu vyvlastňování tiskových médií, což ale stále není legislativně možné. Přesto nachází „právní model“ k postupnému ovládnutí řady printových a elektronických médií.

Protože se stále intenzivněji objevovalo mnoho marketingových a technických nedostatků lokálních stanic v sítích, bylo potřeba hledat východiska ke zvýšení efektivity nabídky v cílových skupinách. To mělo za následek zahájení procesu unifikace programové skladby v regionech napříč – dnes můžeme tento jev nazvat jako „syntetický programový boom“.⁹⁸ Technicky se objevovaly nedostatky v kvalitě vysílaného signálu, dále též nebyly všechny regiony dostatečně pokryty stanicemi v sítích, což způsobovalo určitou nekomplexnost v nabídce sítí jako obchodně-produktového celku. Tak byl zahájen patrně největší proces formátování rozhlasových stanic v Polsku, který zaznamenal největšího rozmachu právě v letech 1999 ale zejména potom v roce 2000 a 2001! (KRRiT b, 2005, s. 57)

5.5.2 Období procesů znovu-udělování licencí v Polsku

Tento aspekt známe již z české rozhlasové scény. Jedná se totiž o znovu-udělování licencí již vysílajícím subjektům, kterým licence končí. A opět se zde objevuje dobře známý jev z Česka, totiž ani v Polsku neexistovala zákonná klauzule, na jejímž základě by bylo vůbec možno regulačním orgánem licenci prodloužit. Rada tak musela na základě neexistujícího zákona udělovat koncese zcela nové.

5.5.2.1 Sociální rozhlasové stanice po roce 2000

Dalším významným aspektem počátku předmětného období je v případě církevních a tedy „sociálních stanic“ jakési přiznání statusu církevně-komerčního. To lze osvětlit jednak na základě historického vývoje sociálních médií, které zprvu nemohly vysílat reklamu vůbec, v pozdějším vývoji však díky možnosti udržení se na trhu o takovou možnost Radu požádala. To znamenalo koncem devadesátých let nutnost jistých změn v legislativě, anebo jednoduše a na základě již existujících pravomocí Rady změnit status sociálních rozhlaso-

⁹⁸ Ten identifikujeme i v České republice, kdy stanice o zprvu různých názvech „hrají“ až neuvěřitelně podobně nebo téměř stejně, čímž se zejména v menších regionech stávají stanice prakticky nerozeznatelné. Později se podobají již nikoliv pouze napříč lokálními destinacemi, ale také napříč regiony až se v konečném důsledku celý rozhlasový trh soustředí pouze na několik marketingově vysoce efektivních formátů programových nabídek s odpojenými lokálními programovými a zpravodajskými okny.

vých médií na komerční s některými specifickými aspekty, jak je popsáno na obrázcích 18 a 19 v kapitole 3.9.1. této práce.

V konečném důsledku se přelomové období stává též obdobím změn, kdy řada takto vysílajících stanic korigovala své licenční podmínky a Rada již počátkem roku 2000 a v průběhu roku 2001 vymezuje znovu jednak „sociální rádia“, která reklamu nadále nevysílají vůbec, neplatí poplatky za koncesi a jsou financovány ze svých vlastních zdrojů – nadále zde přetrvávají různé církevní stanice, dále studentská rádia, stanice financované z městských rozpočtů a další. Nově se však na trhu objevily a stále častěji objevují stanice, které již status sociálního média nemají, mají povolen **limit 2 % nebo 7 %** reklam a odvádějí nižší poplatky za přidělené koncese, neboť jsou nadále do jisté míry omezeny v množství odvysílané reklamy. Poslední skupinou původně sociálních rozhlasových stanic jsou potom stanice, které v uvedeném období znovu-udělování koncesí požádaly regulátora o plnohodnotné parametry množství odvysílané reklamy na **15 %** denního limitu vysílacího času, což nakonec Rada i potvrdila. Konečně v procesu znovu přidělování licencí došlo též na Radio Maryja, jehož provozovatele licenci uhájili, neboť se nenašel nikdo, kdo by měl zájem o tuto celoplošnou koncesi, navíc provozovatelé požádali Radu o udělení plnohodnotného statusu „sociálního média“, což dříve takto v licenci stanoveno nebylo s tím, že se de facto zbavuje poplatků za udělení koncese. Ta byla udělena stejně jako i jiným provozovatelům na sedm dalších let. Rádiu Maryja bylo též Ministerstvem ukončeno vysílání v pásmu VKV východní normy, avšak bylo potvrzeno výrazné navýšení výkonu stávajících kmitočtů tak, aby byl dodržen parametr celoplošného pokrytí, který je stanoven od roku 1993 nad 80 % území Polska.

5.5.2.2 Komerční rozhlasové stanice

Komerčním stanicím byly znovu přiděleny licence ve veřejném slyšení, i když do tohoto procesu se již přihlásily i jiné subjekty. O licenci celoplošného rádia RMF FM usilovala také již zmiňovaná společnost ZPR podnikatele Zbigniewa Benbeneka, která je dnes provozovatelem největší polské obchodně-programové rozhlasové sítě Eska Radio. ZPR usilovali i o licenci Rádia Zet přes jinou vlastněnou společnost, což už je model velice známý

také od nás z České republiky.⁹⁹ Oba provozovatelé získali licenci pro programové schéma spíše univerzální, vystavěné na hudebně-informační náplni s 15 % podílem reklamy v denním vysílacím schématu a 20 % mluveného slova v denním vysílání. Žadatelé museli také uhradit poplatky za licence ve výši 8 022 800 PLN Radio RMF FM a 7 640 000 PLN Radio Zet.¹⁰⁰

Směle tak můžeme vyvodit další ze závěrů vývoje polského rozhlasového trhu, že totiž postupující genezí se změnilo v mnoha případech statusy původně „sociálních rozhlasových médií“ na ryze komerční, a to především z ekonomických důvodů, neboť nebylo v mnoha případech možné tyto stanice financovat. Jak je uvedeno v tiskovém prohlášení z roku 2011, kdy byl na červencovém zasedání Rady celý proces re-koncesování ukončen, byly znovu uděleny koncese všem 43 stanicím původně církevního charakteru, včetně změn licenčních podmínek u 26 stanic, které tak změnilo své statusy. (Stempień-Rogalińska, 2001)

Paradoxem období znovu-udělování koncesí je fakt, že tak jako u nás v České republice, nebyly orgány státní správy ani v Polsku na tuto skutečnost vůbec připraveny. Rada postupně ztrácela svůj kredit u odborné a politické veřejnosti a zákon byl nakonec pod nátlakem potřeb novelizován v roce 2002, kdy už takový proces umožnil, licenci lze znovu udělit po dodržení určitých parametrů.¹⁰¹ To umožnilo již v dalších vlnách udělování koncesí již tyto prodlužovat po splnění výše zmíněných podmínek.

Rok 2002 přinesl rozhlasové profesi silící snahu větších subjektů stále více pronikat do majetkových struktur menších rádií a tato nakonec ovládnout zcela. Rada však stále trvala na původních interpretacích, dokonce seskupování vlastnictví v licencovaných spo-

⁹⁹ Jsou zakládány různé sesterské společnosti pro eventuální licenční řízení v časech budoucích tak, aby ekonomická a daňová připravenost subjektu byla v souladu se zákonem. Jedná se tak de facto o nejlevnější model získání koncese v provozování rozhlasového vysílání.

¹⁰⁰ Poplatek za udělení koncese platí stanice vždy za období platnosti licence. Vypočítává se matematickou metodou, která čerpá z technického pokrytí vysíláním stanice, počtem pravděpodobných posluchačů média a koeficientem dle charakteru stanice. Pro méně poslouchané stanice nebo stanice malé s malým počtem kmitočtů a méně exponovaným formátem a obchodním týmem byly tyto poplatky za licenci ekonomicky neúnosné a řada z nich i pod tíhou dalších, zejména autorských poplatků. Vůbec nezahájila své vysílání nebo jej ukončila doslova po několika měsících provozu.

¹⁰¹ Systém znovu-udělování je stejný jako u nás. Žádost je potřeba podat 12 měsíců před vypršením času licence, ne však méně než 9 měsíců. Po celou dobu provozu stanice nesmí mít žadatel žádné dluhy, nedorušené spory, nesmí porušovat licenční podmínky atd. Pak je možno licenci znovu udělit.

lečnostech již považuje za významné porušení podmínek pro provozování rozhlasového vysílání a hned několika subjektům odebrává či neprodlužuje licenci. Stále je v Polsku možno vlastnit pouze 33 respektive 49 % podílů v licencované společnosti.

5.5.3 Francíza v rozhlasovém prostředí

Protože zákon ani v roce 2002 stále neumožňoval vlastnictví majority v licencované společnosti, rostla popularita franšizového modelu spolupráce menších lokálních stanic na bázi obchodně-programové. To v praxi znamená, že menší stanice si „kupují“ programové schéma od dalších subjektů, ty stanice plně zastupují v obchodních jednáních a prodávají tak jejich reklamní čas hned několika stanic, jímž zároveň dodávají program.

Později se tento model ještě rozšiřuje se silícím vlivem podnikatelských skupin, které vytvářejí tlak na možnost majoritního vlastnictví v licencovaných společnostech, což již poté i umožní masivní vstup do mnoha menších, ekonomicky slabých vysílajících subjektů, které tak ovládne majetkově, programově a obchodně a může tak v budoucnu tvořit programové sítě, hledat nejefektivnější rozhlasové dramaturgické produkty pro polský trh a zaujmout tak vedle celoplošných broadcasterů silné pozice na rozhlasovém trhu Polska. To se nakonec podařilo jediné polské společnosti, kde kapitál pochází pouze z domácích zdrojů a to společnosti ZPR, která ovládne polský rozhlasový trh hned několika programovými produkty, obchodní politikou a marketingových přístupem v řízení společnosti.¹⁰²

5.5.4 Veřejnoprávní rozhlas v novém tisíciletí

Také rádia veřejné služby doznávají v novém tisíciletí poměrně zásadních změn. Jsou již pod intenzivním drobnohledem Rady, která dozoruje zejména v regionálních stanicích jejich programové-lokální zaměření. Bohužel však tento aspekt stále není transparentně naplňován a Rada nenachází účinný mechanismus, jak tohoto dosáhnout. Lokální stanice veřejné služby se stále více podobají stanicím soukromým, bohužel však bez jasného a koncepčního programově-obchodního řízení, které by zabezpečovalo ekonomickou stabilitu a soběstačnost těchto stanic. Financování z rozhlasových poplatků je nedostatečné a prodejem reklamního času si stanice nejsou schopny zajistit výše zmiňovanou economic-

¹⁰² ZPR – privatizovaná společnost, která se krom rozhlasového businessu orientuje též na hazard, vlastní zábavní parky, organizuje veliké koncertní vystoupení a festivaly v Polsku a v letech 2011 a 2012 vytváří také dvě televizní digitální stanice Eska TV.

kou stabilitu. To vysvětluje mediální analytik Hubert Myśliwiec v jednom z rozhovorů s autorem této práce jednak stále rostoucím významem a popularitou soukromého sektoru, jednak také totální neschopností prodávat vysílací čas ve veřejnoprávním sektoru.

Polsko je v tomto směru velmi liberální a 15% hranice stanovené pro vysílání reklamy, neomezuje nikterak veřejnoprávní sektor. Bohužel ani hlavní vysílací stanice, kterých je v novém tisíciletí stále pět, až snad na jednu změnu, když pátý program je nyní určen pro vysílání do zahraničí a čtvrtý program se sloučil se stanicí pro mladé BIS, nejsou schopny i díky nečitelnosti cílových skupin efektivně nabídnout reklamní čas zadavatelům. Jistá šance však vnikla v posledních letech pro 17 lokálních veřejnoprávních stanic, která ale zase neplní lokální programové podmínky, čímž se situace neustále komplikuje na polském trhu. Těm licenční podmínky, vycházející ze statutu veřejnoprávnosti původně stanoví 30 % mluveného slova směřovat k ryze lokálním tématům – zpravodajství, publicistice, výchovně-vzdělávacím pořadům, náboženským tématům a dalším. Namísto toho se jednotlivé veřejnoprávní lokální stanice staly produktově v mnoha případech téměř nerozeznatelnými od stanic komerčních a stále více se programově vymezují. (Myśliwiec, osobní rozhovor, 2012)

5.5.4.1 Veřejnoprávní rozhlasová síť „Audytorium 17“

Na základě dlouhotrvajících neúspěchů veřejnoprávních médií v Polsku dochází v zemi 3. července 2001 k vytvoření sítě 17 regionálních stanic veřejné služby, které nově vystupují pod produktovým názvem „Audytorium 17“. Veřejnoprávní sektor tak de facto přistupuje k totálnímu obchodnímu modelu rozhlasové stanice v síti, protože vývoj trhu tuto možnost vygeneroval jako jedinou možnou.

Kontinuální pokles příjmů z rozhlasových poplatků donutil i tento sektor hledat nové cesty k ekonomické stabilitě, a to se nakonec stalo. Akciová společnost PR angažovala několik zkušených rozhlasových expertů, které povolala do vedení této obchodní sítě na základě jejich zkušeností. Neustále zde hrál ale roli významný aspekt, a to programová nabídka jednotlivých stanic. I přes tato rizika se stanice nakonec podařilo obchodně „prodávat“, respektive prodávat jejich vysílací reklamní čas plošně, tedy stejně jako u typických obchodně-sítových produktů. Došlo tak i ve veřejnoprávním sektoru ke konsolidaci a vytvoření obchodní sítě regionálních veřejnoprávních rozhlasových stanic. Patrně se měl celý systém unifikovat po vzoru soukromých společností jako Agora a ZPR SA, to se ale nikdy v praxi zcela nepodařilo realizovat, neboť politická Rada nebyla za celé období po-

sledních deseti let najít účinný kontrolní mechanismus kontroly programových podmínek veřejnoprávních stanic, což vedlo k totálnímu selhání úlohy státu ve veřejnoprávní sféře. Stanice v regionech dodnes nekomunikují svými produkty, zejména hudební nabídkou, s jednotnými a identifikovatelnými cílovými skupinami, což je z marketingového hlediska prakticky „neuvěřitelné“.

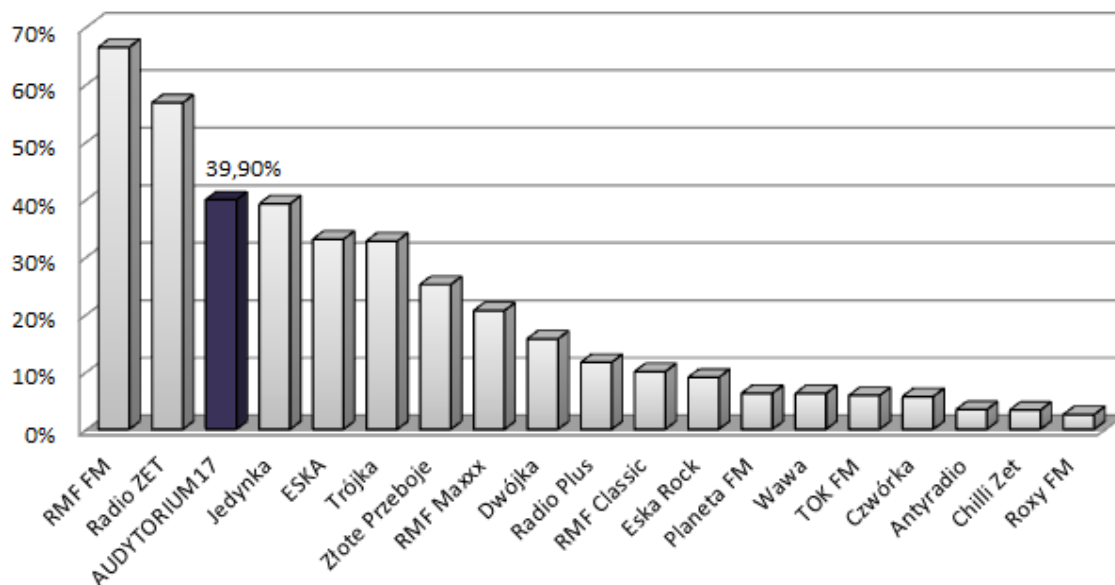


Obrázek 11 – mapa pokrytí sítě Audytorium 17(zdroj:www.audytorium17.pl)

Paradoxem na celé věci je, že si po letech působení předmětné sítě Rada tento úkaz vysvětluje například „zachováním“ regionality menších stanic, když v sektoru ryze privátním se toto postupem času zcela vytratilo, protože trh je dnes přerozdělen a programově nabízí jen několik unifikovaných programů.¹⁰³

¹⁰³ Přitom právě Rada zde zcela selhala, když takový proces diferenciacce povolila různým menším stanicím, které byly nakonec pohlceny několika velkými hráči. To nakonec Rada předložila a Parlament zakotvil v novele vysílacího zákona v roce 2002, respektive 2004.

Jak ukazuje webová prezentace rozhlasové sítě Audytorium 17, její síla spočívá ve velmi dobrém technickém pokrytí celého území Polska. To vyplývá z faktu, že Regionální Stanice Polského Rádia vysílají svůj program nejen v každém krajském městě země, ale jejich vysílače se nacházejí i v menších lokalitách krajů, čímž dosahují pokrytí celého kraje – vojvodství a reklama je tak slyšitelná v celém Polsku. (Audytorium 17, 2001)



Obrázek 12 – Týdenní poslechovost v roce 2012 (zdroj: Radio Track – Millward Brown, 2012)¹⁰⁴

5.6 Vertikální konsolidace trhu v letech 2001 až 2011

Patrně nejdůležitějším bude v úvodu další kapitoly vysvětlení užitého pojmu „vertikální konsolidace“. Dzierżyńska (...) vysvětluje toto období tak, že se vlastně jedná o další přerozdělování rozhlasového trhu několika nejsilnějšími mediálními skupinami. Výsledkem této reorganizace byla skutečnost, že polský trh tak definitivně ovládly čtyři silné skupiny:

- Skupina RMF, která pod tímto názvem vystupuje až od roku 2009. Dříve jako Broker FM, od roku 2006 pak tuto skupinu ovládnul mediální koncern Bauer. V roce

¹⁰⁴ Dostupné z: <http://www.audytorium17.pl/grupa-radiowa>.

2004 převzala skupina čtyři rozhlasové stanice, které patří do skupiny Y-Radio. Mezi ně patří celoplošná rozhlasová stanice RMF FM, multiregionální RMF Classic a síť rozhlasových stanic pro mladé RMF Maxx.

- Skupina Time (ZPR), jejíž portfolio čítá: síť rozhlasových stanic Radií Eska, multiregionální rádio Eska Rock a síť rádií Wawa. Do skupiny patřila ještě síť katolických rozhlasových stanic VOX (VOX FM), která však byla v roce 2010 sloučena do sítě katolických rádií Radio Plus, ta už však byla ovládnuta skupinou Eurozet.
- Skupina Eurozet, která od roku 2007 ovládla síť Ad.Point a ovládá taktéž celoplošné Radio Zet, multiregionální Chillí ZET, síť rockových stanic „Antyradio“ a síť stanic pro mladé „Planeta FM“, taktéž již zmiňovanou síť katolických stanic Radio Plus.
- Skupina Agora, ovládající síť rádií „Złote Przeboje“, síť stanic „Radio Roxy“, Radio Tok FM a Radio Blue FM. (Dzierżyńska, 2012, s. 34)

Koncese	2001	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Celkový počet koncesí	194	210	205	215	233	246	255	257	274	287	292
Stanice celoplošné a multiregionální	6	6	6	6	7	7	7	7	8	9	8
Lokální stanice	188	204	199	209	226	239	248	250	266	278	284

Tabulka 2 – vývoj přidělených koncesí (Zdroj: Statistická ročenka GUS, 2011)¹⁰⁵

V tabulce číslo dvě je zřetelné, jakým způsobem se vyvíjel rozhlasový trh co do počtu udělených koncesí. Z této analýzy je patrné, že poslední, velmi významná epochy, kterou můžeme nazvat epochou „novodobou“, jak sílí tlak velkých mediálních skupin zapříčinil prudký nárůst koncesovaných subjektů, které pak byly v rámci legislativních změn majetkově „pohlčeny“ či lépe řečeno „ovládnuty“ čtyřmi výše zmíněnými subjekty. Situace na trhu totiž po roce 2000 již neumožňovala vznik dalších velkých, například celoplošných, či multiregionálních stanic, avšak možnosti síťování stanic menších v Polsku zaznamenaly nebývalou expanzi.

¹⁰⁵ GUS – Polský Statistický Úřad

5.6.1 Nejexponovanější rozhlasové formáty polské rozhlasové krajiny po roce 2000

Je potřeba si uvědomit, že každý trh má svá specifika. Kdybychom se zamýšleli na nejpoužívanějšími rozhlasovými formáty v České republice posledních deseti let, kdy došlo i u nás k transformaci rozhlasových médií, jednoznačně bychom museli usoudit, že prim hrají takzvané nostalgické hudební formáty. Drtivou část hudební skladby českých nejposlouchanějších stanic tvoří starší, převážně české a slovenské písně. Českou rozhlasovou scénu co do poslechovosti tak ovládají stanice jako Blaník, Čas, Impuls, Frekvence 1. Architektura jejich hudebních playlistů je vystavěna na výše uvedených písních, proto také stanice v posledních deseti letech jednoznačně dominují českému rozhlasovému éteru.

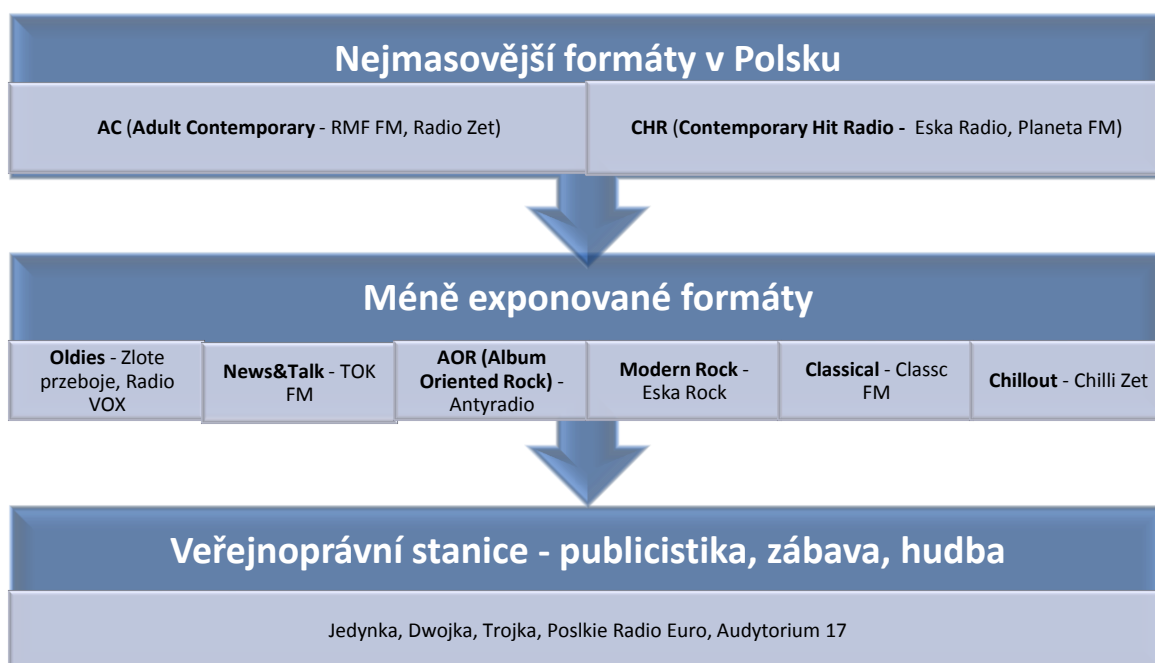
Typickým aspektem multikulturních rozdílů mohou být i zcela jiné preference cílových skupin. Tak je tomu i v Polsku. Hudební playlisty tamních nejposlouchanějších stanic jsou totiž dominantně projektovány primárně zcela jinými hudebními subžánry.¹⁰⁶ Pokud vyhodnotíme posledních deset let poslechovosti větších rádií, musíme jednoznačně usoudit, že nejposlouchanějšími formáty a tedy nejefektivnějšími produkty polské rozhlasové scény jsou:

- AC (Adult Contemporary – současná populární hudba pro cílové skupiny 20 plus max), tento formát reprezentují v Polsku mimo jiné Radio Zet, RMF FM, Radio Plus
- Gold („Zlaté hity“ – největší hity 60., 70., 80. let určené pro posluchače primárně v kohortách 35 – 55 let), formát reprezentují stanice Radio Pogoda, síť rádií skupiny Agora a katolická rádia VOX FM
- CHR (Contemporary Hit Radio – nejnovější hity v subžánrech pop, soft rock, dance a hip-hop pro cílové skupiny primárně 15 – 40 let), formát reprezentují například síť Eska, RMF Maxx, Planeta aj. (Radio Station World, 1996)

Agentura OMG provádí pravidelné tržní analýzy. Jednou z nich byl zajímavý výstup na základě teoretických předpokladů formátů stanic tak, jak jsou uvedeny v projektech jednotlivých stanic, které patří mezi core reprezentanty exponovaných formátů v zemi. Uvedené zjištění je potřeba do předkládané práce zaznamenat s odkazem na skutečnost, že i zde se

¹⁰⁶ Myšleno zde primární obsazenost subžánry jako pop, pop-rock, dance, a další spíše moderní a tanečnější subžánry.

v praxi řada rozhlasových stanic „mírně“ a zcela záměrně odklání od svých licenčních podmínek a to prakticky i pod dohledem Rady jako regulačního orgánu. Dochází tak i v Polsku k jakési cílené „deformaci“ skutečného pluralismu tak, jak jej Rada původně nařadila v rozhlasové profesi v zemi již od počátku devadesátých let. Provozovatelé stanic již v poslední dekádě hledají cesty, jak licence „obejít“ a tedy cestou nejmenšího zla programy slučovat do sítí tak, jak je téma popsáno v předchozích kapitolách. Struktura formátů rozhlasových stanic je vyznačena na dalším obrázku, kde však některé formáty ve skutečnosti buď dominantními nejsou, nebo se prakticky vůbec nevyskytují v rozhlasovém éteru Polska. V zásadě však lze souhlasit s uvedeným schématem.



Tabulka 3 – schéma nejexponovanějších formátů stanic v Polsku (zdroj: vlastní zpracování)

Jak je patrné ze základního přehledu, dominantu v hudebních formátech zde skutečně tvoří spíše taneční a dynamicky se prezentující stanice, oproti silnému konzervativnímu vnímání hudby u nás v České republice, což je ale v poměrně zásadním rozporu se zcela jasným a silným vlivem katolické církve v zemi. I přes tento aspekt musíme vyvodit závěr, že zkoumání rozhlasového trhu, přesněji hudebních formátů v Polsku, jednoznačně přináší zjištění výše uvedené. Polsko primárně oblibuje pop ve všech podobách a subžánrových odnožích, sekundárně či méně potom žánry jako rock, pop-rock a další spíše agresivněji vnímané subžánry. To dokazuje také další závěr zkoumání rozhlasového trhu, kterým jed-

noznačně akcentuje výše uvedené tvrzení. Mezi méně populární, avšak „stabilní“ formáty v Polsku potom můžeme zařadit například:

- Talk&News (informačně-publicistická stanice s dominujícím vysokým procentem mluveného slova, hudba hraje pouze velmi sekundární úlohu), typickým reprezentantem formátu je stanice „Tok FM“,
- AOR (Adult Oriented Rock – rocková hudební stanice pro střední a starší posluchače), reprezentantem je v zemi Antyradio, cílová skupina 40 plus primárně
- Modern Rock – určená mladším rockovým posluchačům, primárně 15 – 40 s mírným posluchačským přesahem, reprezentantem formátu je stanice Eska Rock.
- Classic – dominantu formátu tvoří hudební náplň, jako koncerty a další vážné hudby, dále též filmové hudby a jiných subžánrů, formát reprezentuje RMF Classic, ale též II program PR. (Radio Station World, 1996)

Rozgłosnia	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
RMF FM	19,2	22,4	23,6	23,8	22,0	21,7	22,5	23,2	25,5	27,3	26,0
Zet	18,8	17,5	18,9	20,9	18,6	18,8	19,3	18,3	16,3	16,1	16,2
PR I	18,8	17,9	16,1	15,6	14,6	14,4	13,2	12,8	12,0	12,9	11,9
PR III	5,0	4,6	5,3	5,4	5,8	6,0	6,1	6,1	6,6	7,5	8,2
Maryja	3,7	3,3	2,7	2,4	2,5	2,0	2,1	2,0	1,9	2,0	2,1
TOK FM	0,4	0,3	0,2	0,3	0,5	0,7	1,0	1,1	1,0	1,3	1,3
ESKA ROCK	–	–	–	–	0,2	0,2	0,2	0,5	1,0	1,5	1,5
PR II	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,7	0,8	0,6
Chili Zet	–	–	–	–	–	–	–	–	0,4	0,4	0,5
PR Bis/ Euro/4	0,1	0,1	0,2	0,3	0,4	0,6	0,3	0,3	0,2	0,2	0,4
PIN	–	–	–	–	–	–	–	–	0,1	0,2	0,2

*Tabulka 4 – vývoj poslechovosti stanic v sítích (formátech), Zdroj: Radio Track
SMG/KRC Millward Brown Company*

Jak dokumentuje tabulka číslo 3., vzhledem k výsledkům poslechovosti v posledních dekadách nelze rozhodně predikovat nějaký zásadní posun v oblíbenosti formátů v Polsku. I zde lze závěrem vyvodit tvrzení, že v tomto směru jsou cílové skupiny konzumentů rozhlasového produktu rovněž konzervativní, avšak oproti českým posluchačům „modernější“ ve smyslu primárního vnímání současné hudby.

5.6.2 Měření poslechovosti rozhlasových médií v Polsku

Dalším významným aspektem novodobé epochy rozhlasového dění v zemi bylo měření poslechovosti rádií, které de facto existuje koncepčně až od roku 2002. Před tímto rokem se poslechovost měřila spíše individuálně hned několika různými agenturami a způsoby, které ovšem nebyly prakticky akceptovány zadavateli. Bylo potřeba hledat modely, které by byly akceptovatelné pro všechny provozovatele a logicky též pro zadavatele. Jak uvádí Hubert Myśliwiec (...), tlak na řešení problematiky měření byl velmi silný už koncem devadesátých let, a tak se do procesu pokusil vstupovat i regulační orgán, který na konci roku 2000 inicioval vznik tak zvaného „Výboru pro měření poslechovosti“, který se však nedočkal praktického života. O rok později, tedy v roce 2002 uzavřely mezi sebou dohody nejsilnější subjekty té doby na rozhlasovém trhu, a to skupina Eurozet, Broker (později skupina RMF) a institut Millward Brown SMG/KRC, díky které byly realizovány výzkumy poslechovosti rádií v letech 2002 až 2004. Vzniklo tak KBR – sdružení pro výzkum sledovanosti médií. Užívalo se metodologie CATI a F2F. Ještě koncem roku 2002 se ke KBR přidružily také mediální skupiny Agora a Time.¹⁰⁷ V roce 2003 bylo po dohodě mezi členy sdružení rezignováno z metody měření F2F a jedinou metodologií byla tedy definitivně ustanovena CATI, stejně jako u nás v České republice. V roce 2004 se ke sdružení přidali také provozovatelé rozhlasové sítě Radio Plus, později součást Lagardere. Ve stejném roce proběhl tendr na měření poslechovosti stanic, který opět získala agentura Millward Brown na další dva roky 2005–2006. Vzhledem k majetkovým změnám v síti Radio Plus, které byly popsány v předchozích kapitolách, uvedení síť z KBR vystupuje, KBR vytváří Marketingový Kodex a do organizace vstupuje Radio Wawa. Radio Wawa KBR opouští až v roce 2007, kdy jej majetkově ovládá skupina Time SA, která také stanici zastupuje

¹⁰⁷ Time je součástí skupiny ZPR, provozující síťové stanice Eska Radio, později také Eska Rock, Radio Wawa, Vox FM a Gold FM. Své programy také vysílá pomocí satelitní platformy Eutelsat, na kterou vlastní též licenci od Rady. Skupina Agora vznikla již v roce 1989, provozuje největší webové portály v zemi, do portfolia patří stanice největší celoplošná stanice Radio Zet, informační multiregionální Tok FM, síť 29 menších rádií rozličných formátů jako například Hot AC, Classic, Rock a Rhythmic CHR formát. V odborných kruzích se hovoří, že Agora pracuje na sjednocování formátů svých menších stanic, a to zejména pro formát Oldies – Schlager Hits stanic „Złote Przeboje“ a dalším formátem by měl být jeden z rockových. V prvním případě se již stanice vizuálně komunikují stejným logem. Skupina vlastní největší polský deník „Gazeta Wyborcza“. V roce 2007 skupinu ovládla francouzská mediální skupina Lagardere přes společnost Eurozet, která tak převzala Radio Zet a multiregionální stanice Radiostacja a regionální Rádio Pohoda, dále též síť Ad.point, do té doby 14 stanic, např. dvě Antyradia, tři stanice Wa – ma, pět rádií Planeta, dvě rádia Flash, Radio Plus Toruň a NRJ FM. Ad.point tak de facto zanikla vstupem do této skupiny s 1,8% podílem poslechačské obce v Polsku. (U nás provozuje koncern například stanici Evropa 2 a Frekvence1).

v KBR.¹⁰⁸ V roce 2009 testuje KBR měření pomocí mobilních telefonů a zařazuje ji do měření Radio Track. Do Radio Track je o rok později též zařazen elektronický diář. V roce 2010 se KBR nově prezentuje na vlastní internetové doméně a selektuje se tak od Radio Track měření, které komunikuje výhradně měření poslechovosti stanic. V témže roce je taky realizováno první měření sledovanosti internetových rádií. V roce 2011 došlo ke změně metodiky realizace výzkumů poslechovosti rozhlasových stanic v Polsku. Důvodem bylo sčítání lidu, ze kterého vzešla řada zásadních výstupů, zejména v socio-demografických parametrech, tudíž se i metodika více zpřesnila směrem k cílovým skupinám.

Zajímavostí v měření a zejména ve výstupech dat je dlouhodobě užívaný parametr procentuálního podílu na poslechovosti v cílové skupině 15 až 75 let. Jinými slovy se v Polsku prakticky od počátku prezentují data nikoliv v matematických přepočtech a tedy konkrétních číslech počtu posluchačů, ale pouze v podílu jednotlivých stanic v množině, která je proměnnou coby celý posluchačský potenciál. Tato množina je dále dělena na velké regiony tak, aby v případě, že stanice pokrývá rozhlasovým vysíláním více regionů, bylo zcela zřetelné, jak je exponována v daném teritoriu.

Zde spatřujeme obrovskou výhodu, zejména pro menší stanice a jejich obchodní týmy oproti naší zemi, které tak pracují s mnohem reálnějšími daty poslechovosti. Nestává se tedy to, co je v Česku zcela běžné, že totiž jsou jednak agenturně zastupované stanice konfrontována s daty záměrně celkovými i ve více regionech a dochází tak mnohdy i cíleně k falešnému ovlivňování potenciálních zadavatelů a jednak také dochází k podceňování rozhlasového média jako mediatypu, protože zejména na lokálních úrovních potom mnoho let bývají komunikační kampaně, ve kterých jsou rádia součástí mediamixu, velmi neefektivní a zpětná vazba tak po mnoho let zůstává za očekáváním.

Obchodní reprezentanti doslova za několik sto korun a zcela odevzdaně prodávají reklamní čas v menších stanicích primárně s vidinou vlastního zisku, namísto aby kvalifikovaně kooperovali se zadavatelem k maximálnímu využití potenciálu daného mediatypu pro jeho komunikační cíle. To ale bývá také často spojeno s jakousi nevzdělaností mnohých prodejců reklamních komunikátů, také nekompetentností samotných provozovatelů.

¹⁰⁸ Time SA je od roku 2008 součástí skupiny ZPR, viz předchozí odstavec.

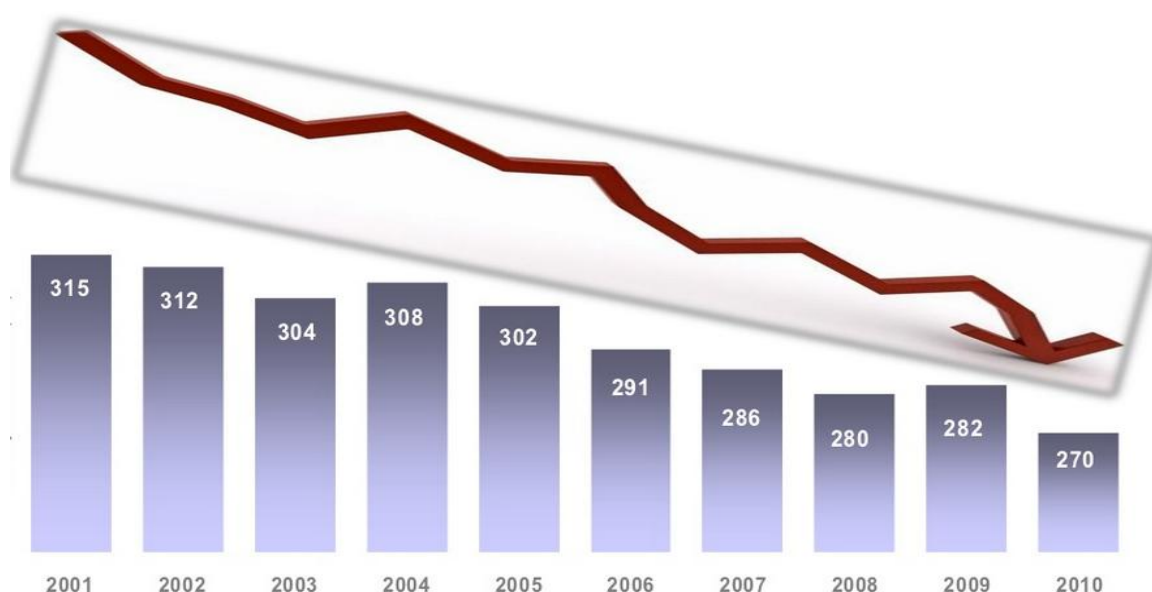
Uvedený jev měl bezesporu velmi výrazný podíl na proměnách rozhlasového trhu v Polsku, kde zejména v posledním desetiletí došlo k dalšímu majetkovému přerozdělování trhu, jak je již řečeno v předchozích kapitolách. Obdobně tomu bylo i u nás v České republice, kde je již rozhlasový trh rovněž zcela přerozdělen, zbývají doslova poslední mohykáni, kteří se však v mnoha případech potýkají doslova s existenčními problémy.

Výstupy poslechovosti rozhlasových stanic celoplošných a multiregionálních stanic, stejně tak stanic v jednotlivých regionech, ukazuje aktuální měřená poslechovost za období listopad 2012 až ledem 2013, která je přílohou číslo 1 této diplomové práce. Je zcela zřejmé, že polskému trhu dominují klasické univerzální programová schémata a současná populární, ale i taneční hudba s přesahy do pop-rocku a podobných subžánrů jako je dance, pop-rock, kytarový pop, kytarový rock, soft rock a další.

5.6.3 Posluchačské auditorium v letech 2001 až 2011

Uvedená dekáda měla taktéž několik specifíků ve vývoji posluchačského vnímání rádia jako mediotypu, konkrétního rádia jako blízkému produktu – formátu, dále docházelo ke snižování konzumace rádia jako mediotypu atd. Je potřeba si uvědomit, že deset let je dosti dlouhá doba, kde jednoznačně muselo dojít k určitým změnám. Významným aspektem se ukázal nástup nových médií, jako je internet obecně, sociální sítě, technický vývoj mobilních telefonů a aplikací a další.

Z dostupných měření projektu Radio Track také vyplývá, že popularita rozhlasového mediotypu globální optikou vidění mírně roste, což je jev minimálně nevídaný ve srovnání s Českou republikou. Z provedených zjištění dále vyplývá, že kolem 80% populace poslouchá denně v Polsku rádio. Klesá však průměrná doba poslechu rádia jak uvedl mediální analytik Hubert Myśliwiec. Ten dále uvádí, že zatímco v roce 2001 byla průměrná doba poslechu stanice 315 minut, v roce 2010 již byla 270 minut. To indikuje mírný pokles oblíbenosti či konzumace rádia jako takového, avšak neznamena to klesající zájem o médium. Spíše to kopíruje životní zvyklosti, které se za poslední desetiletí výrazně mění. To je ale celospolečenská záležitost měnících se modelů a vzorců chování recipientů v Polsku. (Myśliwiec, 2012)



Obrázek 13 – průměrná doba poslechu rádia (zdroj: MB SMG KRC Radio Track, I 2001 – XII 2010, populace 15 plus)

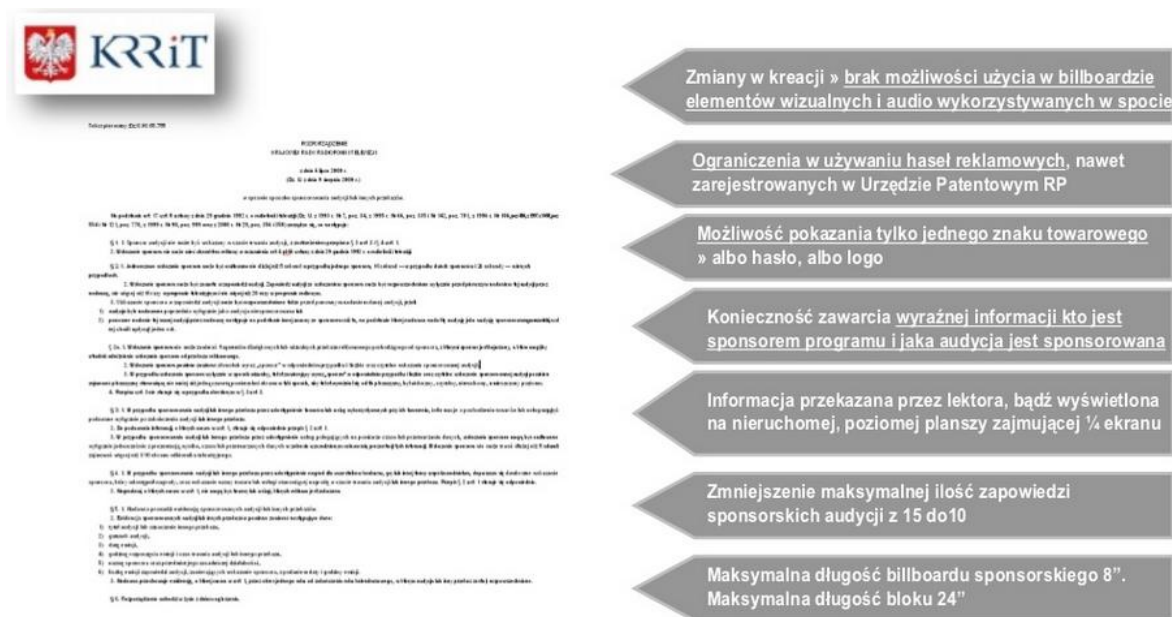
5.7 Období po roce 2011

Předně je potřeba primárně akcentovat jednu z nejvýznamnějších novel vysílacího zákona, která značně ovlivnila či korigovala prezentaci reklamních sdělení v televizním, ale i rozhlasovém prostředí.

5.7.1 Unijní novela vysílacího zákona

Níže uvedené schéma znázorňuje patrně nejzásadnější změny v takzvané „unijní novele“, kde Polsko jako členská země prakticky až díky silnému tlaku a pod hrozbou sankcí takto novelizovalo vysílací legislativu v zemi tak, jak jí k tomu zavazuje evropská Směrnice o audiovizuálních mediálních službách (...). Stalo se doslova na poslední chvíli 7. prosince 2010 a novela vešla v platnost 27.4.2011. Novela upravuje především product placement (umístění produktu v pořadu) a jeho použití v TV a rozhlasovém vysílání. Dále značení některých vysílacích pásem speciálními znaky pro nevidomé a neslyšící diváky a posluchače, definuje sponzoring a jeho použití včetně délek v jednotlivých pořadech, užití značek v reklamních blocích, počet reklamních spotů v bloku a další. Novela dále upravuje množství sponzorských odkazů jednak v pořadech a dále také nařizuje v pořadu komunikovat pouze buď samotný brand nebo pouze komunikační slogan či heslo. Nikoliv obé. Zpřesňu-

je taktéž transparentnost, kdo je přesně sponzorem a jaké přesně relace či programového prvku.¹⁰⁹



Obrázek 14 – schéma korekci novely z r. 2010, resp.2011 „unijni novely“. (zdroj: Omnicom Media Group)

5.8 Významné ukazatele období po roce 2010

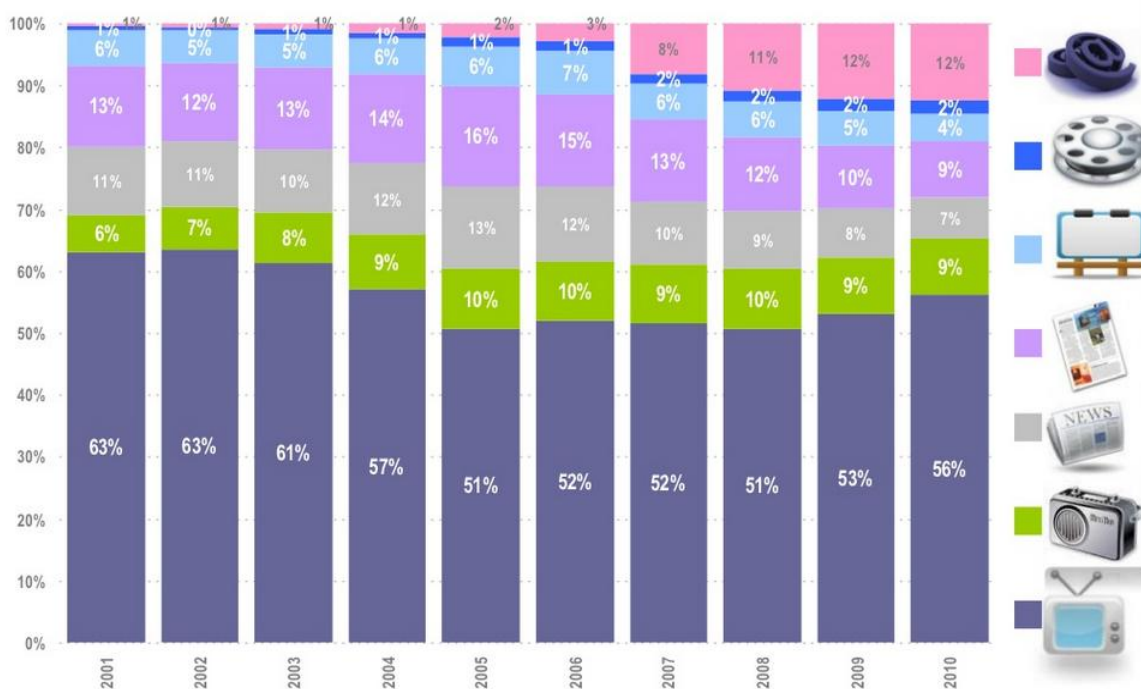
Mezi nejvýznamnější ukazatele poslední epochy vývoje rozhlasového média na Polském trhu patří jednoznačně pozice tohoto mediatypu v komunikačních mediamixech. Jak ukazuje další schéma, rozhlasové médium je stále vnímáno jako naprosto nepostradatelný a velmi zásadní mediatyp v mixech komunikačních agentur. Ze schématu obrázku 16 je patrné, že sice jednoznačně posiluje virtuální prostor-internet pro komunikaci zadavatelů, nicméně rozhlas jako mediatyp neztrácí, naopak mírně posiluje a zaujímal v roce 2010 9% podíl v mediamixech firem a agentur, což je velmi zásadní ukazatel „reklamní výtěžnosti“ rozhlasového média v době, kdy nová média velmi pozitivně zvyšují svůj procentuální podíl v komunikačních mixech, jak je patrné.

Predikce by potom mohla vypadat tak, že internet i nadále posílí ve významu komunikací, rozhlasová média budou „oscilovat“ na hranici 9–10 %, TV může ještě kontinu-

¹⁰⁹ Programovým prvkem může být film, rozhovor, nezpravodajská relace, kulturní servis, dopravní servis, sportovní přenos a podobně. Zakázáno je sponzorovat zpravodajství.

álně růst, ovšem významné ztráty budou zaznamenány u médií printových, patrně podobně jako je tomu u nás v Česku. V predikci tedy rozdílnosti de facto nelze očekávat.

5.8.1 Postavení rádia v mediamixu zadavatelů



Obrázek 15 – Změny v mediamixu Polska za období 2001 – 2010 (zdroj: Omnicom Media Group, 2011)

5.8.2 Primitime rozhlasových stanic v Polsku

Primitime neboli nejexponovanější časy, kdy se dané médium nejvíce poslouchá, má zajímavé časování. Jednak je zde ukazatel nejvyššího počtu posluchačů u rozhlasových přijímačů a jednak je zde strukturováno kde se rádio nejčastěji poslouchá a v jakých časech, což je opět parametr velice zajímavý pro zadavatele. Jednotlivé křivky jednoznačně kopírují zvyklosti posluchačů rozhlasového média v Polsku. Z uvedené analýzy lze opět vyvodit, že rádio se nejvíce poslouchá doma a nejexponovanějším časem, tedy prime-time je časový úsek mezi 6–11 hodinou dopolední. Zcela evidentní a viditelná je zde migrace posluchačů do zaměstnání, když poslech rádia je zaznamenán vysoce aktivně v pracovní době, což v případě Polska detekuje časový úsek mezi 8 až 15 hodinou, jak je patrné z uvedeného obrázku 17. Prakticky dokonale kopíruje migraci do zaměstnání křivka poslechu stanice v automobilu, který de facto téměř dokonale vyplňuje prostor v čase, kdy lidé

jsou v zaměstnání u rozhlasových přijímačů a úlohu zde tedy sehrávají dva ukazatele, a to množina konzumentů již v zaměstnání cca. Od osmé hodiny ranní a ve stejném čase množina patrně aktivních řidičů, kteří jsou pracovními uživateli dopravních prostředků, kterými vykonávají aktivně či pasivně svá zaměstnání.



Obrázek 16 – struktura poslechu rádií v Polsku (zdroj: Radio Track I až XII 2010)

5.9 Závěrečná shrnutí a výstupy ze zkoumání vývoje rozhlasových médií v Polsku

Celý rozhlasový trh prošel stejně jako český rozsáhlými změnami. První dekáda od roku 1993 do roku 2003 byla obdobím jakéhosi vytváření „podoby“ rozhlasové profese v zemi. Byl přijat vysílací zákon, který byl do současnosti hned 14 krát novelizován, avšak nikdy nebyl vypracován, předložen a schválen zákon zcela nový, jako tomu bylo u nás v České republice. Jakkoliv je patrné, že tak velký trh jako je Polsko, zcela nový zákon zajisté potřebuje. Nově vládnoucí politická garnitura sice zprvu téměř „zaručovala“ ne-politizaci celého nově se rodícího mechanismu fungování rozhlasových médií po roce 1989, avšak nikdy k tomuto nedošlo. Rada jako nově vzniknuvší regulační orgán je od samého počátku pod silným tlakem politických a zájmových skupin, což často vyústilo k řadě skandálů a

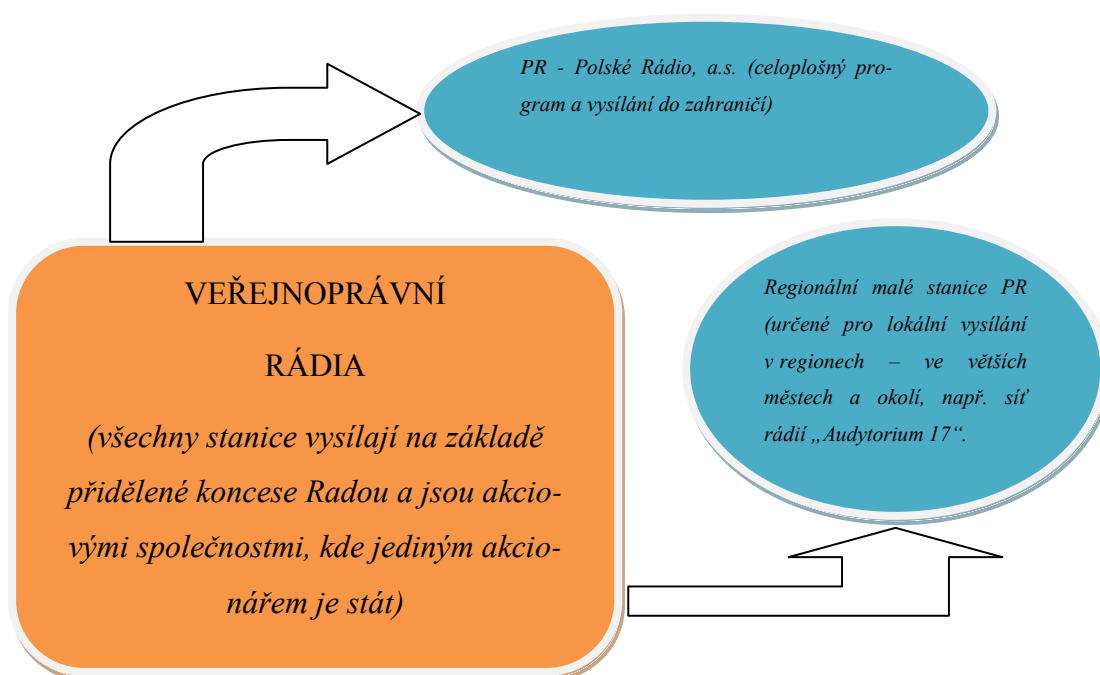
jiných politických „manévrů“. Rada tak nejen politicky „rozhoduje“, v řadě zásadních aspektů také kontinuálně selhává. Máme zde na mysli zejména ne odbornost Rady v definování skutečných problémů rozhlasové problematiky jako takové, z toho pramenící mnoho let trvající neschopnost skutečně profesionálně analyzovat stav věci a predikovat též vysoce fundovaně budoucnost rozvoje rozhlasového trhu v zemi. Jedním z mnoha atributů detekujících „političnost“ Rady byl například tak zvaný „unijní předpis“, kdy Polsko až pod nátlakem euro-komisařů přistoupilo k úpravě legislativy mediální.¹¹⁰ Ani v roce 2013 není Rada schopna odborně posoudit jednotlivé rozhlasové formáty a zejména jejich soulad s licenčními ujednáními, které sama Rada schvaluje v procesu přidělování koncesí. A tak se mnoho let opakují jevy, kdy stanice sdružené v programových a komerčních sítích, které vysílají stejný program s odpojovanými lokálními reklamními okny a rubrikami, vysílají na mnohdy zcela odlišných licenčních podmínkách, než které by byly potřebné ke skutečně transparentní realizaci vysílání programů v programových sítích.¹¹¹

5.9.1 Typy a modely rozhlasových stanic v Polsku

Protože ani legislativní rámec jednoznačně po dobu bezmála dvaceti let negeneroval typologii jednotlivých typů rozhlasových stanic, které tak procházely jakýmsi samovolným vývojem, můžeme i díky podrobnému zkoumání tématu práce vyvodit následující závěry. Polský rozhlasový trh je v rovině rádií veřejné služby k dnešnímu dni strukturován takto:

¹¹⁰ Viz. novela z prosince 2010, která vešla v platnost v dubnu 2011, tzv. unijní novela mimo jiné definující product placement a jeho postavení v programu TV a rádií a další.

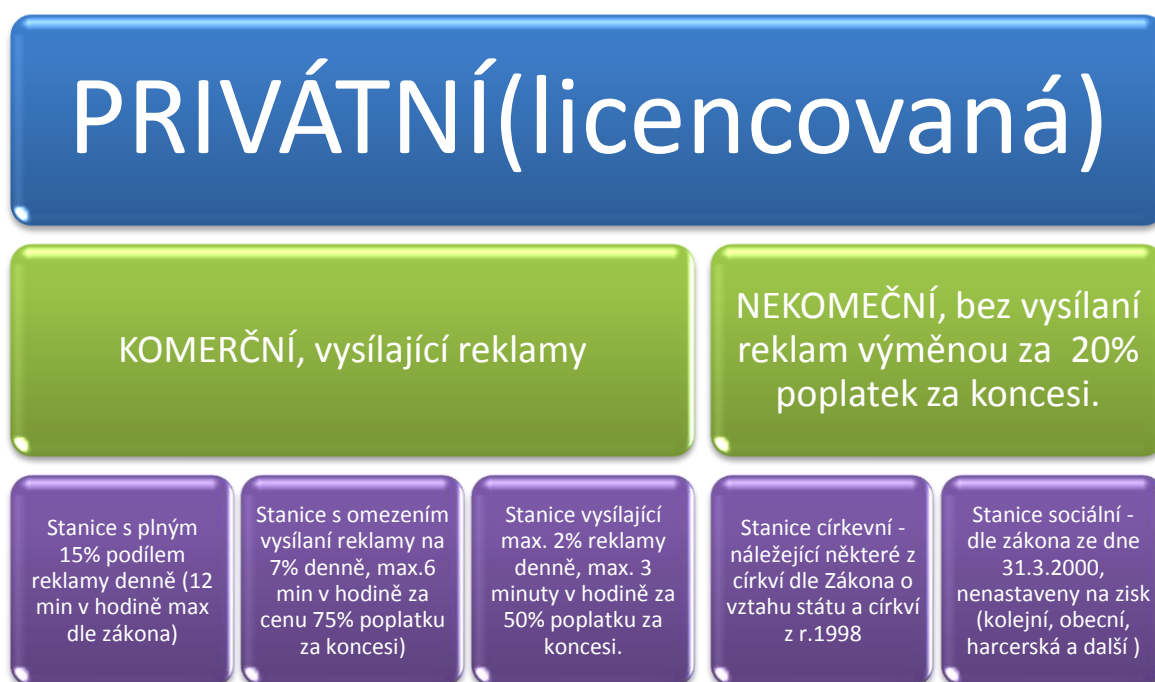
¹¹¹ Autor zde srovnává skutečnost, že několik stanic sdružených v sítích vysílá své programy na dosti odlišných programových specifikacích, obsažených v licenčních podmínkách, na jejichž základě se provozní licence udělují. Akcentuje tak skutečnost netransparentnosti s tichým souhlasem Rady jako regulačního orgánu, protože přeci z logiky věci není možné, aby stanice vysílající totožný program, měly odlišné nebo zásadně odlišné licenční podmínky. To se bohužel poměrně dosti dlouhou dobu dělo i u nás v České republice.



Obrázek 17 – struktura veřejnoprávních rádií v Polsku¹¹² (zdroj: vlastní zpracování)

Protože v úvodu zkoumání polského rozhlasového trhu v rámci této práce jsme dospěli k několika spíše dílčím výsledkům, je potřeba ještě přesněji strukturovat a tím pádem zaznamenat stanice komerční, které všechny a bez výjimky, musejí být již koncesovány. Počátkem devadesátých let sice církevní stanice využívaly zvláštního statusu, jak je uvedeno v úvodní kapitole praktické části práce, avšak samotný vývoj trhu řadu aspektů proměnil. Některé stanice vytvořily sítě, vzdaly se čistě nekomerčního statusu, požádaly Radu o změnu licenčních podmínek v kontextu s možností vysílání reklam, čímž již ale nabyly statut komerční stanice, byť s menší procentuální částí programu, který je určen reklamám. Tím je Polsko specifické, protože lze v programu projektovat hned tři varianty obsahu množství reklam v denním vysílání. Stanice na polském trhu jsou tedy komerční, ale hned ve třech úrovních.

¹¹² Všechny veřejnoprávní stanice mohou vysílat maximální možné penzum reklam, a to 15% denního času v průměru.



Obrázek 18 – Schéma privátních rádií v Polsku od roku 2000, respektive 2001 (zdroj: vlastní zpracování)¹¹³

Na základě získaných informací jsme tedy vytvořili jasné a čitelné schéma jednak veřejno-právním rozhlasových stanic a jednak stanic komerčních privátních. V roce 2001, kdy začala platit novela vysílacího zákona již bylo zřejmé, jak se celý rozhlasový systém uspořádá, k čemuž jednoznačně vývojem nakonec došlo. Celá struktura rozhlasového trhu je tak čitelná a poměrně transparentní. Z části také specifická oproti systému tak, jak jej známe od nás z České republiky. (Koziel, 2011)

5.9.2 Typologie rozhlasových stanic v Polsku po roce 2010

Pro dokončení komplexního rozčlenění rozhlasových stanic a na základě zjištění ze zkoumání rozhlasových médií, bylo ještě potřeba na problematiku pohlédnout z několika dalších úhlů pohledu tak, jak jej vnímá jednak regulátor a jednak také odborná veřejnost v Polsku. V neposlední řadě jej též také specifikuje vysílací zákon, i když stále dosti nejasně. Výstupem zkoumání této problematiky v magisterské práci je potom jakási „daň

¹¹³ Na základě této novely ze dne 31.3.2000 nemusí platit provozovatelé této skupiny stanic žádné poplatky za udělení koncese, stanice programově plní některé úlohy veřejnoprávních médií. Provozují je zpravidla dobročinné spolky, vysoké školy, občanská sdružení, církevní spolky nebo nadace. Nevykazují zisk, nevysílají reklamy ani sponzoring.

z neodbornosti a političnosti“ regulačního orgánu v zemi. Z výsledků celé studie potom vyplývá následující rozdělení rozhlasových stanic Polska posledních deseti let optikou tří kritérií:



Obrázek 19 – Další rozdělení stanic v Polsku dle klíčových specifík (zdroj: vlastní zpracování)

Ani v tomto definování stanic není možno nenalézat nedokonalosti. Například rozhlasové sítě nejsou ve všech mutacích, jak je známe z Polska, vůbec specifikovány zákonem či jiným předpisem, a tak polská Rada s tímto parametrem nepracuje vůbec. Pouze staticky přidělovala sítím licence a vnímala rozhlasovou síť pouze jako stanici, která vysílá napříč regiony nebo v regionu jediném, ale na „technické“ síti kmitočtů a stejný program, případně pouze odpojuje lokální komerční nebo zpravodajská sdělení. Pravděpodobně tak uvedenou problematiku Rada primárně nezkoumá z titulu síťování jako mnoho let trvajících jevu ve všech proměnách, nebo je zde opět parametr neodbornosti Rady. (Myśliwiec, 2012)

5.9.3 Digitalizace

Jakkoli se může zdát, že digitalizace vydá na jednu rozsáhlou kapitolu v porovnání s jejím průběhem z naší České republiky, v Polsku tomu není tak. Jednak taky proto, že proces televizní digitalizace stále probíhá, když u nás již na podzim loňského roku skončil a televizní kanály již všechny vysílají v pozemním modelu pouze digitálně. V Polsku by se tak mělo stát až v červnu letošního roku, takže pokud nejsme v bodě, který lze nazvat finálním

v digitalizaci televizí, stěží můžeme predikovat budoucnost digitalizace rozhlasové. Přes uvedená fakta lze s určitostí naznačit prozatímní sled událostí v zemi. Předně vstoupí do procesu digitalizace veřejnoprávní rozhlasová média, a to v toce 2013 na 12 kanálech všech pět hlavních rozhlasových stanic - Jedynka, Dwójka, Trójka, Czwórka, Polskie Radio dla Zagranicy a dvě stanice regionálního typu plus stanice ze sítě Audytorium 17, totiž Radio dla Ciebie. Na ostatní volné pozice vypíše pravděpodobně Rada klasický tendr, pokud bude zájem o tento model šíření signálu. Hlavní inženýr polského veřejnoprávního rozhlasu Pawel Mathia predikuje, že není vůbec potřeba se znepokojovat nad problémem vypínání analogového režimu vysílání rozhlasových stanic, jako tomu je u televizního vysílání. (SAT Kurier, 2013). Rada totiž teprve v červnu 2013 vypíše tendr na provozovatele digitálního rozhlasového vysílání. Rozumějme tomu tak, že na jedné straně jsou multiplexy pro TV vysílání, ve kterých mohou vysílat stejně jako u nás stanice rozhlasové, avšak technicky musí rozhlasové vysílání v těchto multiplexech zajišťovat odborný subjekt a ten bude předmětem červnového tendru.¹¹⁴ Některé predikce v Polsku hovoří o budoucnosti v rozmezí 10 až 15 let nejdříve, kdy by se mohlo digitální pozemní vysílání stát majoritním v kontextu s modelem analogovým a do dvou let by mělo být digitálním pozemním signálem pokryto 90% území Polska.

Co je potřeba definovat, je skutečnost, že digitální pozemní vysílání může nabídnout další rozšíření programové nabídky v zemi. Technicky je totiž možné provozovat v jednom digitálním pásmu hned několik rozhlasových stanic najednou, což tuto jistě může obohatit programovou pestrost trhu. Zajímavé bude sledovat, jak se celý proces bude vyvíjet, jak náročné bude v Polsku stimulovat uživatele ke změnám rozhlasových přijímačů, schopných přijímat nejen analogové pozemní vysílání, ale zejména již digitální pozemní vysílání.¹¹⁵ (SAT Kurierb, 2011)

¹¹⁴ Autor práce již publikoval několik článků o digitalizaci rozhlasového vysílání v Česku a čerpá tak na základě své technické zkušenosti a znalosti digitálního pozemního vysílání rozhlasu.

¹¹⁵ Pozor!!! Nepleťme si digitální satelitní, digitální kabelové s digitálním rozhlasovým pozemním vysíláním pomocí multiplexů!

SHRNUTÍ A ZÁVĚR

Historie rozhlasových médií má za sebou v Polsku téměř devadesát let. Celá tato epocha byla jistě plná změn, zvratů a těžkých zkoušek. Myšlenkou předkládané diplomové magisterské práce, bylo nahlédnout na rozličné dějinné aspekty v mnoha kontextech, které nastaly a významně ovlivnily samotný vznik a následný vývoj rozhlasového vysílání v této bezmála čtyřiceti-miliónové zemi. Důležité je si uvědomovat, že zejména velikost trhu v zemi bývalého východního bloku, změna politického systému po roce 1989 a silný vliv katolické církve s jejím výsadním postavením ve společnosti, jsou a jistě byly aspekty, se kterými aktéři porevolučního vývoje na rozhlasové scéně museli počítat.

Velmi zásadním a specifickým rysem formování polského mediálního systému je historický kontext a zkušenost s totalitním režimem. Teoretická část shrnuje důležité pojmy rozhlasové krajiny, analyzuje historii rozhlasového vysílání od prvopočátku až do zlomového roku 1989, kdy nastala změna politického systému v zemi a tím byl ukončen cenzurovaný model vysílacích médií. Praktická část práce již analyzuje epochu porevoluční. Prvopočátky rozhlasového vysílání a celá tato významná epocha byla velmi podobná historii v mnoha zemích východního bloku. Včetně České republiky. Nejdříve samostatný úvod ve dvacátých letech, první technické možnosti, taktéž zprvu vojenské vysílačky a později postupná transformace ze soukromého modelu vlastnictví do jakéhosi premodelu veřejné služby, časově do období druhé světové války. Stejně jako u nás, tak i v Polsku se po válce rozhlasová média dostaly pod silný ideologický diktát, což se de facto změnilo až po roce 1989. Devadesátá léta se v Polsku, stejně jako u nás, vyznačovala nástupem privatizace. Bohužel ani v této, jinak rozvinuté zemi, plné obchodníků a proaktivních a proobchodních lidí, se nepodařilo vyhnout komplikacím, které si sebou takový akt nese. Alternativou veřejného sektoru médií, měla být média privátní, což se stalo. To vše bohužel za cenu politizace celého systému. Lze však polská média označit za plurální. Nikoliv však za zcela nezávislá. Regulaci médií můžeme jasně identifikovat například na základě teorie Burtona a Jiráka, dle nichž spatřujeme v polském mediálním trhu aspekty omezení dobrovolně interní, prezentující určité novinářské skupiny nebo i oborové či profesní organizace. Dále jsou zde omezení vnucená externí, pod něž spadají zákony nedovolující zveřejňovat určitý typ obsahu a dále průsečíky různých jiných druhů regulací.

Z výsledků zkoumání práce můžeme doplnit jako konkrétní aspekt také daň z nezkušenosti, která významně ovlivnila formování duálního modelu vysílání médií

v Polsku. Ze zkoumání tohoto rozsáhlého tématu můžeme dále vyvodit, že celý mechanismu vzniku a prvotního vývoje rozhlasového trhu v Polsku se oproti české rozhlasové scéně mírně opozdil, a to o rok. Časové období jednoho roku jakoby zůstalo nepopulárním měřítkem zpoždění řady klíčových legislativních momentů a aktů, neboť později coby členská země EU Polsko naplňovalo Polsko všechny další regule vždy s minimálně ročním zpožděním. Na rozdíl od Česka má Polsko dodnes platný starý vysílací zákon z roku 1992, dle kterého se po jeho čtrnácti novelizacích stále v zemi provozuje rozhlasové a televizní vysílání.

V pojetí McQuaila identifikujeme na polském mediálním trhu jeden z jeho tří modelů regulace médií, a to koncept veřejné služby, jehož základem je model vysílání, který je od samotného počátku vystaven různým regulacím a omezením, v Polsku zákonem o rozhlasovém a televizním vysílání. Podobně je tomu v České republice. Také v tomto aspektu se Polsko dočkalo první legislativní změny později, což konečně vyplynulo z celkového ročního posunu klíčových událostí.

V praxi potom prvních deset let porevolučního soukromého rozhlasového vysílání vygenerovalo neuvěřitelně zásadní a silný „filtr“, který další vývoj naprosto zásadně ovlivnil. Předně se zde vytvořily doslova „pod dohledem“ regulátora zájmové skupiny, které kontinuálně vyvíjely nátlak na vládnoucí politické strany směrem ke změnám vysílacího zákona, aby si tak mohly vytvořit manipulační prostor pro budoucí ekonomickou nadvládu tohoto nově se rodícího bonitního businessu. Uvedená zjištění velmi silně kopírují dění devadesátých let na české mediální scéně. Rada jako regulátor zpočátku striktně preferovala domácí kapitál ve vlastnických strukturách médií, což ale nakonec nezabránilo i díky postupným a neočekávaným změnám ve vývoji tohoto trhu, pronikání zahraničního kapitálu na rozhlasový trh.¹¹⁶ Přesto lze jednoznačně vyvodit, že i díky jasné „pro-polské“ počáteční aktivitě Rady, se v Polsku vytvořila jedna z nejsilnějších mediálních skupina země v

¹¹⁶ Z práce dále vyplynulo, že i silné zahraniční mediální subjekty, poměrně netransparentně se ukrývající za subjekty značně neprůhlednými, prakticky neměly možnost získávat majetkové podíly v polských soukromých médiích, a to poměrně dlouhou dobu. Až postupným vývojem polské rozhlasové krajiny a zejména zvyšující se ekonomickou náročností provozování rozhlasových stanic, docházelo k silicímú tlaku na změny legislativy. To nakonec zapříčinilo stejně jako u nás, jasné a naprosto zásadní přerozdělení celého mediálního trhu v Polsku. Ten dnes ovládá několik významných světových mediálních ekonomicky silných subjektů, které tak do jisté míry určují a významně též ovlivňují veřejné mínění v zemi. Přes tento zjištěný závěr zde však působí velmi silný domácí subjekt, který je tak jediným, ale velmi silným domácím hráčem na rozhlasové scéně.

„domácím“ prostředí a s kapitálem, který pochází právě a výhradně z Polska.¹¹⁷ Nedošlo tak ke kapitalizaci ryze polské mediální skupiny ZPR postupně, jako tomu bylo u nás.¹¹⁸ Skupina ZPR od samotného počátku cíleně a strategicky budovala své portfolio a pracovala velmi koncepčně se zmíněnou přidanou hodnotou, totiž bez financování svých aktivit ze zahraničí. Co více, ZPR je v dnešní době již také provozovatelem soukromých TV kanálů, což svědčí o její další investiční chuti do mediální krajiny Polska.

Od roku 1993 vysílají všechny rozhlasové stanice kromě stanic veřejné služby, na základě licence, kterou uděluje stejně jako u nás regulační orgán. V Polsku je jim rovněž Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

Polský rozhlasový trh je též specifický v oblasti modelů a typů rozhlasových médií. Vedle rádií veřejné služby zde prakticky od roku 1993 existují také stanice ryze komerční, které můžeme dále rozdělit na tři podskupiny dle povoleného množství vysílání reklamy. A to je poměrně unikátní ve srovnání s českým rozhlasovým trhem. Zvláštní postavení si vybudovala zprvu takzvaná sociální rádia, která se však postupně koncem devadesátých let proměnila na média komerční nebo naopak zcela nekomerční, v Polsku často označovaná jako sociální. V řadě případů tak stanice sociální, která nevysílají reklamu nebo jen velmi malé procento reklamy, suplují roli stanic veřejné služby. Po mnoho let je totiž v Polsku vedeny odborné debaty nad rolí rádií veřejné služby, které jsou v mnoha případech svým produktem k nerozeznání od stanic privátních.

Dalším významným závěrem práce je zjištění, že na rozdíl od České republiky, Rada polská pracovala po roce 1993 skutečně více koncepčně ve smyslu jasné strategie podpory soukromého vysílacího sektoru, když technicky a destinačně jasně vymezila formy udělování licencí soukromým subjektům – myšleno zde udělení celoplošných licencí pro univerzální rozhlasové programy tak, aby byl jasně a dynamicky naplněn model duálního vysílání rozhlasových stanic na trhu. Rada se navíc velmi aktivně podílela na technické koncepci uvolňování a vyhledávání kmitočtů pro celoplošné, později i multiregionální rozhlasové stanice. Co však dle našich zjištění podcenila, byla intenzita vlivu katolické

¹¹⁷ ZPR

¹¹⁸ U nás myšleno ve srovnání například se skupinou MMS, která velmi pozvolna pronikala a mnohdy velmi podobně do vlastnických struktur lokálních a ekonomicky „slabých“ stanic, aby postupně získala strategického finančního partnera a dokončila proces přerozdělení rozhlasového trhu jako jeden z velmi významných subjektů české rozhlasové scény. (Koziel, 2011)

církve a její silná lobby směrem k potřebám provozování rozhlasového vysílání. Jak vyplynulo dále ze zkoumání rozhlasového trhu Polska, patrně by se takto nestalo po roce 1993, ale až mnohem později. Rádio Maryja, jako celoplošná stanice, je dodnes významným mediálním subjektem katolické církve v zemi. Je ryze nekomerční a plní tak úlohu sociálního média již velmi dlouho. Vedle celoplošného rádia Maryja existuje v zemi velké množství stanic, které provozuje katolická církev, ale i jiné církevní instituce. A uvedené stanice nejsou vždy zdaleka nekomerční. Katolická církev tak od počátku porevoluční doby sehrála ve vývoji rozhlasových médií v zemi, jednu z klíčových úloh. První licenci k provozování si doslova „vynutila“.

V konečném důsledku lze vyabstrahovat podobnosti v silném politickém vlivu na Radu. Poměrně intenzivně a dlouhodobě se totiž politické subjekty vyjadřovaly v médiích o nutnosti vzniku regulačního orgánu, který bude naprosto apolitický a nebude tedy pod vlivem vládnoucích či politických skupin nebo jiných zájmových skupin. Již ale první metodika výběru členů Rady v roce 1992 respektive 1993 jasně ukázala, že to byla pouze politická hra a stejně jako u nás, a to trvá dodnes, je polská vysílací Rada odborně na velmi nízké úrovni. Je pod silným politickým vlivem a stala se dokonce trafikou „vysloužilých“ politiků.¹¹⁹

Ani média veřejnoprávní, chceme-li média veřejné služby, nelze jednoznačně měřit s parametry a požadavky veřejného zájmu tak, jak je například definuje McQuail (2009, s. 178), totiž že svoboda vyjádření ve veřejnoprávních médiích Polska existuje. Nelze se však po dlouholetém pobytu v zemi a zkoumání práce vysílacích médií veřejné služby ubránit závěru, že právě tato jsou pod dlouhodobým a silným vlivem vládnoucí politické strany PO.¹²⁰ Řada posluchačů a diváků uvedenou skutečnost takto i vnímá a tvrzení podporují také mnohé zkušenosti s těmito sdělovacími prostředky.¹²¹ Můžeme tak tvrdit, že rozhlaso-

¹¹⁹ Politik, který odchází například z Parlamentu nebo Senátu, je „posunut“ do sice méně významné funkce, ale i nadále vykonává doslova politickou službu své straně, která tak díky jeho vlivu, kontroluje a de facto ovlivňuje dění v takto významných subjektech. Tím se celý systém médií politizuje a odbornost má tak sekundární význam. Tím dochází k velké řadě rozhodovacích defektů a systém vývoje trhu se velmi výrazně deformuje.

¹²⁰ PO – Občanská platforma.

¹²¹ V roce 2010 havaroval vládní letoun na cestě do Smolenska, kde zahynul polský prezident s manželkou a řada vysokých politických představitelů. Polský prezident byl známý svým negativním postojem k politice vlády opozičního lídra a premiéra Tuska, Řada občanů Polska dodnes viní premiéra ze záměrného zkreslování informací o celém průběhu vyšetřování letecké havárie, z upřednostňování politických vazeb s Ruskem

vá média veřejné služby zůstanou i nadále součástí přetrvávajícího vlivu předních politických stran v zemi a politické špičky si je i nadále budou snažit přetahovat na svou stranu. (Myśliwiec, 2012)

Také samotná struktura médií veřejné služby je v Polsku odlišná oproti struktuře u nás. V Polsku jsou tato média akciovými společnostmi, kde jediným akcionářem je stát. Prakticky to však nemá zásadní vliv na jejich provoz.

Nelze však jednoznačně tvrdit, že polský trh s rozhlasovými médii je manipulován a ovládán politickou garniturou. Je však nutno brát aspekt vlivu politiků na média veřejné služby velmi vážně a selektovat tak jejich výstupy. Určitým ozdravením by mohla být jistě zásadní změna metodiky výběru radních v regulačním orgánu tak, jak je ustaven dodnes. Totiž zcela odstranit vliv politických stran na výběr členů. Dokud se takto nestane, k žádné další velké změně nedojde. Politická vůle v zemi bohužel stejně jako u nás není.

Časový vstup a existence soukromých rozhlasových stanic Polska datujeme od roku 1993. V zemi provozuje rozhlasové vysílání několik ekonomicky silných zahraničních mediálních subjektů, mezi nimiž však mírně dominuje subjekt domácí. A stalo se tak významným přičiněním regulátora. Naprosto rozdílným aspektem a zcela odlišným ukazatelem posluchačského auditoria je potom oblíbenost hudebních formátů. Zatímco v České republice dominují nostalgické a spíše klidnější hudební formáty, jejich hudební architektura je vystavěna na starších a velmi známých písních zpravidla česky a slovensky zpívaných a ve volnějším tempu, v Polsku jasně dominují hudební formáty moderní, ve kterých je nejvýznamnější složkou struktury playlistů moderní popová, mnohdy taneční hudba. Většina polských rozhlasových stanic tak zní velmi moderně a celkový dojem je dynamičtější. V České republice převažují stanice konzervativnějšího charakteru.

Bude velmi zajímavé sledovat další vývoj rozhlasové scény Polska. Předně víme, že i digitalizace v zemi zde probíhá s ročním zpožděním v televizním vysílání, predikce digitalizace rozhlasové je však spíše v nedohlednu. V evropském kontextu je téma digitalizace rozhlasové spíše bolavým místem v rozhlasových segmentech jednotlivých členských zemi EU. Ve Francii a Německu, které jsou považovány za kolébku a průkopníky tohoto

nad skutečným a důsledným vyšetřením celé události. V tomto kontextu se v Polsku hovoří o silném vlivu premiéra na média veřejné služby.

modelu rozhlasového vysílání dnes stanice v pozemním digitálním modelu nepřevyšují 40% stanic celého trhu, v Německu to není ani 30%. Ani další unijní země nevykazují vyšší procentuální zastoupení digitálních pozemních stanic. Predikce polského rozhlasového digitálního vysílání pravděpodobně nebude složitá. Minimálně do roku 2025 se patrně nic mimořádného nestane. Lze však vyvodit závěr, že vedle sebe budou vysílat nadále stanice analogové a stanice digitální v pozemním režimu a tedy tak, jak jej známe dnes. Bezpochyby se však ještě mnohem více rozšíří programová pestrost rozhlasového trhu.

Dalším velmi zásadním faktorem postupných změn rozhlasového trhu, byla jeho autoregulace, respektive regulace ekonomická na základech přirozeného vývoje provozování médií. Zatímco v prvních letech bychom období do roku 1998 mohli nazvat obdobím prvotního nadšení, další období již potom vneslo do broadcastingu ekonomické bariéry. Z našich šetření jasně vyplynulo, že řada malých stanic se již potýkala s prvními ekonomickými problémy, které jejich provozovatelům stále více působily problémy. Situace nakonec jaksí samovolně vyústila do fáze transformace, která ne vždy byla způsobena aktivitou ze strany velkých mediálních nebo jinak ekonomicky silných subjektů. Řada stanic ukončila zcela svojí činnost, neboť nebyla schopna dostát stále se zvyšující ekonomické zátěži provozování rozhlasového vysílání, řada provozovatelů dokonce aktivně nabízela svá média mediálním agenturám, pro které však díky svému produktu – rozumějme formátu, nebyly zajímavé v kontextu s cílovými skupinami zadavatelů reklamních sdělení. V neposlední řadě byla řada provozovatelů nucena vstupovat do nově se rodícího typu rozhlasových sítí, ale to vždy za cenu rozličných ústupků. I ty se postupem doby stále zvyšovaly, což nakonec vyústilo v pozvolné přerozdělování rozhlasového trhu tak, jak jej známe dodnes.

V Evropském kontextu ale výše uvedený závěr není nikterak výjimečný. Zejména v Německu, Itálii a Francii se duální model provozování médií stal základním rysem existence rozhlasových stanic veřejné služby a soukromých subjektů. Z historie víme, že duální model vysílání se například v Německu realizoval již v letech 1985. Podobně tomu bylo i ve Francii, Itálii, ale i ve Švédsku a dalších skandinávských zemích. Tady bylo však nutno přičíst jako zásadní aspekt těchto rozdílností jasnou odlišnost v politickém systému, který tak zcela zásadně a vždy bude aspektem výrazně ovlivňujícím dění na mediální rozhlasové scéně všech zemí. Devadesátá léta, která se stala pro země jako Česko, Polsko, Slovensko a jiné z bývalého východního bloku, znamenala pro země západní nebo země s demokratickým politickým systémem, zpravidla období již legitimní transformace rozhlasových,

ale i televizních médií jednotlivých trhů. Zatím co problematika rostoucí ekonomické zátěže pro provozování samotných stanic prostupovala tímto segmentem až ve druhé polovině devadesátých let, v Německu se již počátkem tohoto období dostaly do popředí silné ekonomické subjekty, které v mediálním prostředí byly schopny soustředit svou sílu na dva velmi primární aspekty, a to programovou atraktivitu konzumentů rozhlasových médií a ekonomickou sílu, která dávala další možnosti expanze těchto médií na jednotlivých trzích. Ani tyto zkušenosti a doložitelná fakta nebyla dostatečným měřítkem pro regulační orgány Polska a také někdejšího Československa k tomu, zahájit celý proces vzniku porevolučního duálního modelu vysílání co možná nejefektivněji vzhledem ke zcela jasně predikovatelnému vývoji celé situace tohoto segmentu. Polsko bylo, připusťme ještě ve složitější situaci, když aspekt katolické církve mohl být jistou složitostí v celé věci, avšak zde bychom mohli opět diskutovat, nebylo li možno využít zkušeností z Itálie, kde má taktéž církev velmi výsadní postavení v mediálním systému, respektive ve vlastnictví a provozování rozhlasových médií.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ADAMCZYK, Wojciech. *Media masowe w procesie budowania demokracji w Polsce (1989-1995)*. Poznań: Wydawn. Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, 1999, 260 p. ISBN 83-877-0418-0.
- [2] BANASIŃSKI, Cezary, Robert RITTLER a Marcin KOLASIŃSKI. *Prawo radiofonii i telewizji w Polsce: w świetle standardów europejskich*. Wien: Wirtschafts Universität, 2001, 250 p. ISBN 83-887-1512-7.
- [3] BEATA, Ociepka. *Dla kogo telewizja?: model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2003, 252 s.
- [4] BBC: Celebrating 90 Years. BBC. *John Reith - 1. Beginnings* [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/resources/in-depth/reith_1.shtml
- [5] BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister, 2001, 390 s. ISBN 80-859-4767-6.
- [6] ČÁBELOVÁ, Lenka. *Radiojournal: rozhlasové vysílání v Čechách a na Moravě v letech 1923-1939*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2003, 198 p. ISBN 80-246-0624-0.
- [7] DZIERŻYŃSKA-MIELCZAREK, JOLANTA. *Rynek radiowy w Polsce w latach 2001 - 2011: Zeszyty Prasoznawcze* [online]. Krakow, 2012 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.wuj.pl/UserFiles/File/Zeszyty%20Prasoznawcze%204/Zeszyty%20Prasoznawcze%204-2012%20-2.pdf>
- [8] GOBAN-KLAS, Tomasz. *The orchestration of the media: the politics of mass communications in communist Poland and the aftermath*. Boulder, Colo.: Westview Press, 1994, xiii, 289 p. ISBN 08-133-1868-8.
- [9] GRZELEWSKA, Danuta. *Prasa, radio i telewizja w Polsce: zarys dziejów*. Wyd. 1. Warszawa: Elipsa, 1999, 250 p. ISBN 83-715-1294-5.
- [10] GRZELEWSKA, Danuta. *Prasa, radio i telewizja w Polsce: zarys dziejów*. Wyd. 2, poszerzone. Warszawa: Elipsa, 2001, 340 p. ISBN 83-715-1443-3.

- [11] GUNTHER, Richard a Anthony MUGHAN. *Democracy and the media: a comparative perspective*. New York: Cambridge University Press, 2000, xv, 496 p. ISBN 05-217-7743-7.
- [12] HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Vyd. 1. Překlad Tomáš Trampota. Praha: Portál, 2008, 367 s. ISBN 978-807-3673-772.
- [13] JAKUBOWICZ, Karol. *Rude awakening: social and media change in Central and Eastern Europe*. Cresskill, N.J.: Hampton Press, 2006, p. cm. Hampton Press communication series. ISBN 15-727-3649-6.
- [14] JAKUBOWICZ, Karol. *Stuck in a Groove: Why the 1960's approach to communication democratization will no longer do*. In *Communication and Democracy*. Norwood: Ablex Publishing Corporation, 1993. ISBN 089317648
- [15] JAKUBOWICZ, Karol. *Nowa ekologia mediów: Konwergencja a metamorfoza*. Varšava: Poltext, 2011. ISBN 9788375611144.
- [16] JAROŠOVÁ, Andrea. *Vybrané aspekty žurnalistické profese v Polsku* [online]. Brno, 2012 [cit. 2013-03-20]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.
- [17] K O S I O R O W S K I. *Regres elektronicznych mediów lokalnych w Polsce: Zeszyty Prasoznawcze* [online]. 2010 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: http://www.obp.pl/_zp-teksty-online/2010/2010%203-4/ZP%203-4%202010%20Kosiorowski.pdf
- [18] KOSIOROWSKI, Zbigniew. *Radiofonia publiczna: prawno-ekonomiczne uwarunkowania misji radia publicznego realizowanej przez jednoosobowe spółki Skarbu Państwa*. Szczecin: "Książnica Pomorska", 1999. ISBN 83-878-7905-3.
- [19] KWIATKOWSKI, Maciej Józef. *"Tu Polskie Radio Warszawa"*. Vyd. 1. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 1980, 533 p., [36] p. of plates. ISBN 83-060-0190-7.

- [20] KWIATKOWSKI, Maciej Józef. *Narodziny Polskiego Radia: radiofonia w Polsce w latach 1918-1929*. 1. vyd. Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1972.
- [21] KOZIEL, Radim. Proměny rozhlasového trhu v ČR [online]. 2011 [cit. 2013-02-03]. Bakalářská práce. Tomas Bata University in Zlín, Faculty of Multimedia Communications. Vedoucí práce Svatava Navrátilová. Dostupné z: <http://theses.cz/id/sflj69/>
- [22] KOMITET BADAN RADIOWYCH: *Wyniki sluchalności* [online]. Warszawa, 2013, 2013[cit. 2013-02-21].
Dostupné z: <http://www.badaniaradiowe.pl/wyniki/roczne.html>
- [23] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-807-3675-745.
- [24] RABOY, Marc; PROULX, Serge; DAHLGREN, Peter. *The Dilemma of Social Demand: Shaping Policy in New Civic Contexts*. In *Gazette: The International Journal for Communication Studies*. 2003, roč. 65, č. 4-5, s. 323-329. ISSN 17480485.
- [25] SARKAR, Tapan. *History of wireless*. Hoboken, N.J.: Wiley-Interscience, c2006, xix, 655 p. ISBN 978-047-1718-147.
- [26] SPARKS, Colin. *After Transition: The Media in Poland, Russia and China*. In *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Chicago: Intellect Book, 2008. ISBN 9781841501932.
- [27] SÜKÖSD, Miklós. *Democratic Transformation and the Mass Media: from Stalinism to Democratic Consolidation in Hungary*. In *Democracy and the Media: A Comparative*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. ISBN 052-177-7437
- [28] STEMPIEŃ-ROGALIŃSKA, Joanna. *KRRiT: Komunikat prasowy* [online]. Warszawa, 2001[cit. 2013-02-19]. Dostupné z: http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/wiadomosci/2002-2001/kp010709.pdf

- [29] SZLACHCIC, Krzysztof. *Z zagadnień filozofii współczesnej*. Wrocław: Wydawn. Uniwersytetu Wrocławskiego, 1995. ISSN 02396661.
- [30] SZYNDER, Dariusz. *Polský zákon o rozhlasovém a televizním vysílání v politicko-historickém kontextu* [online]. 2010 [cit. 2013-02-07]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Martin Škop. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/143713/fss_b/>.
- [31] WHETMORE, E.: *American Electric: Introduction to Telecommunications and Electronic Media*. McGraw-Hill, Inc., Fullerton 1992.
- [32] ZIĘBA-ZAŁUCKA, Halina. *System organów państwowych w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej: prawno-ekonomiczne uwarunkowania misji radia publicznego realizowanej przez jednoosobowe spółki Skarbu Państwa*. Wyd. 1. Warszawa: Wydawn. Prawnicze LexisNexis, 2005, 304 p. ISBN 83-733-4433-0.
- [33] *Inflow*, Broadcasting. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001 [cit. 2013-02-04].
- [34] Citace. In, *Guglielmo Marconi* [online]. 2013 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Guglielmo_Marconi
- [35] *Inflow*, Kalendarz Historyczny: dr.Zygmunt Chamiec. In: *Kalendarz Historyczny: Ludzie i wydarzenia* [online]. [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.chronologia.pl/biogram-chzy18820324w0.html>
- [36] *Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. ISBN 0521777437.
- [37] *Radio Kraków: Historia Rada Kraków* [online]. [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://www.radiokrakow.pl/www-test/index-test.nsf/id/historia>
- [38] Zięba-Załucka, H. 2007. *Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji a regulatory mediów w państwach współczesnych*. Rzeszów: Uniwersytet Rzeszowski.
- [39] *Auditorium 17*. PR. *Auditorium 17: Grupa Radiowa A17* [online]. 2001 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: <http://www.auditorium17.pl/grupa-radiowa>
- [40] RADIO STATION WORLD: *Radio Formats. What is a radio format?* [online]. 1996 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: http://radiostationworld.com/directory/Radio_Formats/

- [41] *SAT Kurier: Cyfrowe radio naziemne wystartuje w tym roku* [online]. 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://satkurier.pl/news/82745/cyfrowe-radio-naziemne-wystartuje-w-tym-roku.html>
- [42] *SAT Kurier: Radiofonia cyfrowa w Polsce - konsultacje* [online]. 2011 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://satkurier.pl/news/70209/radiofonia-cyfrowa-w-polsce-konsultacje.html>
- [43] *KRRiT: Raporty* [online]. Warszawa, 1997 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr1996/spr1996.pdf. strana 10.
- [44] *KRRiT - OBRONA LOKALNOŚCI I DEMOKRACJI LOKALNEJ: Strategia działania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na rzecz ochrony lokalnego charakteru i pluralizmu oferty programowej w lokalnych mediach elektronicznych* [online]. Warszawa: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, 2005 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/strategie/obrona_lokalnosci.pdf
- [45] *Onet.wiadomości: Nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji* [online]. 2011 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://wiadomosci.onet.pl/media/novelizacja-ustawy-o-radiofonii-i-telewizji,1,4201205,wiadomosc.html>
- [46] *Radio Track: Komited Badan Radiowych - Aktualnosci KBR 2011* [online]. Warszawa, 2012 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.radiotrack.pl/index.php/kbr/aktualnoci-kbr/138-w-2011-roku-kadego-dnia-radio-gromadzio-ponad-24-mln--suchaczy.html>
- [47] *Finding the right place on the map: Central and Eastern European media change in a global perspective*. Editor Karol Jakubowicz, Miklós Sükösd. Chicago: Intellect Books, 2008, 301 s. ISBN 978-184-1501-932.
- [48] *Business as usual: continuity and change in Central and Eastern European media*. Editor David L Paletz, Karol Jakubowicz. Cresskill, N.J.: Hampton Press, 2002, xviii, 438 s. Hampton Press communication series. ISBN 15-727-3266-0.
- [49] Vlastnická struktura českého mediálního trhu s ohledem na globalizační procesy: Analytický materiál k projektu „Zkvalitnění mediálního prostředí pro

působení občanských iniciativ“. In: ŠTĚTKA, Václav. [online]. Brno, 2005 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.blisty.cz/files/2006/11/16/analyza-internacionalizace-medialniho-trhu.pdf>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SA	Akciová společnost
ZPR SA	Akciová společnost ZPR.
PR SA	Akciová společnost Polské Rádio
GUS	Polský Statistický Úřad
RTV	Vysílací rada nebo též Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
Rada	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
RMF FM	Rádio RMF FM (Rádio, muzyka, fakty..)
KBR	Komited badań radiowych (Asociace rozhlasových výzkumů)
RADIOTRACK	Výzkum poslechovosti rádií
PO	Občanská platforma (politická strana v Polsku)

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – Detefon (zdroj:archív PR)</i>	34
<i>Obrázek 2 – Pokrytí v r. 1939 (zdroj:archív PR)</i>	36
<i>Obrázek 3 – Tadeusz Rydzyk (zdroj:google.com).....</i>	46
<i>Obrázek 4 – logo RMF FM.....</i>	47
<i>Obrázek 5 – vizuál Ráda ZET.....</i>	56
<i>Obrázek 6 – vizuál Radia Maryja</i>	56
<i>Obrázek 7 – schéma médií v Polsku (zdroj: Kurek, 2012, online)</i>	58
<i>Obrázek 8 – logotyp Radio Eska (zdroj: www.eska.pl)</i>	69
<i>Obrázek 9 – logotyp stanic Eska Rock (zdroj:www.eskarock.pl).....</i>	71
<i>Obrázek 10 – logotyp stanice Wawa (zdroj: www.radiowawa.pl)</i>	71
<i>Obrázek 11 – mapa pokrytí sítě Audytorium 17(zdroj:www.audytorium17.pl)</i>	80
<i>Obrázek 12 – Týdenní poslechovost v roce 2012 (zdroj:Radio Track – Millward Brown, 2012).....</i>	81
<i>Obrázek 14 – průměrná doba poslechu rádia (zdroj:MB SMG KRC Radio Track, I 2001 – XII 2010, populace 15 plus.....</i>	89
<i>Obrázek 15 – schéma korekcí novely z r. 2010, resp.2011 „unijní novely“. (zdroj: Omnicom Media Group)</i>	90
<i>Obrázek 16 – Změny v mediamixu Polska za období 2001 – 2010 (zdroj: Omnicom Media Group, 2011).....</i>	91
<i>Obrázek 17 – struktura poslechu rádií v Polsku (zdroj: Radio Track I až XII 2010)</i>	92
<i>Obrázek 18 – struktura veřejnoprávních rádií v Polsku (zdroj: vlastní zpracování).....</i>	94
<i>Obrázek 19 – Schéma privátních rádií v Polsku od roku 2000, respektive 2001 (zdroj: vlastní zpracování)</i>	95
<i>Obrázek 20 – Další rozdělení stanic v Polsku dle klíčových specifik (zdroj: vlastní zpracování).....</i>	96

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 – vývoj poslechovosti rádií v Polsku (Zdroj: KBR, 2013)</i>	<i>74</i>
<i>Tabulka 2 – vývoj přidělených koncesí (Zdroj: Statistická ročenka GUS, 2011)</i>	<i>82</i>
<i>Tabulka 3 – schéma nejexponovanějších formátů stanic v Polsku (zdroj: vlastní zpracování)</i>	<i>84</i>
<i>Tabulka 4 – vývoj poslechovosti stanic v sítích (formátech), Zdroj: Radio Track SMG/KRC Millward Brown Company</i>	<i>85</i>

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: ZKRÁCENÝ PŘEPIS ROZHOVORU S HUBERTEM MYSLIWIECEM, MEDIÁLNÍM ANALYTIKEM

PŘÍLOHA P II: ODBORNÝ ROZHOVOR S PROFESOREM KOZIELEM A DOCENTKOU GRZELEWSKOU Z POLSKÉHO INSTITUTU MÉDIÍ VE VARŠAVĚ

PŘÍLOHA P III: ODBORNÝ ROZHOVOR S PROFESOREM RYSZARDEM MIAZEKEM, BÝVALÝM ŘEDITHEM POLSKÉHO RÁDIA A PŘEDSEDOU RADY PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ.

PŘÍLOHA P IV: ZKRÁCENÝ PŘEPIS ROZHOVORU Z EMAILOVÉ KORESPONDENCE S PRACOVNICÍ ÚŘADY RADY PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ, PANÍ ING MÁROU BORKOWSKOU.

PŘÍLOHA P V: AKTUÁLNÍ VÝSTUPY Z POLSECHOVOSTI POLKSÝCH ROZHLASOVÝCH STANIC 2013.

PŘÍLOHA P VI: ZKRÁCENÝ PŘEPIS ROZHOVORU S MGR. ING. JACKEM MEDREKEM, ROZHLASOVÝM POSLUCHAČEM A ZNALCEM POLSKÉHO BROADCASTINGU.

PŘÍLOHA P VII: ROZHLASOVÉ FORMÁTY

PŘÍLOHA P I: ZKRÁCENÝ PŘEPIS ROZHOVORU S HUBERTEM MYSLIWIECEM, MEDIÁLNÍM ANALYTIKEM

Hubert Mysliwiec je známý polský bloger a mediální analytik. Níže zkrácený přepis z několika telefonátů a emailové korespondence. Mysliwiec provozuje několik blogů, mimo jiné <http://muzykoblog.blog.onet.pl/> a další.

Jak hodnotíte postavení regulátora v zemi, do jaké míry je ovlivněn politicky?

„Regulační orgán Polska je od samotného počátku své existence silně politicky ovlivňován, a to i díky samotné metodice jeho personálního složení. Počátkem devadesátých let, kdy se vše teprve formovalo, se sice veřejně hovořilo o potřebě nepolitického subjektu, avšak praxe je zcela jiná.“

Jak hodnotíte odbornou kompetentnost Rady jako regulačního orgánu?

„Všichni v této profesi víme, že to je ožehavá otázka. Rada na úkor odbornosti je dnes již spíše politickou trafikou, než subjektem, který skutečně fundovaně rozhoduje o dění na polské mediální scéně. Je to velká škoda, ale s tím už asi dnes již nic nenaděláme.“

Často kritizujete na svých blozích ohranost písni a formáty stanic. Jak to vidíte tuto problematiku?

„Naprostou rozumím rotacím kvalitně prověřených hitů. Dokonce si myslím, že polská rádia jsou oproti okolním zemím dosti trendy. Tedy alespoň nejjednodušší stanice. Přes to si však myslím, že snaha získat a udržet si posluchače je někdy až nesmírně přehnaná. A to i na úkor ohranosti písni. Nejexponovanější polská rádia vykazují prakticky konstantní poměr poslechovosti a udržují si dlouhodobě čelné příčky v poslechovosti.“

Můžete zhodnotit formáty stanic v Polsku?

Nejúspěšnější jsou tzv. univerzální formáty stanic jako RMF FM, Zet nebo i Eska Rádio. Ty jsou taky nejposlouchanější a tvoří trend v Polsku. Těží také díky tomu, že to byly první soukromé stanice u nás. Vedle nic potom existují formáty specializované na určité cílové skupiny. Mezi ně patří například new-talk formát stanice Tok FM nebo rockový formát Eska Rock.

Zhodnoťte stanice veřejné služby a stanice sociální (nekomerční)

„Státní rádia se často v Polsku chovají jako stanice komerční. Jednak proto, že často vysílají reklamu a to v dost silném měřítku a často též proto, že mezi nimi již dnes prakticky

nepoznáte, která stanice je ještě komerční a která nikoliv. Imidžově zní mnohdy stejně a podobně jako moderní trendy rádia. Často neplní svou veřejnoprávní úlohu a regulační orgán není mnoho let schopen tento jev nějak kontrolovat nebo regulovat. Dokonce si myslím, že tomu nebude jinak ani v budoucnu. Je zde však také otázka, jestli je to pouze nekompetencí Rady jako regulátora nebo je to přirozený tržní vývoj. Za posledních deset let se totiž výrazně snížilo procento výběru poplatků za rozhlas a televizi a ve státním rozpočtu peníze na financování médií chybí. Menší stanice se pak musely začít chovat jakoby navelek komerčně.“

„Nekomerční stanice jsou stanice jednak různé církevní dotované z vlastních fondů těchto subjektů, často také ale zde patří stanice školní, městská a jim podobná, kde se financuje z rozpočtů těchto subjektů nebo také sponzorských darů. U církevních stanic dochází též i díky tomuto statusu často k suplování role stanic veřejné služby, což je jev zhruba posledních pěti let. Bude zajímavé celý vývoj dále sledovat, protože se zdá, jakoby tyto stanice zejména lokálního typu, postupně přebíraly rolu veřejnoprávních stanic, které se dle mne stále více budou orientovat komerčně. To znamená, že budou také trendy.“

PŘÍLOHA P II: AUDIO ROZHOVOR NO. 1

Rozhovor číslo 1 je roku 2012 a byl realizován na půdě Instytutu Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Dotazovanými byli profesor Andrej Koziel, ředitel sekce historie médií a docentka doktorka Danuta Grzelewska, ředitelka sekce studií žurnalistiky, specialistka na historii a fungování polských rádií a transformaci médií.

Rozhovor je ve formátu mp3 a wav v původní verzi přiložen na přílohovém CD této diplomové práce.

PŘÍLOHA P III: AUDIO ROZHOVOR NO. 2

Rozhovor o počátcích duálního systému vysílání rádií v Polsku s profesorem Ryszardem Miazekem byl realizován na půdě Biblioteki Rolniczej ve Varšavě v roce 2012. Profesor Miazek je bývalý ředitel Polského Rádia, někdejší předseda vysílací rady.

Rozhovor je ve formátu mp3 a wav v původní verzi přiložen na přílohovém CD této diplomové práce.

PŘÍLOHA P IV: ZKRÁCENÝ PŘEPIS ROZHOVORU S MÁRIOU BORKOWSKOU Z ÚŘADY RADY PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ POLSKA.

Mária Borkowska pracuje jako odbornice v oddělení strategie Rady. Odpovědi byly zaslány k rukám autora práce z pověření její představené, paní Agnieszki Ogrdowczyk, tiskové mluvčí Rady.

Jak funguje systém udělování koncesí a jak se za ně platí v Polsku?

„Systém je dán zákonem, jehož celé znění najdete na odkazu <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/regulacje-prawne/polska/>. Zjednodušeně je potřeba nplanit předpisy, předložit života schopný projekt, mít připraven dostatek kapitálu, ideálně vlastního a projekt obhájit před Radou.“

Stává se často, že se veřejných slyšení účastní více kandidátů?

„Nebývá to časté. Snad pouze u veřejných slyšení, pokud se jedná o síť kmitočtů a spíše v dřívějších dobách, Rada většinou udělí žadateli, který si kmitočet našel a investoval do jeho koordinace.“

V Polsku se objevuje často termín stanice „sociální“ v překladu. Jak si tuto kategorii přesně specifikovat?

„Jedná se převážně o religijní stanice, které v zákoně přesně specifikovány nenajdete. Takových stanic je nyní v zemi osm. Dle odborné specifikace se jedná o stanice, jejichž programová náplň upřednostňuje aspekty vzdělávací a výchovné, dále charitativní, respektuje křesťanské systémy hodnot, jejich programy respektují elementární etické zákonitosti a směřují k formování národní hrdosti. To vše je základem jejich programů. Stanice nevysílají reklamy, jejich vysílání není nijak zpoplatněno a to ani přenos vysílání těchto stanic nepodléhá poplatkům autorským. Držiteli takové licence se mohou stát různé náboženské spolky, charitativní organizace a další nekomerční subjekty. Takto licencované stanice jsou oproštěny od licenčních poplatků.“

Znamená to tedy, že neplatí za udělení koncese? Jaký je systém plateb za koncese v zemi?

„Ano, je to tak. Neplatí poplatky za udělnou koncesi. Celý mechanismus Vám zasílám v příloze” – příloha s tabulkami výpočtu poplatků za udělení koncese je ve formátu pdf nahrána na přílohovém CD této diplomové práce.

PŘÍLOHA P V: AKTUÁLNÍ VÝSLEDKY POSLECHOVOSTI POLSKÝCH ROZHLASOVÝCH STANIC

Měření poslechovosti polských rozhlasových stanic realizuje v Polsku agentura Milward&Brown společně s KBR, což je Institut rozhlasových výzkumů. Ten tvoří zástupci rozhlasových stanic jako ekvivalent sdružení provozovatelů. Výstupy z výzkumů jsou zveřejňovány kvartálně a realizace je kontinuální po celý rok. Využíváno je výzkumné metody CATI, osloveno je 7000 respondentů měsíčně. Aktuální výsledky poslechovosti je obsaženo ve formátu Microsoft Excel jako příloha CD této diplomové práce.

PŘÍLOHA P VI: ZKRÁCENÝ PŘEPIS ROZHOVORU S PANEM JACKEM MEDREKEM, POSLUCHAČEM A ZNALCEM POLSKÉHO BROADCASTINGU.

Pan Medrek jako čerstvý čtyřicátník vnímá celou epochu svým úhlem pohledu. Rozhovor byl realizován v několika etapách na základě autorových návštěv Polska.

Jak byste charakterizoval z Vašeho pohledu dění na rozhlasové scéně Polska od roku 1990.

„Počátky jsme vnímali asi všichni stejně. Najednou zde byly stereo stanice a zahraniční hudba. Všechny rádia hrála aktuální písně a již nebylo potřeba hledat zdroje hudebních novinek na černém trhu. Nikdo tehdy nerozlišoval stanice, které hrají legálně a které nikoliv. Měli jsme dojem, že podstatné je to, že stanice se najednou dají naladit. Neexistovaly žádné formáty. Nebylo potřeba reklam.“

Co Vám nejvíce utkvělo v paměti?

„Patrně nové křesťanské rádio Maryja někdy počátkem devadesátých let. Byla to příjemná změna v rozhlasovém éteru. A taky otec Rydzyk, což je dnes v Polsku velmi uznávaná osobnost. Momentálně se ale spíše snaží zneužít postavení církve a získat dosti netransparentně také licenci pro celoplošnou televizní stanici.“

Jaké stanice Vy sám preferujete a pozorujete na sobě postupem času také změny ve výběru stanic?

„Ano, to je dobrá otázka. Asi je to věkem. Dříve to byly hity a tedy písně, dnes hledám informace a dominuje u mne Tok FM, ale také rockové stanice. Soustřeďuji se dnes více na kultivovaný přednes moderátorů a kvalitu obsahu informací, nestačí mi jen rychlá a svižná hudba a krátké moderátorské vstupy. Už ani nesleduji tolik hitparády. To jsem dříve dělal dosti pravidelně. Sleduji dnes spíše politiku, ekonomiku a další témata. Dříve jsem oceňoval například dynamiku odbavení zpráv, se kterou přišlo v devadesátých letech Rádio ZET. Byli to průkopníci moderního přednesu zpravodajství. Moderní zvukové obaly ještě více umocnily dynamizující postup. Zajímavé také bylo, že ve druhé polovině devadesátých let vysílala řada stanic jak ve východní, tak i v západní normě. To se ale nakonec úplně změnilo. Myslím, že to bylo zejména díky regulačnímu zásahu Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, jejíž vznik byl velmi důležitý pro kontrolu tohoto nově se rodícího businessu v Polsku“.

Jste věřící?

„Ano. Katolík. Samozřejmě. Celá rodina. Celá pokolení jsme věřící. A jestli se ptáte, zdali posloucháme Rádio Maryja, tak jen občas víkendové bohoslužby.“

PŘÍLOHA P VII: ROZHLASOVÉ FORMÁTY

V následující příloze jsou stručně charakterizovány nejběžnější rozhlasové formáty. Zdrojem je studie mediálního analytika Josefa Vlčka a autora této práce, když se formáty rozhlasových stanic zabýval již ve své bakalářské práci.

1. AC - Adult Contemporary

Hudebně je tento formát naplněn melodickým popstandardem posledního desetiletí, žádné rušivé monotónní nebo tvrdé skladby. Cílovou skupinou je posluchačstvo v rozmezí 25-49 let. Moderace je nenásilná, nevtíravá, redukována jen na krátké servisní vstupy, osobnosti moderátora by měla být jen v ranní show (např. Leoš Mareš s Patrikem Hezuckým na Evropě 2).

2. Oldie Based AC

V tomto formátu uslyšíme skladby z let 60-tých, 70-tých a 80-tých. Tomu odpovídá cílová skupina 30-60 let. Moderace je taktéž jako v předchozím nenásilná, nevtíravá, redukována jen na krátké servisní vstupy, osobnosti moderátora by měly být jen v ranní show.

3. Euro AC

Vedle známých popstandardů (GB a USA) uslyšíme i německé, italské a francouzské skladby. Cílová skupina je 25-49 let. Moderace je nenásilná, nevtíravá, redukována jen na krátké servisní vstupy, osobnost moderátora by se měla projevit jen v ranní show.

4. Hot AC

Těžištěm hudební náplně tohoto formátu jsou aktuální hity a příležitostně i hudba 70, 80. a 90.let. Uslyšíme progresivní AC tituly, ale i konzervativní CHR tituly (viz dále). Cílová skupina je 18-49 let. Moderátoři moderují rychle, hlasitě a dynamicky.

5. Soft AC

Pokud chceme stanovit cílovou skupinu tímto formátem, „naservírujeme“ jim klidné a jemné Lovesongy. cílová skupina je tedy 25-49 let, především ženské posluchačstvo. Akceptabilní moderace je procítěná a klidná.

6. CHR - Contemporary Hit Radio

Vysílání těchto formátů je typické hraním aktuálních top hitů s vysokou rotací (opakováním, 5x-8x za den), omezeným playlistem (sestavené schéma, program vysílání) sestávající

jen ze 50-100 aktuálních hitů, především v Up-tempu (rychlejších, dynamičtějších sonzích), žádné oldies, žádné sestupující hity. Stáří hitů je pro tento formát akceptabilní max. 3-6 měsíců. Cílová skupina takto určená je 14-24 let. Moderátor moderuje krátce, kompaktně a mladistvě, vtipně.

7. Dance Oriented CHR

Hudební náplň obsahuje aktuální hity, které jsou známé především z klubů a diskoték. Cílová skupina 14-24 let. Moderuje se chladně nebo horce, implicitně dle právě hrané skladby.

8. Rock Oriented CHR

Tento formát používá rockově orientované hity, pouze singlové verze známých interpretů (např. Bryan Adams). Cílová skupina je 14-24 let, moderace rychlá, pokud možno vtipná, jako při srovnání v pomalejším formátu AOR (viz dále).

9. EHR – European Hit Radio

Hrají se regionálně přizpůsobené skladby z oblasti "mainstream" popu a rockového mixu aktuálních hitů. Cílová skupina mužská populace 18-29 let, moderace je rychlá a dynamická.

10. AOR – Album Oriented Rock

Využívají se rockově orientované skladby, které nerotují v hitparádách, skladby z LP desek včetně ještě neznámých umělců, rotace vcelku vysokého množství 300-700 skladeb, které zabraňuje pocitu „ohranosti“. Cílová skupina mužská populace 18-34 let, moderace je klidná a o hudbě informačně vypovídající. Tento formát je formátem, který nabízí více hudby a méně slova.

11. MOR – Middle of the Road

Do tohoto formátu se zařazují národní a mezinárodní tituly harmonického a melodického charakteru, nepřiliš nové, ale ani příliš staré, neagresivní, ale také nikoliv příliš klidné (které „nikomu neuškodí“). Cílovou skupinou jsou posluchači ve věku 40-60 let. Tomu je uzpůsobená i věcná a přátelská moderace. Tento formát patří mezi formáty, které mají vysoký podíl mluveného slova.

12. Easy Listening

Zde zařazujeme jemné instrumentální skladby a staré známé evergreeny (tzv. "Light, soft and lazy"), hudba je používána pro podkres, jako pozadí. Cílovou skupinou jsou posluchači staří 35-60 let. Pro vhodnější akceptaci cílovou skupinou by moderace měla znít seriózně a využívat starší hlasy a krátkých vstupů.

13. Oldies

Tento formát charakterizují skladby z hitparádových žebříčků z let 50., 60., 70. a 80. Cílová skupina je proto převážně určena věkem 30-60 let. Moderace je živá, která odpovídá hrané hudbě. Pro tento formát je vhodné využít známé osobnosti z radio oblasti.

14. Classic

Hudba – pestrobarevná směsice klasické hudby. Zde je zajímavá cílová skupina 30-60 let – ale dobře situovaní. Moderace je tedy kultivovaná, náročná a informačně vysoce hodnotná.

15. Jazz

Uslyšíme jazz ze všech hudebních oblastí, cílovou skupinou je mladé dobře situované publikum s vyšším vzděláním. Moderace je věcná a informačně hodnotná z hudebního prostředí.

16. News/Talk

Tento formát je charakteristický tím, že ve vysílání rádia, které zastává tento formát, nezazní žádná hudba, snad kromě hudby v reklamě nebo jinglů (jednotlivé předěly ve vysílání). Cílová skupina je 25-50 let, moderace kompetentní a zábavná. Zde je vhodné pro moderaci využít známé osobnosti.

17. Info

Místo hudebních titulů rotují zprávy: nejdůležitější zpráva rotuje nejrychleji, jednotlivé informace jsou krátké a přesné, několikrát za hodinu jsou top-zprávy měněny. Cílová skupina je 25-50 let s vyšším vzděláním. Moderace věcná, bez emocí (mediální prostředí v USA se v tomto liší: moderace je přátelská, hektická a euforická).

