

Jolanta Tomasz Mielczarek  
CHWASTYK-KOWALCZYK **Raport o śmierci polskich gazet**  
Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR,  
Warszawa 2012, ss. 242

Tomasz Mielczarek  
*The Report of the extinction of polish newspapers*

W czerwcu 2012 roku ukazała się książka Tomasza Mielczarka pt. *Raport o śmierci polskich gazet*, wydana przez Oficynę Wydawniczą ASPRA-JR w Warszawie. Pozycja ta wpisuje się w próby analiz zagadnień funkcjonowania prasy w XX i prognoz na wiek XXI, zapoczątkowane przez Bernarda Pouleta w 2009 roku publikacją pt. *La fin des journaux et l'avenir de l'information* (wydanie polskie z 2011 roku nosi tytuł *Śmierć gazet i przyszłość informacji*). Wyraźnie odnotowywany od kilku lat regres rynku prasy na świecie dotyczy również Polski. Problemami tymi w skali ogólnopolskiej i regionalnej zajmowali się dotychczas — oprócz Autora — Ryszard Filas, Wiesław Sonczyk, Marian Gierula, Marek Władysław Kolasa, Jacek Linder, Ryszard Kowalczyk, Lidia Pokrzycka, Adam Szynol, których dorobek został wyczerpująco odnotowany w *Bibliografii* oraz przywoływany w opracowaniu.

T. Mielczarek zaprezentował odrębny charakter rozwoju prasy na polskim rynku po 1989 roku, opierając się na danych wygenerowanych przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, Polskie Badania Czytelnictwa, Bibliotekę Narodową, Główny Urząd Statystyczny, Internet oraz czasopisma branżowe, takie jak „Press”, „Zeszyty Prasoznawcze”, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, „Studia Medioznawcze”. I chociaż rynek ten podlega globalnym tendencjom i zjawiskom, w tym np. spadku wartości światowej reklamy lokowanej w prasie, ekspansji Internetu, upadku dziennikarstwa śledczego, zauważyć możemy cechy odmienne, jak „technologia produkcji prasy, metody pozyskiwania informacji czy zmiany w sposobach uprawiania zawodu dziennikarskiego” (s. 11).

Autor swoim rozważaniom nadał układ problemowo-chronologiczny, podzielony na osiem części. Wydaje się to przejrzystym posunięciem, ułatwiającym zrozumienie opisywanych zjawisk nawet nieprofesjonalnym zainteresowanym. Rozdział pierwszy pt. *Demonopolizacja i dezideologizacja* przywołuje okoliczności zmonopolizowania i funkcjonowania rynku prasowego w Polsce po 1945 roku oraz podmiotów wydawniczych przez PZPR. Opisuje poszczególne fazy wzrostu Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch” od jej powstania 25 kwietnia 1947 roku do jej likwidacji w latach 1989–1990, przeprowadzonej przez Komisję Likwidacyjną RSW (powstała 6 kwietnia 1990), ingerującą również w prace poszczególnych zespołów redakcyjnych tytułów należących jeszcze do RSW; działania tej Komisji zmierzające do przekazania poszczególnych tytułów prasowych partiom i organizacjom politycznym, wywodzącym się z obozu „Solidarności” oraz marginalizowanie wpływów PZPR; zacieranie proweniencji partyjnej przez tytuły zakorzenione na rynku prasowym PRL, stopniową ich likwidację; pojawienie się nowych tytułów partii politycznych i organizacji zalegalizowanych po 1989 roku. Mielczarek wyraził opinię, że konsekwencją likwidacji RSW była „ideowa demonopolizacja i odpolitycznienie polskiej prasy informacyjnej, czemu towarzyszyło zubożenie oferty wydawniczej” (s. 25). Za istotny czynnik uznał zniesienie cenzury 11 kwietnia 1990 r., nowelizację prawa prasowego.

*Nieudane podboje* — to rozdział drugi, mówiący o próbie oddziaływania na postawy polityczne Polaków przez zwycięskie stronnictwa polityczne z 1989 roku, poprzez zawłaszczanie tzw. starych tytułów prasowych. Zasadna wydaje się uwaga Autora, że ugrupowaniom prawicowym nie udało się stworzyć wysokonakładowego pisma, które utrzymałoby się na rynku oraz, że polski rynek prasowy wykazywał małą chłonność na powstające dzienniki. Nikłe efekty pionierskich działań zagranicznych inwestorów na polskim rynku prasowym przedstawił na przykładzie początkowo dążącego do obiektywizmu „Życia Warszawy”, które kupił Nicola Grauso. Opisał stopniową degradację gazety w wyniku braku dalszego inwestowania (nieotrzymanie koncesji na ogólnopolską telewizję prywatną), nierozpoznanie rynku przez obcy koncern, podział redakcji, stopniową likwidację kolumn publicystycznych, tropienie przez redakcję malwersacji publicznych pieniędzy, walkę z przyszłym prezydentem Aleksandrem Kwaśniewskim, konflikty polityczne i pracownicze, utratę ogólnopolskiego charakteru.

*Stare tytuły w nowych szatach* prezentują transformację „Rzeczpospolitej” i tabloidu „Expres Wieczorny” — „Super Express”, którym udało się odnaleźć w nowej rzeczywistości społeczno-gospodarczej. W „Super Expressie” eksponowana jest rola konkursów organizowanych przez redakcję, zmiana szaty graficznej, zmiany redaktorów naczelnych, poszukiwanie formuły zwiększającej popularność tytułu — poprzez epatowanie treściami sensacyjnymi, podglądanie celebrytów, pobudzanie emocji czytelników (s. 91). W „Rzeczpospolitej” Autor ukazał ewolucję

z początkowego wzoru dziennikarskiej rzetelności do przekształconego w prawicową tubę dziennika.

Rozdział czwarty zatytułowany *Komercjalizacja* charakteryzuje budowanie potęgi największego polskiego dziennika informacyjno-publicystycznego — centro-lewicowej „Gazety Wyborczej”, a zarazem proces komercjalizacji polskiej prasy. Dziennik ukazany jest od narodzin 8 maja 1989 roku, poprzez podziały polityczne, znaczenie różnych kampanii społecznych, tropienie afer politycznych, liczne mutacje i dodatki, eklektyzm kulturowy, ideowy i polityczny, wejście na giełdę koncernu Agora, gadżetomanię (płyty CD, DVD, książki i inne imponderabilia), fluktuację kadr, przekomponowywanie zawartości, podążanie za gustami swoich czytelników. Obserwujemy jak „z prowizorycznego, wyborczego przedsięwzięcia stała się potężnym przedsięwzięciem multimedialnym, na bazie którego wyrosły nowe cyfrowe redakcje i nowe firmy medialne” (s. 112).

Kolejny rozdział — *Ekspansja obcego kapitału* pokazuje podział polskiego rynku prasowego, tzw. prasy wolnego czasu, na poszczególne segmenty, opanowane przez koncerny zagraniczne oraz ich hity wydawnicze, jak np. „Komputer Świat”, „Pani Domu”, „Newsweek”, „Fakt”. W tej części pracy Autor pokazuje też proces unifikacji tabloidów, próby majoryzowania segmentu opiniotwórczych gazet informacyjno-publicystycznych („Dziennik”, „Dziennik. Gazeta Prawna”, „Nowa Europa”), rywalizację Axel Springer i wydawnictwa specjalizującego się w prasie ekonomiczno-prawnej — Infor. Wyraził opinię, że zagraniczni inwestorzy nie ingerowali w zawartość treściową i ideową pism, dopóki przynosiły zyski. Za plus ich obecności na rynku uważa dokapitalizowanie tytułów prasowych, unowocześnienie technologiczne redakcji, modernizację poligrafii, nowoczesne zarządzanie i organizację pracy.

*Pożegnanie z regionalnością* analizuje zjawisko stopniowych zmian na regionalnych i lokalnych rynkach prasowych, jakie dokonują się od 1989 roku, na wybranych przykładach Gdańska („Tygodnik Gdański”, „Młoda Polska”, „Gazeta Gdańska”), Krakowa („Czas Krakowski”) i Łodzi („Wiomości Dnia”), udział w nich obcego kapitału oraz działania konsolidacyjne, monopolizujące: francuskiej grupy kapitałowej Roberta Hersanta, niemieckiego koncernu Verlagsgruppe Passau, norweskiego koncernu Orkla Media, Polskapress, polsko-szwajcarskiej firmy Fibak Investment Group i Fibak Norma Press SA, szwajcarskiej firmy prasowej JMG Ost Presse Holding SA, holenderskiego Centrex Press BV, Mecom. Mielczarek wykazał ekspansję prasy bezpłatnej od 1997 roku („Czas Warszawski”), która ograniczyła podstawy ekonomiczne dzienników regionalnych przez przejęcie reklam i ogłoszeń. Stwierdził ponadto, że „cios gazetom regionalnym zadało wydawnictwo Axel Springer Polska, wprowadzając 22 października 2003 roku »Fakt«” (s. 149). Potwierdził tendencję spadkową czytelnictwa prasy lokalnej i regionalnej, upatrując przyczyn również w rozwoju lokalnych i regionalnych portali internetowych. Sytuacja ta spowodowała zwiększenie znaczenia mutacji. Autor omówił geografie nasycenia prasą

lokalną i sublokalną oraz jej wzrosty i spadki w zależności od sytuacji politycznej (wybory).

W następnej części T. Mielczarek próbuje znaleźć odpowiedź na pytanie: *Dlaczego Polacy nie czytają gazet?* Za jedną z przyczyn uznał czasy PRL-u, które uczyniły z prasy narzędzie propagandowe, co spowodowało awersję do gazet. Za kolejne: pojawienie się w latach 1990–1993 na rynku dużej liczby tytułów, powodujących wędrowkę czytelników (s. 168), nowe layouty bez przygotowania na zmiany czytelników, niewystarczające podstawy ekonomiczne nowych gazet wprowadzanych na rynek, gadżetomanie, nieuczciwie przeprowadzane konkursy, zmianę organizacji pracy w redakcjach — odejście od etatowości profesjonalnych dziennikarzy, preferowanie freelancerów, demontaż systemu kolportażu prasy, spadek liczby kolporterów, zanik prenumeraty, „skrajną komercjalizację działalności wydawniczej, głównie pozyskiwanie reklam” (s. 176), zaniedbywanie treści redakcyjnych, pojawienie się Internetu i prasy bezpłatnej.

Ostatni rozdział pt. *Prawniki Gutenberga wkraczają do cyberprzestrzeni* skupia się na początkach polskich informacyjnych mediów elektronicznych — gazeta „Donosy” w 1989 r., polskich portalach internetowych: Onet.pl, Wirtualna Polska, Interia, wzroście znaczenia reklamy zamieszczanej w Internecie, kwestiach własności intelektualnej w mediach elektronicznych, płatnych mutacjach e-czasopism prasy drukowanej oraz ich dystrybutorów (Nexto, e-Gazety, e-Kiosk, najnowsze technologie: smartfony, tablety), banalizacji treści w wydaniach elektronicznych, wpływie cyfryzacji prasy na zawód dziennikarza, rozwoju media workers, na zjawisku medialnego kontentu, funkcjonowaniu „skanerów Internetu” w młodym sieciowym pokoleniu Polaków.

Nie lada wyzwaniem było umiejętne dokonanie selekcji materiału i danych, które Autor zobrazował w czytelnym piętnastu tabelach, wizualizując wieloaspektowo opisywane zagadnienia rynku prasowego w Polsce. Są to: nakłady i sprzedaż „Rzeczpospolitej” w latach 1994–2011, nakłady i rozpowszechnianie płatne „Gazety Wyborczej” w latach 1994–2011, polskie gazety regionalne i lokalne w latach 2000–2010, rozwój prasy sublokalnej w Polsce w latach 1989–1997, gazety wydawane w Polsce w latach 1980–1989, gazety wydawane w Polsce w latach 1990–1996, czytelnictwo gazet w Polsce w latach 1989–1995, wynagrodzenia a ceny gazet, nakłady jednorazowe i sprzedaż gazet w Polsce w latach 2000–2010, czytelnictwo dzienników ogólnopolskich w latach 1991–1999, czytelnictwo gazet ogólnopolskich w latach 2000–2011, dziesięć najpopularniejszych witryn w polskim Internecie w listopadzie 2010 roku, najpopularniejsze serwisy prasowe w listopadzie 2010 roku, czytelnictwo papierowych gazet a popularność ich portalu w listopadzie 2010 roku, czytelnictwo prasy w 2010 roku.

Chociaż tytuł publikacji jest przewrotny i zgrabna strona tytułowa obwieszcza nagrobkiem śmierć prasy drukowanej w 2012 roku, Autorowi udało się wykazać, że klasyczna prasa drukowana do tej pory dominowała na polskim rynku oraz, że

jej zakres upowszechniania poprzez technologie cyfrowe był symboliczny. Zauważa nieuchronne zmiany w erze informacji, przypominając jednocześnie, że bez względu na nośniki prasy, ktoś nadal będzie musiał „pozyskiwać, analizować i systematyzować informację” (s. 212), komentować rzeczywistość.

Nowa publikacja Autora uzupełnia o aspekty Internetu poprzednie opracowanie pt. *Monopol. Pluralizm. Koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006* (Warszawa 2007, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne), poszerza o nowe zagadnienia, lata i przywołuje najnowsze dane. Niedosyt pozostawia brak szerszego opisu mechanizmów kontrolnych wytworzonych przez wydawców należących do Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, organizacji wydawców, agencji reklamowych i ogłoszeniodawców, zajmującej się zbieraniem i weryfikowaniem danych o wysokości nakładu, dystrybucji oraz sprzedaży prasy. Dane te bowiem są punktem odniesienia dla sprzedających, jak i kupujących powierzchnię reklamową. Dla wydawców prasy stanowią dodatkowo zobiektywizowany miernik pozycji poszczególnych tytułów na tle konkurencji. Regulamin tej organizacji pozwala w sytuacjach wygenerowania nagłych wzrostów płatnego rozpowszechniania danego tytułu prasowego powołać audyt. Tak było np. w styczniu 2010 roku, kiedy Infor Biznes Sp. z o.o. — wydawca „Dziennika. Gazety Prawnej” odnotował prawie 29-procentowy rynkowy wzrost rozpowszechniania płatnego (140,4 tys. egz.). Audyt wykazał rozbieżności w nieprawidłowym zakwalifikowaniu do prenumeraty e-wydań egzemplarzy, nieprawidłowe zakwalifikowanie do prenumeraty kolporterskiej egzemplarzy zakupionych przez dystrybutora, wreszcie sampling w akcjach promocyjnych. Postanowieniem ZKDP wydawca tytułu został upomniany i zobowiązany do umieszczenia treści uchwały ZKDP na swojej stronie [www.gazetaprawna.pl](http://www.gazetaprawna.pl) przez 4 tygodnie od otrzymania odpisu uchwały.

Publikacja T. Mielczarka zainteresuje prasoznawców, medioznawców, politologów, historyków, powinna zainteresować studentów dziennikarstwa.

