

Marek Gędek

Rynek medialny w Polsce

Zarys ewolucji ostatnich czterdziestu lat

Norbertynum, Lublin 2015, 208 s., ISBN 978-83-7222-572-6

Zawsze gdy sięgam po nową książkę, staram się najpierw możliwie uważnie przeczytać przynajmniej wstęp i zakończenie, a także dokładniej przeanalizować spis treści, zwracając uwagę zwłaszcza na strukturę publikacji oraz zawartość rozdziałów, ich objętość, kolejność omawiania poszczególnych zagadnień szczegółowych itd. Zakładam bowiem, niestety – czasem naiwnie – że dzięki temu zdobędę ogólne rozeznanie w odniesieniu do merytorycznej zawartości książki, a w konsekwencji – jej wartości poznawczej (naukowej) i praktycznej.

Chcę też dowiedzieć się – choćby na podstawie informacji publikowanej przeważnie na ostatniej stronie okładki – czegokolwiek o autorze i jego dorobku naukowym. Od razu więc dodam, że w przypadku omawianej książki jest to osoba nieprzeciętna, posiadająca zarówno duże doświadczenie dziennikarskie, jak i naukowo-badawcze. Marek Gędek jest bowiem absolwentem Wydziału Filozoficzno-Historycznego UJ, Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu (studia podyplomowe) oraz Wydziału Politologii UMCS (doktorat w 2009 r.); ukończył też kilkanaście specjalistycznych szkoleń, seminariów i staży zagranicznych z zakresu dziennikarstwa i public relations. Obecnie jest pracownikiem Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wydziału Nauk Społecznych KUL, który – jak podano w nocie biograficznej – swoje „doświadczenie medialne zdobywał w wielu firmach jako redaktor naczelny, sekretarz redakcji, wydawca i dziennikarz, m.in. w gazetach i pismach: »Dzień«, »Gazeta Wyborcza«, »Rzeczpospolita«, »Dziennik Wschodni«, »Kurier Lubelski«, »Dziennik Lubelski«, »Biuletyn Informacyjny Lubelskiego Sejmiku Samorządowego«, »Stop«, »Nasz BeDek«, »Lubzel«,

»Boss«, »Bankier«, »Lider«, »Nauka–Technika–Innowacje« itp.”, natomiast „doświadczenie z zakresu marketingu, reklamy i public relations zdobywał jako dyrektor, ekspert, rzecznik prasowy, doradca zarządu do spraw public relations i marketingu m.in. w Banku Depozytowo-Kredytowym SA, Banku Pekao SA, IMC Consulting, Zakładach Energetycznych Lubzel SA, Polmos SA, Galerii Handlowej Olimp”. W swoim dorobku Gędek ma też wiele publikacji, w tym książki z zakresu historii, public relations, marketingu i medioznawstwa; jest również wydawcą map ściennych i atlasów historycznych. Mogłem więc spodziewać się, że tak wszechstronnie doświadczony autor przygotował dzieło wartościowe, wnoszące nową porcję wiedzy o polskim rynku medialnym i jego transformacji. Ale przyznam od razu, że moje oczekiwania skutecznie studziła jednak informacja zawarta w podtytule, że jest to „zarys ewolucji ostatnich czterdziestu lat”, bo – jak sądzę – nie da się tego wyczerpująco i rzeczowo opisać w książce stosunkowo skromnej pod względem formatu i objętości (zaledwie 208 stron). Zastanawiające jest zwłaszcza to, jakie są jej faktyczne ramy czasowe (skoro książka została wydana w 2015) i czym uzasadnić początkową cezurę przypadającą w takim razie na połowę lat 70. ubiegłego wieku.

Lektura wstępu o nietypowej zawartości zdecydowanie pogłębiła te wątpliwości. Zwykle jest to przecież w całości odautorska część publikacji, w której autor – mówiąc najogólniej – przedstawia książkę czytelnikowi, wskazując m.in. na jej zakres merytoryczny i czasowy, sposób ujęcia tematu, wykorzystywaną i zalecaną literaturę przedmiotu, określając przyjęte hipotezy i stawiane problemy badawcze itd. Tymczasem

w omawianej książce wstęp jest właściwie w całości luźną kompilacją rozmaitych zagadnień związanych bądź z ogólnym pojęciem rynku jako kategorią ekonomiczną, opisanych w licznych publikacjach na ten temat przez autorów polskich (Anna Jabłońska, Roman Niestrój, Tadeusz Kowalski) i zagranicznych (Paul Anthony Samuelson, William Dawbney Nordhaus, Denis McQuail), bądź z pojęciem rynku medialnego i jego specyfiką. W tym ostatnim przypadku Gędek poprzestaje jednak na kilku oczywistych stwierdzeniach w rodzaju: „szczególnym rodzajem rynku jest rynek mediów. Nie jest on jednolity, lecz składa się z kilku obszarów, wzajemnie się przenikających”, albo że „rynk medialne można podzielić także pod względem typów mediów. Mamy wówczas kilka mniejszych rynków: prasowy, telewizyjny, radiowy, czasopiśmienniczy, internetowy, reklamowy itd. Zwykle rynki te ‘zazębiają się’ wzajemnie. Rzadko zdarza się dzisiaj, aby medium funkcjonowało wyłącznie na jednym rynku, np. prasowym, radiowym lub telewizyjnym”. Nie jest też żadnym odkryciem stwierdzenie, że „przy pojawieniu się kolejnego typu mediów media już istniejące musiały się dostosowywać do nowych warunków, więc w jakiś sposób za każdym razem się zmieniały”.

W końcowym fragmencie wstępu Gędek zupełnie stracił, niestety, panowanie nad materia, a nawet zaczął podawać nieprawdziwe dane. Stwierdza m.in. – podaję dla przykładu – że „jeszcze w 1989 roku były w Polsce 2 kanały telewizji, 4 stacje radiowe i około 3 tysiące tytułów prasowych. Wszystko to mówiło jednym głosem z powodu istnienia cenzury i monopolu państwa. Gdy zlikwidowano cenzurę, doszło do eksplozji na rynku informacji. Liczba tytułów prasowych prawie się podwoiła. Pojawiły się media elektroniczne. Wobec trwającego przez dziesięciolecie monopolu partii komunistycznej naturalną tendencją było dążenie do budowy mediów pluralistycznych, czyli różnorodnych”. Autor zdaje się więc zapominać m.in. o rozgłośniach regionalnych Polskiego Radia i o licznych tytułach prasy podziemnej, które przecież nie były objęte insty-

tucjonalną cenzurą prewencyjną. Medioznawcy nie wypada też operować tanimi, bałamutnymi hasłami w rodzaju „wszystko to mówiło jednym głosem”, bo przecież redakcje wielu pism nie były narzędziem propagandy partyjnej i nie brały aktywnego udziału w polityczno-propagandowo-ideologicznej działalności partii rządzącej (np. prasa kościelna czy pisma specjalistyczne/branżowe).

Nawet tylko powierzchowna analiza struktury książki skłania do wniosku, że jest ona w pewnym sensie zwichnięta, ponieważ opisy czterech omawianych rynków medialnych mają znacząco różną objętość. Najobszerniejsza jest charakterystyka rynku prasy codziennej (rozdz. I, s. 15–90), nieco mniej stron zajmuje charakterystyka rynku telewizyjnego (rozdz. II, s. 91–151), znacznie skromniejsza jest charakterystyka rynku radiowego (rozdz. III, s. 153–184), a najmniejsza – charakterystyka rynku czasopism (rozdz. IV, s. 185–201). Trudno racjonalnie wyjaśnić, czym są spowodowane te rażące dysproporcje, zwłaszcza gdy chodzi o dzienniki i czasopisma. Wiadomo przecież, że o ile grupa typologiczna dzienników zawsze była i jest nadal niewielka (w roku 2014 w Polsce ukazywało się 45 dzienników), o tyle grupa typologiczna czasopism była i nadal pozostaje nie tylko wielokrotnie liczniejsza (6751 tytułów), ale także znacznie bardziej zróżnicowana – chociażby ze względu na kryterium częstotliwości ukazywania, zasięgu terytorialnego, formuły wydawniczej, kręgu odbiorców itd. Wprawdzie jest oczywiste, że autorowi wolno preferować, a nawet skoncentrować się na charakterystyce dzienników, ale powinien to wcześniej zapowiedzieć, choćby we wstępie, a także – jak przystało na publikację naukową – racjonalnie uzasadnić. Szkoda, że tego nie uczynił.

Tytuły i treść poszczególnych podrozdziałów składających się na zawartość wszystkich czterech rozdziałów uprawniają do wniosku, że mają one klockowy charakter, przy czym żaden z tych klocków nie jest przedstawiony wyczerpująco, a traktowane łącznie nie tworzą

logicznej, wewnętrznie spójnej całości. Bodaj najwyraźniej widać to w rozdziale o prasie codziennej, w którym wprawdzie omówiono zarówno tematy dawno zamknięte (historyczne), jak i nadal aktualne, ale w sumie – wbrew tytułowi książki – nie ilustrują one ewolucji grupy typologicznej dzienników. Dla przykładu: bardzo powierzchowny, ogólnikowy i właściwie bezwartościowy podrozdział „Gazety polskie na wzór sowiecki” (w którym autor właściwie ogranicza się do stwierdzenia, że „system prasowy wzorowano na systemie sowieckim i bardzo wyraźnie widać to było w latach osiemdziesiątych, mimo rozluźnienia zależności PRL od Związku Sowieckiego po 1956 roku. Wychodziło wiele gazet centralnych i każda z nich miała swoje cele”) sąsiaduje z podrozdziałem „Polskie wyjątki od wzoru”, w którym – też powierzchownie i skrótowo – omówione są główne podmioty sceny medialnej w okresie PRL, m.in. powstanie RSW „Prasa” w 1948 r. [faktycznie RSW „Prasa” powstała w kwietniu 1947 r. – WS], utworzenie Państwowego Przedsiębiorstwa Kolportażu „Ruch” w 1950 r., powstanie RSW „Prasa-Książka-Ruch” w 1973 r., działalność wydawnictw ZSL i SD oraz powstanie dziennika „Rzeczpospolita” w 1982 r., a zaraz potem jest podrozdział o „Strukturze gazet regionalnych w RSW” (sic!). Nawiasem mówiąc, nie wiem, czym tłumaczyć ewidentne pomyłki, które występują przy tej okazji, bo – podaję dla przykładu – autor pisze najpierw, że „od 1981 roku wychodziła jeszcze »Rzeczpospolita«, wydawana przez Państwowe Przedsiębiorstwo Wydawnicze »Rzeczpospolita«, niezależne od koncernu RSW”, by w następnym zdaniu stwierdzić, że „pierwsze numery ukazały się w 1982 r.” (faktycznie, pierwszy numer tego dziennika ukazał się 14 stycznia 1982 r.). Albo inny, jeszcze bardziej egzotyczny przykład: o powstaniu i rozwoju „Gazety Wyborczej” autor pisze w dwóch osobnych podrozdziałach, przy czym w pierwszym omawia okoliczności powstania tego dziennika i początkowe lata jego istnienia (do 1990 r.), aczkolwiek nie przeszkadza mu to,

by umieścić w tym podrozdziale niezbyt czytelny wykres liniowy pokazujący „nakład i sprzedaż »Gazety Wyborczej« w latach 1989–2011”. Z kolei w drugim podrozdziale wylicza czynniki, które zadecydowały o powodzeniu rynkowym tego dziennika, uzupełniając to krótką charakterystyką losów spółki Agora i struktury tego koncernu multimedialnego. Całość kończy się na roku 2006, gdy Agora zaprzestała wydawania dziennika „Nowy Dzień”.

Po przypisach widać, że przy pisaniu pierwszego rozdziału autor chętnie korzysta z licznych publikacji dotyczących bądź losów konkretnych dzienników, bądź ich poszczególnych typów (np. dzienniki ogólnopolskie, regionalne i lokalne; dzienniki uniwersalne i specjalistyczne), bo trzeba przyznać, że literatura przedmiotu jest niezwykle obfita. Rzecz w tym jednak, że robi to mechanicznie, kurczowo trzymając się, a ściślej – niemal streszczając teksty innych autorów. Dość powiedzieć dla przykładu, że bodaj najczęściej wykorzystywana książka Tomasza Mielczarka *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006* (Warszawa 2007) jest wymieniana w przypisach aż 14 razy, podobnie jak teksty Walerego Pisarka, Ryszarda Kowalczyka, Elżbiety Ciborskiej, Zbigniewa Bajki i kilku innych autorów. Co gorsza, robi to właściwie bezkrytycznie, o czym świadczy następujący przykład: przywołując dane statystyczne (zawarte w książce Tadeusza Kowalskiego pt. *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Warszawa 1998) na temat liczby i nakładu dzienników w Polsce podaje m.in., że w 1990 r. było ich 130, a w 1995 – 108; nie wiem, z jakiego źródła korzystał Kowalski, ale wystarczy zajrzeć do rocznika Biblioteki Narodowej „Ruch Wydawniczy w Liczbach”, by przekonać się, że w tych latach dzienników było znacznie mniej (odpowiednio: 83 i 84). I jeszcze jedno... Skoro książka Kowalskiego została wydana w 1998 r., to jak to możliwe, że Gędek czerpie z niej dane dotyczące następnych lat (2000, 2005 i 2010)?

Niestety, w podobny sposób są również napisane trzy następne rozdziały. Dla przykładu: rozdział drugi o sytuacji na rynku telewizyjnym jest kompilacją treści książek i artykułów kilkunastu autorów, spośród których – oprócz wspomnianej wcześniej publikacji Mielczarka – najczęściej są przywoływane prace Katarzyny Pokornej-Ignatowicz, Juliusza Brauna, Karola Jakubowicza, Tadeusza Kowalskiego i innych. Duże wątpliwości budzi też dobór szczegółowych zagadnień, a także sposób ich omawiania w 27 krótkich (niekiedy – bardzo krótkich) podrozdziałach. Dla przykładu: jaki związek z ewolucją rynku telewizyjnego mają rozważania – w tym momencie wykorzystujące tytuły kolejnych podrozdziałów – o początkach telewizji i drogach jej rozwoju, o telewizji jako rynku geograficznym (sic!), o upolitycznieniu Telewizji Polskiej, o telewizji satelitarnej, kablowej i internetowej itd.? Również w tym rozdziale Gędek uległ dziwacznej i niezrozumiałej (przynajmniej dla mnie) manierze przedstawiania jakiegoś problemu lub podmiotu rynku medialnego na raty, czyli w paru osobnych podrozdziałach. W taki sposób została omówiona na przykład ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 roku. Autor najpierw streszcza (sic!) pierwszy tekst ustawy (s. 108–110), zaznaczając jednak w końcu tego streszczenia, że w następnych latach wprowadzano rozmaite zmiany w konkretnych zapisach, np. po nowelizacji w 2005 r. ujednolicono czas trwania koncesji radiowych i telewizyjnych (10 lat), który wcześniej był zróżnicowany (radio – 7 lat, telewizja – 10 lat). Następnie, w osobnym podrozdziale (*Zmiany i nowelizacje ustawy*, s. 110–112) omawia niektóre nowelizacje z 1995 r. i 2000 r. oraz projekt zmian przygotowywanych przez rząd w 2002 roku. W czterech kolejnych podrozdziałach podejmuje zupełnie inne kwestie, pisząc o *Telewizji Polskiej w nowej strukturze* (s. 113–114), o *Upolitycznieniu Telewizji Polskiej* (s. 114–116), o *Aferze Rywina, czyli wojnie o koncentrację* (s. 116–118) oraz o *Komisji śledczej w sprawie afery Rywina* (s. 118–120).

Dopiero potem, w podrozdziale pt. *Nowelizacje po aferze Rywina* (s. 120–121) powraca do kwestii nowelizacji ustawy, omawiając zmiany wprowadzone w latach 2003, 2004 i 2005 (m.in. zmniejszenie do 5 osób konstytucyjnego składu KRRiT). Zastanawiający jest sposób odnotowania zmian wprowadzanych w następnych latach, ponieważ Gędek poprzestaje na stwierdzeniu, że „późniejsze nowelizacje były rozpatrywane już wprost jako wynik wyłącznie gier politycznych”.

Niestety, w identyczny sposób został napisany rozdział trzeci o rynku radiowym. Ma on również klockową strukturę, na którą składa się 15 podrozdziałów przygotowanych na podstawie wcześniejszych publikacji kilku autorów, m.in. Jana Beliczyńskiego, Tadeusza Kowalskiego, Stanisława Jędrzejewskiego, Ryszarda Kowalczyka. Niektóre podrozdziały są – moim zdaniem – zupełnie zbędne, ponieważ omawiane w nich kwestie w żaden sposób nie wiążą się z pojęciem i realiami rynku radiowego (np. o początkach radia, o strukturze organizacyjnej i działalności programowej Polskiego Radia do 1989 r. itd.). Są też takie, które potencjalnie mają wpływ na sytuację rynkową poszczególnych stacji, ale tego wpływu autor nawet nie próbuje określić (udokumentować). I jeszcze jedno: w ostatnim podrozdziale jest przedstawiona „obecna struktura rynku radiowego”, ale jej aktualność jest wręcz groteskowa. Autor podaje bowiem dane z roku 2010 (korzystając z książki wydanej w 2011 r.).

Zupełnie po macoszemu został potraktowany rynek czasopism, przedstawiony w rozdziale IV, przygotowanym głównie w oparciu o wymienioną wcześniej i wielokrotnie cytowaną książkę Mielczarka. Tworzy go sześć podrozdziałów, w których bardzo powierzchownie i ogólnikowo scharakteryzowano pięć grup czasopism, wybranych nie wiadomo wedle jakiego klucza (a może po prostu przypadkowo?). Są to tygodniki opinii, tygodniki społeczno-polityczne i społeczno-kulturalne, popularne pisma dla kobiet, popularne pisma dla mężczyzn oraz

pisma repertuarowe. Natomiast w ostatnim podrozdziale znalazły się ogólnikowe rozważania na temat niemieckiego kolonializmu medialnego.

Naprawdę chciałbym powiedzieć coś pozytywnego o treści tego rozdziału, ale trudno pochwalać swoistą litanię nazw wydawców i tytułów prasowych okraszoną licznymi tabelami i wykresami, w których najbardziej aktualne dane dotyczą roku... 2010 (!). Co gorsza, niemal na każdej stronie autor popełnia monstrualne, wręcz jednoznacznie kompromitujące błędy, które świadczą o tym, że zupełnie bezkrytycznie podchodzi do wykorzystywanych źródeł (publikacji) pochodzących sprzed kilku czy nawet kilkunastu lat (np. książki Mielczarka, Władysława Marka Kolasy, Zofii Sokół i innych). Dla przykładu: w podrozdziale o tygodnikach społeczno-politycznych i społeczno-kulturalnych Gędek pisze, że „pisma w tej grupie rozpadają się na dwie wyraźne części. Pierwszą grupę stanowią pisma wysokonakładowe, takie jak: »Przekrój«, »Nie«, »Przegląd Tygodniowy«, »Ozon«. Do drugiej należą pisma niskonakładowe, np. »Znak«, »Więź«, »Arcana« itp.”. Po pierwsze – czyżby autor nie zauważył, że ostatni numer tygodnika „Przekrój” wyszedł we wrześniu 2013 r.; po drugie – wprawdzie podaje w tekście podrozdziału, że „Ozon” przestał wychodzić w 2006 r., ale dlaczego wymienia ten tytuł w czasie teraźniejszym (podobnie jak „Przegląd Tygodniowy”, o którym pisze, że został zastąpiony w 1999 r. przez ukazujący się do dziś tygodnik „Przegląd”)? Albo dwa inne przykłady – powiem wprost – merytorycznego i stylistycznego galimatiasu: pisząc o pismach repertuarowych, stwierdza, że „swoistą karierę zrobiły w Polsce po 1989 roku pisma repertuarowe. Jest to do dzisiaj jedno z lepszych pism polskich, jeśli chodzi o zyski segmentów”; z kolei podrozdział o tygodnikach opinii zaczyna się o ogólnej refleksji, że „czasopisma opinii zwykle w różnych podziałach nie są wyodrębniane, ponieważ brakuje jasnych kryteriów. Często traktuje się je jako pisma społeczno-polityczne, społeczno-kulturalne lub społeczno-religijne.

Kryteriami wydzielenia czasopism opinii nie są ani nakłady, ani sprzedaż egzemplarzowa. Decyduje o tym raczej pewien trudny do określenia związek tych pism z informacją oraz większy, niż wynika to ze sprzedaży, zasięg oddziaływania. Związane są z szeroko pojętą inteligencją i kulturą”. Nie podejmuję się domyślać, co autor tak naprawdę ma na myśli...

W kontekście powyższych uwag i zastrzeżeń, a także po lekturze spisu treści poszczególnych rozdziałów, zasadne staje się podstawowe pytanie: czy faktycznie jest to książka o transformacji rynku prasowego, czy jednak – wbrew tytułowi – o systemie medialnym i jego ewolucji po roku 1989? Osobiście skłaniam się do tego drugiego wniosku, ponieważ w poszczególnych podrozdziałach – biorąc dla przykładu rozdział I – zostały przedstawione losy różnych tytułów prasowych reprezentujących kategorię dzienników (m.in. „Gazety Wyborczej”, „Życia Warszawy”, „Naszego Dziennika”, „Polski The Times”) albo pewne grupy dzienników (np. dzienniki gospodarcze, nowe dzienniki regionalne, tytuły bezpłatne, pisma lokalne). Sporo uwagi autor poświęca na omówienie głównych wydawców prasy codziennej, w tym również likwidacji koncernu RSW „Prasa-Książka-Ruch”. Podobnie postępuje w przypadku trzech następnych rozdziałów, np. w rozdziale II jest mowa o KRRiT i największych nadawcach telewizyjnych – TVP SA, TV Polsat i TVN.

Bardzo krytycznie oceniam krótkie, właściwie jednostronicowe zakończenie omawianej książki, w którym znajdują się ogólniki w rodzaju: „Transformacja wywołała szereg zmian i turbulencji. W tym czasie na nowo trzeba było sformułować polskie prawo, co niestety nie zawsze się dokonało i niektóre zapisy prawa medialnego stanowią wyraźnie relikty poprzedniej epoki. Na nowo trzeba też było zdefiniować sposoby i metody rozwoju rynku. Tam, gdzie zabrakło działań regulacyjnych – a rynek nie znosi pustki – doszło do wybudowania »samowoli«. Efektem tego jest to, że np. rynek medialny w pewnych sektorach został zdominowany przez kapitał niemiecki”.

Odnoszę też wrażenie, że autor książki nie do końca panował nad jej zakresem merytorycznym, o czym świadczy ocena (wniosek) sformułowana na początku zakończenia. „Polski rynek medialny jest rynkiem dynamicznym. Do roku 1989 nie był nawet rynkiem, lecz systemem odrębnych rynków (prasowy, czasopiśmienniczy, radiowy, telewizyjny), kontrolowanym przez państwo niemal w całości (...) Po 1989 roku wyraźnie dało się zauważyć cztery niemal odrębne rynki medialne: prasowy, czasopiśmienniczy, radiowy i telewizyjny – „odziedziczone”, co zrozumiałe, po okresie komunistycznym. W latach dziewięćdziesiątych doszło do zmian na dwóch zasadniczych płaszczyznach. Na pierwszej transformacji ulegała cała Polska [sic! – WS] gospodarka, czy szerzej cała sfera polityczno-gospodarcza. Wraz z upływem lat tempo zmian wyraźnie słabło, co wynikało z osiągnięcia pewnych parametrów. Na drugiej płaszczyznie oddzielne w zasadzie rynki prasy, czasopism, radia i telewizji zaczynały się zlewać w jeden rynek medialny. Stało się to widoczne już pod koniec lat dziewięćdziesiątych XX wieku”. Gdyby więc założyć – czysto hipotetycznie – że wniosek autora jest słuszny, to w takim razie struktura książki i zawartość poszczególnych rozdziałów pozostają jego całkowitym zaprzeczeniem.

Sprostowanie

W recenzji książki Marka Gędkę pt. *Rynek medialny w Polsce. Zarys ewolucji ostatnich czterdziestu lat* w akapicie 2. na str. 169 znalazło się stwierdzenie: (...) „przywołując dane statystyczne (zawarte w książce Tadeusz Kowalskiego pt. *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Warszawa 1998) na temat liczby i nakładu dzienników w Polsce podaje [Gędek – przyp. red.] m.in., że w 1990 r. było ich 130, a w 1995 – 108; nie wiem, z jakiego źródła korzystał Kowalski, ale wystarczy zajrzeć do rocznika Biblioteki Narodowej „Ruch Wydawniczy w Liczbach”, by przekonać się, że w tych latach dzienników było znacznie mniej (odpowiednio 83 i 84). I jeszcze jedno... skoro książka Kowalskiego została wydana w 1998 r., to jak to możliwe, że Gędek czerpie z niej dane dotyczące następnych lat (2000, 2005 i 2010)?”

Wyjaśniam: recenzent powołuje się na niewłaściwe źródło. Dane, a przynajmniej ich część, najprawdopodobniej pochodzą z książki: Tadeusz Kowalski, Bogdan Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006 (tabela, s. 110). Jest tam wskazane źródło – Roczniki Statystyczne GUS. Metodologia zbierania danych GUS i BN są różne. W mojej opinii dla celów analiz rynkowych bardziej użyteczne są dane pochodzące z GUS. I właśnie one zostały przytoczone.

Nie są to bynajmniej wszystkie uwagi, zastrzeżenia i wątpliwości, których dostarcza lektura tej książki. Wspomnę więc tylko, że również w warstwie językowo-stylistycznej tekstu jest sporo niedostatków, wiele do życzenia pozostawia interpunkcja, są też usterki techniczno-edytorskie. Powiem wprost: przydałoby się bardziej uważne i systematyczne opracowanie redakcyjne i techniczne. Nie wiem dlaczego, ale w książce nie ma też bibliografii, co wydaje się szczególnie dziwne, jeśli miałyby to być publikacja naukowa. Nie łagodzi tego zarzutu fakt, że w poszczególnych rozdziałach – o czym była mowa wyżej – autor korzysta z licznych opracowań z zakresu literatury przedmiotu, które wymienia w przypisach.

W kontekście powyższych wątpliwości, krytycznych uwag i zarzutów wobec treści omawianej książki warto na koniec zapytać o faktyczną rolę autora jej recenzji wydawniczej. Czyżby ich nie dostrzegł, albo – dostrzegając, aprobował? Podzieliłem się tą wątpliwością ze znajomym, który w odpowiedzi przytoczył dowcip o recenzencie pracy magisterskiej, który, biorąc pracę do recenzji, pyta jej promotora – mam przeczytać czy tylko zrecenzować?

Wiesław Sonczyk

Tadeusz Kowalski