

Contemporary Polish  
opinion-shaping press

**Współczesna polska  
prasa opinii**

Instytut Bibliotekoznawstwa  
i Dziennikarstwa  
Uniwersytet Jana Kochanowskiego  
ul. Leśna 16  
PL 25-509 Kielce  
e-mail: t.mielczarek@poczta.onet.pl

**Tomasz  
MIELCZAREK**

**KEY WORDS:**  
Polish opinion-shaping press 1989–2012,  
society and culture weeklies, society and politics  
weeklies

**SŁOWA KLUCZOWE:**  
Polska prasa opinii,  
tygodniki społeczno-kulturalne, tygodniki  
społeczno-polityczne

**ABSTRACT**  
This is a survey of the Polish opinion-shaping press between 1989 and 2012. As used here, the term refers to the society, culture and politics segments of the Polish print media. The article demonstrates that this part of press market have come under the domination of weekly magazines with a distinct society and politics profile. Their popularity has led to relative decline of interest in the daily press.

**ABSTRAKT**  
Artykuł dotyczy polskiej prasy opinii z lat 1989–2012. Autor zalicza do tego segmentu polskiego rynku mediów drukowanych prasę społeczno-kulturalną i społeczno-polityczną. Dowodzi, że segment ten zdominowany został przez tygodniki społeczno-polityczne. Wobec zaniku zainteresowania gazetami analizowana prasa cieszyła się dość dużą popularnością.

## Streszczenie

Polska prasa opinii w ostatnim dwudziestolecu ulegała stopniowej ewolucji. Zjawiskiem trwałym i nieodwracalnym wydaje się marginalizacja czasopism społeczno-politycznych bazujących na sentymentach do PRL. Nie ma też na polskim rynku prasowym wysokonakładowych czasopism społeczno-kulturalnych, a ich funkcje przejęły niskonakładowe pisma o małej periodyczności dotyczące konkretnych problemów kultury adresowane do niewielkich i wyspecjalizowanych grup odbiorców.

Rynek zdominowały popularne i kolorowe tygodniki społeczno-polityczne. Większość z nich ukazuje się w niemal identycznej formule wydawniczej, a zjawisko to utrwalają dziennikarze i redaktorzy dość dowolnie cyrkulujący pomiędzy poszczególnymi tytułami. Upodobnianie się prasy społeczno-politycznej o liberalno-lewicowej orientacji oraz konkretne wydarzenia polityczne wytworzyły naturalną przestrzeń dla rozwoju takich tytułów, jak „Gazeta Polska” i „Uważam Rze”. Choć pisma te mają znacznie uboższą szatę graficzną i z oczywistych względów polemizują z „Polityką”, „Wprost” i „Newsweekiem”, to pod względem sposobu redagowania i podejmowanej tematyki cała grupa niewiele się różni. Współczesna polska prasa opinii koncentruje się przede wszystkim na bieżących wydarzeniach społeczno-politycznych, niekiedy odwołuje do historii, w zasadzie nie drukuje fragmentów prozy i poezji, a jeśli już podejmuje tematykę kulturalną, to przede wszystkim po to, aby promować twórców bliższych redakcjom pod względem ideowym, czy nawet towarzyskim.

Polska prasa opinii wykazuje się dużą żywotnością. W początkach lat 90. XX w. ukazywało się 5 wysokonakładowych pism społeczno-kulturalnych sprzedawanych w ilości znacznie przekraczającej 0,5 mln egz. Prasa ta największe tryumfy odnotowała w początkach XXI w. W 2001 r. było 8 czasopism opinii, a sprzedawano ich znacznie ponad 1,2 mln egz. Dziesięć lat później wydawano 9 takich czasopism, a ich łączne rozpowszechnianie płatne wynosiło ok. 0,7 mln egz. W 2012 r. tendencja ta uległa załamaniu.

W ostatnich latach uwidocznił się spadek zainteresowania prasą drukowaną<sup>1</sup>. Dlatego też wszelkie grupy prasy, w tym prasa opinii, które opierały się tej tendencji wzbudzały niemałe zainteresowanie<sup>2</sup>. Wypada jednak zauważyć, że do tego segmentu prasy wielu publicystów i analityków mediów zalicza dość dowolnie, oprócz klasycznych dla tej grupy „Polityki”, „Wprost” i „Newsweeka”, tygodniki przedruków („Angorę” i „Forum”) oraz katolickie tygodniki diecezjalne („Gościa Niedzielnego” i „Przewodnik Katolicki”). Ta swoista niefrasobliwość w poszerzaniu zakresu badanego czasopiśmiennictwa, czy też chaos terminologiczny, zmusza do przypomnienia raz jeszcze co kryje się pod pojęciem prasy opinii. Analiza najistotniejszych występujących w literaturze definicji skłania do przyjęcia założenia, że do atrybutów prasy opinii zaliczyć trzeba: unikalny — opiniotwórczy skład zespołu redakcyjnego, zdominowanie pisma przez gatunki publicystyczne oraz zawartość, która co prawda koncentruje się na kwestiach społeczno-politycznych i kulturalnych, ale odnaleźć w niej też można treści literackie<sup>3</sup>.

Prasę opinii dzieli się na czasopisma społeczno-kulturalne i społeczno-polityczne. Pierwsze z nich od wielu już lat są w zaniku. Straciły swą rangę i znaczenie jeszcze w latach osiemdziesiątych XX w.<sup>4</sup> Wyjąłowany rynek stopniowo był zajmowany przez czasopisma społeczno-polityczne, w tym zwłaszcza „Politykę”, która w 1989 roku odnotowała rekordowy, liczący 426 tys. egz. nakład. Oprócz niej na rynku funkcjonował, początkowo poznański, a następnie stołeczny „Wprost”, nakład którego już w nowych warunkach społeczno-politycznych zaczął rosnąć i przekroczył 200 tys. egz. Klasyczne czasopisma społeczno-kulturalne, takie jak chociażby „Tygodnik Kulturalny” i „Życie Literackie” były natomiast sukcesywnie likwidowane.

---

<sup>1</sup> Szerzej na ten temat w: T. Mielczarek, *Raport o śmierci polskich gazet*, Warszawa 2012.

<sup>2</sup> Zob. m.in.: V. Makarenko, *Największe tygodniki nadal dołują*, „Gazeta Wyborcza” z 8.03.2007; M. Lemańska, *Polacy kupili więcej tygodników opinii*, „Rzeczpospolita” z 21.03.2011; V. Makarenko, *Uważam, że się dzieje*, „Gazeta Wyborcza” z 4.04.2011 oraz portale press.pl i wirtualnemedi.pl.

<sup>3</sup> Por. zwłaszcza: *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1976, s. 42, 179 i 186.

<sup>4</sup> Szerzej o powodach upadku czasopism społeczno-kulturalnych w latach 80. zob.: T. Mielczarek, *Czasopisma społeczno-kulturalne lat osiemdziesiątych XX wieku*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” t. XI (2008), z. 1–2.

Jak zauważył znawca tego zagadnienia, stopniowo uwidoczniła się ponadto zmiana profilu i zawartości czasopism społeczno-kulturalnych<sup>5</sup>. Odchodzono od tzw. grubego magazynu zawierającego teksty dotyczące zagadnień społecznych, politycznych, filozoficznych i ideowych na rzecz czasopism adresowanych do niewielkich i określonych grup czytelniczych. Pisma te w zasadzie funkcjonowały jedynie dzięki pomocy różnorodnych sponsorów np. Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego<sup>6</sup> lub Kościoła katolickiego<sup>7</sup>. Równie niestabilna była sytuacja wyspecjalizowanych tygodników i miesięczników dotyczących filmu, teatru, rzeźby, muzyki, fotografii oraz tańca, choć niektóre z nich odniosły nawet krótkotrwałe sukcesy, jak np. „Machina”, „Rock Power”, czy „Disco Polo”<sup>8</sup>.

Z biegiem czasu wydawnicza aktywność twórców kultury, w tym zwłaszcza młodszych, przeniosła się do Internetu. Wirtualne pisma, które otrzymały nazwę „netzinów”, pojawiły się licznie u schyłku lat 90. XX wieku. Do końca pierwszej dekady XXI w. ich ogólna liczba zapewne znacznie przekroczyła tysiąc, były to jednak inicjatywy wyjątkowo nietrwałe, a redakcje nie zabiegały przy tym o jakiegokolwiek formy rejestracji.

W nowych warunkach ekonomicznych i społecznych nie udawało się też wprowadzić na rynek nowych wysokonakładowych pism społeczno-kulturalnych, czego dowodzą np. dzieje wspieranych przez ówczesnego ministra kultury i dziedzictwa narodowego Kazimierza Dejmka „Wiadomości Kulturalnych” (1994–1998), czy też redagowanej przez Wiesława Myśliwskiego „Sycyny” (1993–1999). Po 1989 r. w formule czasopisma społeczno-kulturalnego na dobrą sprawę mieścił się jedynie „Tygodnik Powszechny” i do początków XXI w. — „Przekrój”.

„Tygodnik Powszechny” jest pismem katolickim, ale adresowanym przede wszystkim do osób świeckich. Tygodnik największą popularnością cieszył się w latach 80. XX w. Na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych znaczna część osób związanych z „Tygodnikiem” pełniła istotne funkcje administracyjne i państwowe. Triumf pisma był jednak krótkotrwały. Wybory prezydenckie z 1990 r. doprowadziły do konfliktów w obozie „Solidarności”. Niektórzy politycy repre-

<sup>5</sup> I. Fiut, *Pisma społeczno-kulturalne w latach 1989–2000*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 3–4.

<sup>6</sup> Zob. A. Teodorczuk, M. Wyszynska, *Priorytet dotacji*, „Press” 2012, nr 12, s. 10.

<sup>7</sup> Instytucje kościelne nie zawsze znajdowały środki na utrzymywanie takich czasopism. Dowodzą tego np. dzieje „Przeglądu Powszechnego” którego ostatni numer wydany na papierze ukazał się w grudniu 2012. Pismo zostało zamknięte, bo miało jedynie 120 prenumeratorów. Redakcja zamierzała zaznaczyć swą obecność na portalu jezuitów Deon.pl. Szerzej o tym: E. Czaczkowska, *Prasa katolicka słabnie*, [www.rp.pl/artykul/913966.html?print=tak&p=0](http://www.rp.pl/artykul/913966.html?print=tak&p=0) (17.12.2012).

<sup>8</sup> Fundacja im. Stefana Batorego naliczyła 192 czasopisma kulturalne, wyodrębniając w tej grupie m.in. 72 periodyki o zasięgu ponadregionalnym, 22 czasopisma wydawane przez mniejszości narodowe i 22 czasopisma dotyczące polityki i społeczeństwa. Ignacy S. Fiut szacował w 2000 roku liczbę czasopism społeczno-kulturalnych na około 400 tytułów. Zob. I. Fiut, dz. cyt. oraz *Czasopisma kulturalne w Polsce. Katalog 1997/1998*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 1997.

zentujący ten obóz z inspiracji Jerzego Turowicza utworzyli w Krakowie Sojusz na Rzecz Demokracji, z którego wyłoniła się Unia Demokratyczna, a później Unia Wolności. W roku wojny na górze, który nie tylko ze względów politycznych był dramatyczny dla całej polskiej prasy, nakład „Tygodnika” spadał lawinowo — ze 100 tys. egz. udało się uratować zaledwie 30 tys. Pismo znalazło się w nowej sytuacji, której musiało sprostać. Zespół redakcyjny zasilili nowi ludzie<sup>9</sup>, podjęto działania zmierzające do urynkowienia działalności katolickiego tygodnika. W 1994 r. Społeczny Instytut Wydawniczy Znak — wydawca „Tygodnika Powszechnego” — wszedł w spółkę joint venture z trzema największymi katolickimi wydawnictwami z Francji. Bayard Press, Des Publications de la Vie Catholique i Ouest France wykupiły 40 procent udziałów pisma, co pozwoliło zmodernizować redakcję oraz podjąć akcję promocyjną. Mimo to nakłady nie uległy istotnemu powiększeniu — po 1994 r. „Tygodnik” wychodził w nakładzie 35–60 tys. egz., z czego udawało się sprzedawać połowę<sup>10</sup>.

Jak stwierdził Jacek Żakowski, „Tygodnik Powszechny” wyrósł z tradycji lewicowo-liberalnej, antykomunistycznej oraz katolickiej i personalistycznej. Przed 1989 rokiem jawił się jako pismo negujące poczynania władz, co podkreślili już w 1950 r. Stanisław Stomma i Jerzy Turowicz, pisząc, że „ideał socjalistyczny nie jest naszym ideałem”<sup>11</sup>. Nie brakowało mu też odwagi w głoszeniu opinii niepopularnych wśród środowisk opozycyjnych, nawoływania dla rozsądku i rozwagi, organicznej pracy dla państwa i narodu.

Po 1989 r. pismo Jerzego Turowicza zamierzało „pogłębiać mentalność polskiego katolicyzmu”, choć miało świadomość, że „przepaść, jaka dzieli *Tygodnik* od, powiedzmy, Radia Maryja, jest trudna do pokonania”. Jak już wspomniano „Tygodnik” przyznawał się do bliskich kontaktów z UW, walczył z „koalicją postkomunistyczną”, ale też nie opowiadał się za ZChN<sup>12</sup>.

Ideowa linia pisma nie zawsze zjednywała mu sojuszników. Po 1989 roku zaczął wzbudzać kontrowersje nawet wśród środowisk katolickich. Ich wątpliwości najprecyzyjniej określił Karol Wojtyła współpracujący z „Tygodnikiem Powszechnym” już od 1949 r.<sup>13</sup> W liście skierowanym do Turowicza z okazji 50-lecia pisma, Jan Paweł II napisał m.in., że „Kościół nie czuł się [przez pismo] dość miłowany”<sup>14</sup>.

<sup>9</sup> Byli to m.in. twórcy „Brulionu” — Andrzej Stasiuk, Marcin Baran, Marcin Senddecki, Artur Szłosarek i Marcin Świetlicki.

<sup>10</sup> Wszelkie dane dotyczące nakładów i sprzedaży pism po 1994 r., jeśli nie zaznaczono tego inaczej, pochodzą ze Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP).

<sup>11</sup> S. Stomma, J. Turowicz, *Katolicy w Polsce Ludowej*, „Tygodnik Powszechny” 1950, nr 50.

<sup>12</sup> *Co jest dla nas najważniejsze. Mówi Jerzy Turowicz, redaktor naczelny „Tygodnika Powszechnego”*, „Press” 1997, nr 1.

<sup>13</sup> Szerzej o tej współpracy zob. *Karol Wojtyła i „Tygodnik Powszechny”*, „Gazeta Wyborcza” z 16–17.05.1997.

<sup>14</sup> *List Jana Pawła II do Jerzego Turowicza*, cyt. za: „Magazyn Gazety Wyborczej” z 2.06.1995.

Po śmierci Jerzego Turowicza (w 1999 r.) redaktorem naczelnym pisma został ks. Adam Boniecki. Nowy redaktor naczelny uznał, że „naszym wymarzoną czytelniczką byłoby duchowieństwo, ale są do nas uprzedzeni”. Wynikało to z faktu, że tygodnik „zawsze był pismem mniej grzecznym i pobożnym niż pisma kościelne”. Pismo redagowane przez ks. Bonieckiego nadal miało głosić trudne i nie zawsze akceptowane przez wszystkie kręgi kościelne prawdy, bo „Tygodnik nie powstał dla pieniędzy, ale dlatego że zebrało się kilka osób, które uznały, że mają coś do powiedzenia”<sup>15</sup>.

Pod kierownictwem ks. Bonieckiego pismo zaczęło ulegać stopniowym zmianom. Zewnętrznym tego przejawem było zmniejszenie formatu (od 1 grudnia 2007 r.), ale dużo istotniejsze były przetasowania personalne. Tygodnik opuścili m.in. Jerzy Pilch, Adam Szostkiewicz, Marcin Świetlicki oraz Krzysztof Burnetko, a ze starszego pokolenia redaktorów pozostali jedynie Józefa Hannelowa, Krzysztof Kozłowski i ks. Adam Boniecki.

W „Tygodniku” pojawiła się Elżbieta Isakiewicz. Wcześniej znana była głównie dzięki bezkompromisowym wypowiedziom zamieszczanym w prawniczej prasie. Np. w 1995 r., komentując powołanie Władysława Bartoszewskiego na ministra spraw zagranicznych, napisała, że w jego wieku powinien już ziółka parzyć, a nie zajmować się polityką. Gdy została jego koleżanką redakcyjną Bartoszewski poprosił, aby jego nazwisko wykreślić ze stopki redakcyjnej „Tygodnika”. Do ks. Bonieckiego wkrótce potem trafił list podpisany przez: Józefę Hannelową, Krzysztofa Kozłowskiego, Marcina Króla, Mariana Stalę i Halinę Bortnowską. Sugerowali oni, aby nie wymieniać ich jako osób wchodzących w skład zespołu redakcyjnego, bo nie mają już wpływu na kształt pisma. Niektórzy z nich deklarowali jednak chęć pisywania do „Tygodnika”. Swą decyzję tłumaczyli narastającymi od lat konfliktami personalnymi. Pierwszy z nich miał miejsce już w 2005 r., gdy ks. Boniecki usunął z pisma Krzysztofa Burnetkę za napisanie felietonu do „Gazety Wyborczej”. Na znak protestu z funkcji zastępcy red. nacz. zrezygnował wtedy Kozłowski. Ustępujący redaktorzy stwierdzili m.in.: „Nie ma nic gorszego dla pisma i jego wysiłków transformacyjnych niż tłący się permanentnie konflikt polegający na braku zrozumienia i możliwości wzajemnego dopasowania się”<sup>16</sup>.

Według innych opinii pismo pod kierownictwem ks. Bonieckiego stało się zbyt konserwatywne, czego miały dowodzić często publikowane teksty Zdzisława Krasnodębskiego i Andrzeja Zybortowicza. Podejmowano decyzje personalne, o których członkowie zespołu dowiadywali się jedynie z redakcyjnych maili, jak np.

<sup>15</sup> A. Klich, J. Turnau, *Nie będziemy grzeczni* [wywiad z księdzem Adamem Bonieckim], „Gazeta Wyborcza” z 3.12.2007.

<sup>16</sup> Cyt za: R. Románowski, *O co się spierają w „Tygodniku Powszechnym”*, „Gazeta Wyborcza” z 16.01.2008.

powołanie na zastępcę red. nacz. byłego dziennikarza poznańskiej „Gazety Wyborczej” Dariusza Jaworskiego<sup>17</sup>.

Nie oznaczało to oczywiście, że zmierzający w prawo „Tygodnik” wszystkich zadawała<sup>18</sup>. Dowiódł tego chociażby ks. Tadeusz Isakowicz-Zaleski. Odesłał on przyznany mu przez pismo medal św. Jerzego. Uznał bowiem, że „Tygodnik” zachowuje się dwuznacznie wobec lustracji. Broni abp Józefa Życińskiego, któremu zarzucano współpracę z SB. Ks. Zaleski odesłał też medal dlatego, że jego osoba „nie pasuje do innych laureatów owego medalu, czyli do takich autorytetów moralnych, jak Adam Michnik, Tadeusz Mazowiecki, Tadeusz Pieronek czy Józef Życiński”<sup>19</sup>.

Choć w ostatnim dziesięcioleciu „Tygodnik” uległ pewnej metamorfozie, nie przysporzyło to mu nowych czytelników. Pismo kupowało w 2012 r. tylko 20 tys. osób<sup>20</sup>, niewiele było w nim reklam i ogłoszeń. Było to równoznaczne z ogromnymi kłopotami finansowymi wydawnictwa. Żywiono nadzieje, że sytuacja ta ulegnie poprawie, gdy w kwietniu 2007 r. znaczną część jego udziałów przejęło ITI. Działanie to miało jednak wymiar jedynie symboliczny, a w 2009 r. redakcja wystąpiła z apelem do czytelników o wsparcie pisma dobrowolnymi datkami. Udało się tą drogą uzyskać 580 tys. zł. W końcu 2011 roku ITI przekazała swe udziały Fundacji Tygodnika Powszechnego. W tym samym czasie na emeryturę przeszedł ks. Adam Boniecki, a nowym redaktorem tygodnika został Piotr Mucharski. Stało przed nim nie lada wyzwanie utrzymania „Tygodnika” na rynku prasowym. Zadanie to wydaje się niezwykle trudne chociażby i dlatego, że audytorium „Tygodnika” z powodów generacyjnych nieustannie maleje. Jak pokazują bowiem badania, ponad 60 procent czytelników „Tygodnika” stanowią kobiety, a dominują wśród nich osoby w wieku powyżej 55 lat (45 procent), o wyższym wykształceniu (60 procent), mieszkańcy miast o średnich dochodach.

Pierwotnie do pism społeczno-kulturalnych zaliczano, ukazujący się od 1947 r., tygodnik „Przekrój”. Pismo to było jednym z najciekawszych i najchętniej czytanych magazynów społeczno-kulturalnych epoki PRL (w latach siedemdziesiątych sprzedawano około 700 tys. egz. „Przekroju”). Po 1989 r. tygodnik należący do spółdzielni dziennikarskiej zaczął gwałtownie tracić czytelników. W listopadzie 1994 roku 40 procent jego udziałów nabyła Orkla Media<sup>21</sup>. Choć podjęto próby

<sup>17</sup> Szerzej na ten temat m.in. w: C. Ł a z a r k i e w i c z, *Wstydu jeszcze nie ma*, „Polityka” 2008, nr 5 i P. G r u s z y n, *Rozstania z „Tygodnikiem”*, „Dziennik” z 16.01.2008.

<sup>18</sup> Szerzej o ewolucji ideowej pisma po 1989 roku zob. K. Burnetko, A. Szostkiewicz, *Małowierni?* „Polityka” 2005, nr 42.

<sup>19</sup> Cyt za: M. G r a c z y k, *Ks. Zaleski chce odesłać medal „Tygodnikowi Powszechnemu”*, „Dziennik” z 24.11.2008.

<sup>20</sup> Uchwała nr 62/2012 Zarządu ZKDP o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2011 roku, [http://www.zkdp.pl/download/komunikat\\_2011\\_2.pdf](http://www.zkdp.pl/download/komunikat_2011_2.pdf), (10.12.2012).

<sup>21</sup> W.M. K o l a s a, *Prasa Krakowa w dekadzie przemian 1989–1998: rynek, polityka, kultura*, Kraków 2004, s. 183–189.

zmiany szaty graficznej i modyfikacji zawartości tygodnika, „Przekrój” przy nakładzie około 75 tys. egz. kupowało tylko 50 tys. osób. Dlatego też w 1998 r. Orkla zaczęła szukać kupca na swe udziały. Pismem zainteresowała się wtedy Spółdzielnia Dziennikarska Polityka, koniec końców trafiło ono jednak w ręce krakowskiego biznesmena Grzegorza Hajdarowicza. Decyzję tę oprotestowała spółdzielnia dziennikarska „Przekroju” — po kilkumiesięcznym sporze wszystkie udziały ponownie trafiły w ręce dziennikarzy.

W grudniu 1999 r. zadłużony „Przekrój” stał się własnością Michała Sołowa, który w sierpniu 2001 r. sprzedał tygodnik szwajcarskiemu koncernowi Edipresse Polska. Choć w owym czasie pismo miało kilku redaktorów naczelnych, nie spowodowało to istotnej zmiany jego formuły — zapatrzone w przeszłość hołdowało starej formule wydawniczej i nie znajdowało zbyt wielu czytelników. Istotnych zmian dokonano w „Przekroju” dopiero w 2002 r. Redakcja pisma przeniosła się do Warszawy, a tytuł z tygodnika społeczno-kulturalnego zamienił się w periodyk społeczno-polityczny. Intensywna kampania promocyjna, w której istotną rolę odegrał wizerunek ówczesnego redaktora naczelnego Piotra Najsztuba<sup>22</sup>, przyczyniła się do znacznego wzrostu nakładu i sprzedaży tygodnika. W 2005 r. wychodził on w nakładzie 160 tys. egz., z czego sprzedawano 88 tys. egz. W kolejnych latach sprzedaż pisma jednak sukcesywnie malała. W 2006 r. wynosiła 67 tys. egz., a w 2009 r. — 46 tys. egz. W sierpniu 2009 r. nowym właścicielem „Przekroju” został Grzegorz Hajdarowicz, a redakcja ponownie przeniosła się do Krakowa. Z pracy w „Przekroju” zrezygnował wtedy redaktor naczelny Jacek Kowalczyk oraz jego zastępca Bartek Chaciński<sup>23</sup>. Nowym szefem pisma został przejściowo Artur Rumianek, a po nim Roman Kurkiewicz. Pod względem edytorskim nie dokonał w nim jednak istotnych zmian, ale zmienił formułę ideową pisma, bo „dostaliśmy propozycję, żeby robić tygodnik lewicowy”<sup>24</sup>. Gwałtowna zmiana oblicza pisma spowodowała nie tylko spadek sprzedaży, ale i wyminę audytorium czytelniczego. W 2010 r. „Przekrój” kupowało 40 tys. osób, w 2011 r. — 33 tys., a w lipcu 2012 r. — 20 tys.

Dlatego też Grzegorz Hajdarowicz powołał kolejnych szefów tygodnika: Zuzanę Ziomecką i Marcina Prokopa<sup>25</sup>. Zaproponowali oni pismo podejmujące tematykę kulturalną, związaną z rynkiem pracy i nowymi technologiami, adresowane do mło-

---

<sup>22</sup> Piotr Najsztub kierował „Przekrojem” od października 2002 roku do czerwca 2006 roku. Zastąpił go Mariusz Ziomecki (2006–2007), a następnie Jacek Kowalczyk.

<sup>23</sup> R. M a z u r e k, *Muszę się przetrzeć w niższej lidze*, „Rzeczpospolita” z 20–21.02.2010.

<sup>24</sup> Artykuł pożegnalny R. Kurkiewicza opublikowany w początkach października 2012 r. w „Przekroju” cyt. za: *Kurkiewicz i Piątek żegnają się z „Przekrojem”*, [www.wirtualnemedial.pl/kurkiewicz-i-piatek-żegna-się...](http://www.wirtualnemedial.pl/kurkiewicz-i-piatek-żegna-się...), (09.10.2012).

<sup>25</sup> W związku z tą zmianą redakcję opuściło 10 dziennikarzy i redaktorów, a ze współpracy z „Przekrojem” zrezygnował pisarz Tomasz Piątek.



dej publiczności. Według różnych opinii kolejne wcielenie „Przekroju” przypominało „Cogito”, było nijakie, a wydawca „strasznie się miota z koncepcją”<sup>26</sup>.

Choć lata 90. XX wieku nie były łaskawe dla czasopism społeczno-kulturalnych, to jednak czasopisma opinii, za sprawą rozwoju czasopism społeczno-politycznych, miały się w miarę dobrze. Jak już wspomniano w 1989 r. ten segment prasy polskiej zdominowała „Polityka”. Po 1989 r. „Polityka” stała się własnością spółdzielni dziennikarskiej i ten wyjątkowy status udało się jej utrzymać do dziś<sup>27</sup>. W początkach lat dziewięćdziesiątych tygodnik gwałtownie tracił czytelników — jego nakład wynosił jedynie 130 tys. egz. Tę negatywną tendencję udało się wyhamować dzięki przekomponowaniu pisma oraz zmianie szaty graficznej. Od numeru 41(2006) z 11 listopada 1995 r. format „Polityki” zmniejszono do A4, wprowadzono kolorowy druk, znacznie zwiększono liczbę zdjęć oraz skrócono artykuły. Na efekty nie trzeba było długo czekać — już w 1995 r. sprzedaż czasopisma wyniosła 157 tys. egz., a sześć lat później — 250 tys. egz. Była to najwyższa sprzedaż, jaką udało się osiągnąć tygodnikowi po 1989 roku. W 2004 r. przy nakładzie prawie 300 tys. egz. sprzedawano około 190 tys. egz. „Polityki”, a w 2012 r. — 125 tys. egz.

Stabilna sytuacja finansowa wydawcy umożliwiła inwestycje. W marcu 2000 r. spółdzielnia przejęła miesięcznik „Res Publica Nowa”, a w kwietniu 2001 r. „Forum” — tygodnik przedruków z prasy międzynarodowej. W tym samym roku redakcja „Polityki” przeniósła się do nowej siedziby w wyremontowanej kamienicy przy ul. Słupeckiej w Warszawie.

Tygodnik miał zazwyczaj 106–132 kolumn, z czego około 30 procent stanowiły reklamy. Pismo podzielone było na kilka działów (Raport Polityki, Kraj, Gospodarka, Świat, Kultura, Historia, Nauka i Społeczeństwo). Wyodrębniono w nim też dziewięć stałych rubryk zawierających krótkie informacje polityczne, gospodarcze, kulturalne i społeczne. W „Polityce” dominowały artykuły, choć można było w niej też odnaleźć reportaże (cykl *Na własne oczy*) i felietony m.in. Ryszarda Marka Grońskiego, Daniela Passenta, Ludwika Stommy i Jerzego Pilcha (do 2006 r.).

Przeciętnie w jednym numerze „Polityki” znajduje się około dwudziestu pięciu większych materiałów dziennikarskich — zazwyczaj 30–50 procent ich objętości stanowią ilustracje lub grafiki. Najdłuższy z nich (*Raport Polityki*) nie przekracza siedmiu stron znormalizowanego maszynopisu.

W stopce redakcyjnej „Polityki” umieszczonych jest około osiemdziesięciu nazwisk dziennikarzy i współpracowników — przeważają wśród nich osoby, które trafiły do pisma po 1989 roku (m.in. z „Tygodnika Powszechnego”). Byli jednak

---

<sup>26</sup> Nowy „Przekrój” pod lupą branży, [wirtualnemedi.pl/print/nowy-przekroj-pod-lupa-branzy](http://wirtualnemedi.pl/print/nowy-przekroj-pod-lupa-branzy) (16.10.2012).

<sup>27</sup> W początkach czerwca 2012 r. spółdzielcy z „Polityki” uchwalili, że z końcem 2013 r. przekształcą się w spółkę komandytowo-akcyjną. [www.ekonomia24.pl/artykul/885104.html?print=tak&p=0](http://www.ekonomia24.pl/artykul/885104.html?print=tak&p=0) (03.06.2012).

i tacy publicyści, którzy z „Polityką” związali się jeszcze w początkach tego pisma jak Marian Turski, Daniel Passent, czy Andrzej K. Wróblewski<sup>28</sup>.

Od wielu lat zainteresowania pisma nie ulegają istotnym zmianom, a określają je wyżej wymienione rubryki. Niemniej jednak w różnych okresach dziennikarze pisma koncentrowali się na odmiennych zagadnieniach. W początkach lat dziewięćdziesiątych najchętniej zajmowano się transformacją sceny politycznej, w połowie tej dekady koncentrowano się na gospodarce, a na przełomie wieków — nauce i kulturze. W kolejnych latach nieco szerzej pisano o kwestiach historycznych i społecznych. We wrześniu 2008 r. w „Polityce” pojawiła się stała „kronika popkulturalna” Kuby Wojewódzkiego. Materiał ten stanowi przegląd różnorodnych pseudow wydarzeń z życia celebrytów, a pierwsze jego wydanie ozdobiła fotografia Jolanty Rutowicz. Co ciekawe, „kronika” umieszczana jest nie na końcu pisma wśród różnorodnych ciekawostek i felietonów, ale wewnątrz każdego numeru<sup>29</sup>.

„Polityka”, zwłaszcza w epoce PRL, miała dość duży wpływ na polską opinię publiczną. Również po 1989 r., mimo znacznego spadku nakładów i czytelnictwa, starano się zachować opiniotwórczy charakter pisma. O jego randze i znaczeniu świadczyły m.in. zamieszczane w nim wypowiedzi niemal wszystkich ważniejszych polityków (polskich i zagranicznych), gwiazd sportu oraz przedstawicieli kultury. Stała obecność dziennikarzy pisma w mediach elektronicznych przysparza im i tygodnikowi znacznej popularności. W drugiej dekadzie XXI wieku pismo jednoznacznie opowiedziało się za Platformą Obywatelską. Bliskich związków pisma z tą partią polityczną dowodził chociażby fakt, że w 2011 r. uroczystość wręczenia dorocznych kulturalnych nagród pisma transmitowała publiczna telewizja, a wzięli w niej udział Prezydent i Premier RP. Nie zaskakuje zatem fakt, że „Polityka” stała się celem ataków różnych środowisk pravicowych. Ataki te nasiliły się zwłaszcza przy okazji 50-lecia istnienia pisma. Poświęcona tej rocznicy okolicznościowa książka Wiesława Władyki stała się kanwą dla krytycznego tekstu opublikowanego w „Rzeczpospolitej”. Autor artykułu zarzucił zespołowi redakcyjnemu oportunizm, zatrudnianie w redakcji byłych agentów SB, udział dziennikarzy w sprawowaniu władzy, pseudozadziorność publicystyki itp.<sup>30</sup>

Choć pismo wydawane było przez spółdzielnię dziennikarską, to stosowało wszelkie marketingowe zabiegi właściwe współczesnym przedsiębiorstwom prasowym. Jednym z nich jest dołączanie do tygodnika różnorodnych tematycznych dodatków. Bywały lata, w których ukazywało się ich nawet dwadzieścia. Wraz ze spadkiem sprzedaży tygodnika praktyka ta była coraz częstsza.

Inną — nieco anachroniczną — formą zdobywania czytelników są Salony Polityki — otwarte spotkania z publicystami pisma i ich gośćmi. Dziennikarze tygodni-

<sup>28</sup> D. Passent, *Wróbel, Andrzej Krzysztof Wróblewski (1935–2012)*, „Polityka” 2012, nr 3, s. 94.

<sup>29</sup> *Mea pulpa, czyli kronika popkulturalna Kuby Wojewódzkiego*, „Polityka”, nr 38 z 20.09.2008.

<sup>30</sup> K. Masłóń, *Niewyzerowany licznik „Polityki”*, „Rzeczpospolita” z 3.04.2007.

ka chętnie występowali w telewizji, a trzydzieści stacji radiowych nadawało audycje przygotowane przez redaktorów „Polityki”. Od 1993 r. przyznawane są Paszporty „Polityki” (nagrody w dziedzinie kultury), a od 2001 r. — stypendia dla młodych naukowców (pod hasłem „Zostańcie z nami”)<sup>31</sup>.

Redakcja pisma co pięć lat przeprowadzała ankiety czytelnicze. Wynikało z nich, że w połowie lat dziewięćdziesiątych czytelnicy poszukiwali w tygodniku przede wszystkim artykułów o polityce i sprawach społecznych. W kolejnych badaniach zmieniono charakter pytań, prosząc czytelników o wskazanie ulubionych rubryk — i tak w 2001 r. najpopularniejsze były reportaże i felietony, a w 2005 r. — krótkie wiadomości i felietony. Badania pokazały ponadto, że w 1996 r. czytelnicy „Polityki” określali swe poglądy jako lewicowo-centrowe — popierali SLD (42 procent wskazań) i Unię Wolności (26 procent). W 2001 r. preferencje te były bardziej zrównoważone i wynosiły odpowiednio: 37 i 32 procent. W ostatnich latach redakcja nie przedstawia już wyników takich badań.

Czytelnicy „Polityki” to w większości zamożni mieszkańcy dużych miast; przeważają wśród nich mężczyźni. Jest to w miarę wierne audytorium — w 1996 r. blisko 32 procent respondentów twierdziło, że czyta „Politykę” ponad 20 lat, w 2001 r. było takich osób ponad 28 procent, a w 2005 r. — 22 procent. Jedna trzecia czytelników sięgnęła po pismo po 1995 r., po zmianie szaty graficznej. Wśród ulubionych autorów wymieniani byli Janina Paradowska, Ludwik Stomma, Ryszard Marek Groński, Zygmunt Kałużyński, Jagienka Wilczak i Marek Ostrowski<sup>32</sup>.

W badaniach przeprowadzanych przez redakcję brało udział około 7 tysięcy osób (3–4 procent czytelników), ale trudno uznać je za w pełni reprezentatywne, bowiem zazwyczaj na takie ankiety odpowiadają najaktywniejsi czytelnicy. Dlatego też bardziej miarodajne wydają się dane zgromadzone podczas ogólnopolskich badań czytelnictwa. Wynikało z nich, że blisko 60 procent czytelników „Polityki” miało wyższe wykształcenie, a około 55 procent stanowili mężczyźni. Potwierdziły się ponadto informacje o ponadprzeciętnych dochodach czytelników pisma oraz to, że są oni mieszkańcami dużych miast. Czytelnicy „Polityki” chętnie zaglądali też do „Wprost” (48 procent) i „Newsweeka” (41 procent)<sup>33</sup>.

Jak już wspomniano, innym pismem, które można zaliczyć do kategorii prasy opinii jest tygodnik „Wprost”. Pierwszy jego numer ukazał się 5 grudnia 1982 r. Pierwotny nakład wynosił tylko 30 tys. egz., ale pismo szybko zyskiwało nowych czytelników. W 1996 r. przy nakładzie 338 tys. sprzedano 238 tys. egz. — była to najwyższa sprzedaż osiągnięta przez tygodnik. W 2005 r. przy nakładzie 278 tys. egz. sprzedano 177 tys., a w 2006 r. sprzedaż wynosiła około 145 tys. egz.

<sup>31</sup> Mniej hucznie obchodzone są uroczystości związane z wręczeniem najstarszych wyróżnień tygodnika — przyznawanych od 1959 roku nagród historycznych „Polityki”.

<sup>32</sup> Dane za: „Polityka” 1995, nr 31 i 35; 1996, nr 29; 2001, nr 13 i 2005, nr 41.

<sup>33</sup> Magazyn Ekstra, dodatek do miesięcznika „Press” 2005, nr 4.

Losy „Wprost” w ostatnich dwóch dekadach były burzliwe. W styczniu 1991 r. Komisja Likwidacyjna RSW przyznała tytuł spółdzielni dziennikarskiej, zastrzegając jednak, że ta powinna znaleźć współwydawcę (dług pisma wynosił 2,6 miliarda ówczesnych złotych). W 1991 r. zawarto porozumienie ze spółką Rok Corporation, które obowiązywało do 1993 r., kiedy pismo przejęła Agencja Reklamowo-Wydawnicza Wprost będąca własnością Marka Króla i Lecha Kruszony. Transakcja stała się przedmiotem sporu sądowego, Rok Corporation poczuł się bowiem oszukany i zażądał blisko 4 milionów złotych odszkodowania. Zatrzymano nawet na krótko kierownictwo tygodnika, zarzucając mu matactwo i chęć oszukania byłych współpracowników. Te bezprecedensowe poczynania prokuratury odbiły się szerokim echem w prasie polskiej i przysporzyły pismu wątpliwego rozgłosu.

Inny, również poważny spór sądowy pomiędzy ARW a Komisją Likwidacyjną RSW zakończył się w 1999 r. W wyniku zawartej ugody za prawo do posiadania tytułu Agencja Wprost wypłaciła Komisji milion dolarów. Wydawnictwo miało już w owym czasie ustabilizowaną i pewną sytuację finansową — było właścicielem czasopisma „Twój Pies”, a w latach 2002–2005 dwutygodnika „Businessweek”.

Agencją Wydawniczo-Reklamową Wprost kierował Marek Król (w latach 1988–2006 roku redaktor naczelny pisma). Funkcje wiceprezesów pełnili Piotr Gabryel (zastępca redaktora naczelnego, a w 2006 r. redaktor naczelny) i Amadeusz Król, który był też dyrektorem generalnym wydawnictwa. Dyrektorem marketingu była Paulina Król.

Pod kierownictwem Króla „Wprost” przeciętnie liczył 112–130 kolumn formatu A4. Na strukturę pisma składały się następujące działy: Polska, Biznes — ludzie — pieniądze, Życie i historia, Nauka i zdrowie, Świat i Kultura. Tygodnik drukował felietony m.in. Macieja Rybińskiego, Bronisława Wildsteina, Tomasza Nałęcza, Wacława Wilczyńskiego, Wiesława Kota i Krzysztofa Skiby. W latach dziewięćdziesiątych pisywali je także Stanisław Tym, Leszek Balcerowicz i Małgorzata Domagalik. Pismo miało też kilka stałych rubryk z krótkimi informacjami. Liczba reklam, ilustracji i zdjęć oraz długość tekstów porównywalna była do proporcji przyjętych przez „Politykę”.

Według badań zleconych przez redakcję w latach 90. XX w. 85 procent osób kupowało „Wprost” regularnie — byli to młodzi czytelnicy, ponad połowa ankietowanych nie przekroczyła 45. roku życia. Z ogólnopolskich badań czytelnictwa wiadomo, że pod względem demoskopijnym audytorium czytelnicze „Wprost” jest podobne, choć nieco młodsze, do czytelników „Polityki”.

W tygodniku czytelników interesowały zarówno sprawy polskie (86 procent wskazań), jak i międzynarodowe (83 procent). „Wprost” postrzegano jako pismo liberalne (42 procent) i centro-prawicowe (25 procent), bliskie przede wszystkim UW (53 procent) i w mniejszym stopniu AWS (11 procent), zaciekle zwalczające SLD. Wśród najchętniej czytanych autorów wymieniano Stanisława Tyma, Jerzego

Sławomira Maca, Leszka Balcerowicza, Piotra Moszyńskiego, Lecha Falandysza i Małgorzatę Domagalik<sup>34</sup>.

W latach 90. XX w. pismo propagowało przedsiębiorczość oraz rozwój klasy średniej. Wiele rozgłosu przynosiło mu coroczne zestawienie stu najbogatszych Polaków oraz nagrody im. Stefana Kisielewskiego przyznawane w dziedzinie mediów, polityki i biznesu. Tygodnik nadawał też coroczny tytuł Człowieka Roku — zazwyczaj politykom zdobywającym w danym sezonie największy rozgłos. W następnej dekadzie ideowa linia pisma ewoluowała. „Wprost” przybrał zdecydowanie pravicową opcję i zaczął specjalizować się w rozliczaniu ludzi i epoki PRL oraz kwestiach lustracji. Zaatakowano m.in. bpa Jerzego Dąbrowskiego<sup>35</sup> oraz redaktora naczelnego „Polityki” Jerzego Baczyńskiego<sup>36</sup>. Szczególnie niebezpieczny dla pisma okazał się konflikt z rodziną Włodzimierza Cimoszewicza. Jego córka Małgorzata wystąpiła w 2005 r. w Chicago z pozwem wobec pisma za pomówienia zawarte w artykule „Konspiracja Cimoszewiczów” jakoby dzięki pośrednictwu ojca dokonała finansowych machinacji podczas zakupu akcji PKN Orlen. W związku z pomówieniem amerykański sąd nałożył na pismo karę 5 mln dolarów<sup>37</sup>. Nie dość tego, doszło do konfliktu pomiędzy kapitułą nagrody Kisielewskiego a redakcją „Wprost”. W 2008 r. kapituła uznała, że redakcja zbyt daleko odeszła od idei głoszonych przez Stefana Kisielewskiego, dlatego też nie przyznała nikomu nagrody jego imienia.

Konflikty wywołane przez redakcję oraz jej nowa ideowa orientacja skłoniły znaczną część czytelników do porzucenia lektury pisma. Jeśli w 2007 r. sprzedano 144 tys. egz. tygodnika, to w 2009 już tylko 98 tys. egz. Równie niezadowolająco przedstawiała się ekonomiczna kondycja wydawnictwa. Dlatego też w grudniu 2008 r. zmieniono jego władze i rozpoczęto poszukiwanie zagranicznego inwestora<sup>38</sup>. Ostatecznie w grudniu 2009 r. nowym właścicielem tygodnika została Platforma Mediowa Point Group. W owym czasie sprzedawano jedynie 60 tys. egz. „Wprost”.

Zmiana właściciela pociągnęła za sobą zmianę składu redakcji. Pismo opuścił jego redaktor naczelny Stanisław Janecki (2007–2010) oraz grupa dziennikarzy, którzy nie widzieli możliwości pracy w nowych warunkach. Przez ponad rok przygotowywali się do uruchomienia nowego tygodnika. Pismo to pierwotnie miało

<sup>34</sup> Redaktorzy czytelnicy, „Wprost” 1997, nr 13; zob. też „Press” 1996, nr 3.

<sup>35</sup> K. Wiśniewska, „Wprost” lustruje bpa Jerzego Dąbrowskiego, „Gazeta Wyborcza” z 9.01.2007.

<sup>36</sup> J. Baczyński, *Moje ostatnie spotkanie z ubecją*, „Polityka” 2008, nr 4 oraz *Kto i z kim współpracował*, tamże 2008, nr 5.

<sup>37</sup> Z prawomocnego orzeczenia Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 25.01.2012: „Wykonanie tego wyroku naruszałoby polski porządek publiczny; sąd nie ocenia jaka kwota byłaby właściwa — ocenia jedynie, że ta zasądzona w USA jest rażąco za wysoka”; <http://wirtualne.media.pl/artykul/marek-krol-byla-wydawca-wprost-nie-musi-placic-gigantycznego-odszkodowania> (27.01.2012).

<sup>38</sup> V. M a k a r e n k o, *Amadeusz Król u sterów AWR*, „Wprost”, „Gazeta Wyborcza” z 20/21.12.2008.

wychodzić pod nazwą „Wprost przeciwnie”, ale po decyzji warszawskiego Sądu Okręgowego ostatecznie trafiło do kiosków 24 września 2011 r. pod tytułem „Wręcz przeciwnie”.

Redakcją kierował Jan Piński (we „Wprost” szef działu Polska), a w tygodniku odnaleźć było można teksty: Sławomira Cenckiewicza, Janusza Korwin-Mikke, Roberta Leszczyńskiego, Tomasza Terlikowskiego (był zastępcą Pińskiego we „Wprost”) i Tadeusza Drozdy. Pismo składało się z działów: Polska, Zagranica, Biznes, Nauka, Kultura, Historia. Nie pojawiły się w nim reklamy. Nakład nowego tygodnika wynosił 120 tys. egz. Z pierwszego numeru sprzedano ok. 34 tys. egz. „Wręcz przeciwnie” wyszedł jedynie w trzech numerach.

Jak uważał Jan Piński nowe pismo

było jedynym w Polsce przykładem w zamierzeniu wysokonakładowego tygodnika opinii, który został od początku i w całości stworzony przez grupę dziennikarzy za ich własne pieniądze. Powstał dlatego, że naszym zdaniem brakuje w tym segmencie dobrego tytułu, który prezentowałby idee bliskie ludziom ceniącym wolność obywatelską i gospodarczą, mającym zarazem rozsądny, nie negujący tradycji naszej kultury, światopogląd w sprawach obyczajowych<sup>39</sup>.

Według opinii redaktora naczelnego tygodnik upadł, bo spotkał się z niechęcią środowisk opiniotwórczych, nawet tych o poglądach prawicowych.

Odejście z redakcji „Wprost” znacznej grupy współpracowników ułatwiło sytuację nowemu redaktorowi naczelnemu Tomaszowi Lisowi. Objął on tygodnik w maju 2010 r., zatrudnił nowych dziennikarzy i przekształcił „Wprost” w pismo postrzegające kwestie społeczno-polityczne poprzez pryzmat ludzkich — indywidualnych losów. Znakiem firmowym nowego „Wprost” stały się wywiady. Udzielali ich przede wszystkim politycy reprezentujący poglądy centro-lewicowe. Taka formuła pisma dość szybko zdobyła uznanie czytelników. Jego sprzedaż wzrosła do ok. 100 tys. egz., choć ZKDP upominał wydawcę, że do tej kategorii bezprawnie zaliczał wszelkie inne formy płatnej dystrybucji.

Sojusz Lisa z Point Group trwał tylko do lutego 2012 r. Oficjalnym powodem zwolnienia Lisa było jego zaangażowanie w uruchomienie własnego portalu internetowego wzorowanego na „Huffington Post”. Kilka tygodni później okazało się, że Tomasz Lis został powołany na stanowisko redaktora naczelnego „Newsweeka”, a wraz z nim przeszła do tego tygodnika dość liczna grupa byłych dziennikarzy „Wprost” — m.in. Aleksandra Karasińska, Renata Kim i Ryszard Holzer. Nowym redaktorem naczelnym „Wprost” został Michał Kobosko. Wcześniej był on m.in. zastępcą redaktora naczelnego „Pulsu Biznesu” oraz redaktorem naczelnym takich czasopism, jak: „Forbes”, „Newsweek Polska”, „Dziennik. Polska-Europa-Świat”,

---

<sup>39</sup> *Definitywny koniec tygodnika „Wręcz Przeciwnie”*, [www.wirtulanemedia.pl](http://www.wirtulanemedia.pl) (2011.10.17)

„Dziennik Gazeta Prawna”. Od września 2011 r. był redaktorem naczelnym wydawanego przez Point Group dwutygodnika „Bloomberg Businessweek Polska”<sup>40</sup>.

Nowy „Wprost”, choć nieco zmienił zawartość i utracił największą dziennikarską gwiazdę, nieznacznie powiększył swą dystrybucję głównie dzięki tzw. rozpowszechnianiu poza sprzedażą i wykorzystaniu nośników elektronicznych. We wrześniu 2012 r. rozpowszechnianie płacone „Wprost” wynosiło ok. 140 tys. egz.<sup>41</sup>

Trzecim pod względem stażu polskim tygodnikiem społeczno-politycznym jest „Newsweek Polska”. Pierwszy numer tego pisma ukazał się 3 września 2001 r. Jego edycję poprzedziła, tak jak w przypadku innych przedsięwzięć wydawnictwa Axel Springer, intensywna kampania promocyjna. Szacowano, że koncertem tylko w 2001 r. na promocję „Newsweeka” wydał około 12 mln złotych. Efekty tych działań zaskoczyły nawet wydawcę — sprzedano 400 tys. egz. pierwszego numeru pisma i zastanawiano się nad dodrukiem.

Pierwszym redaktorem „Newsweeka” był, wcześniej zastępca redaktora naczelnego „Wprost”, Tomasz Wróblewski. W 2006 r. zastąpił go Michał Kobosko. Pełnił on swe obowiązki do 2011 r., kiedy to zastąpił go przejściowo Wojciech MaziarSKI, a następnie — od lutego 2012 r. — Tomasz Lis. Nowy redaktor naczelny zapowiedział redagowanie pisma rzetelnego i krytycznego, zaś sytuację w Polsce opisał stosując metaforę mgły, „z której najmocniej przebijają się głosy z marginesów”<sup>42</sup>.

Pierwsza redakcja „Newsweeka” składała się z byłych dziennikarzy „Wprost” oraz „Życia” i „Gazety Wyborczej”. W pierwszym roku edycji „Newsweek” wychodził w nakładzie 492 tys. egz., z czego sprzedawano 325 tys. egz. W 2002 roku liczby te wynosiły odpowiednio: 411 i 251 tys. W kolejnych latach zainteresowanie pismem zmalało. W 2005 r. miało ono 274 tys. egz. nakładu, sprzedawano 165 tys., podczas gdy w 2006 r. sprzedawano już tylko 138 tys. egz.. Czytelników miały utrzymać dołączane do pisma „prezenty” — płyty z filmami, segregatory z zeszytami tematycznymi itp.

Chociaż przypuszczano, że tygodnik nie osiągnie sukcesu wydawniczego, pozostał na rynku dzięki pozyskaniu nowej grupy czytelników — po „Newsweek” sięgnęła bowiem młodzież, która wcześniej nie miała kontaktu z czasopismami społeczno-politycznymi. Redaktor naczelny tygodnika szacował, że w 2002 roku było to około 150 tys. osób. Przypuszczenia te częściowo potwierdziły kolejne badania

---

<sup>40</sup> Szerzej własną koncepcję „Newsweeka” Michał Kobosko przedstawił w rozmowie z Robertem Stępowskim. Zob. M. K o b o s k o, *Nie chcemy być „polityczną Vivą”*, [www.wirtualnemedial.pl/print/michal-kobosko-nie-chcemy-by...](http://www.wirtualnemedial.pl/print/michal-kobosko-nie-chcemy-by...) (20.06.2012).

<sup>41</sup> We wrześniu 2012 r. sprzedawano blisko 65 tys. papierowych egz. tygodnika, a rozdano i upowszechniono elektronicznie 52 tys. jego egzemplarzy.

<sup>42</sup> *Ataki na Króla i Karnowskiego, obrona Tuska i Wałęsy — Tomasz Lis wita się w „Newsweeku”*. [www.wirtualnemedial.pl/print/ataki-na-króla-i-karnowskiego-...](http://www.wirtualnemedial.pl/print/ataki-na-króla-i-karnowskiego-...) (02.04.2012) oraz T. W o j - t a s, *Okladki, pozwy i pierwsza liga — Tomasz Lis o „Newsweeku”* [wywiad z T. Lisem], tamże (05.10.2012).

czytelnictwa, z których wynikało, że „Newsweek” ma blisko 34 procent czytelników w wieku 15–24 lat („Polityka” i „Wprost” odnotowywały w tej kategorii wiekowej około 20 procent czytelników).

„Newsweek” miał urozmaiconą i barwną szatę graficzną. Można nawet stwierdzić, że to właśnie on narzucił pozostałym tygodnikom sposób komponowania numerów, lakoniczność tekstów, sięganie po tematykę związaną z życiem codziennym telewizyjnych gwiazd oraz eksponowanie nacechowanych emocjonalnie zdjęć. W „Newsweeku” teksty niezwykle rzadko wykraczały poza objętość dwóch stron znormalizowanego maszynopisu, a dłuższe materiały były wzbogacane zdjęciami, wykresami oraz grafiką — zazwyczaj tekst i towarzysząca mu oprawa graficzna miały te same proporcje.

W tygodniku wyodrębniono następujące działy: Polska, Biznes, Zagranica, Społeczeństwo, Nauka i Kultura. W piśmie były tylko trzy rubryki krótkich wiadomości: Peryskop, Laboratorium i Karnet Kulturalny. Wynikało to zapewne z syntetycznego traktowania tekstów umieszczanych w innych działach. Brakowało za to stałych felietonów. Kompozycja tygodnika miała zatem ułatwić lekturę, co — podkreślmy raz jeszcze — szczególnie spodobało się młodym czytelnikom. Szybko się jednak okazało, że młodzież nie miała stałych upodobań czytelniczych. Po okresie fascynacji sprzedaż „Newsweeka” dość szybko zmalała. W 2007 r. wynosiła 138 tys. egz., a w 2012 r. — ok. 130 tys. egz.

W grupie pism społeczno-politycznych można też umieścić „Nie”. Niezależnie od etykiet, jakie przypinano temu tygodnikowi i jego redaktorowi naczelnemu, pismo to z racji nakładu oraz poruszanej tematyki w latach 90. XX w. pełniło ważne funkcje informacyjne i polityczne. Tygodnik „Nie” powstał jako zaprzeczenie nowej polskiej rzeczywistości. Był krytyczny wobec nowych władz, od pierwszych swych dni atakował Lecha Wałęsę i Kościół katolicki. Ukazywał różnego rodzaju malwersacje i nadużycia towarzyszące procesowi transformacji, odwoływał się do społecznej frustracji i obaw przed nieznanym oraz szerzył antyklerykalizm. Odrzucił tradycje polskich pism satyrycznych — operował dosadnym, wulgarnym językiem oraz obscenicznym humorem i grafiką.

Właścicielem tygodnika był Jerzy Urban, a jako wydawca występowała spółka Urma, która w początkach lat dziewięćdziesiątych była także współwydawcą miesięcznika „Dziś”. Środki na uruchomienie tygodnika redaktor naczelny pożyczył od poznańskiego biznesmena Mariusza Świtalskiego, ale i zarobił dzięki ogromnemu powodzeniu swej plotkarskiej książki „Alfabet Urbana”. Pożyczył też od RSW papier na pierwsze numery pisma<sup>43</sup>. „Nie” rozpoczęło swą działalność w 1990 r. od 100-tysięcznego nakładu i początkowo notowało 30 tysięcy zwrotów. Po trzech miesiącach osiągnięto nakład około 300 tys. egz., a procesy sądowe, jakie wyto-

---

<sup>43</sup> *On. Z Jerzym Urbanem rozmawia Teresa Torańska*, „Duży Format” (dodatek do „Gazety Wyborczej”) z 12.12.2002.



czono pismu, przysporzyły mu takiej popularności, że w 1995 r. „Nie” drukowano w 730 tysiącach egzemplarzy. Była to górna granica popularności tygodnika — w kolejnych latach nakłady i sprzedaż pisma sukcesywnie malały. W 2001 r. zweryfikowany nakład „Nie” wynosił 496 tys. egz., a sprzedaż — 265 tys. egz. W 2005 r. wielkości te wynosiły odpowiednio: 252 i 113 tys. egz. U schyłku pierwszej dekady XXI w. pismo Urbana nie należało już do ZKDP. Przypuszczano, że wydawano je w nakładzie wynoszącym ok. 100 tys. egz., a jego sprzedaż spadła poniżej progu opłacalności<sup>44</sup>.

O swym istnieniu „Nie” przypomniało w 2012 r. wraz z uruchomieniem redakcyjnego portalu internetowego. Można jedynie przypuszczać, że tygodnik zyskał krótkotrwale zainteresowanie internautów, lecz z braku stosownych badań, nie wiadomo czy na trwałe zadomowi się w sieci<sup>45</sup>.

„Nie” często i wszechstronnie analizowało zakres swego oddziaływania, badało audytorium czytelnicze i szukało możliwości rozwoju. Dzięki tym sondażom wiadomo, że w najlepszym okresie tygodnik czytało około 2,4 miliona osób, a struktura społeczna czytelników w zasadzie odpowiadała przeciętnym socjologicznym parametrom polskiego społeczeństwa. Badania czytelnictwa prasy z 2005 r. wykazały, że odbiorcy „Nie” znacznie się postarzelili — ponad 55 procent z nich przekroczyło 45. rok życia. Zaskakująco liczni byli za to czytelnicy mieszkających na wsi — było ich blisko 25 procent.

Redaktor naczelny dobitnie podkreślał, że „Nie” odcina się od związków z SLD, a wobec tego ugrupowania politycznego „uprawia rzeczową krytykę”<sup>46</sup>. Urban twierdził też, że „Inne czasopisma i gazety twierdzą obłudnie, że są obiektywne. Jesteśmy pismem stronnicy, lewicowym, choć irytującym dla liderów SLD”. Stwierdził ponadto, że w momencie powoływania „Nie” przypuszczał, że będzie to tygodnik polityczny o charakterze satyrycznym, czasopismo wesołe i pełne wygłupów. „Ewolucja poszła w innym kierunku — jesteśmy czasopismem faktów, może nawet smutnym ze względu na wymowę tego, o czym piszemy”.

Powodzenie tygodnika „Nie” w pewnym sensie tłumaczyło umiarkowane sukcesy innego czasopisma o lewicowej orientacji — „Przeglądu Tygodniowego”. Tygodnik, który powstał w 1982 r., zniknął niebawem z rynku, by powrócić z początkiem 1994 r. Po wydaniu zaledwie pięciu numerów „Przegląd” znowu zawieszono. Do kolejnego wznowienia doszło 13 stycznia 1995 r. — jako wydawca występowała najpierw Agencja Form Artystycznych Tymoteusz (PZH Universal), a następnie

---

<sup>44</sup> Szerzej o tym w: M. Wałaszczyk, *Wybite zęby Urbana, czyli wzlot i upadek postkomunizmu*, „Dziennik” z 4–5.09.2008; L. Zalewska, *Zmierch diabła*, „Dziennik” z 4–5.10.2008; G. Majchrzak, *Jerzy Urban — minister propagandy PRL*, „Dziennik” z 7.10.2008.

<sup>45</sup> W grudniu 2012 r. w skład zespołu redakcyjnego tygodnika wchodził: Jerzy Urban (red. nacz.), Przemysław Ćwikliński (zastępca red. nacz.), Waldemar Kuchany (zastępca red. nacz.) oraz 11 etatowych dziennikarzy. Por.: <http://www.nie.com.pl/index.php/redakcja/> (18.12.2012).

<sup>46</sup> J. Urban, *Od Urbana*, „Nie” 1995, nr 47.

Agencja Reklamowo-Wydawnicza Aratus. Kolejne zmiany miały miejsce w 1999 r. Dziennikarze weszli w konflikt z wydawcą. Opuścili redakcję i założyli za własne środki tygodnik „Przegląd”. Edytorem tego pisma zostało Towarzystwo Wydawnicze i Literackie. „Przegląd” redagowali najpierw Helena Kowalik-Cienniewska, a następnie Jerzy Domański. W skład redakcji wchodził m.in.: Paweł Dybicz, Robert Walenciak, Mirosław Ikonowicz i Bronisław Tumiłowicz. W „Przeglądzie” publikowali m.in.: Bronisław Łagowski, Aleksander Małachowski, Tadeusz Zieliński, Krzysztof T. Toeplitz, Zofia Kuratowska, Franciszek Ryszka, Andrzej Drawicz i Stanisław Lem.

Początkowo pismo drukowano w nakładzie — jak deklarował wydawca — 50 tys. egz. Najwyższy nakład „Przegląd” osiągnął w 2001 r. — 152 tys. egz., z czego sprzedawano 59 tys. Później jednak nakład i sprzedaż pisma malały — w 2005 r. wynosiły odpowiednio: 91 i 35 tys. egz., a w 2011 r. sprzedaż wynosiła około 22 tys. egz.

Najlicniejszą grupą czytelników tygodnika stanowiły osoby w wieku powyżej 54 lat — 36 procent. Tak jak w przypadku czytelników innych pism o orientacji lewicowej w zasadzie ograniczali oni swą lekturę do jednego tytułu prasy opinii.

Niepowodzeniem zakończyła się inicjatywa wydawania innego lewicowego tygodnika — „Fakty”. Pierwszy numer tego pisma pojawił się w lutym 1997 r. w nakładzie 200 tys. egz. Tygodnik ten w pewnym sensie wzorował swą szatę graficzną na magazynie popularnonaukowym „Focus”<sup>47</sup>, ale miał charakter społeczno-polityczny i zamierzał konkurować z „Polityką” oraz „Wprost”. Wydawcą pisma była spółka Post Scriptum założona przez Leszka Millera. Początkowo w jej skład wchodził Skarb Państwa (17 procent udziałów) oraz Węgłokoks i Ciech. Wobec ataków, jakie spadły na wydawcę, struktura spółki szybko uległa zmianie. W maju 1997 roku Skarb Państwa sprzedał swe udziały, a do spółki weszły inne prywatne przedsiębiorstwa branży chemiczno-paliwowej.

Redaktor naczelny Artur Howzan deklarował, że pismo nie zwiąże się z żadną partią polityczną, a „Fakty” „z woli właścicieli — udziałowców spółki Post Scriptum — zajmą pozycję neutralną politycznie”. Wręcz odżegnywano się od treści politycznych, argumentując, że „tylko 9 procent Polaków deklaruje żywe zainteresowanie polityką”<sup>48</sup>. Mimo to konkurencyjne tygodniki i prasa codzienna doszukiwały się tych związków, przypominając, że zespół redakcyjny składał się głównie z dziennikarzy byłego „Przeglądu Tygodniowego”, a Howzan pełnił ważne funkcje w PZPR<sup>49</sup>.

<sup>47</sup> Polskie wydanie tego pisma ukazuje się od 27.09.1995. Wydawcą magazynu był niemiecki koncern Gruner + Jahr, a od kwietnia 2013 r. Burda International.

<sup>48</sup> A. H o w z a n, *Drozdzy Czytelnicy: Dajemy Wam „Fakty”, niech bronią się same*, „Fakty” 1997, nr 1.

<sup>49</sup> Zob. m.in. „Rzeczpospolita” z 28.02.1997; G. L i n d e n b e r g, *Fakty w Gaciach*, „Press” 1997, nr 3; *Nagie Fakty*, „Wprost” 1997, nr 12.

„Fakty” wychodziły pomiędzy lutym 1997 r. a marcem 1998 r. w nakładzie około 200 tys. egz., z czego sprzedawano 50–70 tys. Pismo było deficytowe i kiedy władzę przejęła AWS, tygodnik — pozbawiony wsparcia Skarbu Państwa — został zlikwidowany<sup>50</sup>.

Innym pismem społeczno-politycznym otwarcie akcentującym sympatie ideowe był „Ozon”. Tygodnik ten powołało kilka osób prywatnych (m.in. Janusz Palikot) oraz polskich podmiotów gospodarczych 21 kwietnia 2005 r. Początkowo zakładano, że neutralny „Ozon” będzie unikać relacjonowania politycznych i ekonomicznych afer. Prezesem spółki wydawniczej został Jan Dybczyński, a redaktorem naczelnym Dariusz Rosiak. Pierwsze numery „Ozonu” wydano w nakładzie około 500 tys. egz., lecz sprzedano zaledwie 70 tys. Po wydaniu trzynastu numerów zmieniono kierownictwo redakcji — prezesem wydawnictwa został Michał Jeżewski, a redaktorem pisma wywodzący się z „Frondy” Grzegorz Górny. W tym momencie tygodnik przybrał centro-prawicowy profil i zyskał konkretnego adresata — miała nim być młodzież z pokolenia Jana Pawła II. W „Ozonie” pojawiły się teksty m.in. Roberta Tekieli i Jadwigi Staniszkis. Mimo to pismo nie osiągnęło sukcesu. Choć na jego uruchomienie i kampanię promocyjną wydano ponoć 25 mln zł, „Ozon” zniknął z rynku w lipcu 2006 r. Jego ostatnie numery znajdowały około 40 tysięcy nabywców.

Kłęska „Ozonu” dowiodła, że w połowie pierwszej dekady XXI w. nie występowało autentyczne zapotrzebowanie na prawicowy wysokonakładowy tygodnik opinii. Na dobrą sprawę tę optykę prezentowały w owym czasie jedynie „Tygodnik Solidarność” i „Gazeta Polska”. Przypomnijmy, że „Tygodnik Solidarność” pojawił się w 1981 r., a pierwsze numery tego pisma redagowane przez Tadeusza Mazowieckiego upowszechniano w nakładzie pół miliona egzemplarzy. Po 1989 r. pismo redagowali m.in. Jarosław Kaczyński (do 1992 r.), Andrzej Goldberg i Jerzy Kłosiński (od 2002 r.). Zainteresowanie tygodnikiem nieustannie malało. Nakład spadł zapewne do 20 tys. egz., z czego sprzedawano połowę.

Nieco większe nakłady miała ukazująca się od 1993 r. „Gazeta Polska” Piotra Wierzbickiego. Tygodnik ten wydawany jest przez Niezależne Wydawnictwo Polskie. Pierwotnie pismo wychodziło w nakładzie wynoszącym około 50 tys. egz., z czego sprzedawano około 20 tysięcy. W 2005 r. „Gazetę” przejął Tomasz Sakiewicz, gdy sprzedaż pisma wynosiła jedynie 10 tys. egz.<sup>51</sup> W skład NWP weszła spółka Srebrna założona przez byłych działaczy Porozumienia Centrum. Był to podmiot powiązany z PiS, a kierowany przez Kazimierza Kujdę. Wydaje, oprócz „Gazety Polskiej”, miesięcznik „Nowe Państwo” (deklarowana sprzedaż 20 tys. egz.), satyryczny miesięcznik „Pinezki”<sup>52</sup> oraz prowadzi portal Niezależna.pl (100 tys. odwiedzin dziennie).

<sup>50</sup> M. Janicki, *Nagie Fakty*, „Polityka” 1998, nr 16.

<sup>51</sup> T. Butkiewicz, *Wojna o kasę i władzę w „Gazecie Polskiej”*, „Dziennik” z 13.05.2009.

<sup>52</sup> S. Mizerski, *Humor patriotów*, „Polityka” 2011, nr 24.

Do 2009 r. sprzedaż „Gazety Polskiej” wahała się w granicach 25 tys. egz. Szybki wzrost zainteresowania pismem nastąpił po katastrofie smoleńskiej. W 2010 r. sprzedawano przeciętnie 50 tys. jej egz., a w 2012 r. — 65 tys. egz. Pismo sugerowało, że za katastrofą lotniczą stoją Rosjanie, w jakimś stopniu wina też ciąży na członkach PO, a zwłaszcza Premierze i Prezydencie RP<sup>53</sup>. Znaczna część artykułów publikowanych w tygodniku bazowała na materiałach IPN. Krytycy pisma zauważali ponadto, że gdy u władzy było PiS w tygodniku reklamowały się firmy państwowe<sup>54</sup>.

Powodzenie „Gazety Polskiej” skłoniło środowiska prawnicze do uruchomienia kolejnego wysokonakładowego tygodnika opinii. Pismo to zatytułowane „Uważam Rze. Pisane inaczej” wprowadzone zostało na rynek 7 lutego 2011 r. praktycznie bez żadnej promocji. Publikowali w nim m.in.: Bronisław Wildstein, Robert Mazurek i Igor Zalewski, Piotr Semka, Rafał Ziemkiewicz, Michał i Jacek Karnowscy, Piotr Zaremba, Janusz Rolicki, Igor Janke. Część materiałów redakcyjnych przygotowywano we współpracy z dziennikarzami „Rzeczpospolitej”.

Redaktorem naczelnym pisma został Paweł Lisicki, a jego zastępcą Michał Karnowski. Pod względem ideowym i politycznym „Uważam Rze” w zasadzie powieślało sympatie „Rzeczpospolitej”.

Pierwotnie cena pisma wynosiła jedynie 1,9 złotego, by w trzecim miesiącu edycji wzrosnąć do 2 złotych 90 groszy, co i tak stanowiło tylko 60 procent ceny konkurencyjnych tygodników. W listopadzie 2011 roku „Uważam Rze” przy nakładzie ponad 242 tys. egz. sprzedawało 131,6 tys. egz., a zatem wyprzedziło najbardziej popularną w tym segmencie „Politykę” o ok. 1,5 tys. egz.

Niezależnie od tych sukcesów dalsze losy „Uważam Rze” zostały przesądzone w styczniu 2011 roku. Wtedy to z kierowania funduszem inwestycyjnym Mecom — właścicielem Presspubliki, a zatem i „Uważam Rze” zrezygnował David Montgomery. Mecom ogłosił swą nową strategię, która zakładała skoncentrowanie się na prasie regionalnej. Można jedynie przypuszczać, że wkrótce potem rozpoczęły się rokowania Mecomu z Grzegorzem Hajdarowiczem. Jak już wiemy był on też właścicielem Grupy Gremi wydającej tygodnik „Przekrój” i miesięcznik „Sukces”. Planował zintensyfikować działalność prasową, a nawet stworzyć przedsiębiorstwo wydawnicze, które zamierzał wprowadzić na giełdę papierów wartościowych.

Informacja o tym, że kupił on wszystkie brytyjskie udziały w Presspublice, zarówno dla konkurentów, jak i analityków rynku była dużym zaskoczeniem. Wartość transakcji opiewała na 80 milionów, a ponadto Hajdarowicz kupił, za 55 milionów złotych, udziały strony rządowej.

Choć przypuszczano, że nowy właściciel zmieni linię ideową tygodnika Hajdarowicz konsekwentnie dementował te spekulacje. Podkreślał, że jedyne co chce

<sup>53</sup> J. Aderman, *Obsługa naziemna*, „Gazeta Wyborcza” z 20.04.2011.

<sup>54</sup> C. Łazarkiewicz, *Partia GP*, „Polityka” 2011, nr 19.

udoskonalic w Presspublice, to — jak stwierdził — wykorzystanie nowych technologii<sup>55</sup>. Niezależnie jednak od tych zapewnień środowiska prawicy obawiały się, że zostaną pozbawione jednego z najistotniejszych kanałów artykulacji politycznej. Dlatego też publicyści „Rzeczpospolitej” i „Uważam Rze” napisali do Hajdarowicza list, w którym domagali się pozostawienia na stanowisku dotychczasowego redaktora naczelnego. List otwarty napisali ponadto prezes SDP Krzysztof Skowroński oraz wiceprezesi Stowarzyszenia Agnieszka Romaszewska-Guzy i Piotr Legutko. Stwierdzono w nim, że pisma Hajdarowicza „są dziś ważnym filarem debaty publicznej. Sukces obu tytułów jest efektem pracy zespołów dziennikarzy i publicystów. [...] Szanując Pana prawa właścicielskie apelujemy o umożliwienie kontynuowania pracy redakcji w obecnym składzie.”

W ironicznym oświadczeniu przesłanym do redakcji portalu wirtualnemedi.pl Hajdarowicz życzył autorom listu, aby SDP pod nowym kierownictwem „wróciło do czasów świetności, z epoki Stefana Bratkowskiego, kiedy to było głosem zdrowego rozsądku dla środowiska dziennikarskiego.” Nowy właściciel dziękował też

za troskę i chęć pomocy w prowadzeniu mojego wydawnictwa. Liczę, że w kolejnych listach znajdę konkretne biznes plany pozwalające sfinansować działalność Presspubliki. Widząc, jak autentyczna jest Państwa troska o losy „Rzeczpospolitej” i „Uważam Rze”, proszę również, bez wahania, zabiegać o dotacje i reklamodawców, którzy pomogą nam zrealizować nasz wspólny cel, jakim jest rozwój wydawnictwa<sup>56</sup>.

Zawieszenie broni pomiędzy redakcją i wydawcą trwało jedynie do listopada 2012 r. Gdy Hajdarowicz dokonał politycznych porządków w „Rzeczpospolitej” przeciwko jego decyzjom zaprotestował Paweł Lisicki<sup>57</sup>. Wydawca odwołał z funkcji redaktora naczelnego „Uważam Rze” zarzucając mu udzielenie wywiadu dla portalu wpolityce.pl (serwisu braci Michała i Jacka Karnowskich), zezwolenie na publikowanie w tygodniku tekstów Cezarego Gmyza oraz niedostateczne konkurowanie z debiutującym dwutygodnikiem „W sieci” Michała Karnowskiego<sup>58</sup>. Wraz z Pawłem Lisickim odeszło z „Uważam Rze” ok. 30 publicystów i dziennikarzy — m.in. Piotr Gabryel i Bronisław Wildstein<sup>59</sup>.

<sup>55</sup> M. L e m a n s k a, *Mam dla Presspubliki plan działania*, „Rzeczpospolita” z 1.07.2011.

<sup>56</sup> *Hajdarowicz dziękuje za troskę. Może załatwicie reklamodawców*, wirtualnemedi.pl/arttykul/hajdarowicz (25.10.2011).

<sup>57</sup> Z „Rzeczpospolitej” usunięto m.in. Cezarego Gmyza za niewiarygodny tekst o odkryciu na szczątkach prezydenckiego samolotu śladów trotylu, co sugerowało dokonanie zamachu na Lecha Kaczyńskiego.

<sup>58</sup> O tej grupie dziennikarskiej zob. też: M. J a n i c k i, G. R z e c z k o w s k i, *Trybuni ludu*, „Polityka” 2012, nr 50.

<sup>59</sup> Nadto byli to m.in.: Sławomir Cenckiewicz, Cezary Gmyz, Piotr Gontarczyk, Jerzy Jachowicz, Igor Janke, bracia Karnowscy, Piotr Kobylarczyk, Waldemar Łysiak, Robert Mazurek, Maciej Pawlicki, Marek Pyza, Agnieszka Rybak, Piotr Semka, Łukasz Warzecha, Igor Zalewski, Piotr Zaremba, Rafał Zawistowski, Rafał A. Ziemkiewicz i Piotr Zychowicz.

Odchodzący dziennikarze wydali stosowne oświadczenie polityczne<sup>60</sup> i rozpoczęli wydawanie w końcu listopada 2012 r. nowego tygodnika pt. „W Sieci”, który zarówno pod względem graficznym, jak i zawartości był swoistą kontynuacją ich wcześniejszego czasopisma<sup>61</sup>. W tym samym czasie redakcję „Uważam Rze” przejął Jan Piński wraz z byłymi dziennikarzami „Wprost”. Na łamach pisma pojawili się publicyści wywodzący się z Kongresu Nowej Prawicy, Młodzieży Wszechpolskiej i Narodowych Sił Zbrojnych. O nowej koncepcji pisma trudno jest jeszcze cokolwiek powiedzieć, choć pewne jej elementy zarysował Jan Piński w wywiadzie udzielonym „Rzeczpospolitej” oraz portalowi wirtualnedia.pl<sup>62</sup>.

Dokonując przeglądu czasopism, którym można nadać miano prasy opinii wypada zauważyć, że do tej grupy zalicza się też kilkanaście niskonakładowych czasopism społeczno-politycznych wydawanych przede wszystkim przez niewielkie wydawnictwa lub organizacje pozarządowe. Czasopisma te zwykle nie zamieszczają reklam, a utrzymują się dzięki sprzedaży egzemplarzowej i subsydiom osób prywatnych. Średnie nakłady tych pism wynoszą około 3 tysięcy egzemplarzy, a sprzedaż — około 2 tysięcy. Były wśród nich m.in. katolickie miesięczniki „Znak” i „Więź”, „Res Publica (Nowa)”, konserwatywne krakowskie „Arka”, a następnie „Arcana”, „Dziś” Mieczysława Rakowskiego<sup>63</sup>, „Debata” Wiesława Walendziaka, lewicowo-liberalna „Krytyka Polityczna”, „zdroworozsądkowy” jak sama się określiła redakcja „Magazyn Obywatel”, liberalno-konserwatywny „Najwyższy Czas”, konserwatywno-prawicowe „Nowe Państwo”, „Opcja na Prawo”, „Pismo Poświęcone Fronda” czy liberalny kwartalnik „Przegląd Polityczny”.

Podsumowując powyższe informacje stwierdzić można, że prasa opinii w ostatnim dwudziestoleciu uległa stopniowej ewolucji. Zjawiskiem trwałym i nieodwracalnym wydaje się marginalizacja czasopism społeczno-politycznych bazujących na sentymentach do PRL. Nie ma też na polskim rynku prasowym wysokonakładowych czasopism społeczno-kulturalnych, a ich funkcje przejęły niskonakładowe pisma o małej periodyczności dotyczące konkretnych problemów kultury adresowane do niewielkich i wyspecjalizowanych grup odbiorców.

Rynek zdominowały popularne i kolorowe tygodniki społeczno-polityczne. Większość z nich ukazuje się w niemal identycznej formule wydawniczej, a zjawisko to utrwalają dziennikarze i redaktorzy dość dowolnie cyrklujący pomiędzy poszczególnymi tytułami. Takie pisma, jak „Polityka”, „Wprost” czy „Newsweek”

---

<sup>60</sup> Tekst tego oświadczenia w: *Redakcja „Uważam Rze”: tygodnik pozostaje niezależny i odważny*. [www.wirtualnedia.pl/print/redakcja-uwazam-rze-tygodnik...](http://www.wirtualnedia.pl/print/redakcja-uwazam-rze-tygodnik...) (12.11.2012).

<sup>61</sup> Pierwszy numer pisma „W sieci” kierowanego przez Jacka Karnowskiego ukazał się 26 listopada 2012 r. w nakładzie 150 tys. egz. Cena egzemplarzowa tego czasopisma wynosiła 2 zł 90 gr.

<sup>62</sup> Por. rozproszone informacje z grudnia 2012 r. umieszczone na portalach branżowych: „Press”, wirtualne media oraz „Rzeczpospolita” z 1–15.12.2012.

<sup>63</sup> Szerzej o tym piśmie w: K. Wasilewski, „Dziś. Przegląd Społeczny” jako źródło informacji o transformacji systemowej w Polsce, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” t. 4/15, z. 2, s. 105–118.

nie dość, że odwołują się do podobnych wartości i zajmują tą samą problematyką, to mają podobną szatę graficzną i operują coraz bardziej lapidarnymi oraz emocjonalnymi tekstami. Nieobce im jest dziennikarstwo śledcze oraz coraz szersze wzbogacanie zawartości różnego rodzaju emocjonalnymi zdjęciami i ikonografią. Zewnętrzna atrakcyjność takiej prasy opinii przemawiała zwłaszcza do najmłodszych czytelników, którzy nie wiązali się jednak z konkretnym tytułem na stałe. Zjawisko to wydają się potwierdzać spektakularne, choć krótkotrwałe sukcesy „Newsweeka” i „Przekroju”.

Trudno też nie dostrzec, że pisma te zabiegają o tych samych czytelników. Powoduje to ostrą rywalizację pomiędzy zespołami redakcyjnymi, a redaktorzy naczelni, nawet podczas publicznych wypowiedzi, nie mogą powstrzymać się od złośliwości, a niekiedy inwektyw, kierowanych wobec konkurentów.

Upodobnianie się prasy społeczno-politycznej o — przyjmijmy umownie — liberalno-lewicowej orientacji oraz konkretne wydarzenia polityczne wytworzyły naturalną przestrzeń dla rozwoju takich tytułów, jak „Gazeta Polska” i „Uważam Rze”. Choć pisma te mają znacznie uboższą szatę graficzną i z oczywistych względów polemizują z wymienioną wcześniej trójką, to pod względem sposobu redagowania i podejmowanej tematyki cała grupa niewiele się różni. Współczesna polska prasa opinii koncentruje się przede wszystkim na bieżących wydarzeniach społeczno-politycznych, niekiedy odwołuje się do historii, w zasadzie nie drukuje fragmentów prozy i poezji, a jeśli już podejmuje tematykę kulturalną, to przede wszystkim po to, aby promować twórców bliskich redakcjom pod względem ideowym, czy nawet towarzyskim.

Polska prasa opinii wykazuje się dużą żywotnością. W początkach lat 90. XX w. ukazywało się 5 wysokonakładowych pism społeczno-kulturalnych („Tygodnik Powszechny”, „Przekrój”) i społeczno-politycznych („Polityka”, „Wprost”, „Nie”) sprzedawanych w ilości znacznie przekraczającej 0,5 mln egz. Prasa ta największe tryumfy odnotowała w początkach XXI w. W 2001 r. było 8 czasopism opinii („Polityka”, „Wprost”, „Nie”, „Przegląd”, „Gazeta Polska”, „Newsweek”, „Tygodnik Powszechny”, „Przekrój”), a sprzedawano ich znacznie ponad 1,2 mln egz. Dziesięć lat później wydawano 9 takich czasopism: „Politykę”, „Wprost”, „Nie”, „Przegląd”, „Gazetę Polską”, „Newsweeka”, „Tygodnik Powszechny”, „Przekrój” i „Uważam Rze”. Ich łączne rozpowszechnianie płatne wynosiło ok. 0,7 mln egz. Dane z października 2012 r. zdają się sygnalizować zatrzymanie tej pozytywnej tendencji, a ubytki czytelników papierowych wersji 8 podstawowych dla tej grupy tygodników w żadnej mierze nie rekompensują internauci<sup>64</sup>.

<sup>64</sup> W październiku 2012 r. sprzedano łącznie 643 tys. egz. „Polityki”, „Uważam Rze”, „Newsweek Polska”, „Wprost”, „Gazety Polskiej”, „Przeglądu” i „Tygodnika Powszechnego”. Było w tym ok. 11 tys. elektronicznych kopii.

Stabilna sytuacja prasy opinii wyda się jeszcze bardziej spektakularnym sukcesem jeśli odniesiemy ją do kondycji całego polskiego rynku prasowego. Rynek ten, z powodu presji mediów elektronicznych, w tym zwłaszcza Internetu, nieustannie maleje. Szczególnie dramatyczna wydaje się sytuacja prasy codziennej. Jest przy tym swoistym paradoksem, że porażki dzienników przekładają się w pewnym sensie na sukcesy prasy opinii. Te dwie grupy prasy nie są w stanie konkurować z Internetem w szybkości dostarczania informacji. Mogą zatem specjalizować się w komentowaniu rzeczywistości. Jest to podstawowe zadanie prasy opinii, a jej nadal wysokie czytelnictwo dowodzi, że z tego zadania wywiązuje się w miarę dobrze.