

## Ekonomia polityczna crowdfundingu radia

Inspiracją dla tego projektu jest sukces Radia Nowy Świat – stacji, którą w pierwszej połowie 2020 r. stworzyli byli dziennikarze publicznego Programu Trzeciego Polskiego Radia. Dzięki wykorzystaniu finansowania społecznościowego (crowdfunding) i wsparciu ponad 30 tysięcy patronów, dziennikarze ci zdołali uruchomić internetową stację radiową nadającą swój program bez reklam. Ta kampania crowdfundingowa jest imponująca z powodu tempa i skali osiągniętego sukcesu, stanowi jednak także inspirację dla szeregu pytań, odwołujących się bezpośrednio do debat jakie toczono są w naukach o mediach i kulturze.

Pojawienie się Internetu, a w szczególności mediów społecznościowych, na wiele lat przed wspomnianą kampanią, stworzyło nowe możliwości finansowania treści audiowizualnych i działalności dziennikarskiej. Crowdfunding był z powodzeniem wykorzystywany do fundowania projektów filmowych, muzycznych, dziennikarskich i gier wideo. Wśród projektów dziennikarskich fundowane były projekty radiowe, w szczególności indywidualne programy i podcasty. Wykorzystanie crowdfundingu do budowy nowych stacji od podstaw jest zdecydowanie rzadszym zjawiskiem. To czyni dwie kampanie zainicjowane ostatnio w Polsce: Radio Nowy Świat i Radio 357 szczególnie obiecującymi obiektami analizy.

W XX w. stacje radiowe były finansowane przede wszystkim dzięki jakiejś formie wsparcia publicznego albo dzięki pieniądзом od reklamodawców. Obie formy finansowania mają swoje wady. Finansowanie publiczne w niektórych krajach czyni stacje radiowe wrażliwymi na presję polityczną, a czasami skutkuje niedofinansowaniem, ponieważ opłaty abonamentowe nie zawsze łatwo jest zebrać. Z drugiej strony, finansowanie przez reklamodawców prowadzi do redukcji różnorodności programowej i wyklucza gusty mniejszości. Crowdfunding może być odpowiedzią na oba problemy.

Biorąc to pod uwagę, celem tego projektu badawczego jest zrozumienie mechanizmów i konsekwencji wykorzystania niekonwencjonalnych metod finansowania radia oraz analiza ich znaczenia dla funkcjonowania rynku medialnego. Dlaczego i w jaki sposób ludzie wspierają stacje radiowe finansowane za pomocą crowdfundingu? Jak są zarządzane takie stacje? Czy finansowanie bezpośrednio przez słuchaczy oznacza, że programy takich stacji różnią się znacząco od programów tradycyjnych stacji radiowych? Jak długo może funkcjonować finansowana społecznie stacja radiowa bez nadawania reklam? Ten projekt ma na celu odpowiedź na te i powiązane pytania dzięki zebraniu danych empirycznych poprzez wywiady pogłębione z pracownikami stacji radiowych i wspierającymi ich finansowo patronami, ankiety, analizę dokumentów i wirtualną etnografię.

Projekt powinien pomóc w odpowiedzi na pytanie o przyszłość radia. Medium to ma już 100 lat i można odnieść wrażenie, że postęp technologiczny postawił przed nim poważne wyzwania i nowe możliwości. Szczególnym wyzwaniem dla radia jest Internet. Z jednej strony, chociaż Internet wydaje się być potencjalnie wspierającą platformą dla rozwoju radia internetowego, rozwój ten przebiega wolno. Z drugiej strony, Internet, a w szczególności rozwijające się dzięki niemu media społecznościowe, bezpośrednio konkurują z radiem o uwagę słuchaczy i rynek reklamowy. Ten projekt nie rozwiąże wszystkich problemów jakie stają dziś przed radiofonią. Po ukończeniu go będziemy jednak wiedzieli czy crowdfunding może pomóc ożywić to medium i spełnić nadzieje jakie od lat pokłada się w radiu internetowym.