

wielu tekstów ograniczają się do powierzchownego i zazwyczaj fragmentarycznego opisu poszczególnych podmiotów śląskiej sceny medialnej, co w konsekwencji oznacza, że drukowane prace są mało analityczne i twórcze. Również poziom językowo-stylistyczny niektórych tekstów budzi sporo wątpliwości.

I jeszcze jedna uwaga, właściwie – sugestia, kierowana pod adresem redaktorów następnych publikacji z tej serii (bo nie wątpię, że takie powstaną): dobrze byłoby nadawać każdemu następnemu tomowi jakąś wewnętrzną strukturę,

wydzielając np. część zawierającą teksty o charakterze historycznym i część, w której byłyby zebrane teksty dotyczące współczesnych mediów Śląska i Zagłębia. Zamiast kryterium chronologicznego, można by przyjąć jakieś inne, np. problemowe. Chodzi bowiem o to, by uniknąć przykrego wrażenia, że tom ma charakter „zsympowy”, tzn. opublikowane prace znalazły się w nim przypadkowo. Warto byłoby także zamieścić krótkie notki biograficzne poszczególnych autorów.

*Wiesław Sonczyk*



## Mirosław Łakomy *Rynek radiowy na Górnym Śląsku*

„Śląsk” Sp. z o.o. Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2012, 96 s.,  
ISBN 978-83-7164-616-4

Przyznaję, że po tę skromnych rozmiarów książkę, poświęconą w całości radiofonii w jednym z najważniejszych regionów naszego kraju, sięgnąłem z ciekawością. Choćby dlatego, że podobnych opracowań jest w literaturze przedmiotu niewiele. Od razu jednak powiem, że jej ocena może być tylko ambiwalentna: dobrze, że taka książka w ogóle została opublikowana, ale szkoda, że zarówno pod względem merytorycznym (treściowym), jak i strukturalnym nie spełnia – moim zdaniem – warunków podręcznika dla studentów, a tym bardziej medioznawców, pracowników agencji reklamowych i domów mediowych, nie mówiąc już o „wszystkich mieszkańcach tego regionu” (na co liczy autor, pisząc o kręgu potencjalnych odbiorców swego dzieła).

We wstępie (który – mówiąc szczerze – mógłby być obszerniejszy i przede wszystkim zredagowany poprawniej pod względem językowo-stylistycznym) autor zapowiada, że „prezentowane opracowanie dotyczy radia na Gór-

nym Śląsku, opisuje jego historię oraz skomplikowany proces transformacji”. O zakresie merytorycznym pisze dalej, że „istotą publikacji jest obraz rozgłośni radiowych z ostatnich 20 lat, nadających w tym regionie i podlegających dynamicznemu procesowi koncentracji. Można także zaobserwować rozwijaną z powodzeniem przez nadawców strategię silesianizacji przekazu, dzięki czemu np. Radio Piekary (a obecnie także Radio i Telewizja Silesia czy Radio Fest) odnosi w aglomeracji śląskiej znaczące sukcesy” (s. 9). Nie ulega więc wątpliwości, że autor wyznacza sobie cel bardzo ambitny, ale też trudny do zrealizowania w praktyce (jeśli w ogóle możliwy, biorąc pod uwagę niewielką objętość książki).

Wydaje się, że struktura tej książki nie została dobrze przemyślana i w związku z tym budzi pewne wątpliwości (zastrzeżenia). Przykładem jest treść rozdziału pierwszego (*Historia Śląska jako źródło silesianizacji przekazu rozgłośni lokalnych*), który jest wprawdzie

krótki (zajmuje tylko dwie i pół strony), ale można zapytać, czy – mając taką zawartość – jest w ogóle potrzebny. Autor stwierdza wprawdzie na początku, że „krótka analiza historii Śląska wydaje się istotna dla zakreślenia obszaru geograficznego, ważnego z perspektywy tematu niniejszej pracy. Region ten ze względu na swoje zaszczości historyczne wywołuje wiele emocji w stosunkach polsko-niemieckich. Znajduje to swoje odbicie na rynku mediów, a szczególnie prasy, która w przeważającej mierze przeszła w ręce obcego kapitału. Specyfika procesów historycznych, które tutaj zaszły, nie rzutuje bezpośrednio na rynek radiowy, ale decyduje o jego lokalnym, śląskim charakterze. Warto więc poznać zarys dziejów tej części Polski” (s. 11). I po takim uzasadnieniu Lakomy przedstawia „losy Śląska”, wydzielając „siedem okresów, które zostały ukształtowane przez procesy historyczne”. Tyle tylko, że można (i trzeba) zapytać: jak mają się poszczególne wydarzenia i cała historia Śląska – to prawda, że bardzo burzliwa pod względem politycznym i społecznym – do współczesnego regionalnego rynku radiowego (podkreślam: regionalnego, bo chyba nie lokalnego, jak to ujmuje autor). Pytanie jest zasadne tym bardziej, że również autor nie wypowiada się jednoznacznie w tej kwestii, pisząc najpierw, że przeszłość Śląska „znajduje odbicie” na tamtejszym rynku mediów, by potem przyznać, że jednak nań „nie rzutuje”. Można sądzić, że ten drugi wniosek jest słuszny także dlatego, iż w treści rozdziału ani słowem nie wspomina się o takim wpływie i to w jakiegokolwiek formie.

Dokładnie takie same wątpliwości dotyczą rozdziału drugiego (*Współczesność Górnego Śląska*), na treść którego składają się m.in. liczne dane statystyczne dotyczące ludności regionu, stopnia zurbanizowania, uprzemysłowienia itd. dwóch województw: śląskiego i opolskiego (jest nawet lista największych miast województwa śląskiego, liczba ich mieszkańców i... herby, a także lista powiatów

ziemskich w obu województwach, wraz z liczbą mieszkańców, powierzchnią i... herbami). Rozdział kończy się dwoma wnioskami, skądinąd oczywistymi. W pierwszym z nich autor stwierdza, że oba województwa „rozpatrywane łącznie dają podstawę do stwierdzenia, że region ten jest znakomitym miejscem dla rozwoju biznesu, w tym także przedsięwzięć medialnych. Lokują tutaj swoje siedziby lub oddziały znaczące firmy. O rynek ten walczą także nadawcy radiowi, bowiem nawet nadajniki radia lokalnego o małej mocy zapewniają dotarcie do odpowiednio dużej grupy słuchaczy” (s. 19). Drugi wniosek też trudno nazwać nowatorskim, bo przecież na ogół i od dawna wiadomo, że „zagmentwana historia Śląska, pozostającego pod niemieckimi wpływami 419 lat, sprawiła, że wytworzyła się tutaj specyficzna kultura oparta na słowiańskich i polskich fundamentach, ale zabarwiona naleciałościami czeskimi i niemieckimi, przejawiającymi się m.in. specyficznym śląskim dialektem” (s. 20). Nic więc nadzwyczajnego w tym, że „ten stan rzeczy wykorzystuje Radio Piekary, bijące rekordy słuchalności w aglomeracji śląskiej, co stało się przyczynkiem do przyjęcia przez niektóre stacje lokalne strategii polegającej na silesianizacji przekazu” (s. 20). Przecież to oczywiste, że wszyscy nadawcy regionalni i lokalni nawiązują do „swoich” tradycji, choć z pewnością czynią ją z różną, właściwą sobie intensywnością.

Trzy następne rozdziały stanowią zasadniczą część omawianej książki. W sumie bowiem to właśnie ich treść składa się na charakterystykę, a po części także ocenę – zapisanego w tytule publikacji – górnośląskiego rynku radiowego. W rozdziale trzecim (*Radiofonia na Górnym Śląsku w okresie transformacji*) przedstawione zostały najpierw „początki nadawania na Górnym Śląsku” (moim zdaniem ten podrozdział jest zbędny, ponieważ nie zawiera żadnych nowych faktów czy opinii, a jest tylko kompilacją wybranych wątków

dawno opisanych w literaturze przedmiotu, m.in. w publikacjach Macieja J. Kwiatkowskiego, Wilhelma Szewczyka, Jerzego Sochánika czy Stanisława Miszczaka), potem – regiony medialne Górnego Śląska, radiowa mapa tego regionu (moim zdaniem można było połączyć te dwa podrozdziały) i wreszcie – w czwartym podrozdziale – „kształtowanie się lokalno-regionalnego rynku radiowego na Górnym Śląsku w okresie transformacji ustrojowej”. Z kolei w rozdziale czwartym (*Społeczny odbiór i funkcjonowanie radia na Górnym Śląsku*) zostały przedstawione „nigdy dotąd nie publikowane materiały z badań społecznego odbioru i funkcjonowania radia na Górnym Śląsku” przeprowadzonych w latach 1992–2002. Sam zamiar upowszechnienia tych wyników wydaje się słuszny, tyle tylko, że sposób jego realizacji – co najmniej dyskusyjny. Przede wszystkim dlatego, że omawiając audytorium wybranych stacji radiowych oraz ich zasięg społeczny, autor ograniczył się do przedstawienia – w formie licznych tabel i wykresów – wyłącznie danych statystycznych, podczas gdy formułowane na ich podstawie wnioski trudno uznać za oryginalne i twórcze, a tym bardziej – ukazujące specyfikę kręgu odbiorców tych stacji; dla przykładu: komentując strukturę audytorium wybranych stacji radiowych według wieku słuchaczy, autor stwierdza najpierw, że ma on „wyraźny wpływ na zachowania odbiorcze” i dodaje, iż „w poszczególnych fazach życia zmieniają się upodobania i wraz z upływem czasu wzrasta zainteresowanie muzyką kojarzącą się z czasami młodości. Im starsze przeboje prezentowane na antenie, tym starsze audytorium. Najmłodszych słuchaczy można zgromadzić, emitując najnowsze przeboje” (s. 41). W podobny sposób skomentował autor strukturę audytoriów kilku stacji radiowych w zależności od wykształcenia słuchaczy, które uznał za czynnik „najmocniej warunkujący zachowania odbiorcze”. Stwierdził bowiem, że im wyższy

poziom wykształcenia, „tym większe zainteresowanie prasą i książką oraz bardziej selektywny odbiór innych mediów” i że „osoby wykształcone preferują programy o walorach informacyjnych, poznawczych i artystycznych”, podczas gdy „osoby niewykształcone [...] koncentrują się na programach rozrywkowych”. Przykłady takich opinii, z gatunku „oczywistych oczywistości” jest wiele, zwłaszcza w rozdziale piątym (*Aktualny stan rynku radiowego na Górnym Śląsku*).

Na powyższą słabość metodologiczną omawianej publikacji trzeba zwrócić uwagę tym bardziej, że książka jest adresowana – o czym autor pisze we wstępie – „w szczególności do studentów dziennikarstwa”. Przyznaję, że nie wiem, z jakimi studentami ma do czynienia autor, ale pewnie nie różnią się oni w sposób znaczący od tych, z którymi ja stykam się na wykładach, seminariach czy w trakcie ćwiczeń z polskiego systemu medialnego. Dałem im więc do przeczytania i oceny – niejako eksperymentalnie – wspomniane rozdziały, otrzymując jednoznaczne opinie: tak napisany tekst nie ma walorów dydaktycznych, bo żaden student nie zechce uczyć się danych statystycznych z tabel czy wykresów, wręcz odwrotnie – oczekuje słownego omówienia danego zjawiska czy procesu medialnego, a wybrane liczby i procenty mają je potwierdzić i/lub uwiarygodnić. Co więcej, charakterystyka rozmaitych procesów społecznych czy medialnych powinna być podawana językiem zrozumiałym i w sposób możliwie jednoznaczny, autor powinien więc unikać – to też postulat studentów – sformułowań typu: „W trakcie przekształceń administracyjnych i politycznych kraju zmianom ulegały peryferia przestrzeni medialnych, a nie ich obszary rdzeniowe. Stąd nowe granice województw nie pokrywają się z obszarami rdzeniowymi regionów medialnych. Granice te wyznacza zasięg penetracji dziennikarskich mediów konstytuujących te regiony oraz przestrzenny zasięg rozpowszechniania ich wytworów. Obec-

nie granice regionów medialnych kształtują się pod wpływem aktywności mediów tworzących określone strefy w przestrzeniach rdzeniowych oraz »obszarach granicznego współwystępowania mediów«” (s. 24).

Studenci wskazali ponadto na jeszcze jedną, istotną słabość obu rozdziałów: dane dotyczące struktury audytorium i zasięgu społecznego stacji radiowych objętych badaniami mają już tylko historyczną wartość, bo przecież pochodzą – przynajmniej te najnowsze – sprzed dziesięciu lat. Skoro książka została wydana w 2012 r. (tak przynajmniej podano na stronie tytułowej), to wypadałoby je uaktualnić. Wtedy – czego nie da się przecież wykluczyć – przedstawione w rozdziałach czwartym i piątym preferencje radiosłuchaczy też byłyby inne.

Powyzsze uwagi i zastrzeżenia dotyczą również treści rozdziału szóstego (*Charakterystyka wybranych rozgłośni lokalnych i regionalnych*), w którym znalazły się krótkie opisy jedenastu stacji radiowych, wybranych według trudnych do jednoznacznego określenia kryteriów. Są to zarówno stacje katolickie, w tym dwie z Częstochowy (Archidiecezjalna Katolicka Rozgłośnia Radiowa „Fiat” i Radio Jasna Góra – Katolicka Rozgłośnia Radiowa Sanktuarium Matki Bożej Jasnogórskiej), jedna z Bielska-Białej (Beskidzkie Radio Katolickie – Anioł Beskidów) i jedna z Katowic (Radio eM), jedna rozgłośnia ewangelicka (Radio CCM), pięć stacji komercyjnych (Radio Biel-

sko, Radio Express FM, Radio Vanessa, Radio Park 93,9 FM, Radio Fan 88,1 FM) i radio samorządowe (Radio Piekary 88,7 FM). Charakterystyki poszczególnych stacji są powierzchowne i niesymetryczne, bo sporządzono je według różnych kryteriów. Niektóre są dość obszerne – zawierają m.in. dane na temat statusu rozgłośni, kręgu odbiorców, profilu muzycznego itd. (m.in. Radio Vanessa), niektóre natomiast są wyjątkowo krótkie i zawierają właściwie tylko podstawowe dane techniczne (np. Radio eM).

I jeszcze jedno: nawet pobieżna lektura omawianej książki pozwala dostrzec wiele niedostatków i błędów technicznych, literówek itd. Dla przykładu: błędnie podano nazwisko jednego z recenzentów książki (prof. dr. hab. Mariana Gieruli), a w bibliografii „przycięto” adres bibliograficzny publikacji Marka Jachimowskiego, nie umieszczając w nim nazwy wydawnictwa, a także miejsca i roku jej wydania.

Wskazane wyżej braki i błędy bynajmniej nie dyskwalifikują omawianej książki. Wręcz przeciwnie, zachęcałbym autora do napisania nowej, poszerzonej wersji, zawierającej możliwie aktualnie dane, a nade wszystko – stanowiącej choćby próbę przedstawienia tendencji, zjawisk i procesów, które ujawniły się w okresie transformacji śląskiej radiofonii.

**Wiesław Sonczyk**

