

T. XIII (2010) Z. 1-2 (25-26)  
ISSN 1509-1074

**ROCZNIK  
HISTORII PRASY POLSKIEJ**

Polish Papers at the End  
of the First Decade  
of the 21<sup>st</sup> Century

**Gazety polskie u schyłku  
pierwszej dekady  
XXI wieku**

Institut Bibliotekoznawstwa  
i Dziennikarstwa  
Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy  
ul. Leśna 16  
PL 25-509 Kielce

**Tomasz  
MIELCZAREK**

**KEY WORDS**

daily press, market, promotion, readership

**SŁOWA KLUCZOWE**

prasa codzienna, rynek, promocja, czytelnictwo

**ABSTRACT**

The author analyses the present market of Polish daily press and concludes that promotional campaigns conducted in the first decade of the 21<sup>st</sup> century have not resulted in increasing the number of readers. Daily press has for many years been losing readers to online media, mainly the Internet.

**ABSTRAKT**

Autor dokonał analizy rynku współczesnej polskiej prasy codziennej. Doszedł do wniosku, że kampanie promocyjne przeprowadzone w połowie pierwszej dekady XXI w. nie spowodowały wzrostu czytelnictwa tej prasy. Od wielu już lat spada zainteresowanie prasą codzienną, a jej informacyjne funkcje wypełniają media elektroniczne, zwłaszcza Internet.

## Streszczenie

W artykule dokonano analizy stanu polskiej prasy codziennej. Autor doszedł do wniosku, że choć w połowie pierwszej dekady XXI wieku znacznie wzrosły jej jednorazowe nakłady oraz czytelnictwo, tendencja ta okazała się krótkotrwała i uległa załamaniu wraz z ujawnieniem się niekorzystnych zjawisk związanych z ogólnoświatowym kryzysem gospodarczym.

Załamanie gospodarcze uwidaczniające się w 2008 roku istotnie ograniczyło środki płynące z reklam i zmusiło wydawców prasy do zracjonalizowania swych poczynąń, a nawet zamknięcia niektórych tytułów ogólnopolskich i mutacji gazet regionalnych.

Malejące zainteresowanie prasą codzienną nie wynikało ze słabości oferty. Potencjalny czytelnik mógł wybierać pomiędzy pismami reprezentującymi różne opcje ideowe i oferującymi treści o różnej złożoności, a zatem intelektualnie dostępnych dla wszystkich potencjalnych czytelników. Wydaje się, że jednym z ważniejszych czynników determinujących zapotrzebowanie na prasę codzienną były różnorodne gadżety, które do niej dołączano oraz podyktowana ostrą walką konkurencyjną stosunkowo niska cenna gazet. Wraz z zakończeniem kampanii promocyjnych ceny rosły, a brak różnego rodzaju „prezentów” skutecznie zmniejszał potencjalnych nabywców.

Innym czynnikiem, który zapewne ograniczał kupowanie prasy codziennej było upowszechnienie Internetu. Samoistne portale informacyjne i portale poszczególnych gazet, choć zwykle oferowały w porównaniu z drukowaną prasą zubożone treści stawały się jej substytutem, który w zupełności zaspakajał potrzeby informacyjne przeciętnego Polaka.

Obserwacja rynku prasowego wskazuje, że pierwszej dekadzie XXI wieku sytuacja polskich gazet nie mogła napawać optymizmem. Choć w połowie tej dekady znacznie wzrosły ich jednorazowe nakłady oraz czytelnictwo, tendencja ta okazała się krótkotrwała i uległa załamaniu wraz z ujawnieniem się niekorzystnych zjawisk związanych z ogólnoświatowym kryzysem gospodarczym. Wprowadzenie na rynek nowych gazet koncernu Springer, takich jak „Fakt” i „Dziennik” oraz upowszechnienie codziennej prasy bezpłatnej rodziło nadzieję, że widoczna już od kilkunastu lat tendencja spadkowa zostanie powstrzymana, a Polacy ponownie zaczną czytać gazety. Już w tym miejscu wypada jednak zauważyć, że nadzieje te okazały się płonne, a na pogarszającą się pozycję prasy codziennej miały wpływ nie tylko względy ekonomiczne, ale też rozwój nowych technologii przekazywania informacji, w tym zwłaszcza uruchamianie samoistnych portali informacyjnych lub portali informacyjnych poszczególnych dzienników.

Celem niniejszego artykułu będzie zatem zaprezentowanie najważniejszych informacji charakteryzujących współczesny rynek polskich gazet, a zarazem wskazanie ogólnych tendencji, które w pewnym sensie nie są tylko naszą lokalną specyfiką, ale echem zjawisk ogólnoświatowych.

Dla uniknięcia zbytniego rozbudowania opisu, niektóre fakty zostaną jedynie zasygnalizowane, chociażby i dlatego, że autor zajmował się już nimi w innym miejscu<sup>1</sup>.

## „Gazeta Wyborcza”

Wśród polskich dzienników informacyjno-publicystycznych niewątpliwym liderem jest „Gazeta Wyborcza”. Na obecną pozycję tej gazety, oprócz ważkich materiałów informacyjnych i tekstów publicystycznych, niewątpliwy

---

<sup>1</sup> T. Mielczarek, *Monopol — pluralizm — koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007. Por. zwłaszcza rozdział *Prasa informacyjno-publicystyczna*, s. 80–148.

wpływ miała jej komercjalizacja. Wydawca „Gazety” — spółka Agora trafiła na giełdę papierów wartościowych w kwietniu 1999 roku. W prospekcie emisyjnym wartość Agory wyceniono na 2,83 miliarda złotych. W ciągu dwóch lat giełdowa wartość Agory uległa podwojeniu<sup>2</sup>. Intensywny rozwój Agory został wyhamowany w 2003 roku, choć pierwsze symptomy dekonunktury widoczne były już w 2001 roku. Dokonano wtedy pierwszych zwolnień grupowych. W 2002 roku znacznie spadły przychody z reklam, a w końcu tego roku ujawniono aferę Rywina<sup>3</sup>, która miała niebagatelny wpływ m.in. na funkcjonowanie „Gazety Wyborczej” — od codziennej pracy odsunął się Adam Michnik, zasilając pismo przede wszystkim rozbudowanymi tekstami publicystycznymi<sup>4</sup>. Na półroczny urlop udał się członek zarządu Agory Piotr Niemczycki, a obowiązki redaktora naczelnego dziennika zaczęła pełnić (rezygnując z prac w zarządzie spółki) Helena Łuczywo.

Na domiar złego w październiku 2003 roku ukazał się „Fakt” — agresywnie promowany bulwarowy dziennik niemieckiego wydawnictwa Axel Springer. Dziennik ten dość szybko zyskał pierwsze miejsce pod względem sprzedaży i zmusił „Gazetę Wyborczą” do intensywnej obrony pozycji na rynku. „Gazeta” przeznaczyła znaczne środki na autopromocję. Do dziennika zaczęto dołączać płyty CD, kolekcje książek, Encyklopedii PWN. Spadł zysk spółki, obniżyła się jej giełdowa wartość — w 2000 roku akcje Agory wyceniano na ponad 100 zł, w 2005 roku na około 60 zł, a 2009 roku na około 20 zł. Mimo tych kłopotów udawało się jednak Agorze uruchomić miesięczniki „Avanti”, „Logo” i „Auto+” oraz pozyskiwać udziały w kolejnych lokalnych stacjach radiowych. W spółce pracowało w owym czasie około cztery tysiące osób.

Przed kolejnym wyzwaniem Agora stanęła 14 października 2005 roku, uruchamiając gazetę „Nowy Dzień”. Rynek przyjął „Nowy Dzień” bez entuzjazmu. Sprzedaż dziennika malała i nic nie wskazywało, by mogła osiągnąć poziom 250 tysięcy egzemplarzy, uznany przez Agorę za próg opłacalności. Dlatego 21 lutego 2006 roku, po wydaniu stu dwóch numerów „Nowy Dzień” przestał istnieć.

Działania Agory nie powstrzymały ekspansji koncernu Springera. Wprowadzenie na rynek „Dziennika” oznaczało dla „Gazety Wyborczej” kolejne

---

<sup>2</sup> M. Samcik, *Trudny rok, nowe zakupy*, „Gazeta Wyborcza” z 15 II 2002.

<sup>3</sup> O wpływie afery Rywina na społeczne oceny tego dziennika zob. m.in. *Samoświadomość. Czego dowiedzieliśmy się po roku od wybuchu afery Rywina?* Dyskutują Juliusz Rawicz („Gazeta Wyborcza”), Mariusz Ziomecki („Super Express”), Tomasz Lis (TVN) i Piotr Zaremba („Newsweek”), „Press” 2004, nr 12 oraz W. Władyka, I. Miecik, B. Mikołajewska, *Przychodzi biznes do etosu*, „Polityka” 2003, nr 5.

<sup>4</sup> Szerzej na ten temat P. Bratkowski, *O kochanym Adasiu i wstrętnym Adamie*, „Rzeczpospolita” z 19–20 XI 2005, A. O s ę k a, *Cały ten Michnik*, „Rzeczpospolita” z 10–11 XII 2005; A. Klin, *Gazeta czy wyrocznia*, „Press” 2005, nr 4.

kłopoty. Cenna pisma obniżona została do 1,5 złotego. Znaczną część zysku pochłonęły gadżety coraz liczniej dokładane do poszczególnych wydań gazety.

Starcie ze Springerem znacznie osłabiło ekonomiczne podstawy Agory. Już w 2004 roku przeprowadzono zwolnienia grupowe, w wyniku których pracę straciło 500 osób. Kolejne fale zwolnień przeszły przez Agorę w 2005 roku (250 osób) i w 2009 roku (ok. 500 osób). Mimo to, była ona jednym z największych funkcjonujących w Polsce koncernów medialnych. Zatrudniała około 3 tys. osób, z czego ponad 500 zajmowało się reklamą<sup>5</sup>.

Agora większość zysków i dominującą pozycję na polskim rynku medialnym zawdzięczała „Gazecie Wyborczej”. U schyłku pierwszej dekady XXI wieku koncentrowanie się tylko i wyłącznie na prasie okazywało się niewystarczające. Dlatego też, gdy na emeryturę udała się Wanda Rapaczyńska, nowym prezesem Agory wybrano w sierpniu 2007 roku Marka Sowę. Pełnił on swą funkcję jedynie 14 miesięcy. Choć powodem jego dymisji były ponoć „względy osobiste” wydaje się, że nie udało mu się porozumieć z twórcami „Gazety Wyborczej”. Oczekiwano, że Sowa sfinalizuje w końcu zakup przez Agorę jakiejś telewizji i uporządkuje internetowy segment spółki. Jediną inwestycją, jakiej dokonał nowy prezes, był zakup spółki Trader.com Polska. Spółka ta posiadała 4 serwisy ogłoszeniowe w internecie i 6 pism ogłoszeniowych (m.in. „Auto Biznes Ogłoszenia”) o łącznym nakładzie 280 tys. egz. Zatrudniano w niej 111 osób. W 2008 roku Agora zapłaciła za nią zbyt dużą — zdaniem analityków — kwotę 120 mln zł. Kilka miesięcy później — wobec ogarniającego gospodarkę światową kryzysu gospodarczego — wartość Tradera gwałtownie spadła.

Kolejnym szefem Agory został współtwórca „Gazety Wyborczej” Piotr Niemczycki. Giełda zareagowała na tę informację spadkiem kursu Agory o 16%.

Personalne przetasowania w zarządzie Agory zbiegły się w czasie ze zmianami redaktorów „Gazety Wyborczej”. Jak już wspomniano, po aferze Rywina z bieżącego redagowania „Gazety” wycofał się Michnik. Obowiązki redaktora naczelnego pełniła *de facto* Łuczywo. W styczniu 2007 roku pierwszym zastępcą redaktora naczelnego mianowano Jarosława Kurskiego.

Nominacja Kurskiego odczytana została jako swoista zmiana pokoleniowa w „Gazecie Wyborczej”, a zarazem próba nadania jej nowego oblicza ideowego. Opinie te wydają się przesadzone. Nawet pobieżny przegląd zawartości dziennika wskazuje, że kontynuuje on — obraną jeszcze w 1989 roku — ideową i polityczną linię. Definiują ją zwłaszcza sympatie artykułowane podczas kampanii wyborczych. W wyborach prezydenckich 2005 roku „Gazeta Wyborcza” popierała Donalda Tuska, a w wyborach parlamentarnych 2007 roku — Platformę Obywatelską.

---

<sup>5</sup> G. Kopacz, *Porządki na zapleczu*, „Press” 2007, nr 4.

Niewątpliwym atutem „Gazety Wyborczej” była sieć 21 mutacji lokalnych. Gdy powoływano je w początkach lat 90. XX wieku przyczyniły się one do poszerzenia audytorium czytelników prasy codziennej, a nade wszystko ułatwiły „Gazecie Wyborczej” niemal zmonopolizowanie lokalnych rynków reklamowych. Mutacje lokalne zaczęły tracić autonomię w początkach XXI wieku. W 2001 roku zmieniono ich oryginalne nazwy na „Gazeta Wyborcza” z dodatkiem nazwy miejscowości, w której upowszechniana była mutacja. Dużo ważniejsze było jednak standaryzowanie i uniformizowanie ich zawartości. Lokalne dodatki zaczęły upowszechniać teksty pisane w Warszawie, nadając im tylko poprzez reklamę pozory lokalności. Z biegiem czasu coraz częściej zaczęły dostarczać jedynie lokalnych odpowiedników tematów realizowanych przez redakcję centralną. Jeśli nawet lokalnym dziennikarzom udało się przygotować oryginalny materiał lub wyszukać sensacyjną informację, prędzej czy później stawała się ona własnością redaktorów warszawskich. To właśnie oni jechali w tzw. „teren”, by dostarczyć tekst kolumnom ogólnopolskim.

W mutacjach sukcesywnie ograniczano zatrudnienie. W 2005 roku stworzono siedem redakcji regionalnych, gdzie przeniesiono skład, łamanie i korektę kolumn lokalnych. Jeszcze wcześniej zlikwidowano etaty administracyjne.

Pierwsze numery dziennika miały nakład 80 tysięcy egzemplarzy, jednak już w końcu 1989 roku nakład osiągnął pół miliona. W 1990 roku w związku z gwałtowną podwyżką cen papieru nakład spadł do 350 tysięcy egzemplarzy, by w 1991 roku wrócić do stanu z końca 1989 roku. Taki też średni roczny nakład miała „Gazeta” w 1994 roku. W wydaniach sobotnio-niedzielnym przekraczał on 700 tysięcy egzemplarzy. Dane dotyczące nakładu i sprzedaży „Gazety” w latach 1995–2009 przedstawia poniższa tabela.

Tabela 1

Nakłady i sprzedaż „Gazety Wyborczej” w latach 1995–2009

| Rok  | Nakład<br>(w tys. egz.) | Sprzedaż<br>(w tys. egz.) |
|------|-------------------------|---------------------------|
| 1995 | 495                     | 392                       |
| 1999 | 569                     | 443                       |
| 2005 | 585                     | 447                       |
| 2007 | 606                     | 448                       |
| 2008 | bd.                     | 441                       |
| 2009 | bd.                     | 387*                      |

\* Dane szacunkowe.

Źródło: Komunikaty ZKDP z lat 1995–2009 o wysokości nakładów i dystrybucji pism kontrolowanych przez ZKDP.

Przeciętna objętość pisma wynosiła około osiemdziesiąt stron, choć magazynowe wydanie warszawskie miało ich niekiedy dwieście. Wraz z „Gazetą Wyborczą” upowszechniane są dodatki. W poniedziałki wychodzi dodatek sportowy oraz dodatek „Ludzie i pieniądze”, w środy ukazuje się dodatek adresowany dla osób w podeszłym wieku „Lata lecą”, w czwartki — magazyn „Duży Format”, w piątki — dodatek telewizyjny, w soboty — magazyn dla kobiet „Wysokie obcasy”. W wydaniu krajowym inseraty stanowiły około 35% objętości pisma, a wydaniach lokalnych — do 70%. Ponad dwie trzecie dochodów dziennika płynęło z druku reklam i ogłoszeń<sup>6</sup>.

## „Rzeczpospolita”

Najnowsze dzieje „Rzeczpospolitej” związane są z wycofaniem się z działalności wydawniczej norweskiego koncernu Orkla Media. Koncern ten w czerwcu 2006 roku sprzedał swe udziały w prasie europejskiej brytyjskiemu funduszowi inwestycyjnemu Mecom<sup>7</sup>. „Rzeczpospolita” stała się zatem pismem funduszu.

Wydawca „Rzeczpospolitej” — Presspublica sp. z o.o. miała unikalną na rynku europejskim strukturę własności. Większość udziałów (51%) była własnością Mecomu, a pakiet mniejszościowy należał do Państwowego Przedsiębiorstwa Wydawniczego Rzeczpospolita. Niemniej jednak już w 1989 roku na mocy decyzji Tadeusza Mazowieckiego „Rzeczpospolita” przestała pełnić funkcje organu rządowego. Ambicją redaktora naczelnego „Rzeczpospolitej” było uczynienie z dziennika pisma informacyjnego, stroniącego od wszelkich filiacji politycznych, albowiem — jak stwierdził Dariusz Fikus — „informacja jest bezpartyjna”.

Po śmierci Dariusza Fikusa redaktorem naczelnym pisma został Piotr Aleksandrowicz, który pełnił tę funkcję do lipca 2000 roku. We wrześniu tego roku zastąpił go Maciej Łukasiewicz, kierujący pismem do sierpnia 2004 roku. Z powodu pogłębiającej się choroby Łukasiewicza 1 września 2004 roku jego obowiązki przejął Grzegorz Gauden, który kierował pismem dwa lata. Choć powody jego dymisji tłumaczono dość ogólnie, można stwierdzić, że wywołały ją kolejne spięcia w PPW. Nowy właściciel gazety — fundusz inwestycyjny Mecom — tak jak Orkla Media nie chciał konfliktów z rządem. Dlatego też

---

<sup>6</sup> Prospekt emisyjny, Agora S.A., Warszawa 1999.

<sup>7</sup> Wartość tej transakcji oszacowano na 949 milionów euro. Fundusz ten powołano w 2000 roku; kierował nim D. Montgomery. Firma była właścicielem 42 dzienników w: Danii, Holandii, Niemczech, Ukrainie, Norwegii i Polsce. Szerzej na ten temat zob.: K. K o p a c z, R. Z y g m u n t, *Krach Monty'go*, „Press” 2008, nr 3 oraz „Rzeczpospolita” z 29 VI 2006 i 3 VII 2006; 10–11 III 2007.

redaktorem naczelnym „Rzeczpospolitej” został Paweł Lisicki. Co znamienne, Lisicki w okolicznościowy tekście skierowanym do czytelników z okazji objęcia funkcji redaktora naczelnego powoływał się na dorobek Fikusa i Łukasiewicza, lecz pominął Gaudena. Deklarował przy tym:

... podtrzymam dobrą tradycję przywiązania do demokracji oraz zbliżę gazetę do czytelników. „Rzeczpospolita” powinna pozostać najważniejszym źródłem informacji i analiz dla polskich menadżerów.<sup>8</sup>

Mimo tych deklaracji trudno nie zgodzić się z opinią Ryszarda Filasa, który uważał, że w 2006 roku „Rzeczpospolita” przyjęła rządową czyli pisowską orientację, co doprowadziło do kolizji z podobnie zorientowanym „Dziennikiem”. Nastąpiła zatem „kanibalizacja” polityczna obu tych tytułów<sup>9</sup>.

Procesy zachodzące w dzienniku bodaj najlepiej zaprezentował dziennikarz „Rzeczpospolitej” Bertold Kittel, który na forum serwisu GoldenLine stwierdził m.in.:

Dlaczego nie mówimy głośno o wstrzymywaniu materiałów, manipulowaniu, przewalaniu tekstów, o promowaniu uzależnionych miernot? O tym co czujemy, kiedy mówimy informatorom o ochronie źródeł, o zachowaniu tajemnicy zawodowej w firmie, w której kierownictwo popija aperitify z władzą [...] Naprawdę jesteśmy dobrze opłacanymi marionetkami, które wiedza w co grają i się na to godzą.

Kittel stwierdził też, że „Rzeczpospolita” była wcześniej wzorem niezależnego dziennikarstwa i dziennikarstwa śledczego. Czas ten jednak minął<sup>10</sup>.

Choć w wypowiedzi tej było wiele emocji trudno nie zauważyć, że „Rzeczpospolita” kierowana przez Lisickiego przyjmowała w wielu sprawach jednoznacznie prawicowe i skrajne stanowisko. Propagatorami i obrońcami idei IV Rzeczpospolitej byli zwłaszcza: Piotr Semka, Bronisław Wildstein i Rafał Ziemkiewicz<sup>11</sup>. Dziennik opuściło kilkunastu dziennikarzy. Szczególnie dotkliwie był straty w dziale gospodarczym. Wartość informacyjna zielonych biznesowych kolumn spadła. „Rzeczpospolita” zaczęła tracić swą dominującą pozycję wśród źródeł informacji wykorzystywanych przez polskich menadżerów<sup>12</sup>.

---

<sup>8</sup> „Rzeczpospolita” z 14 IX 2006. Zob. też G. Kopocz, *Naprawa czy na prawo*, „Press” 2006, nr 10.

<sup>9</sup> R. Filas, *Polski rynek prasy codziennej w i dekadzie XXI wieku (w szczególności po roku 2003)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 3–4, s. 13.

<sup>10</sup> Cyt za: „Press” 2007, nr 7, s. 41.

<sup>11</sup> S. Kucharski, *Ściana*, „Press” 2007, nr 7.

<sup>12</sup> W 2008 roku jako podstawowe źródło informacji „Rzeczpospolitą” wskazywało 31% polskich menadżerów. „Gazeta Wyborcza” uzyskała 20% wskazań, „Gazeta Prawna” — blisko 18%, „Puls Biznesu” — 11%, „Dziennik” — 3,4%, a „Parkiet” — 2,4%. Dane za: „Gazeta Wyborcza” z 3 XII 2008, s. 31.



Innym ciosem dla prestiżu gazety było wycofanie się w lutym 2008 roku rodziny Dariusza Fikusa z kapituły nagrody jego imienia. „W obecnym kształcie i pod patronatem obecnego kierownictwa dziennika nagroda stoi w jaskrawej sprzeczności z wartościami, które mój ojciec reprezentował” — mówił wtedy Łukasz Fikus. Dnia 30 lipca 2009 roku rodzina Dariusza Fikusa wycofała pozwolenie na posługiwanie się jego nazwiskiem jako patrona nagrody gazety<sup>13</sup>. W tym samym czasie z udziału w pracach kapituły innej nagrody „Rzeczpospolitej” — nagrody im. Jerzego Giedroycia — zrezygnował Andrzej Wajda oraz profesorowie: Jerzy Pomianowski, Edmund Wnuk-Lipiński i Władysław Bartoszewski.

We wrześniu 2005 roku Presspublica kupiła „Gazetę Giełdy Parkiet”. Ten wychodzący od 1994 roku specjalistyczny dziennik ekonomiczny najwyższy nakład osiągnął w 2000 roku — około 20 tysięcy egzemplarzy. W 2009 roku rozpowszechnianie płatne tego dziennika wynosiło 7 tys. egz. Wobec malejącego zainteresowania pismem podjęto zatem działania konsolidacyjne i oszczędnościowe. Redakcja „Parkietu” połączona została z działem ekonomicznym „Rzeczpospolitej”.

W czerwcu 2007 roku Mecom kupił „Życie Warszawy”. W nowych warunkach gospodarczych i ustrojowych dziennik ten był początkowo własnością Nicoli Grauso a następnie Zbigniewa Jakubasa. W 2000 roku pismo kupił kielecki giełdowy inwestor i znany kierowca rajdowy Michał Sołowow. „Życie Warszawy” przybrało wtedy zdecydowanie regionalny charakter<sup>14</sup>. W latach 2000–2005 dziennik wychodził w nakładzie 35–45 tysięcy egzemplarzy z czego sprzedawano 20–30 tysięcy. W 2008 roku sprzedaż „Życia Warszawy” wynosiła 16,8 tys. egz., a w I półroczu 2009 roku — 4,6 tys. egz.

Gdy „Życie” trafiło do Mecomu zatrudniano w nim około 70 osób, z czego u nowego wydawcy pracę uzyskało około 50. Oprócz podstawowego wydania ukazywało się 11 tygodników lokalnych, spośród których nowy wydawca pozostawił zaledwie dwa. W początkach 2008 roku połączono redakcję „Życia” i redakcję warszawską „Rzeczpospolitej”, co spowodowało dalszą redukcją etatów.

Po przegranych przez PiS wyborach sejmowych, ale jeszcze przed objęciem rządu przez Donalda Tuska, ustępujący gabinet podjął usilne starania mające na celu sprzedaż PPW Rzeczpospolita. Zainteresowanie kupnem wydawnictwa wyraził szef Mecomu. Oferował za nie 110 mln zł. Do transakcji jednak nie doszło, a „Rzeczpospolita”, tracąc stopniowo czytelników trwała w poprzednim kształcie.

Kolejny raz próbę sprzedaży wydawnictwa podjęto w końcu 2008 roku. Skarb Państwa oczekiwał ceny zbliżonej do 150 mln zł, zaś oferenci — Point

<sup>13</sup> „Gazeta Wyborcza” z 8–9 VIII 2009.

<sup>14</sup> Na przełomie lat 2005 i 2006 Michał Sołowow próbował uruchomić ogólnopolski dziennik, ale marcu 2006 roku ogłosił zamknięcie tego projektu.

Group, a nade wszystko Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe — proponowały połowę tej kwoty. Wobec tak istotnych rozbieżności w wycenie transakcja nie została przeprowadzona.

Kierujący Mecomem David Montgomery specjalizował się głównie w redukowaniu kosztów. Dlatego też budżet „Rzeczpospolitej” już w 2007 roku zmniejszono o 25 milionów złotych i ograniczono zatrudnienie o pięćdziesiąt etatów. Gdy w 2009 roku uwidoczniły się skutki kryzysu gospodarczego podjęto dalsze działania oszczędnościowe. Plan zwolnień objął 144 osoby, co miało dać oszczędności rzędu 10 mln zł rocznie. Redukcje dotknęły przede wszystkim pracowników wydających tygodniki lokalne („Życie Płockie” i „Życie Siedleckie”) oraz pracowników „Życia Warszawy”<sup>15</sup>.

Redukcje etatów w całym wydawnictwie nie miały istotnego wpływu na kształt „Rzeczpospolitej”. Gazeta utrzymywała charakter informacyjno-publicystyczny. Na jej zawartość składały się działy: polityczny, ekonomiczny, prawny, zagraniczny, kultury, telewizyjny, sportowy, nauki, fotograficzny, dokumentacji i łączności z czytelnikami. Pismo miało około trzydzieści kolumn, podzielonych na sekcję ogólną (drukowana na białym papierze), „Ekonomię i rynek” (sekcja zielona), „Prawo co dnia” (sekcja żółta) i sobotni „Plus-minus” drukowany pierwotnie jako samodzielny dodatek na papierze koloru łososiowego (wcielony do sekcji ogólnej w 2002 roku). Integralną częścią gazety były dodatki „Tele”, uruchomiony w 2005 roku magazyn dla kobiet „Piąta Aleja”, codzienna „Dobra Firma”, dodatek dotyczący rynku budowlanego, kolorowy „Magazyn”. „Rzeczpospolita” drukowała ponadto różnorodne wkładki tematyczne, które prócz okazjonalnych tekstów, upowszechniały reklamę.

Od 15 października 2007 roku „Rzeczpospolita” jako ostatnia ogólnopolska gazeta zmieniła swój duży format (*broadsheet*) na mały (*compact*). Upodobniła się zatem do innych pism obecnych na polskim rynku prasowym.

„Rzeczpospolita” w całych swych dziejach najwyższą sprzedaż osiągnęła w 1988 roku. Wynosiła ona 240 tysięcy egzemplarzy. Później jednak sprzedaż zaczęła spadać i w 1990 roku oscylował wokół 200 tysięcy egzemplarzy. W 2005 roku było to 180 tys. egz., a w I połowie 2009 roku — spadła poniżej 150 tys. egz. (por. tab. 2).

„Rzeczpospolita” czytają przede wszystkim osoby dorosłe (najlicniejszą grupą czytelników są osoby w wieku 45–54 lat — ok. 25%), dominują mieszkańcy dużych miast (ponad 50%), legitymujący się wyższym wykształceniem (ponad 60%)<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> „Press” 2009, nr 6, s. 8.

<sup>16</sup> *Profile czytelnictwa dzienników ogólnotematycznych*, „Dzienniki” (Dodatek do miesięcznika „Press”) 2006, nr 12, s. 6.

Tabela 2

Nakłady i sprzedaż „Rzeczpospolitej” w latach 1995–2009

| Rok  | Nakład<br>(w tys. egz.) | Sprzedaż<br>(w tys. egz.) |
|------|-------------------------|---------------------------|
| 1995 | 273                     | 231                       |
| 2000 | 263                     | 203                       |
| 2005 | 244                     | 182                       |
| 2007 | 222                     | 164                       |
| 2008 | bd                      | 161                       |
| 2009 | bd                      | 146*                      |

\* Dane szacunkowe.

Źródło: komunikaty ZKDP z lat 1995–2009 o wysokości nakładów i dystrybucji pism kontrolowanych przez ZKDP.

## „Dziennik. Polska — Europa — Świat”

Początków krótkich i dość burzliwych dziejów „Dziennika” można upatrywać w sukcesie innych czasopism niemieckiego koncernu prasowego Axel Springer Polska — „Newsweeka” i „Faktu”. Choć analitycy nie wróżyli im powodzenia wdarły się one na nasycony i sukcesywnie malejący polski rynek prasowym przebojem zajmując jedną z dominujących pozycji wśród czasopism opinii („Newsweek”) lub też niemal zdominowały segment tabloidów („Fakt”).

Niemiecki wydawca zachęcony tym sukcesem rozpoczął zatem przygotowania do zmagoryzowania kolejnego segmentu rynku — opiniotwórczych gazet informacyjno-publicystycznych. Jednym z istotniejszych elementów tych przygotowań było przeprowadzenie badań dotyczących orientacji ideowej i preferencji politycznych potencjalnej grupy czytelników, jakimi mieli być w miarę młodzi i zamożni mieszkańcy dużych miast. Z badań tych wynikało, że ponad 60% takich osób w wyborach parlamentarnych z 2005 roku opowiedziało się za PO oraz PiS. Elektorat ten — jak to zinterpretowali twórcy „Dziennika” — „opowiadał się za lustracją, ideą IV RP — choć różnie rozumianej — za oczyszczeniem życia publicznego, za pozbyciem się pozostałości po Rywinie”<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> Pępowina. Z Robertem Krasowskim, redaktorem naczelnym „Dziennika”, rozmawia Renata Gluza, „Press” 2007, nr 3, s. 35.

Chociaż wyniki tych badań z biegiem czasu przesądziły o zawartości i orientacji ideowej „Dziennika”, pierwotnie jego redaktor naczelny był bardziej wstrzemięźliwy w określaniu linii politycznej nowego pisma. W pierwszym numerze swej gazety wydanym 18 kwietnia 2006 roku Robert Krasowski zapowiedział bowiem, że „Dziennik” będzie pismem ciekawym, bezstronnym i rzetelnym. „Nie mamy żadnej misji — pisał — nikogo nie chcemy pouczać, nikogo nie zamierzamy wychowywać”. Redaktor naczelny zapewniał, że „Dziennik” nie będzie forsować konkretnych poglądów, ale opowiadać się będzie za demokracją, wolnością, praworządnością, rynkiem i opcją prozachodnią. Jego atutami miały być „wysmakowana szata graficzna”, świetni dziennikarze, najwybitniejsi polscy i zachodni intelektualści, najlepsi fotoreporterzy i graficy<sup>18</sup>.

Deklaracje te znalazły częściowe potwierdzenie. Bez wątpienia jednym z ważnych atutów „Dziennika” była nowatorska, zdominowana niebieskim kolorem, szata graficzna. Dzięki temu pod względem graficznym „Dziennik” przypominał inną springerowską konserwatywną niemiecką gazetę „Die Welt”.

Początkowo w różnej formie w „Dzienniku” pracowało około dwustu osób. Pozyskano do współpracy przede wszystkim dziennikarzy wywodzących się z kolejnych edycji „Życia”<sup>19</sup>. O ideowym obliczu „Dziennika” przesądzali Robert Mazurek, Igor Zalewski, Jerzy Jachowicz, Jan Wróbel, Maciej Rybiński i Cezary Michalski. Na dobrą sprawę jednolicie prawicowemu charakterowi gazety przeczyć mógł tylko pozyskany z „Polityki” Jerzy Pilch, który — jak to stwierdził redaktor naczelny — razem z Mazurkiem, Zalewskim i Wróblem „z prawicy zrobił sobie chłopca do bicia”<sup>20</sup>. Jeśli opinia ta mogła mieć jakieś uzasadnienie wobec Pilcha, trudno było ją odnieść np. do Wróbla zaliczającego siebie do „grona wiarusów prawicy, którzy czasem z wiatrem, ale częściej pod wiatr trzymali sztandar Polski narodowej, katolickiej, konserwatywnej”<sup>21</sup>.

Początkowo polityczne sympatie pisma definiował też fakt, że na jego łamach chętnie wypowiadali się prominentni przedstawiciele PiS, w tym bracia Kaczyńscy. Jeszcze dobitniej zaprezentował sympatie te Michał Karnowski tekstem *Jarosław Kaczyński chce być żelaznym kanclerzem IV RP*<sup>22</sup>, czy też Maciej Rybiński w felietonie umieszczonym na pierwszej kolumnie „Dzienni-

<sup>18</sup> R. Krasowski, *Ciekawie, rzetelnie i bezstronnie*, „Dziennik” z 18 IV 2006.

<sup>19</sup> O wpływie w polskich mediach dawnych dziennikarzy „Życia” zob. A. Niziołek, *Misja w szponach rynku*, „Press” 2006, nr 5.

<sup>20</sup> *Pępowina*, s. 36.

<sup>21</sup> *Nam nie depczą. Poszedłem do dziennikarstwa, żeby walczyć z Adamem Michnikiem i jego kliką. Z Janem Wróblem, publicystą „Dziennika” rozmawia Jarosław Murawski*, „Press” 2008, nr 4, s. 28.

<sup>22</sup> „Dziennik” z 19 I 2007.

ka”, a noszącym tytuł *Koniec Polski Kiszczaka i Michnika*<sup>23</sup>. Fiasko koncepcji wspólnych rządów PO oraz PiS przesądziło, że „Dziennik” odstąpił od swej pierwotnej formuły i określił się mianem pisma konserwatywnego<sup>24</sup>.

Orientacja polityczna „Dziennika”, choć istotna, nie mogła jednak przesądzić o rynkowym sukcesie nowej gazety Springera. Niemiecki wydawca tylko w 2006 roku przeznaczył na reklamę „Dziennika” około 75 milionów złotych. Inną, równie ważną formą pozyskania czytelników była bardzo niska cena „Dziennika”. W związku z tym podstawowy konkurent springerowskiego pisma — „Gazeta Wyborcza” obniżyła cenę o 25%. W 2006 roku oba dzienniki kosztowały tyle samo — 1,5 złote. Cenę „Dziennika” zaczęto stopniowo podnosić od 2007 roku.

Pierwsze numery „Dziennika” wydano podobno w nakładzie 800 tys. egz., z czego sprzedano 350 tys. egz. Średni nakład „Dziennika” w 2006 roku wynosił 400 tys. egz., a sprzedaż blisko 217 tys. egz.<sup>25</sup> Z badań prowadzonych przez redakcję wiadomo, że w owym czasie czytelnikami były przede wszystkim osoby młode i dobrze wykształcone, które wcześniej raczej nie kupowały gazet.

Przeciętna objętość pisma wynosiła około sześćdziesiąt kolumn podzielonych na działy „Polityka”, „Świat”, „Wydarzenia”, „Ekonomia”, „Nauka”, „Komentarze i opinie”, „Kultura”, „Styl”, „Sztuka życia”, „Relaks i Sport”. Wydawano też dodatki — przeniesiony z „Faktu” i wydawany w środę „Tygodnik Idei Europa”<sup>26</sup>, piątkową „Kulturę” i sobotni dodatek dla kobiet „Życie jest piękne” (ukazywał się jedynie cztery miesiące). Dość szybko układ dodatków „Dziennika” zaczął odpowiadać harmonogramowi dodatków „Gazety Wyborczej”. „Dziennik” oferował zatem niemal to wszystko, co można było znaleźć w gazecie Michnika z wyjątkiem informacji lokalnych i rozbudowanej publicystyki, ale i ten niedostatek zaczęto niwelować w końcu 2006 roku, mutując gazetę dla Warszawy i innych dużych miast Polski. Inną formą promocji springerowskiego pisma były liczne gadżety: płyty CD, DVD, książki itp.<sup>27</sup>

Kosztowna kampania promocyjna, ogromne zatrudnienie, promocyjne ceny reklam drukowanych w „Dzienniku” spowodowały, że nowe pismo przynosiło duże straty. Zaistniało na rynku, ograniczyło zyski Agory, poszerzyło grupę osób sięgających po dzienniki, ale nie spowodowało spadku ilości czytelników „Gazety Wyborczej”. Badania czytelnictwa wykazały natomiast

<sup>23</sup> „Dziennik” z 10 I 2007.

<sup>24</sup> Cyt. za: „Polityka” 2006, nr 23.

<sup>25</sup> Komunikat Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2006 roku.

<sup>26</sup> Szerzej o tym dodatku w: R. Kim, *Początki „Europy”. Intelktualny salon od kuchni*, „Dziennik” z 2–3 II 2008, s. 12–13.

<sup>27</sup> Promocji tej zaniechano w maju 2008 roku, co było równoznaczne ze spadkiem sprzedaży pisma.

zjawisko współczelności „Dziennika” i „Gazety Wyborczej” przy jednoczesnym spadku sprzedaży gazet lokalnych.

Pozycja „Dziennika” uległa zachwianiu po zwycięskich dla PO wyborach parlamentarnych z 2007 roku. Pismo, ku zaskoczeniu czytelników, choć otwarcie nie wspierało rządu Donalda Tuska, to jednak zaczęło się dystansować wobec PiS. Wobec tak istotnej zmiany polityki redakcyjnej wśród dziennikarzy gazety zaczęła nawet krążyć pogłoska jakoby jej nowym redaktorem naczelnym ma zostać Tomasz Lis. Reakcja na te pogłoski była co najmniej zaskakująca. W tekście opublikowanym na 15 kolumnie wydania warszawskiego „Dziennika” pierwsze litery kolejnych wierszy ułożyły się w niezbyt wybredne hasło: Wała Tomaszowi Lisowi<sup>28</sup>.

W następnym wydaniu „Dziennika” wydawca przeprosił za ten wybryk. Dużo istotniejsze było jednak to, że do opinii publicznej dotarł jednoznaczny sygnał o fiasku starcia z „Gazetą Wyborczą”. „Dziennik” tylko w niewielkim stopniu zagroził jej pozycji, a jego wydawca zaczął poszukiwać nowej formuły redakcyjnej pisma. Zewnętrznym tego przejawem było uruchomienie 22 maja 2007 roku codziennego 16-kolumnowego dodatku „The Wall Street Journal Polska”. „Dziennik” przybrał zatem charakter pisma nie tylko informacyjno-publicystycznego, ale i ekonomicznego, a to nieuchronnie musiało prowadzić do kolizji z „Rzeczpospolitą”.

Mimo złagodzenia politycznej retoryki i poszerzenia zawartości o treści ekonomiczne, gazeta nieustannie traciła czytelników. W 2007 roku średnie nakłady jednorazowe „Dziennika” wynosiły 304 tys. egz., a sprzedaż — niespełna 190 tys. egz. Pierwsze miesiące 2008 roku były jeszcze gorsze. Zapewne dlatego Springer Polska podpisał umowę z wydawnictwem Infor, na mocy której egzemplarze „Dziennika” były bezpłatnie dołączane do „Gazety Prawnej”. Tą drogą upowszechniano 43 tys. egz. „Dziennika”. Chociaż w całym 2008 roku średnie „upowszechnianie płatne” „Dziennika” wynosiło 154 tys. egz. to poprzez sprzedaż komisową i prenumeratę dystrybuowano jedynie niespełna 90 tys. jego egzemplarzy<sup>29</sup>. Było to zatem zdecydowanie mniej niż 150 tys. egz. — wielkość, która według wydawcy, miała gwarantować rentowność pisma.

Spadek zainteresowania gazetą wynikał nie tylko z dość szybko zmienianej formuły programowej i zawartości, ale też związany był z, dotyczącym wszystkie media, kryzysem gospodarczym zapoczątkowanym w 2008 roku „Dziennik” pozyskiwał relatywnie mało środków pochodzących z reklam, znaczna ich część publikowana była w pakietach razem z „Faktem”, udzielano na nie nawet 70% rabatu. Nie tylko zakłócało to wizerunek pisma, ale podważało jego materialną egzystencję<sup>30</sup>.

<sup>28</sup> Por. Rice krytykuj Moskwę za „szantaż gazowy”, „Dziennik” z 24 X 2007, s. 15.

<sup>29</sup> „Press” 2008, nr 9, s. 8.

<sup>30</sup> Por. M. Kowalczyk, *Korekta ambicji*, „Press” 2008, nr 3.

Okazało się ponadto, że pismo sukcesywnie traciło zakładaną grupę młodych czytelników. Konserwatyzm publikowanych treści, ale też dobór dołączanych do gazety dodatków spowodował, że coraz częściej sięgały po nią osoby w wieku powyżej 54 lat, a zatem mało pożądane przez reklamodawców<sup>31</sup>. Jeśli dodamy do tego, że w „Dzienniku” dochodziło coraz częściej do niewybrednych, personalnych ataków na dziennikarzy z „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”<sup>32</sup>, stwierdzić można, że stał się on dla swego wydawcy kłopotliwym balastem.

W początkach 2009 roku koncern Axel Springer Polska przyjął bardzo ciekawą strategię biznesową. Z jednej strony zainteresowano się ofertą Ministerstwa Skarbu oferującego udziały w PPW Rzeczpospolita, z drugiej zaś — rozmawiano z wydawnictwem Infor o ewentualnej sprzedaży „Dziennika”. Można przypuszczać, że gdyby niemiecki wydawca kupił „Rzeczpospolitą” połączyłby ją z „Dziennikiem”.

Do takiej transakcji jednak nie doszło, a wędnący „Dziennik” trafił ostatecznie w ręce Ryszarda Pieńkowskiego<sup>33</sup>. W początkach czerwca 2009 roku oficjalnie ogłoszono fuzję „Dziennika” i „Gazety Prawnej”<sup>34</sup>. W owym czasie sprzedaż tych tytułów wynosiła odpowiednio: 75 i 67 tys. egz.

Axel Springer Polska wniósł aportem do spółki Infor Biznes (wydawca „Gazety Prawnej”) „Dzienniki” i portal Dziennik.pl.<sup>35</sup> W zamian strona niemiecka otrzymała 49% udziałów w spółce. Decyzja wydawcy zaskoczyła dziennikarzy „Dziennika”. Z funkcji redaktora naczelnego pisma zrezygnował Robert Krasowski, którego zastąpił były szef „Newsweek Polska” Michał Kobosko. Latem 2009 roku w „Dzienniku” zatrudniano jeszcze na etatach około 150 osób, z czego nowa spółka była gotowa przejąć około setki. Kilku dziennikarzy, zwolnionych z „Dziennika”, trafiło do „Polski” (m.in. Piotr Zaręmba, Anna Wojciechowska, Maciej Walaszczyk), inni pozostali bez pracy. Tylko niektórzy z nich, m.in. Jerzy Pilch i Jan Rokita, otrzymali sowite odprawy. Wydawca obniżył dziennikarskie pensje o 20–30%. Wcześniej znacznie odbiegały one od ogólnie przyjętych stawek i oscylowały w granicach 6–14 tys. zł. Nowy wydawca podjął ponadto działania oszczędnościowe: zrezygnował z dołączania do gazety kosztownych gadżetów, podniósł cenę egzemplarzową do 2 złotych.

Od 14 września 2009 roku do rąk czytelników zaczęło trafiać nowe pismo zatytułowane „Dziennik. Gazeta Prawna. Prawo-polityka-biznes”. W no-

<sup>31</sup> Pępowina, s. 35

<sup>32</sup> M. Kowalczyk, *To jest ohydne*, „Press” 2009, nr 3, s. 12, *Nam nie depczą*, s. 30.

<sup>33</sup> Szerzej o tym wydawcy zob. m.in.: K. Lubelska, *Obywatel Pieńkowski*, „Polityka” 2009, nr 32.

<sup>34</sup> Komunikat AS Polska o zmianach w „Dzienniku”, „Dziennik” z 3 VI 2009, s. 9.

<sup>35</sup> R. Pieńkowski liczył, że dzięki tej fuzji znacznie powiększy się liczba realnych użytkowników wortalu Inforu Biznes, finanse, prawo i stanie się on trzecim (po Money.pl i Bankier.pl) polskim internetowym serwisem ekonomicznym.

wej gazecie dawny „Dziennik” utrzymał się jako samodzielny, liczący zwykle 20 kolumn, biały grzbiet o charakterze ogólnoinformacyjnym, choć zdominowany treściami ekonomicznymi. Z „Gazety Prawnej” przejęto, wydawany na łosiowym papierze, grzbiet ekonomiczny „Forsal” oraz żółte kolumny prawne. Wydawnictwo zamknęło większość dodatków — m.in. „The Wall Street Journal Polska”, bowiem „Gazeta Prawna” miała już wcześniej podpisaną umowę uprawniającą ją do publikowania po polsku niektórych artykułów pochodzących z tej amerykańskiej gazety i wydawała własny dodatek „Financial Times”. Utrzymano natomiast inne dodatki „Dziennika”: „Program TV”, „Kultura”, „Magazyn”, „Podróże”. Nadto do nowego tytułu dołączano dawny dodatek „Gazety Prawnej” zatytułowany „Moja Firma”. Nowe pismo kosztowało 2 zł 40 gr, a zatem było droższe od „Dziennika”, ale tańsze od byłej „Gazety Prawnej” i „Rzeczpospolitej”. Ze wstępnych danych z września i października 2009 roku wynikało, że „Dziennik. Gazetę Prawną” drukowano w ilości 145 tys., z czego płatnie dystrybuowano 100–110 tys. egz. Było to zatem o ok. 50 tys. egz. mniej niż miały samodzielnie wydawany „Dziennik” i „Gazeta Prawna”. O dalszych losach tej gazety przesądzą zapewne dopiero wyniki sprzedaży z 2010 roku.

Opinie o przyczynach upadku „Dziennika” były podzielone. Wśród dziennikarzy przeważał pogląd, że redakcja pisma zbyt jednoznacznie opowiedziała się za rządem Kaczyńskiego, a gdy ten przegrał wybory parlamentarne — za szybko zaczęła dystansować się wobec PiS. Zdezorientowało to czytelników oczekujących jasnych i stałych deklaracji politycznych<sup>36</sup>.

Bardziej uzasadniony wydaje się pogląd, że „Dziennik” nie sprostął wymaganiom rynku. Biorąc pod uwagę metody działania koncernu Axel Springer w Polsce, dyktowane przede wszystkim chęcią osiągnięcia zysku, nie był on zainteresowany dalszym wydawaniem gazety przynoszącej jedynie straty. „Dziennik” potraktowano jak każde inne pismo koncernu, zaś kwestie jego politycznej czy kulturowej roli miały drugorzędne znaczenie.

## „Super Express” i „Fakt”

W pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku niekwestionowany sukces wydawniczy odniósł „Super Express”. Pismo to wyrosło z „Expressu Wieczornego”, a bodaj najważniejszym twórcą jego sukcesu był Grzegorz Lindenberg.

---

<sup>36</sup> Najdobitniej opinię tę wyrazili Mariusz Janicki i Wiesław Władysław w tekście *Przepad „Dziennika”*, „Polityka” 2009, nr 24.



Zwartość pisma ulegała stopniowej ewolucji. Choć w początkach lat dziewięćdziesiątych XX wieku pismo Lindenbergera mogło nieco szokować, nie odbiegało radykalnie od innych gazet informacyjnych (zwłaszcza lokalnych). Wyróżniał je zdecydowanie apolityczny charakter oraz koncentrowanie się na sensacji i tematyce obyczajowej. Głównym źródłem sukcesu pisma okazała się jednakże nie jego treść, ale konkursy organizowane przez redakcję.

Już w 1994 roku „Super Express” pod względem nakładu był drugim polskim pismem codziennym. Najwyższą popularność dziennik odnotował w 1998 roku, kiedy wychodził w nakładzie przekraczającym pół miliona egzemplarzy (z czego sprzedawano 381 tysięcy). W kolejnych latach nakład i sprzedaż „Super Expressu” stopniowo malały. Tendencji tej nie udało się powstrzymać często zmieniającym się redaktorkom naczelnym — Katarzynie Nazarewicz (1997), Izabeli Jabłońskiej (1998–2000) i Ewie Jarosławskiej (2001–2002).

Malejące zainteresowanie dziennikiem zachęciło wydawcę do korekty treści. W 2002 roku ograniczono wątki sensacyjne, a rozbudowano dział informacji codziennej. Jak stwierdził prezes ZPR Zbigniew Benbenek „Super Express” miał stać się gazetą „bardziej aspirującą, co nie znaczy, że nie będzie rozrywkowy i lekki”<sup>37</sup>. Choć dziennik wzorował się na doświadczeniach z Ameryki Łacińskiej, gdzie taki typ prasy odnosił sukcesy, sprzedaż nadal spadała i w 2005 roku wynosiła 216 tysięcy egzemplarzy, a w 2009 roku — około 190 tys. egz. Spadek rentowności pisma spowodował likwidację oddziałów terenowych, a około 500 osobową redakcję odchudzono o 100 etatów.

Negatywnym tendencjom starali się przeciwdziałać kolejni redaktorzy naczelni dziennika — Mariusz Ziomecki (2003–2006), Tomasz Lachowicz (2006–2007) i Sławomir Jastrzębowski<sup>38</sup>. Pod męskim kierownictwem „Express” powrócił do pierwotnej formuły, a gdy pojawiła się konkurencja w postaci innej ogólnopolskiej bulwarówki, sensacja, plotka, a niekiedy dziennikarska prowokacja stały się wizytówką tego dziennika. Nie była to jednak nowa koncepcja programowa, ale powtarzanie tego, co robił springerowski „Fakt”.

„Fakt” pojawił się 22 października 2003 roku. Studia nad jego koncepcją i działania przygotowawcze rozpoczęto ponad rok wcześniej. Choć przedsięwzięcia tego typu są kosztowne, stanowią stałą praktykę niemieckiego wydawnictwa Axel Springer.

W pierwszym numerze „Faktu” redaktor naczelny Grzegorz Jankowski przedstawił się czytelnikom jako przeciętny Polak, który choć boryka się z codziennymi kłopotami, to dba o rodzinę i nie unika drobnych przyjemności.

<sup>37</sup> „Super Express” ograniczył m.in. używanie koloru czerwonego i czarnego na rzecz błękitu. Zob. A. Błażczyk, *Kuszenie czytelników i reklamodawców*, „Rzeczpospolita” z 4 IV 2002.

<sup>38</sup> W latach 2003–2007 zastępca redaktora naczelnego „Faktu”.

Swojski redaktor naczelny redagował swojską gazetę. Zapewniał czytelników, że jest to gazeta: „... kolorowa, łatwa w lekturze. Jest po prostu nowoczesna. Nie zamęcza dziesiątkami reklam, nie przeraża wielkimi tekstami, które wymagają wielu godzin, by je przeczytać”<sup>39</sup>. „Fakt” był zatem pierwotnie — cytując prezesa Axel Springer Polska Wiesława Podkańskiego — „tabloidem w wersji soft”<sup>40</sup>.

„Fakt” oferował trzydzieści kolorowych kolumn. Szatę graficzną, a niekiedy i treść pisma oceniali konsultanci z Niemiec. W „Fakcie” używano programów edytorskich opracowanych dla potrzeb „Bilda”. Każdego dnia dziennik wzbogacano 12-stonicowym dodatkiem np. „Ekstra Sport”, „Auto”, „Wiedza”, „Czytadło”, „Magazyn”. W czwartki dołączano do pisma 60-stronicowy dodatek telewizyjny.

Istotnym odstępstwem od reguły prasy bulwarowej był dodatek „Idee” przekształcony następnie w „Europę. Tygodnik idei”. Publikowano w nim wypowiedzi i teksty najbardziej znanych polskich humanistów, równie chętnie cytowano w nim europejskich polityków i komisarzy UE.

Zawartość „Faktu”, choć istotna, nie była jedynym czynnikiem, który zadecydował o jego sukcesie. Przyczyniły się do niego również niska cena (w pierwszych trzech miesiącach edycji wynosiła ona zaledwie 1 złoty), oszacowana na około 20 milionów złotych kampania promocyjna, którą przeprowadzono w 2003 roku oraz zabawy i konkursy prasowe („Faktogra”, „Złotobranie”, „Co za numer”). Dlatego też w pierwszym roku edycji „Fakt” przy nakładzie 714 tysięcy egzemplarzy sprzedawał 437 tysięcy<sup>41</sup>. W 2004 roku nakład osiągnął 786 tysięcy egzemplarzy, a sprzedaż — 535 tysięcy. Rok później sprzedaż nieco spadła (do 519 tysięcy przy nakładzie 721 tysięcy egzemplarzy). Podobnie było w kolejnych latach, choć „Fakt”, tak jak inne polskie gazety, odczuł skutki kryzysu ekonomicznego. W 2009 roku sprzedaż tego pisma spadła poniżej 0,5 mln egz., ale i tak była najwyższa wśród wszystkich polskich dzienników.

Szczegółowe badania wykazały bardzo wysoki — wynoszący ponad 40% — stopień współczytelnictwa „Faktu” i „Super Expressu”. Okazało się ponadto, że pod względem parametrów demoskopijnych czytelnicy obu dzienników stanowią niemal identyczną grupę<sup>42</sup>.

W pierwszych miesiącach funkcjonowania „Faktu” wzrosła liczba osób sięgających po dzienniki. Jednak z biegiem czasu dał się zauważyć spadek sprzedaży „Super Expressu” i, w mniejszym stopniu, codziennej prasy lokal-

<sup>39</sup> G. Jankowski, *Witam Was*, „Fakt” z 22 X 2003.

<sup>40</sup> Cyt. za: M. Janicki, *Nowy „Fakt” prasowy*, „Polityka” 2003, nr 25. O formule wydawniczej tego dziennika zob. też W. Władyka, *Tani „Fakt”*, „Polityka” 2003, nr 46.

<sup>41</sup> Najwyższą sprzedaż wynoszącą 1,3 miliona egzemplarzy osiągnął numer „Faktu”, do którego dołączono płytę Michała Wiśniewskiego.

<sup>42</sup> Dzienniki. Dodatek do „Pressu” 2005, nr 2.

nej. W 2004 roku Axel Springer, według danych cennikowych, wydał na promocję „Faktu” ponad 30 milionów złotych. Było to dwa razy więcej niż w wypadku „Super Expressu”. Jeśli dodamy do tego nieustanne konkursy prasowe trudno się dziwić, że „Super Express” ciągle tracił czytelników<sup>43</sup>.

Rywalizacja bulwarowych gazet stopniowo doprowadziła do upodobnienia ich szaty graficznej i treści. Najważniejszym ich elementem były fotografie, krzykliwe nagłówki i zestawione w szokujących kolorach kontry i aple. Gazety operowały krótkimi, kilkudziesięcioma tekstami. Przy okazji radykalizowano ton wypowiedzi, operowano populistyczną retoryką (zwłaszcza „Fakt”). Rozpoczęto wojnę z władzą, występując z pozycji oburzonych obywateli, niekiedy skutecznie, domagano się, by politycy zrezygnowali z niektórych przywilejów<sup>44</sup>.

Nawet pobieżny przegląd „Faktu” i „Super Expressu” skłania do wniosku, że specjalizują się one w uproszczonym, by nie powiedzieć trywialnym opisie Polski i świata. Odwołują się do zastanych stereotypów i rozpalają emocje. Obserwując ewolucję prasy polskiej, można przypuszczać, że tendencja ta w jakiś stopniu dotyka także inne dzienniki informacyjno-publicystyczne.

## „Trybuna” i „Nasz Dziennik”

Kończąc przegląd ogólnopolskich dzienników informacyjno-publicystycznych wypada zwrócić uwagę na „Trybunę” i „Nasz Dziennik”. Gazety te nie należą do ZKDP dlatego też w tym wypadku pisząc o ich nakładach i upowszechnianiu można jedynie odwoływać się do enigmatycznych i mało precyzyjnych deklaracji wydawców.

„Trybuna” wyrosła z „Trybuny Ludu” — organu Komitetu Centralnego Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej. Ostatni numer „Trybuny Ludu” ukazał się w sobotę 27 stycznia 1990 roku, a od 29 stycznia wychodziła „Trybuna Kongresowa”. Gazetę tę wydawano do 12 lutego 1990 roku — następnego dnia pojawiła się „Trybuna”.

Pierwszym redaktorem naczelnym „Trybuny” został Marek Siwiec, a po nim funkcję tę objął Dariusz Szymczycha zastąpiony w lipcu 1997 roku przez Janusza Rolickiego. Nowy redaktor, obejmując funkcję, stwierdził, że „Trybuna» musi być gazetą walczącą”, to znaczy broniącą ludzi i epoki PRL<sup>45</sup>. Pod

<sup>43</sup> Szerzej o tym dzienniku zob. m.in. R. Filas, *Rynek prasy codziennej przed „Faktem” i z „Faktem”*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2005, nr 3–4.

<sup>44</sup> J. Paradowska, *Super Fakt, czyli polityka bulwarowa*, „Polityka” 2004, nr 37; M. Budny, *Fakty i kłamstwa*, tamże 2005, nr 25.

<sup>45</sup> *Zmartwychwstanie gazety. (Z Januszem Rolickim p.o. redaktora naczelnego „Trybuny” rozmawia Jan Jacewicz)*, „Dziś” 1997, nr 10.

kierownictwem Rolickiego „Trybuna” zaostriżyła ton wypowiedzi, co przysporzyło jej czytelników, ale odstręczyło reklamodawców<sup>46</sup>. Gdy okrzepła SLD i rozpoczęły się nieformalne przygotowania do kampanii prezydenckiej, doszło do konfliktów w kierownictwie redakcji. Rolicki zwolnił w sierpniu 1999 roku swoich zastępców<sup>47</sup>. Jednak pół roku później i on utracił stanowisko — od stycznia 2000 roku szefem „Trybuny” został Andrzej Urbańczyk, rzecznik klubu parlamentarnego SLD. Jedną z pierwszych jego decyzji było przywrócenie do pracy usuniętych wcześniej zastępców redaktora naczelnego — Wojciecha Pileckiego i Piotra Łapy.

Urbańczyk pełnił funkcję do połowy kwietnia 2001 roku, kiedy to kolejnym redaktorem naczelnym „Trybuny” został Wojciech Pilecki. Jemu również nie udało się zbyt długo pełnić tych obowiązków — został odwołany przez wydawcę z końcem października 2002 roku. Kolejnym redaktorem pisma został Marek Barański, były zastępca redaktora naczelnego tygodnika „Nie”. Na stanowisku pozostał do 2005 roku, kiedy na jedenaście miesięcy zastąpił go Wiesław Dębski. Barański wrócił na fotel redaktora naczelnego „Trybuny” w czerwcu 2006 roku, by dwa lata później ponownie przekazać tę funkcję Wiesławowi Dębskiemu.

W porównaniu z ponadpółmilionowym nakładem, jaki „Trybuna Ludu” osiągnęła w 1988 roku, „Trybuna” miała niewielką grupę czytelników. W latach 1990–1992 jej nakłady nieznacznie przekraczały 100 tys. egz., ale liczba zwrotów wynosiła ponad 50%. W latach 1993–1997 redakcja deklarowała nakład 100–120 tys. egz. w wydaniach codziennych i ponad 200 tys. w wydaniach magazynowych. Liczba zwrotów w owym okresie nie uległa istotnym zmianom. Według zweryfikowanych danych w latach 1999–2001 nakład „Trybuny” wynosił około 100 tysięcy egzemplarzy, a sprzedawano połowę z nich. Od 2002 roku nakład i sprzedaż pisma sukcesywnie malały, by w 2005 roku wynosić odpowiednio 77 tys. i 22 tys. egz. Według deklaracji wydawcy w 2009 roku „Trybuna” wychodziła w nakładzie 50 tys. egz. Wielkości sprzedaży nie podawano, choć spekulowano, że wynosiła ona ok. 10 tys. egz.<sup>48</sup>

W zależności od kondycji finansowej pismo uruchamiało lub likwidowało regionalne edycje lub mutacje. Zapewne także z powodu braku stabilności finansowej „Trybuna” miała ubogą szatę graficzną i ograniczone do minimum działy poświęcone rozrywce i kulturze.

Reklamy w piśmie były nieliczne, niewiele było też ogłoszeń drobnych, dość często pojawiały się natomiast nekrologi osób odgrywających ważne role społeczne w epoce PRL.

<sup>46</sup> Szerzej na ten temat zob.: „Press” 1998, nr 2.

<sup>47</sup> Cysorz na lewicy (Rozmowa z byłym zastępcą redaktora naczelnego „Trybuny” W. Pileckim), „Gazeta Wyborcza” z 10 VIII 1999.

<sup>48</sup> Por. K. Wronowska, „Trybuna” kończy żywot. Za długi, „Dziennik” z 18–19 VII 2009, s. 5.

„Trybuna” przestała ukazywać się 5 grudnia 2009 roku. Choć prezes spółki Ad Novum wydającej dziennik Arkadiusz Ostrowski zapowiadał wznowienie pisma po znalezieniu inwestora, zapewnienia te wydawały się mało realne. Nad „Trybuną” ciążył narastający latami dług wobec drukarni — Do-mu Słowa Polskiego. W 2009 roku wynosił on 12,5 mln zł.

Względy demograficzne przesądziły, że pismo lewicy wspominające z nostalgią PRL sukcesywnie traciło czytelników. Z badań socjologicznych wiadomo bowiem, że „Trybunę” najchętniej czytały osoby w wieku ponad 54 lat — stanowiły one około 40% wszystkich czytelników (średnia dla wszystkich gazet informacyjno-publicystycznych wynosiła 23%). Osoby młode niezbyt chętnie sięgały po pismo lewicy — było ich zaledwie 8% (średnia dla wszystkich gazet wynosiła 22%).

Inne pismo o zdecydowanej orientacji ideowo-politycznej to „Nasz Dziennik”, związany z Radiem Maryja ojca Tadeusza Rydzyka. „Nasz Dziennik” powołano 29 stycznia 1998 roku. Pierwsze numery pisma w celach reklamowych rozkolportowano w nakładzie około 300 tys. egz. Późniejsze jego nakłady i wielkość kolportażu nie są znane, choć spekulowano, że nakład przekraczał 100 tys. egz.

Dziennik wydaje spółka Spes zarejestrowana w Rembertowie pod adresem klasztoru sióstr loretanek. Tam też mieści się redakcja pisma. Jedynym udziałowcem spółki jest Ewa Sołowiej, a szefem zarządu jest Marcin Nowina-Konopka.

Choć treść „Naszego Dziennika” nie była szerzej analizowana, to nawet po wyrywkowej lekturze trudno pozostać obojętnym na język, jakiego używa to pismo<sup>49</sup>. „Nasz Dziennik” nieustannie poszukuje wrogów Kościoła, Polski, Radia Maryja i ojca Tadeusza Rydzyka. Demaskuje różnorodne spiski, tajnych agentów dawnej i obecnej policji politycznej, zarzuca mniejszościom narodowym wykradanie polskiego majątku. Treści te nie do końca poddają się racjonalnym ocenom. Można zatem jedynie zacytować arcybiskupa Józefa Życimskiego, który podczas spotkania z kapłanami pracującymi na ziemi chełmskiej porównał tę gazetę do „Słowa Powszechnego”<sup>50</sup>. W innej zaś wypowiedzi biskup stwierdził, że „«Nasz Dziennik» ma tyle wspólnego z katolicyzmem, ile miała «Trybuna Ludu» z klasą robotniczą”<sup>51</sup>.

---

<sup>49</sup> W „Naszym Dzienniku” pojawia się nawet poezja, którą można określić mianem społecznie zaangażowanej. Zob. Z. Pietrasik, *Polska do rymu*, „Polityka” 2001, nr 7.

<sup>50</sup> Cyt. za: Łączy wiarę z patologią, „Rzeczpospolita” z 27 I 2003.

<sup>51</sup> Cyt. za: „Gazeta Wyborcza” z 25–26 IX 2004.

## Gazety ekonomiczne i sportowe

Na polskim rynku prasowym oprócz dzienników ogólnoinformacyjnych funkcjonują też dzienniki treści specjalnej. Grupa tych pism jest niewielka dlatego też połączmy w jedną całość tak różne tytuły, jak prasa ekonomiczna i sportowa.

Charakteryzując funkcjonowanie dzienników ekonomicznych, trudno nie zauważyć, że stały się one domeną wydawnictwa Infor Ryszarda Pieńkowskiego. Szczególne miejsce wśród pism Inforu zajmuje „Gazeta Prawna”. Początkowo był to tygodnik przekształcony w 2000 roku w gazetę wydawaną dwa razy w tygodniu. Od października 2002 roku „Gazeta Prawna” stała się dziennikiem. Choć, jak sugerował tytuł, „Gazeta Prawna” specjalizowała się w tematyce stanowienia i stosowania prawa, zawierała też dział ekonomiczny oraz biznesowy (rubryki „Gazeta podatkowa”, „Gazeta gospodarka”, „Rachunkowość”). Wśród pism o podobnym profilu „Gazeta Prawna” osiągała najwyższe nakłady wahające się w granicach 120–130 tys. egz. Sprzedaż kształtowała się na poziomie 70–80 tys. egz., z czego około 60% rozprowadzano w prenumeracie.

W początkach 2006 roku pismo przeszło gruntowną modernizację. W liczącej 40–48 kolumn gazetce wyodrębniono nowe działy — „Biznes”, „Podatki”, „Praca” i „Prawo gospodarcze”. Pismo drukowano na żółtym papierze. „Gazetą Prawną” kierował Jarosław Sroka; zatrudniano w niej 80 osób. Jak już wspomniano w 2009 roku „Gazeta Prawna” połączona została z „Dziennikiem”.

Dziennik Inforu rywalizował nie tylko z „Rzeczpospolitą”, ale i z założonym 14 stycznia 1997 roku „Pulsem Biznesu”. „Puls Biznesu” początkowo wychodził dwa razy w tygodniu w nakładzie 100 tys. egz. Kierował nim Andrzej Nierychło, następnie Jacek Ziarno, a po nim Tomasz Siemieniec.

Od 1998 roku „Puls” przekształcono w dziennik, którego sprzedaż wynosiła około 5 tys. egz. Z biegiem czasu dziennik zyskiwał nowych czytelników, tak że w pierwszej dekadzie XXI wieku jego sprzedaż oscylowała wokół 20 tys. egz. dziennie.

W połowie lat dziewięćdziesiątych powołano „Gazetę Giełdy Parkiet”. Początkowo dziennik ten wychodził w nakładzie 37 tys. egz., a jego sprzedaż wynosiła 20 tys. Z biegiem czasu malało jednak zainteresowanie pismem. Gdy w 2005 roku stało się ono własnością „Rzeczpospolitej”, sprzedawano 10 tys. egz. „Parkietu”.

Najnowszym pismem ekonomicznym jest „Gazeta Podatkowa”, która należy do Wydawnictwa Podatkowego Gofin z Gorzowa Wielkopolskiego. Mimo bardzo skromnej szaty graficznej, wychodząca dwa razy w tygodniu gazeta znajduje 35 tys. nabywców<sup>52</sup>.

<sup>52</sup> Szerzej o tym segmencie polskiej prasy zob. „Magazyn Ekstra” [dodatek do miesięcznika „Press”] 2005, nr 2 i 2005, nr 4.

Równie skromnie prezentuje się oferta dzienników sportowych. Najstarszy wśród nich jest, wychodzący od 21 maja 1921 roku, „Przegląd Sportowy”. Po 1989 roku tytuł kupił Zbigniew Niemczycki, by w 1994 roku sprzedać go koncernowi Jürga Marquarda. „Przegląd” wychodził w owym czasie w nakładzie 93 tys. egz., z czego sprzedawano 54 tys. egz.

We wrześniu 1997 roku ten sam wydawca odkupił od francuskiej grupy kapitałowej Roberta Hersanta krakowską gazetę sportową „Tempo”<sup>53</sup>. Ta wychodząca dwa razy w tygodniu gazeta, gdy przejmował je Marquard miała 60 tys. egz. nakładu, a sprzedaż wynosiła 39 tys. egz.

Od 1 stycznia 1999 roku „Przegląd Sportowy” i „Tempo” połączono w posiadający jedenaście mutacji „Dzienniki Sportowy”. Zabieg ten umożliwił wydawcy znaczną redukcję kosztów. Przed połączeniem obie gazety miały łącznie 180 tys. egz. nakładu, a sprzedaż — 108 tys. egz. Nakład „Gazety Sportowej” wynosił natomiast 165 tys. egz., a sprzedaż — 101 tys. egz.

W październiku 2000 roku Marquard podpisał umowę licencyjną z utworzoną przez dziennikarzy „Sportu” spółką Katowickie Towarzystwo Kapitałowe „Sport” (KTK). Umowa dotyczyła „realizacji procesu wydawniczego” i wynikało z niej, że co prawda Marquard został wydawcą pisma, ale KTK miało prawo do tytułu, mogło prowadzić samodzielną politykę personalną oraz utrzymało wpływ na zawartości gazety. „Sport” również miał bogatą tradycję — pierwszy numer tej gazety ukazał się już w 30 sierpnia 1945 roku. Gdy pismo podjęło współpracę z Marquardem, jego nakład wynosił 37 tys. egz., a sprzedaż — 20 tys. egz.

Z biegiem czasu gazety sportowe traciły na popularności. Wynikało to nie tylko z ogromnej konkurencji mediów elektronicznych, ale też presji gazet ogólnoinformacyjnych, wzbogacanych rozbudowanymi dodatkami sportowymi. Dlatego też 10 marca 2005 roku Marquard wycofał się ze „Sportu”. Nakład tej gazety wynosił w owym czasie około 18 tysięcy egzemplarzy, z czego sprzedawano nieco ponad połowę. Wydawaniem pisma zajęli się jego dziennikarze — redaktorem naczelnym pisma został Rafał Zaremba. Wznowiony 11 marca „Sport” wychodził w nakładzie 23 tys. egz., z czego sprzedawano około 11 tys. egz. Gazeta przybrała charakter regionalny.

Dzień po wycofaniu się ze „Sportu” Marquard dokonał zmian w swoim drugim dzienniku — zrezygnowano z mutacji „Tempa” oraz przewrócono nazwę „Przegląd Sportowy”. Dziennik znacznie złagodził ton wypowiedzi. Jak stwierdził jego redaktor naczelny Roman Kołtoń, pismo zaczęło traktować czytelnika poważnie i odeszło do formuły sensacyjnej. Nie zaniechano przy tym krytyki, lecz unikano wypowiedzi, które obrażały sportowców i działaczy sportowych. Dzięki tym zmianom „Przeglądem Sportowym” za-

---

<sup>53</sup> Byli dziennikarze „Tempa” w 1999 roku zamierzali uruchomić własne pismo „Super-tempo”. Inicjatywy tej nie udało się im jednak zrealizować. Zob. „Gazeta Wyborcza” z 17 V 1999.

interesowali się reklamodawcy, którzy go wcześniej unikali<sup>54</sup>. W 2005 roku „Przegląd” wychodził w nakładzie około 140 tys. egz., z czego sprzedawano 77 tys. egz.. Cztery lata później sprzedaż „Przeglądu” spadła do ok. 50 tys. egz.

## Gazety regionalne

Przełom XX i XXI wieku okazał się niekorzystny dla polskich dzienników regionalnych. Już w połowie lat 90. XX wieku ten fragment rynku prasowego zdominowały dwa koncerny: Polskapresse i Orkla Media, która w 2006 roku przejęta została przez Mecom (Media Regionalne).

U schyłku pierwszej dekady XXI wieku niezależnych było jedynie 5 polskich dzienników regionalnych: „Dziennik Polski” sprzedający średnio w 2008 roku 44 tys. egz.<sup>55</sup>, „Kurier Szczeciński” — 25 tys. egz., toruńskie „Nowości” — 27 tys. egz., „Express Bydgoski” — 21 tys. egz. i rzeszowskie „Super Nowości” — 15 tys. egz.

W końcu 2008 roku Mecom kupił udziały w „Gazecie Olsztyńskiej”. Oprócz niej firma Media Regionalne była właścicielem następujących gazet: „Dziennika Wschodniego”, „Echa Dnia”, „Gazety Codziennej Nowiny”, „Gazety Lubuskiej”, „Gazety Pomorskiej”, „Gazety Współczesnej”, „Głosu — Dziennika Pomorza”, „Kurier Porannego” i „Nowej Trybuny Opolskiej”. W 2008 roku średnia sprzedaż gazet regionalnych Mecomu wynosiła około 342 tys. egz.

Wspomniane koncerny nieco inaczej postrzegały kwestie samodzielności i lokalności posiadanych przez siebie dzienników. Mecom nie zainicjował istotnych zmian. Dzienniki lokalne prowadziły samodzielną politykę redakcyjną i wydawniczą, utrzymały też oryginalny układ treści i szatę graficzną. Dla brytyjskiego właściciela dużo ważniejsze był efekty ekonomiczne pism. Dlatego też chętnie zawierał porozumienia dotyczące poszerzenia zakresu upowszechnianej reklamy (tzw. pakietowanie) nie tylko w obrębie samego koncernu, ale też z regionalnymi dziennikami niezależnymi, a nawet „Gazetą Wyborczą”<sup>56</sup>.

Zupełnie odmienną strategię przyjął koncern Polskapresse. Posiadał on: „Dziennik Bałtycki”, „Głos Wielkopolski”, „Gazetę Wrocławską”, „Dziennik Łódzki”, „Dziennik Zachodni” i „Gazetę Krakowską”. Na bazie tych pism oraz należącego do Zbigniewa Jakubasa „Kuriera Lubelskiego” powołano 15 paź-

<sup>54</sup> Szerzej na ten temat zob. *Dzienniki [Dodatek do miesięcznika]*, „Press” 2006, nr 8.

<sup>55</sup> W piśmie tym 25% udziałów posiadała Polskapresse.

<sup>56</sup> Szerzej na ten temat w: R. Horbaczewski, *Zasięg ponad podziałami*, „Press” 2009, nr 12.



dziennika 2007 roku jeden dziennik ogólnopolski, zatytułowany „Polska — The Times”. Gazeta ta utrzymała co prawda pierwotne nazwy swych regionalnych poprzedników, lecz dodała do nich słowo „Polska”. Oprócz tego uruchomiono 11 edycji regionalnych w tych miastach, w których wcześniej prasa Polskapresse nie była obecna. Mutacje te wychodziły w nakładzie bliskim 50 tys. egz.

Przygotowania do uruchomienia „Polski” podjęto już w marcu 2007 roku. Przedsięwzięciem kierował Tomasz Wróblewski. Opracowana i realizowana przezeń koncepcja pisma zakładała znaczne ograniczenie kosztów wydawniczych. W liczącej 48–56 kolumn „Polsce” ok. 60%, a niekiedy i 80%, materiałów przygotowywano centralnie. Materiały warszawskie zdominowały takie rubryki, jak: „Fakty 24”, „Opinie”, „Pieniądze”, „Kultura”, „Zbliżenia”, „Poradnik”, „Relaks” i „Sport”. Redakcjom regionalnym pozostawiono jedynie dostarczanie informacji z „terenu”. Jeśli dokładniej przyjrzeć się zawartości, chociażby „Dziennika Zachodniego”, łatwo można zauważyć, że spowodowało to znaczne ograniczenie ilości przekazywanych informacji regionalnych, a nawet niemal całkowicie wyrugowanie z ich łamów doniesień lokalnych<sup>57</sup>.

O atrakcyjności „Polski” przesądziła nie tylko jego niska cena (1,50 zł), ale i codzienne dodatki („Męska rzecz”, „Twój dom”, „Styl”, „Dobra kuchnia”, „Tele magazyn”), które były doskonałą platformą dla umieszczania reklamy.

Początkowo sprzedawano około 400 tys. egz. „Polski”, co oznaczało, że nowy dziennik nie tylko utrzymał audytorium swych poprzedniczek, ale też znacznie je poszerzył. Niemniej jednak „Polska” nie zachwyciła swych odbiorców. Nie wykorzystano efektu synergii. Szybko tracono zarówno nowych, jak i starych czytelników. Gdy sprzedaż dziennika spadła poniżej 340 tys. egz., tzn. była mniejsza niż pierwotna sprzedaż 7 dzienników regionalnych wchodzących w skład projektu, Polskapresse podziękowała za współpracę Wróblewskiemu oraz zamknęła niemal wszystkie nowe mutacje. Pozostawiono jedynie mutację warszawską oraz „Polskę Metropolię Warszawską”, której sprzedaż w 2008 roku wynosiła 17,5 tys. egz.

Jak zatem łatwo zauważyć w pierwszej dekadzie XXI wieku malało zainteresowanie dziennikami regionalnymi. Ta niekorzystna tendencja utrzymuje się od połowy lat 90. XX wieku. Jej efektem była malejąca ilość wydawanych tytułów, ich nakłady, jak i czytelnictwo (por. tab. 3). Następową też uniformizacja kampanii promocyjnych, zawartości oraz szaty graficznej gazet regionalnych.

---

<sup>57</sup> Statystyczną analizę tego zjawiska można odnaleźć [w:] J. Dzierżyńska, *Odwrot od lokalności*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2009, nr 1/12, s. 147–161.

Tabela 3

## Polskie gazety regionalne w latach 2000–2009

| Rok  | Ilość tytułów | Nakłady jednorazowe gazet lokalnych<br>(w milionach egzemplarzy) | Sprzedaż gazet lokalnych<br>(w milionach egzemplarzy) |
|------|---------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 2000 | 39            | 1,70                                                             | 1,34                                                  |
| 2005 | 30            | 1,36                                                             | 1,03                                                  |
| 2009 | 26            | 1,10*                                                            | 0,83*                                                 |

\* Dane szacunkowe.

Źródło: ZKDP — raporty roczne, a za 2009 rok — raporty miesięczne.

Podsumowując powyższe informacje, stwierdzić można, że wysiłek wydawców podjęty w połowie pierwszej dekady XXI wieku, a mający na celu poszerzenie zakresu czytelnictwa prasy codziennej, nie przyniósł zakładanych rezultatów. Jak wynika z zestawienia w tabeli 4 efekt nowości, kosztowne promocje oraz dołączanie do gazet różnorodnych gadżetów spowodowały jedynie krótkotrwały wzrost ich sprzedaży. Załamanie gospodarcze uwidaczniające się w 2008 roku istotnie ograniczyło środki płynące z reklam i zmusiło wydawców prasy do zracjonalizowania swych poczynań, a nawet zamknięcia niektórych tytułów ogólnopolskich i mutacji gazet regionalnych.

Tabela 4

## Nakłady jednorazowe i sprzedaż gazet w Polsce w latach 2000–2009

| Rok  | Tytuły zarejestrowane przez GUS | Tytuły kontrolowane przez ZKDP | Nakłady według GUS<br>(w milionach egzemplarzy) | Nakłady gazet kontrolowanych<br>(w milionach egzemplarzy) | Sprzedaż gazet<br>(w milionach egzemplarzy) |
|------|---------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 2000 | 66                              | 47                             | 4,5                                             | 4,0                                                       | 2,8                                         |
| 2005 | 69                              | 50                             | 5,8                                             | 6,8                                                       | 5,2 (2,3)*                                  |
| 2007 | 62                              | 53                             | 5,4                                             | 5,3                                                       | 4,0 (1,2)*                                  |
| 2009 | bd                              | 43                             | bd                                              | 5,0                                                       | 3,1 (0,8)*                                  |

\* W tym prasa bezpłatna.

Źródło: *Rocznik statystyczny* z lat 2001–2009 oraz Raporty ZKDP.

Wbrew oczekiwaniom, zniknięcie z rynku „Dziennika” czy „Trybuny” nie spowodowało większego zainteresowania innymi gazetami ogólnopolskimi. Jeśli dodamy do tego fakt, że zmalała również ilość gazet rozdawanych bezpłatnie stwierdzić można, że poziom czytelnictwa drukowanych gazet powrócił do stanu z początków dekady.

Malejące zainteresowanie prasą codzienną nie wynikało ze słabości oferty. Potencjalny czytelnik mógł wybierać pomiędzy pismami reprezentującymi różne opcje ideowe i oferującymi treści o różnej złożoności, a zatem intelektualnie dostępnych dla wszystkich potencjalnych czytelników. Wydaje się, że jednym z ważniejszych czynników determinujących zapotrzebowanie na prasę codzienną były różnorodne gadżety, które do niej dołączano oraz podyktowana ostrą walką konkurencyjną, stosunkowo niska cenna gazet. Wraz z zakończeniem kampanii promocyjnych ceny rosły, a brak różnego rodzaju „prezentów” skutecznie zniechęcał potencjalnych nabywców.

Innym czynnikiem, który zapewne ograniczał kupowanie prasy codziennej było upowszechnienie internetu. Samoistne portale informacyjne i portale poszczególnych gazet, choć zwykle oferowały w porównaniu z drukowaną prasą zubożone treści, stawały się jej substytutem, który w zupełności zaspokajał potrzeby informacyjne przeciętnego Polaka.

Warto przy tym zauważyć swoisty paradoks, że choć potencjalnie Internet może być najszybszym medium, pasożytuje on na prasie codziennej. Według niektórych szacunków nawet 80% treści upowszechnianych w Internecie to materiały wytworzone pierwotnie przez dziennikarzy zatrudnionych w gazetach lub ich portalach. Niemal natychmiast po pierwszym wprowadzeniu informacji do sieci traci ona właściciela i staje się ogólnie dostępna. Polscy internauci, tak jak internauci na całym świecie, przyzwyczajeni są do bezpłatnego dostępu do informacji. Dlatego też zgłaszane ostatnio żądania rygorystycznego przestrzegania praw autorskich, a zarazem czerpania korzyści z upowszechniania informacji przez właścicieli gazet i ich portali wydają się spóźnione i na pewno spotkają się ze społecznym oporem. Można przypuszczać, że internauci będą czytać bezpłatne informacje albo w ogóle z nich zrezygnują. Jest przy tym mało prawdopodobne, że powrócą do czytania drukowanych gazet.