

Przemysław Szews\*

## Radio Eska Łódź, czyli lokalne radio sieciowe

Łódzki oddział ogólnopolskiego Radia Eska powstał w wyniku przejęcia Radia Manhattan, czyli pierwszej komercyjnej stacji radiowej w Łodzi, nadającej oficjalnie od 2 lutego 1993 roku<sup>1</sup>. Stacja, której nadajniki umieszczono niemal bezpośrednio nad redakcją, miała charakter lokalny i nadawała przez sześć dni w tygodniu. Początkowo była to tylko muzyka; po raz pierwszy uruchomiono mikrofon i zapowiedziano pierwszy serwis informacyjny 31 marca 1993 roku<sup>2</sup>. Siedem lat później stacja została przekształcona w Radio Eska Łódź – obecnie klasyfikowane jako radio niepubliczne sieciowe<sup>3</sup>. Jaki jest terazniejszy charakter Radia Eska Łódź? Czy fakt, iż należy do ogólnopolskiej sieci stoi w opozycji do „lokalności”? W artykule scharakteryzowana zostanie komercyjna stacja, która mimo usieciowionego charakteru, wydaje się spełniać także rolę łódzkiego radia lokalnego w Łodzi.

### Przekształcenia lokalnych stacji radiowych

Przekształcenie łódzkiego Radia Manhattan w oddział Eski było związane z postępującym procesem integracji stacji radia lokalnego, co skutkowało ich usieciowieniem.

Na początku 2006 roku działało na rynku radia lokalnego 201 nadawców, z których aż 159 (79%) funkcjonowało w ramach różnych powiązań własnościowych, programowych i reklamowych,

---

\* Mgr, e-mail: p.szews@uni.lodz.pl; Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej; 90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173.

<sup>1</sup> T. Ciemnoczułowski, *Radio Manhattan – Epilog*, <http://ciemny.pl/2000/12/10/> [dostęp: 4.09.2014].

<sup>2</sup> G. Lenart, *Rozwój i działalność stacji radiowych w Łodzi*, „Acta Universitatis Lodzianae. Folia Geographica Socio-Oeconomica” 2009, nr 10, s. 103.

<sup>3</sup> Zob. R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe Contact, Poznań 2008, s. 133.

organizowanych przez silne kapitałowo grupy medialne (radio sieciowe). W tym czasie z firmą ESKA S.A. związało się 37 koncesjonariuszy<sup>4</sup>.

Eska S.A. należała wówczas i należy do tej pory do największej sieci radiowej Time sp. z o.o., „która zrzesza 48 rozgłośni nadających w pięciu formatach: Eska, Eska Rock, Gold, Hit oraz Vox”<sup>5</sup>. Tzw. sieciowanie, czyli proces konsolidacyjny zachodzący na poziomie lokalnym i dotyczący lokalnych rozgłośni, doprowadziło, zdaniem Jana Beliczyńskiego, do „zaniku ich lokalnego charakteru i zubożenia oferty programowej”<sup>6</sup>, a także wpłynęło na takie negatywne aspekty funkcjonowania rynku radiowego, jak „zatrącanie lokalnego charakteru, tworzenie monopolu informacyjnego, upadek niezależnych, małych stacji lokalnych, spadek słuchalności radia publicznego”<sup>7</sup>. Opisywane w artykule powstanie Radia Eska Łódź w istocie pokazuje, iż obowiązująca w Radiu Manhattan ramówka, w całości poświęcona tematyce lokalnej, została w dużej mierze zmodyfikowana i dostosowana do zaleceń KRRiTV (o których w dalszej części artykułu). Procentowa zawartość audycji o charakterze lokalnym uległa zmniejszeniu.

Już w 2004 roku na rynku lokalnym Eska S.A. wraz z inną grupą – Agora S.A. posiadały 62-procentowy udział w stacjach niepublicznych sieciowych<sup>8</sup>. Cechą radia sieciowego jest ścisły związek, zwykle kapitałowy, programowy, a także reklamowy, z innymi stacjami, co pozwala znacznie obniżyć koszty, na przykład poprzez obsługę finansowo-księgową czy wspólne pozyskiwanie i rozpowszechnianie reklamy lub, co najważniejsze, produkcję programów. Zjawisko tworzenia sieci radiowych jest bezpośrednio związane z innym – koncentracją własności pozwalającą na optymalizację kosztów i rozwiązań programowych, wobec czego „coraz więcej stacji, zwłaszcza w dużych miastach stanowiących atrakcyjne rynki reklamowe, znalazło się w grupach właścicielskich”<sup>9</sup>. Jest to również wynikiem tego, iż „w przypadku mediów elektronicznych [...] ilość miejsca na rynku jest limitowana przez liczbę częstotliwości możliwych do wykorzystania”<sup>10</sup> (Radio Eska Łódź przejęło początkowo częstotliwość Radia Manhattan).

Ogólnopolska stacja, znana obecnie jako Eska pojawiła się na polskim rynku już na początku lat dziewięćdziesiątych, funkcjonując wówczas jako Radio S. „Format muzyczny stacji został określony jako CHR (*Contemporary Hits*

<sup>4</sup> Tamże, s. 141.

<sup>5</sup> Tamże, s. 262.

<sup>6</sup> J. Beliczyński, *Rozwój radia w Polsce w latach 1989–2009*, [w:] *Radio i gazety. Transformacja polskich mediów regionalnych po 1989 roku*, red. K. Wolny-Zmorzyński i in., Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 27.

<sup>7</sup> Tamże.

<sup>8</sup> Dane za: R. Kowalczyk, dz. cyt., s. 255.

<sup>9</sup> J. Braun, *Media lokalne i regionalne wobec procesów koncentracji rynku*, [w:] *Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Arboretum, Wrocław 2003, s. 19.

<sup>10</sup> Tamże.

*Radio*), co oznacza emitowanie głównie aktualnych przebojów z ostatnich kilku lat<sup>11</sup> – zapisy wielu koncesji lokalnych oddziałów Radia Eska określane są jako: „muzyka pop – współczesne przeboje polskie i zagraniczne powstałe po 1980 roku”<sup>12</sup>. Paulina Czarnek pisze, iż „ramówka stacji jest taka sama dla każdego z oddziałów Radia Eska i w dużej mierze wypełnia ją program nadawany z Warszawy”, a „lokalny charakter ma jedynie pasmo popołudniowe trwające od godziny 15 do 18 (tzw. *driving time*, czyli czas podróży z pracy do domu)”<sup>13</sup>. Czy o „lokalności” łódzkiego oddziału Radia Eska decyduje tylko pasmo popołudniowe czy też, mimo swojej sieciowości, Radio Eska Łódź w większym stopniu poświęca swoją antenę i działalność pozaantenową tematyce regionalnej i w jakim stopniu pokrywa się to z zadaniami i funkcjami przypisywanymi mediom lokalnym i regionalnym?

### Realizowanie funkcji mediów lokalnych przez Radio Eska Łódź

Wśród zadań i funkcji mediów lokalnych Tadeusz Skoczek wymienił m.in.: funkcję informacyjną (w ramach której media lokalne powinny dostarczać wszechstronnej informacji lokalnej), funkcję praktyczną (polegającą na informowaniu o życiu i wydarzeniach w danej społeczności), funkcję integracyjną (media powinny integrować środowiska lokalne), funkcję reklamowo-ogłoszeniową (w stosunku do lokalnych reklamodawców) i funkcję rozrywkową<sup>14</sup>. Mimo iż, jak zostało wspomniane, Radio Eska Łódź korzysta z produkcji sieciowej, wykorzystując także „spakietowane” bloki programowe produkowane przez główny, warszawski newsroom i redakcję, w dużej mierze pełni także wymienione wyżej funkcje mediów lokalnych, a popołudniowa audycja nie jest jedynym lokalnym elementem ramówki.

Poszczególne stacje Radia Eska podlegają stałemu monitorowaniu przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, która w zapisach koncesyjnych ustala wymagane progi udziałów określonej tematyki, m.in. dla stacji o charakterze uniwersalnym czy wyspecjalizowanym – muzycznym:

W programach o charakterze uniwersalnym udział tematyki lokalnej powinien wynosić 12% (w miastach powyżej 200 tysięcy mieszkańców) lub 10% (w miastach mniejszych) tygodniowego czasu nadawania programu w tzw. porze dziennej (6<sup>00</sup>–22<sup>00</sup> lub 6<sup>00</sup>–23<sup>00</sup>). Obligatoryjne są również własne dzienniki lokalne nadawcy i publicystyka o tematyce lokalnej, które mają zajmować nie mniej niż połowę wymaganego czasu emisji tematyki lokalnej w programie,

<sup>11</sup> P. Czarnek, *Oferta rozrywkowa stacji radiowych w internecie na przykładzie Radia Eska*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 2013, nr 2, s. 215.

<sup>12</sup> Za: R. Kowalczyk, dz. cyt., s. 291.

<sup>13</sup> P. Czarnek, dz. cyt., s. 216.

<sup>14</sup> Zob. T. Skoczek, *Regionalne i lokalne media elektroniczne*, Mazowiecka Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2007, s. 66–71.

czyli nie mniej niż 6% lub 5% (zależnie od wielkości miasta) tygodniowego czasu nadawania programu w porze dziennej. W programach o charakterze wyspecjalizowanym – muzycznym z muzyką rozrywkową określono obowiązkowy udział tematyki lokalnej w wymiarze o połowę mniejszym niż w programach o charakterze uniwersalnym, czyli 6% (w miastach powyżej 200 tysięcy mieszkańców) lub 5% (w miastach mniejszych) tygodniowego czasu nadawania programu w porze dziennej. W programach tych nie wymaga się obligatoryjnego udziału dzienników własnych nadawcy i publicystyki o tematyce lokalnej<sup>15</sup>.

Stacje grupy Eska, mimo wspólnej sieci, różnią się charakterem – na przykład Radio Eska Łomża, Płock czy Zamość mają charakter uniwersalny, gdzie według badań KRRiTV udział tematyki lokalnej kształtował się na poziomie 6–10 proc.<sup>16</sup> przy udziale obligatoryjnych audycji własnych 7–9 proc. W programie wyspecjalizowanym – muzycznym, do którego zalicza się m.in. Radio Eska Łódź (format muzyczny), wymagany udział audycji słownych i słowno-muzycznych dotyczących nadawanej muzyki, nie może być mniejszy niż 6–10 proc. tygodniowego czasu emisji programu w porze dziennej. „Tematyka lokalna w badanych stacjach grupy ESKA nadających program muzyczny zajmowała 6–6,3 proc. tygodniowego czasu emisji w porze dziennej”<sup>17</sup>.

Radio Eska Łódź, mimo braku obowiązku udziału dzienników własnych w programie, regularnie emituje – zazwyczaj po ogólnopolskim serwisie – lokalne serwisy informacyjne przygotowywane przez łódzką redakcję. Wspomniane wcześniej funkcje mediów lokalnych, w tym także stacji radiowych, wydają się w dużej mierze być realizowane przez Radio Eska Łódź. W ramach funkcji informacyjnej emitowane są w tygodniu informacje na temat aktualnych wydarzeń kulturalnych w Łodzi, planowanych koncertów czy imprez w łódzkich klubach i lokalach. Radio Eska Łódź bardzo często obejmuje patronatem wydarzenia sportowe, muzyczne i kulturalne, odbywające się na terenie Łodzi, a następnie emituje relacje o nich. Nie brakuje także reportaży poświęconych sprawom lokalnym.

Funkcja reklamowo-ogłoszeniowa dotyczy emitowanych na antenie Radia Eska Łódź reklam, których blok lokalny pojawia się naprzemiennie z reklamami ogólnopolskimi. Warto także wspomnieć, że Radio Eska Łódź ma swój dział reklamy zajmujący się pozyskiwaniem nowych klientów i obsługą dotychczasowych. Funkcja integracyjna oraz rozrywkowa w przypadku omawianej stacji w wielu przypadkach efektywnie współistnieją. „Radio jest organizatorem wielu imprez promocyjnych (np. „Eska Summer Patrol” czy cyklu koncertów „Eska Hity na Czasie”)<sup>18</sup>. Wspomniane imprezy („Eska Summer Patrol” została zastąpiona przez „Eska Summer City”, której łódzka edycja odbywała się 2004 roku w dniach 2 lipca–31 sierpnia, a „Eska Hity na Czasie” zostało przemianowane na

<sup>15</sup> R. Kowalczyk, dz. cyt., s. 290.

<sup>16</sup> Dane KRRiTV z 2007 r.

<sup>17</sup> R. Kowalczyk, dz. cyt., s. 291.

<sup>18</sup> G. Lenart, dz. cyt., s. 18.

„Letnia Scena Eska”) organizowane są na terenie Łodzi. Jest to udane połączenie funkcji integrującej mieszkańców miasta oraz funkcji rozrywkowej. Łódzka redakcja okazjonalnie organizuje również terenowe studia, z których nadawana jest lokalna audycja popołudniowa (np. z rynku Manufaktury). W trakcie audycji „specjalnych” prowadzący zapraszają do studia słuchaczy. Jest to niejako spełnienie jednego z zapisów stworzonych przez Europejską Unię Nadawców (European Broadcasting Union), mających pomóc dziennikarzom wejść w interakcję z odbiorcami za pośrednictwem różnych platform komunikacji<sup>19</sup>, mówiącego o konieczności „bycia obecnym wszędzie tam, gdzie znajdują się potencjalni odbiorcy”. Swoje funkcje Radio Eska Łódź wydaje się wypełniać prawidłowo – jako jeden z nielicznych oddziałów ma swój oficjalny fanklub „Fan Club Radio Eska Łódź”, zrzeszający na Facebooku ponad 7 tys. fanów<sup>20</sup>. Na tymże portalu społecznościowym swój oficjalny profil ma również popołudniowa audycja „Wrzuć na luz z Eską 90.1” (2400 fanów<sup>21</sup>), dzięki czemu realizuje inny z zapisów EUN – „robić użytek z mediów społecznościowych w sposób kreatywny i odkrywczy”<sup>22</sup>.

Popołudniowa audycja „Wrzuć na luz z Eską 90.1” wypełniona jest treścią o charakterze lokalnym i rozrywkowym. W trzygodzinnym paśmie znajdują się takie pozycje jak „Metro Łódź” – konkurs w formie „przejażdżki” wirtualnym łódzkim metrem, „Yyyyyyy” – zabawa dla słuchaczy polegająca na wypowiedaniu się przez 15 sekund bez przerw, „Pojechane literki” – konkurs, podczas którego z opublikowanych na Facebooku liter słuchacze muszą ułożyć hasło, i „Bal czy szmal” z udziałem łódzkich par. Po godzinie 18 wraca pasmo ogólnopolskie.

Wśród funkcji mediów lokalnych wymienia się także funkcje praktyczne, związane na przykład z poradnikami – Radio Eska Łódź na antenie prowadzi regularne „raporty z dróg”, w których informuje o aktualnych utrudnieniach na łódzkich drogach, korkach czy planowanych objazdach (aktualne informacje zbiera redakcyjny samochód, jeżdżący po Łodzi).

## Radio Eska Łódź na rynku lokalnym i w perspektywie krajowej

Radio Eska w wielu polskich miastach jest liderem, jeżeli chodzi o rynek lokalny (na przykład we Wrocławiu i Poznaniu), wyprzedzając w udziale inne stacje komercyjne i radio publiczne<sup>23</sup>. W Łodzi liderami rankingu wyników słuchalności

<sup>19</sup> Zob. P. Czarnek, dz. cyt., s. 214–215 oraz European Broadcasting Union, *Public Radio and New Media Platforms*, SIS, Genewa 2011, s. 7.

<sup>20</sup> <https://pl-pl.facebook.com/fceskalodz> [dostęp: 4.09.2014].

<sup>21</sup> <https://www.facebook.com/wrzuc.na.luz.w.esce> [dostęp: 4.09.2014].

<sup>22</sup> European Broadcasting Union, dz. cyt., s. 7.

<sup>23</sup> Dane pochodzą od Komitetu Badań Radiowych i dotyczą okresu od lutego 2014 do lipca 2014 r. W Poznaniu Radio Eska plasuje się na pierwszym miejscu z 12-procentowym udziałem

są dwie największe ogólnopolskie stacje komercyjne: Radio ZET (13,7%) i RMF FM (13,5%). Na trzecim miejscu znalazło się radio publiczne – Jedyńka (Program 1 Polskiego Radia, 10,8%). Radio Eska Łódź znajduje się na piątym miejscu z udziałem w rynku sięgającym 10,5 proc. Dla porównania, lokalne radio publiczne – Polskie Radio Łódź – znajduje się dopiero na 16 miejscu zaledwie 1,6 proc. W przywołanym badaniu Radio Track wprowadzony został nowy model ważenia:

w celu wyrównania struktury próby do struktury populacji do ważenia danych surowych wprowadzono kategorię wykształcenia. Została ona dodana do dotychczas stosowanych kategorii, takich jak: płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wielkość gospodarstwa oraz dzień tygodnia<sup>24</sup>.

W grupie osób w wieku 15–75 z wykształceniem podstawowym Radio Eska Łódź w badanym okresie plasuje się na miejscu trzecim z 11,9 proc. udziału w rynku radiowym<sup>25</sup>. Podobne dane, jeżeli chodzi o rynek łódzki, dostarcza także raport Radio Track przygotowany Millward Brown za pierwsze półrocze 2014 roku przygotowany dla portalu Wirtualnedia.pl<sup>26</sup>.

Tab. 1. Najpopularniejsze stacje radiowe w Łodzi w grupie wiekowej słuchaczy od 15 do 75 lat (w proc.)

Łódź	Wszyscy 15–75			
	lipiec 2012: grudzień 2012	styczeń 2013: czerwiec 2013	lipiec 2013: grudzień 2013	styczeń 2014: czerwiec 2014
Radio RMF FM	14,3	15,7	12,9	14,5
Radio ZET	15,0	14,3	12,6	13,0
Trójka	8,9	10,4	9,8	11,9
Jedyńka	9,6	9,7	9,5	10,7
Radio ESKA (Łódź)	10,1	7,8	9,4	10,5
Radio Złote Przeboje 101,3 FM (Pabianice)	7,8	7,8	7,4	8,0
Radio VOX FM (sieć: 18 częstotliwości) / do 2013-11 Radio Eska Rock	5,0	5,8	4,6	4,4

w rynku, wyprzedzając dwie inne komercyjne stacje: Radio Złote Przeboje i RMF FM. We Wrocławiu natomiast Radio Eska przewodzi w rankingu z 11,6 proc., niewiele wyprzedzając Trójkę – Program 3 Polskiego Radia (11,4%) – zob. więcej: <http://www.badaniaradiowe.pl/wyniki/index.html> [dostęp: 5.09.2014].

<sup>24</sup> Wirtualne Media, <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/radio-zet-nowym-liderem-w-lodzi-w-gore-jedynka-i-eska> [dostęp 5.09.2014].

<sup>25</sup> M. Kurdupski, *RMF FM, Radio ZET i Eska mają najwięcej słuchaczy z wykształceniem podstawowym*, <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/rmf-fm-radio-zet-i-eska-maja-najwiecej-sluchaczy-z-wyksztalaniem-podstawowym-raport> [dostęp 5.09.2014].

<sup>26</sup> Zob. <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/rmf-fm-i-radio-zet-traca-w-lodzi-w-gore-trojka-jedynka-i-eska> [dostęp: 4.05.2015].

Radio TOK FM	3,7	2,7	3,9	4,1
Radio Parada (Łódź)	4,3	6,1	3,8	3,8
Radio Wawa (Łódź)	4,5	4,0	3,5	3,3
Radio ZET CHILLI	2,4	1,9	1,9	2,5
Radio RMF Classic (sieć: 18 częstotliwości) / badane od 10.2010	2,3	1,6	2,2	2,2
Radio Plus Łódź	0,5	2,0	9,0	2,0
Radio Maryja	2,6	1,7	1,6	1,8
Polskie Radio Łódź	3,1	3,0	2,8	1,7
Radio ZET Gold (Łódź) / do 2013-06 Radio Planeta (Łódź)	2,3	1,9	1,6	1,7
Radio Eska Rock (Warszawa) / do 2013-11 Radio VOX FM (Warszawa)	0,0	0,0	0,6	1,1
Dwójka	0,6	0,8	1,0	0,7
Czwórka	1,0	0,3	0,5	0,6
Radio Niepokalanów	0,2	0,8	0,2	0,4
Studenckie Radio Żak (Łódź)	0,2	0,2	0,4	0,3
Radio PiN	0,5	0,4	0,1	0,3
Radio RMF MAXXX (Kielce)	0,0	0,2	0,3	0,1
N =	1 808,0	2 101,0	2 081,0	2 086,0

Źródło: Wirtualne Media, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/rmf-fm-i-radio-zet-traca-w-lodzi-w-gore-trojka-jedynka-i-eska> [dostęp: 4.05.2015].

W Łodzi Radio Eska, plasujące się na miejscu 5., osiąga wynik porównywalny do innych większych miast w Polsce – w Szczecinie jest to miejsce 6. (7,3% udziału w czasie słuchania), w Toruniu 4. (10,5%), w Lublinie 7. (7,8%), w Bydgoszczy 4. (10,6%). W ostatnim czasie, w okresie od maja do lipca 2014 roku, w skali krajowej sieć Eska jest zdecydowanym liderem słuchalności wśród sieci radiowych w Polsce.

Tab. 2. Rynek sieci radiowych w okresie od maja 2013 do maja 2014 (w proc.)

Udział w czasie słuchania % (Wszyscy 15-75)	maj 2013: lipiec 2013	sierpień 2013: październik 2013	listopad 2013: styczeń 2014	luty 2014: kwiecień 2014	maj 2014: lipiec 2014
1	2	3	4	5	6
ESKA	8,3	7,1	7,3	7,4	7,4
Audytorium 17	5,1	5,8	5,7	5,1	4,5
Złote Przeboje	3,3	3,8	4,0	3,6	3,9

Tab. 2 (cd.)

1	2	3	4	5	6
RMF MAXXX	3,2	2,8	3,5	3,2	3,4
PLUS	3,8	4,8	3,9	2,7	2,0
ZET GOLD (do czerwca ub.r. Planeta FM)	0,9	1,0	1,2	1,2	0,8
WAWA	1,1	0,9	0,9	0,8	0,7
Antyradio	0,6	0,4	0,6	0,6	0,7
ROCK RADIO / do 2014-01 Radio 103,7 Roxy FM	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5
N=	21 045,0	21 042,0	21 053,0	21 074,0	21 058,0

Źródło: Wirtualne Media, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/zet-gold-i-radio-plus-traca-sluchaczy-eska-na-czele-sieci-radiowych/page:2> [dostęp: 4.05.2015].

## Podsumowanie

Powstanie łódzkiego oddziału Radia Eska wiązało się z likwidacją zakorzenionego lokalnie Radia Manhattan i ograniczenia audycji o charakterze lokalnym. Mimo wszystko należy zauważyć, iż Radio Eska Łódź wykracza poza ustalone przez KRRiTV wymagane progi udziałów tematyki lokalnej, realizując swój własny serwis informacyjny, kulturalny, prognozę pogody czy terenowe akcje specjalne. Łódzka Eska ma swój własny newsroom, dział reklamy czy reporterów, a także DJ-ów i prowadzących audycje popołudniowe, co pozytywnie wpływa na lokalny charakter stacji. „Sieciowanie”, charakterystyczne dla trendów panujących na rynku mediów, wydaje się odbijać negatywnie na lokalnych nadawcach publicznych, co widać w porównaniu wyników słuchalności Radia Eska Łódź i Polskiego Radia Łódź. Umacnianie się holdingów i grup medialnych pogłębia dysproporcje między istniejącymi samodzielnie nadawcami komercyjnymi czy publicznymi. Ujednolicenie oferty programowej, a nawet muzycznej może doprowadzić do zubożenia oferty sieciowych nadawców komercyjnych i coraz mniejszej identyfikacji ze środowiskiem lokalnym. W takiej sytuacji dużo zależy od samych oddziałów stacji i osób w nich pracujących – w jakim stopniu mogą oni, w ramach sieci, zaprezentować treści o charakterze lokalnym. Radio Eska Łódź wydaje się spełniać założenia lokalnego radia, choć jest ograniczane ogólnopolskim programem produkowanym w Warszawie. Perspektywy rozwoju dla nadawców komercyjnych niezrzeszonych w sieci wydają się obecnie bardzo słabe, choć istnieją przykłady stacji w województwie łódzkim, które radzą sobie w tak trudnych warunkach (jak np. Nasze Radio Sieradz – 104,7 FM, choć nawet w tym przypadku redakcja korzysta z newsroomu Radia ZET).



Radio Eska Łódź, podobnie jak jej odpowiedniki w innych miastach, znajduje się w czołówce rankingów słuchalności i udziału w rynku radiowym, stając się nawet samodzielnym liderem w niektórych miastach, wyprzedzającym stacje ogólnopolskie. Być może sukces Radia Eska Wrocław i Radia Eska Poznań przekona właścicieli koncernu, że warto inwestować w lokalne oddziały i poszerzać procentową zawartość tego rodzaju treści na antenie. Ma to szczególne znaczenie w sytuacji, kiedy ogólnopolskie stacje coraz częściej organizują terenowe studia i specjalne akcje promocyjne w różnych miejscach w Polsce, by integrować się ze społecznościami lokalnymi i zwiększać tam swój udział (regularnie taką aktywność prowadzą Radio ZET i RMF FM).

## Bibliografia

- Beliczyński J., *Rozwój radia w Polsce w latach 1989–2009*, [w:] *Radio i gazety. Transformacja polskich mediów regionalnych po 1989 roku*, pod. K. Wolny-Zmorzyński i in., Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Braun J., *Media lokalne i regionalne wobec procesów koncentracji rynku*, [w:] *Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Arboretum, Wrocław 2003.
- Czarnek P., *Oferta rozrywkowa stacji radiowych w internecie na przykładzie Radia Eska*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 2013, nr 2, s. 211–221.
- European Broadcasting Union, *Public Radio and New Media Platforms*, SIS, Genewa 2011.
- Kowalczyk R., *Media lokalne w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe Contact, Poznań 2008.
- Kurdupski M., *RMF FM, Radio ZET i Eska mają najwięcej słuchaczy z wykształceniem podstawowym*, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/rmf-fm-radio-zet-i-eska-maja-najwiecej-sluchaczy-z-wyksztalciem-podstawowym-raport> [dostęp: 5.09.2014].
- Lenart G., *Rozwój i działalność stacji radiowych w Łodzi*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica” 2009, nr 10, s. 99–123.
- Skoczek T., *Regionalne i lokalne media elektroniczne*, Mazowiecka Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2007.

Przemysław Szewc

### Radio Eska Lodz, Commercial Radio As a Local Radio

(Summary)

The article discusses aspects of network-based local radio using the example of Radio Eska Lodz. The author responds to questions about whether a commercial network radio station can fulfill the functions of local radio and on what this locality is actually based. In this respect, Radio Eska Lodz is characterized as part of the most popular commercial radio network in Poland. The introduction focuses on the process of transformation that local radio stations are undergoing, along with its genesis. The author then considers whether the radio station described is fulfilling the goals of local radio and how it looks in comparison to other cities.

Keywords: local radio, regional media, commercial radio.