

**Kapitał zagraniczny
na rynku prasy regionalnej
w Polsce w latach 1990-2021
(próba bilansu)**

**Kapitał zagraniczny
na rynku prasy regionalnej
w Polsce w latach 1990–2021
(próba bilansu)**

Redakcja naukowa

Paweł Kuca

Paulina Olechowska



**WYDAWNICTWO
UNIwersytetu Rzeszowskiego
RZESZÓW 2025**

Recenzowali
prof. dr hab. JERZY JASTRZĘBSKI
prof. dr hab. LIDIA POKRZYCKA

Opracowanie redakcyjne i korekta
JOLANTA DUBIEL

Opracowanie techniczne
EWA KUC

Łamanie
PAWEŁ OCZOŚ

Projekt okładki
ZBIGNIEW CHMIELEWSKI

© Copyright by
Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego
Rzeszów 2025

ISBN 978-83-8277-237-1

2180

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU RZESZOWSKIEGO
35-959 Rzeszów, ul. prof. S. Pigonia 6, tel. 17 872 13 69, tel./fax 17 872 14 26
e-mail: wydawnictwo@ur.edu.pl; <https://wydawnictwo.ur.edu.pl>
Wydanie I; format B5; ark. wyd. 8; ark. druk. 9; zlec. red. 76/2024

Druk i oprawa: Drukarnia Uniwersytetu Rzeszowskiego

Spis treści

Słowo wstępne	7
Katarzyna Pokorna-Ignatowicz – Likwidacja Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch” i jej wpływ na pojawienie się kapitału zagranicznego na rynku prasy	9
Adam Szynol – Inwestorzy zagraniczni na rynku prasy regionalnej w Polsce	19
Jolanta Kępa-Mętrak – Lokalność prasy regionalnej jako element strategii wydawniczych	35
Monika Kornacka-Grzonka – Inwestycje kapitału zagranicznego w segmencie prasy lokalnej	47
Krzysztof Flasiński – Kapitał zagraniczny w bezpłatnej prasie regionalnej i lokalnej	57
Dariusz Baran – Inwestycje kapitału zagranicznego w obszarze mediów internetowych ...	67
Agata Dziekan-Łanucha – Wspólne projekty dotyczące rynku reklamowego	77
Paweł Kuca – Pozycja rynkowa dzienników regionalnych wydawanych przez inwestorów zagranicznych	89
Paulina Olechowska – Repolonizacja jako postulat ograniczenia kapitału zagranicznego na rynku prasy regionalnej	101
Ewa Jurga-Wosik – Warunki pracy w redakcjach dzienników regionalnych należących do inwestorów zagranicznych	117
Bibliografia	131

Słowo wstępne

Oddajemy do rąk czytelników opracowanie naukowe zatytułowane *Kapitał zagraniczny na rynku prasy regionalnej w Polsce w latach 1990–2021 (próba bilansu)*. Zawiera ono zbiór tekstów dotyczących różnych aspektów funkcjonowania inwestorów zagranicznych na rynku codziennej prasy regionalnej w Polsce po roku 1989. Kwestie te były podejmowane dotychczas w wielu pracach naukowych, jednak mają one rozproszony charakter. Proponowana publikacja jest pierwszą na rynku czytelniczym próbą kompleksowej i wieloaspektowej analizy obecności zagranicznych inwestorów prasowych w poszczególnych polskich regionach w ostatnich 35 latach.

Obecność kapitału zagranicznego na rynku prasy regionalnej w Polsce, a zwłaszcza jego skala, była przedmiotem wielu jednostkowych analiz medialnych, ale także źródłem spolaryzowanej dyskusji politycznej. Dołożyliśmy starań, aby opracowanie stało się swoistym kompendium wiedzy na temat inwestycji zagranicznych w prasie regionalnej w Polsce. Autorzy rozdziałów zwracają uwagę nie tylko na konteksty historyczne poszczególnych wydarzeń, ale także analizują najbardziej aktualne zmiany na rynku prasy regionalnej, które przybrały na sile szczególnie w ostatnich latach, co poszerza stan badań w tym segmencie prasy. Chcielibyśmy, aby czytelnicy opracowania znaleźli w nim nie tylko to, co jest już im znane, ale dostrzegli nowe wątki dla dalszych naukowych eksploracji. Poszczególne rozdziały uzupełniają się, ich autorzy omawiają aktywność zagranicznych inwestorów w segmencie prasy regionalnej w różnych kontekstach, do których zastosowano klucz chronologiczno-problemowy.

Opracowanie zawiera dziesięć tekstów. Autorką pierwszego artykułu jest Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, która analizuje zmiany na rynku prasowym w okresie przełomu politycznego w 1989 r. i likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”. Likwidacja państwowego monopolisty otworzyła drogę do pojawienia się w Polsce inwestorów zagranicznych również w segmencie prasy regionalnej. Konsekwencję tych wydarzeń opisał Adam Szynol, charakteryzując zagraniczne podmioty medialne, które pojawiły się na polskim rynku prasy regionalnej po roku 1989 – artykuł ma charakter przekrojowy. Autorzy kolejnych rozdziałów koncentrują się na opisie charakterystycznych obszarów aktywności wydawców zagranicznych.

Jolanta Kępa-Mętrak poddała analizie segment dzienników regionalnych pod kątem znaczenia lokalności w strategiach wydawniczych poszczególnych wydawców. Z kolei Monika Kornacka-Grzonka przedstawiła inwestycje zagranicznych wydawców w obszarze prasy lokalnej w Polsce. Krzysztof Flasiński wykazał, jak pod wpływem inwestorów zagranicznych zmienił się i rozwinął w Polsce, rzadko podejmowany w badaniach, segment bezpłatnej prasy regionalnej i lokalnej. W kolejnym rozdziale Dariusz Baran poddał analizie internetowe projekty medialne, które stanowiły istotny element rozwoju wydawnictw prasowych zagranicznych inwestorów. Ostatnie cztery artykuły dotyczą różnych tematów: Agata Dziekan-Łanucho zwraca uwagę na rynek reklamowy i wspólne projekty wydawców omawianego segmentu prasy; Paweł Kuca opisał, jak zmieniła się pozycja rynkowa dzienników regionalnych pod kątem sprzedaży, uwzględniając kryzys mediów drukowanych; Paulina Olechowska przedstawiła budzącą wiele emocji dyskusję wokół postulatu repolonizacji mediów, rozumianego nie tylko jako ograniczenie znaczenia zagranicznych inwestorów, ale mającego również ideologiczne konotacje. Podsumowaniem całości podjętej problematyki jest artykuł Ewy Jurgi-Wosik poświęcony warunkom pracy dziennikarzy zatrudnionych w redakcjach należących do zagranicznych wydawców.

Opracowanie traktujemy jako wspólny wysiłek przedstawicieli tej części polskiego środowiska medioznawczego, którzy podejmują w swoich badaniach kwestie funkcjonowania polskiego systemu medialnego oraz mediów regionalnych i lokalnych. Autorami poszczególnych części publikacji są naukowcy z uniwersytetów: Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Krakowie, Jana Kochanowskiego w Kielcach, Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Śląskiego, Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, Wrocławskiego, a także Szczecińskiego i Rzeszowskiego. Wszystkim autorom dziękujemy za pozytywną odpowiedź na zaproszenie do badawczego projektu, za przyjęcie założonej w poszczególnych artykułach koncepcji opisu inwestycji zagranicznych w polskiej prasie regionalnej, przygotowanie poszczególnych rozdziałów oraz wkład i zaangażowanie w finalny kształt opracowania.

Dziękujemy bardzo recenzentom wydawniczym, prof. dr. hab. Jerzemu Jastrzębskiemu i prof. dr. hab. Lidii Pokrzyckiej, których uwagi i sugestie pozwoliły na nadanie opracowaniu obecnego kształtu, przyczyniając się tym samym do poszerzenia perspektywy badawczej w obszarze polskiej prasy regionalnej.

Paweł Kuca i Paulina Olechowska

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz¹

Likwidacja Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch” i jej wpływ na pojawienie się kapitału zagranicznego na rynku prasy

Wstęp

Kluczowe znaczenie dla kształtowania się współczesnego polskiego rynku prasy miały wydarzenia, które dokonały się w pierwszych kilku latach ostatniej dekady XX w. Proces zmian rozpoczęły toczące się od lutego do kwietnia 1989 r. obrady Okrągłego Stołu, czyli negocjacje polityczne między rządzącymi a opozycją, których rezultatem było podpisanie przez obie negocjujące strony *Porozumień Okrągłego Stołu* wyznaczających jako cel mających się dokonać reform przejście od realnego socjalizmu i gospodarki centralnie sterowanej do demokracji i gospodarki wolnorynkowej. Jeden z zespołów problemowych negocjujących w ramach Okrągłego Stołu, złożony z ekspertów reprezentujących stroną rządową i opozycyjną, miał za zadanie zaprojektowanie zmian w polskim systemie medialnym. W opracowanym przez ten zespół dokumencie² stwierdzono, że dotychczasowy zideologizowany i zmonopolizowany peerelowski system medialny, w którym media podporządkowane są partyjnemu decydentowi i podlegają cenzurze prewencyjnej³, musi zostać zastąpiony „nowym łaodem informacyjnym” opartym na wolności słowa i pluralizmie rynkowym. Zapisano w nim także konkretne działania,

¹ ORCID: 0000-0001-5127-7913, prof. dr hab., Uniwersytet Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Krakowie, e-mail: katarzyna.pokorna@gmail.com.

² *Sprawozdanie z prac Podzespołu ds. Środków Masowego Przekazu [w:] Okrągły Stół. Dokumenty i materiały*, t. 4, red. W. Borodziej i A. Garlicki, Warszawa 2004, t. 4, s. 31–37.

³ Por. T. Mielczarek, *Raport o śmierci polskich gazet*, Warszawa 2012, s. 17–20.

które muszą nastąpić, aby ten „nowy ład” zbudować. W odniesieniu do rynku prasy, któremu poświęcono najwięcej uwagi, za najważniejsze i zarazem najpilniejsze uznano zamienienie systemu koncesjonowania prasy na system zgłoszeniowy, co umożliwiłoby tworzenie nowych tytułów, oraz likwidację monopolu, jaki na rynku prasy zbudowała Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa-Książka-Ruch”⁴.

Budowa „nowego ładu” na rynku prasowym

Zapisane w *Porozumieniach Okrągłego Stołu* ustalenia, uroczyście podpisane 5 kwietnia 1989 r., zaczęły być wprowadzane w życie bardzo szybko. Istotnym wydarzeniem na rynku prasy świadczącym o ich realizacji było ukazanie się 8 maja 1989 r. pierwszego wydania „Gazety Wyborczej” wydanej przez utworzoną kilka dni wcześniej spółkę Agora. Jej redaktorem naczelnym został Adam Michnik, a zespół redakcyjny tworzyli w znacznej części dziennikarze związani z „Tygodnikiem Mazowsze”⁵ wydawanym w latach 80. w drugim obiegu⁶.

17 maja 1989 r. uchwalono dwie ustawy regulujące stosunki pomiędzy państwem a Kościołem katolickim⁷, na mocy których zniesiono dotychczasowe ograniczenia funkcjonowania Kościoła w PRL, w tym również te dotyczące mediów. Od tej pory Kościół mógł bez żadnych ograniczeń wydawać prasę, być obecny na antenach Polskiego Radia i TVP, a także otrzymał prawo do zakładania własnych stacji radiowych i telewizyjnych, co kilka miesięcy później stanie się podstawą utworzenia kilkudziesięciu katolickich stacji radiowych.

W ostatnich dniach maja zrealizowano kolejne uzgodnienia dotyczące mediów: znowelizowano ustawę o kontroli publikacji i widowisk

⁴ K. Pokorna-Ignatowicz, *Od leninowskiej koncepcji prasy do wolnych mediów. Koncepcja „nowego ładu informacyjnego” w „Porozumieniach Okrągłego Stołu”* [w:] *Polski system medialny: 1989–2011*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2013, s. 32–33.

⁵ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007, s. 90–96.

⁶ Por. K. Pokorna-Ignatowicz, *Prasa drugiego obiegu* [w:] *Leksykon terminów medialnych: M-Z*, t. 2, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas, Toruń 2024, s. 216.

⁷ Ustawa z dnia 17 maja 1989 r. o stosunku państwa do Kościoła katolickiego w PRL i Ustawa z dnia 17 maja 1989 r. o gwarancjach wolności sumienia i wyznania, Dz.U. 1989, nr 29, poz. 154 i 155.

(o cenzurze)⁸ oraz Prawo prasowe⁹, zmieniając dotychczasowy system koncesjonowania prasy (konieczność uzyskania pozwolenia na wydawanie tytułu) na system rejestracyjny, wymagający od wydawcy jedynie zarejestrowania tytułu (początkowo w Głównym Urzędzie Kontroli Publikacji i Widowisk, a potem w sądzie) oraz liberalizując działalność cenzury, którą ostatecznie zniesiono 11 kwietnia 1990 r.¹⁰

W znowelizowanym Prawie prasowym nie postawiono żadnych ograniczeń dotyczących wydawców, co otwierało polski rynek prasowy dla kapitału zagranicznego. Tym samym nowe regulacje prawne ustanawiały na polskim rynku prasowym zasady typowe dla rozwiązań stosowanych w państwach demokratycznych. Dzięki tym zmianom wydawanie prasy w Polsce stało się formą działalności gospodarczej, wolnej od nadzoru państwowego, co zaowocowało dynamicznym i żywiołowym rozwojem nowych, bardziej lub mniej udanych, inicjatyw wydawniczych¹¹.

Drugim, obok zmian prawnych, elementem, który zmienił rynek prasowy w Polsce u progu lat 90., był czynnik ekonomiczny. W wyniku reform gospodarczych nazywanych planem Balcerowicza, zmieniających peerelowską gospodarkę centralnie sterowaną na rynkową, na rynku prasowym zaczęły obowiązywać zasady popytu i podaży. Działalność wydawniczą zaczęto traktować jako wolną od nadzoru państwa aktywność gospodarczą, a to oznaczało, że o sukcesie na rynku prasowym lub jego braku, a tym samym o kształcie tego rynku, zaczęli decydować czytelnicy – konsumenci, gdyż rynek prasy zaczął podlegać prawom konkurencji¹².

Największym problemem, który należało pilnie rozwiązać, była kwestia własności istniejących tytułów prasowych. W PRL prasa należała tylko do „uspołecznionych wydawców”, podczas gdy w systemach demokratycznych o gospodarce rynkowej prasa jest własnością prywatną, a przepisy

⁸ Ustawa z dnia 29 maja 1989 r. o zmianie ustawy o kontroli publikacji i widowisk, Dz.U. 1989, nr 34, poz. 186.

⁹ Ustawa z dnia 30 maja 1989 r. o zmianie ustawy Prawo prasowe, Dz.U. 1989, nr 34, poz. 187.

¹⁰ Ustawa z dnia 11 kwietnia 1990 r. o uchyleniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk, zniesieniu organów tej kontroli oraz o zmianie ustawy Prawo prasowe, Dz.U. 1990, nr 29, poz. 173.

¹¹ R. Filas, *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1988–1999). Propozycja periodyzacji*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2, s. 31–58.

¹² J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem technologii cyfrowych*, Warszawa 2018, s. 37–65.

antykoncentracyjne zapewniają pluralizm na rynku prasowym i zapobiegają zbytnej koncentracji własności. Zatem oprócz zapewnienia możliwości powstawania nowych tytułów, trzeba było zdecydować, co zrobić z istniejącymi już tytułami, a zwłaszcza z tymi wydawanymi przez monopolizującą rynek prasowy Robotniczą Spółdzielnią Wydawniczą „Prasa-Książka-Ruch” należącą do Komitetu Centralnego Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej, która sama się rozwiązała w końcu stycznia 1990 r. Nie bez powodu postulat zlikwidowania monopolu RSW był też jednym z kluczowych warunków wypracowanego w ramach Okrągłego Stołu „nowego ładu informacyjnego”, gdyż jej pozycja na rynku była nie do pogodzenia z zasadą pluralizmu rynkowego. RSW wydawała bowiem w przybliżeniu 85% całej prasy ukazującej się w Polsce (92% dzienników i ponad 70% czasopism), a dzięki włączonemu w 1972 r. w jej struktury przedsiębiorstwu kolportażu RUCH była wyłącznym kolporterem prasy, posiadała większość zakładów poligraficznych i drukarni w kraju, a nawet własną instytucję badawczą – Ośrodek Badań Prasoznawczych w Krakowie¹³.

Likwidacja RSW i prywatyzacja jej prasy

22 marca 1990 r., po burzliwej debacie, Sejm przyjął ustawę o likwidacji RSW¹⁴. Na jej mocy RSW z chwilą jej ogłoszenia przechodziła w stan likwidacji, której prowadzenie powierzono Komisji Likwidacyjnej. Kluczowe znaczenie dla dalszych losów prasy RSW miały dwa artykuły mówiące o możliwych sposobach przekształceń własnościowych jednostek RSW. Artykuł 5, który dawał możliwość nieodpłatnego przejęcia jednostek RSW spółdzielniom pracy „założonym przez co najmniej połowę pracowników tych jednostek w celu kontynuowania ich działalności”, oraz artykuł 6, który stanowił, że jednostki, które nie zostaną przekazane spółdzielniom pracy w trybie artykułu 5, zostaną sprzedane, a także nieprzekazane i niesprzedane składniki majątku, podobnie jak środki uzyskane ze sprzedaży (po zaspokojeniu zobowiązań), „zostaną z dniem zakończenia likwidacji przekazane na Skarb Państwa”.

¹³ K. Pokorna-Ignatowicz, *Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa-Książka-Ruch” w polskim systemie medialnym*, Kraków 2016, s. 132–144.

¹⁴ Ustawa z dnia 22 marca 1990 r. o likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”, Dz.U. 1990, nr 21, poz. 125.

Komisja stanęła przed bardzo trudnym zadaniem: miała dokonać likwidacji potężnego koncernu, jednocześnie utrzymując go do czasu zakończenia likwidacji w jak najlepszej kondycji w trudnych realiach ekonomicznych początku lat 90., kiedy to rynek wydawniczy i kolportaż, tak jak i cała gospodarka, znajdowały się w głębokim kryzysie. Komisja odpowiadała zatem za olbrzymi majątek i miała zdecydować o przyszłym kształcie rynku prasowego w Polsce. Szybko okazało się, że z różnych stron formułowano wobec niej wzajemnie sprzeczne oczekiwania i naciski dotyczące procesu prywatyzacji tytułów prasowych likwidowanej RSW. Stworzone przez pracowników redakcji spółdzielni dziennikarskie, wspierane przez lewą stronę sceny politycznej, oczekiwały nieodpłatnego przekazania im „ich” tytułów w trybie artykułu 5 ustawy. Środowiska prawicowe i struktury „Solidarności” były przeciwnie takiemu rozwiązaniu, uważając nieodpłatne oddawanie tytułów za rozdawnictwo państwowego majątku, a poparcie lewicy dla uwłaszczenia zespołów dziennikarskich interpretowano jako chęć utrzymania wpływów w prasie. Nowe formacje polityczne z prawej strony sceny politycznej uważały, że w imię „sprawiedliwości dziejowej” mają prawo oczekiwać od komisji ułatwień i preferencji w przejęciu części majątku po RSW, co ułatwi im zbudowanie własnych systemów prasowych. Władze państwowe z kolei były zainteresowane uzyskaniem jak największych wpływów do budżetu państwa ze sprzedaży majątku RSW, w tym tytułów prasowych.

Przed przystąpieniem do działań związanych z przekształceniami własnościowymi Komisja Likwidacyjna sformułowała listę zagrożeń związanych z prowadzeniem prywatyzacji prasy zlikwidowanej RSW i tym samym z tworzeniem podstaw nowego rynku prasowego oraz zasady, którymi będzie się kierować, aby tym zagrożeniom zapobiec.

Po pierwsze za kluczowe uznano niedopuszczenie do atomizacji rynku prasowego, czyli sytuacji, gdzie w miejsce dotychczasowego monopolisty powstanie wiele małych, niedoświadczonych, słabych ekonomicznie wydawców, którzy nie będą w stanie utrzymać się na coraz bardziej konkurencyjnym rynku, co doprowadzi do szybkich powtórnych zmian własnościowych. Obawiano się, że taka sytuacja może nastąpić, gdy komisja zbyt wiele tytułów przekaze nieodpłatnie spółdzielniom dziennikarskim, zwłaszcza słabym ekonomicznie.

Za poważne zagrożenie uznano możliwość przejęcia rynku prasowego przez kapitał zagraniczny. Obawiano się, że wielkie zagraniczne koncerny mogą wykupić najatrakcyjniejsze tytuły, jeśli komisja będzie sprzedawać

je kierując się kryterium najwyższej ceny. Dodatkowo obawa ta stawała się jeszcze bardziej realna w sytuacji, gdyby doszło do atomizacji rynku prasowego, gdyż mali i słabi wydawcy, po szybkim bankructwie, byłiby przejmowani przez zagraniczne koncerny. Oznaczałoby to przejęcie przez kapitał zagraniczny majątku, który został nieodpłatnie przekazany spółdzielniom dziennikarskim. Co prawda, zdawano sobie sprawę z nieuchronności wejścia na polski rynek prasowy zagranicznych koncernów, a nawet wiązano z nimi nadzieje na inwestycje w rynek poligrafii prasowej i wzbogacenie oferty tytułowej, dążono jednak do tego, aby rynek nie został przez te koncerny zdominowany, aby jego obecność była jedynie dopełnieniem rynku złożonego z rodzimych wydawców.

Trzeciego zagrożenia upatrywano w ponownym upolitycznieniu prasy. Obawiano się nie tylko przejęcia kontroli nad prasą przez jej byłych decydentów z PZPR, jeśli przekaże się tytuły lojalnym wobec nich zespołom redakcyjnym. Niebezpieczeństwo widziano również w postulatach czy nawet żądaniach przekazania im tytułów kierowanych ze strony nowych pracowniczych partii politycznych. Za równie groźne z tego punktu widzenia uznano także dążenia samorządów terytorialnych do przejęcia dzienników regionalnych i uczynienia z nich własnych organów prasowych.

Po czwarte obawiano się o los ważnych dla kultury narodowej i środowisk twórczych tytułów, które z racji swojej elitarności nie byłyby w stanie poradzić sobie na rynku, więc albo upadną i znikną, albo dostosowując się do rynkowej konkurencji, stracą swój elitarny charakter¹⁵.

Pod presją sprzecznych oczekiwań i nacisków komisja rozpoczęła proces przekształceń własnościowych prasy od nieodpłatnego przekazania tytułów nowo powstałym spółdzielniom dziennikarskim. W drugim etapie nieprzekazane tytuły sprzedawała w drodze przetargu. Formalnie proces prywatyzacji prasy zakończono w kwietniu 1992 r. W jego wyniku 70 przekazano spółdzielniom dziennikarskim, 89 sprzedano, 4 przekazano Skarbowi Państwa, na 14 nie znaleziono nabywców, zatem zawieszono ich wydawanie¹⁶.

Specyfika takiego sposobu prywatyzacji polegała na tym, że wobec nieprecyzyjnych przepisów ustawy o likwidacji RSW komisja miała dużą swobodę w decydowaniu, który tytuł odda za darmo spółdzielni dziennikarskiej,

¹⁵ K. Pokorna-Ignatowicz, *Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa-Książka-Ruch”...*, s. 126–127.

¹⁶ *Ibidem*, s. 157–171.

a który sprzeda. W dodatku komisja decydowała nie tylko o tym, komu sprzeda tytuł, ale również za ile, gdyż uznała, że rozstrzygając przetargi, nie musi się kierować kryterium najwyższej ceny, ale „innymi względami społecznymi”, które w praktyce okazały się czysto politycznymi. Nic zatem dziwnego, że wiele jej decyzji budziło kontrowersje, które kończyły się publicznymi oskarżeniami o stronniczość i podejmowanie błędnych decyzji, a nawet procesami sądowymi ciągnącymi się przez kilka następujących lat¹⁷. Nie podejmując się w tym miejscu oceny pracy komisji, trzeba jednak podkreślić, że w wyniku jej działalności w ciągu dwóch lat tytuły prasowe zlikwidowanej RSW przeszły w ręce nowych właścicieli: spółdzielni dziennikarskich, różnego rodzaju spółek z polskim kapitałem, pravicowych partii politycznych. Jedynym zagranicznym koncernem, który kupił od Komisji Likwidacyjnej udziały w kilku dziennikach regionalnych, a potem wykupił pozostałe od polskich współudziałowców, był francuski koncern Hersanta.

Zmiany na rynku prasowym po prywatyzacji prasy RSW

Nowi właściciele tytułów prasowych wydawanych przez RSW przed jej likwidacją rozpoczęli samodzielną działalność. Szybko okazało się, że nie będzie to tak łatwe, jak sobie wyobrażano. Rynek prasowy w początkach lat 90. był bardzo niestabilny, kolportaż kulał, w dodatku zaostrzała się konkurencja na rynku, gdyż niemal z tygodnia na tydzień pojawiały się nowe gazety i czasopisma. Wiele z nich wydawanych było przez rodzimych wydawców, którzy dostrzegli luki w ofercie prasowej, głównie w segmencie prasy kolorowej. Na polski rynek wkroczyły także międzynarodowe koncerny, które uznały nasz rynek za bardzo atrakcyjny i zaczęły wydawać polskie wersje swoich tytułów¹⁸. W wyniku likwidacji RSW i aktywności nowych wydawców, którzy rozpoczęli działalność w pierwszej połowie dekady lat 90., powstał oczekiwany pluralizm obejmujący poglądy i opinie, rodzaje prasy i formy jej własności.

¹⁷ Por. M. Polaczek-Bigaj, *Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa-Książka-Ruch”. Studium powstania, działalności i likwidacji*, Kraków 2016, s. 105–112.

¹⁸ Por. O. Dąbrowska-Cendrowska, *Niemieckie koncerny prasowe w Polsce w latach 1989–2008. Działalność wydawnicza, upowszechniane treści, sposoby oddziaływania na czytelników*, Warszawa 2009.

Okazało się jednak, że w wyniku procesu prywatyzacji prasy RSW doszło również do atomizacji rynku prasowego, której obawiała się Komisja Likwidacyjna i przed którą ostrzegali eksperci rynkowi. Zlikwidowano co prawda monopol, ale okazało się, że większość nowych właścicieli nawet bardzo popularnych tytułów okazała się zbyt słaba ekonomicznie i niedoświadczona w radzeniu sobie na wolnym i coraz bardziej konkurencyjnym rynku. W konsekwencji zdecydowana większość z nich popadała w kłopoty finansowe, gdyż zyski ze sprzedaży oraz wpływy z reklamy były niższe od oczekiwanych, koszty zaś stale rosły. Dodatkowym problemem była technologia, konieczne stało się dostosowanie do nowych wyzwań technologicznych, w tym komputeryzacji redakcji, co dodatkowo komplikowało ich już i tak trudną sytuację finansową. Wszystkie te czynniki spowodowały, że w ciągu niespełna kilkunastu miesięcy lub kilku pierwszych lat od likwidacji RSW i prywatyzacji jej prasy dokonywały się kolejne zmiany własnościowe. Spółdzielnie zamieniały się w spółki, gdyż status spółdzielni okazał się kłopotliwy zarówno do prowadzenia działalności, jak i sprzedaży udziałów, a spółki, zarówno te powstałe ze spółdzielni, jak i te, które kupiły tytuły od Komisji Likwidacyjnej, sprzedawały kolejne pakiety udziałów, zmieniając strukturę własnościową polskiego rynku prasy.

Tak jak się obawiano, atomizacja rynku prasowego spowodowała, że bardzo szybko rozpoczął się na polskim rynku prasowym proces koncentracji. Mimo stale rosnącej oferty tytułowej, zmniejszała się liczba wydawców prasy, gdyż mali i słabi bankrutowali, ich tytuły kupowali ci nieliczni, którzy dobrze sobie radzili. Wielkie koncerny wydawnicze stawały się coraz mocniejsze i zwiększały liczbę swoich tytułów albo przez uruchamianie nowych, albo przez dołączenie pism byłej RSW wykupionych od spółek, a z czasem i wydawnictw, które odnosiły sukcesy w pierwszym okresie transformacji, ale pokonała ich coraz ostrzejsza konkurencja. Najczęściej przejmującymi tytuły prasowe byłej RSW były zagraniczne koncerny, dlatego udział kapitału zagranicznego na polskim rynku prasowym zaczął gwałtownie wzrastać¹⁹.

Równocześnie niemal z procesem koncentracji kapitału na rynku prasowym dokonywał się proces komercjalizacji prasy. Wydawcy systematycznie uatrakcyjniali szatę graficzną i zawartość swoich pism, szukali

¹⁹ Por. Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 1–2 oraz *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 3–4.

sposobów na zdobywanie nowych czytelników, gdyż to przekładało się na zyski ze sprzedaży i od reklamodawców. Zachodni wydawcy doświadczeni w wydawaniu prasy komercyjnej wprowadzili ją również na polski rynek, co spowodowało, że pod ich adresem kierowano zarzuty o komercjalizację polskiej prasy, banalizację jej treści, wulgaryzację języka, a nawet – w przypadku prasy młodzieżowej – demoralizację młodego pokolenia. Trzeba jednak uczciwie przyznać, że również wielu rodzimych wydawców szybko dostosowało się do nowych trendów.

Podsumowanie

Przedstawiciele wielkich europejskich koncernów pojawili się w Polsce na początku lat 90. ubiegłego wieku, aby obserwować przemiany na naszym rynku prasowym i zdecydować nie tyle o tym, czy wejść na ten rynek, gdyż odpowiedź na to pytanie była oczywista, co kiedy i jak to zrobić. Stanowiliśmy bowiem największy rynek w Europie postkomunistycznej z wysokim poziomem czytelnictwa i niezaspokojonym popytem na prasę, zwłaszcza kolorową, a więc rynek atrakcyjny i łatwy. Zaproszeniem do wejścia były nowe regulacje prawne, które nie zawierały żadnych ograniczeń w kwestii własności wydawców prasy, czyniąc nasz rynek w pełni otwartym dla kapitału zagranicznego, którego potrzebowaliśmy, gdyż rynek prasowy wymagał przemiany technologicznej, inwestycji, know-how, a zapewnić to mógł tylko kapitał zagraniczny. Upatrywano w nim szansę na szybkie doinwestowanie i unowocześnienie rynku prasowego oraz wzbogacenie oferty prasowej, co rzeczywiście nastąpiło. Oczekiwano jednak, że podstawą tego rynku będą nadal rodzime tytuły i ich nowi wydawcy, którzy w wyniku prywatyzacji prasy zlikwidowanej RSW, mając doświadczenie w jej redagowaniu i wierność czytelników, będą skutecznie konkurować z zagranicznymi graczami na rynku. Taki sposób myślenia widoczny był zarówno w przepisach ustawy o likwidacji RSW, jak i decyzjach Komisji Likwidacyjnej, która przekazała nieodpłatnie lub sprzedała po bardzo atrakcyjnych cenach tytuły po RSW polskim podmiotom. Wydaje się, że zagraniczne koncerny świadomie nie ubiegały się o kupno tych tytułów na etapie ich sprzedaży przez Komisję Likwidacyjną. Rozpoczęły działalność na polskim rynku prasowym od wydawania swoich tytułów i stopniowo powiększały swój udział w rynku przez

kupowanie tytułów, których polscy wydawcy nie byli w stanie sprostać zaostrej konkurencji. Przejmowanie tych tytułów i systematyczny wzrost udziału kapitału zagranicznego na polskim rynku prasy wywoływał dyskusje w gremiach politycznych, naukowych czy dziennikarskich, szczególnie gorące w pierwszych latach okresu transformacji. Ich temperatura obniżała się w miarę uświadamiania sobie, że w „nowym ładzie” zbudowanym na rynku prasowym w wyniku transformacji o kształcie i rozwoju tego rynku decydują prawa popytu i podaży oraz wolnej konkurencji, czego najlepszym potwierdzeniem okazały się przemiany dokonujące się na polskim rynku prasowym przez ostatnie trzy dekady.

Adam Szynol¹

Inwestorzy zagraniczni na rynku prasy regionalnej w Polsce

Wstęp

Mija 35 lat od momentu wejścia Polski na ścieżkę rozwoju demokratycznego. Od przełomu społeczno-politycznego w 1989 r. system medialny w naszym kraju podlegał znaczącym przeobrażeniom. I to na wszystkich szczeblach. Jednym z segmentów, który doświadczył tego najwyraźniej, była prasa regionalna. W okresie Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej odgrywała ona istotną rolę – z jednej strony stanowiła ważny element w mechanizmie propagandy, z drugiej była popularnym i cenionym źródłem informacji, a wynikało to chociażby z tego, że pejzaż medialny był dość ograniczony, a prasa miała bardzo silną pozycję. W latach 90. rynek prasowy w Polsce doświadczył ekspansji zagranicznego kapitału, który – wykorzystując brak regulacji prawnych – w szczególnym stopniu zainteresował się prasą. Polska dla firm z Europy Zachodniej i Północnej okazała się łatwym i atrakcyjnym rejonem do szybkiego podboju chociażby ze względu na duże zapóźnienie technologiczne i menedżerskie, ale przede wszystkim z powodu relatywnie niskiej ceny pozyskiwanych aktywów. Dzięki temu zagraniczne koncerny w ciągu dekady zdobyły niezwykle silną pozycję na naszym rynku. Przełom wieków przyniósł stopniowy zanik konkurencyjności, i to pomimo wymiany jednego podmiotu przez drugi (Orklę w 2006 r. zastąpił Mecom). Rok 2008 i kolejne lata udowodniały, że zapotrzebowanie na prasę drukowaną dynamicznie spada i niezmiernie trudne będzie utrzymanie tak licznych zespołów dziennikarskich, nawet jeśli stopniowo będzie się je uczyć umiejętności cyfrowych.

¹ ORCID: 0000-0002-5799-2819, dr hab., prof. UWr, Uniwersytet Wrocławski, e-mail: adam.szynol@uwr.edu.pl.

Rok 2013 zapisał się w annałach prasoznawczych jako krytyczny, bo znakomitą większością dzienników regionalnych w Polsce zarządzała odąd niemiecka firma Verlagsgruppe Passau poprzez spółkę zależną Polska-*presse* przemianowaną wkrótce na Polską Press Grupę (dalej skrót PPG). Poza koncernem z Passau na rynku pozostały jedynie cztery tytuły o dość ograniczonym zasięgu i sile oddziaływania. Erę dominacji zagranicznych inwestorów na rynku regionalnej prasy codziennej zakończyło przejęcie PPG przez spółkę skarbu państwa PKN Orlen. Motywowana politycznie zmiana, do której oficjalnie doszło 1 marca 2021 r., wpłynęła w dużym stopniu na segment, ale w szczególności na 20 spośród wszystkich 24 tytułów. W krótkim czasie nowy właściciel wymienił prawie wszystkich redaktorów naczelnych. Ich miejsca zajęli dyspozycyjni wobec władzy nominaci, w niektórych przypadkach niemający zarówno odpowiedniej wiedzy, jak i doświadczenia w kierowaniu zespołami dziennikarskimi. W efekcie część z tych zespołów znacząco się skurczyła. W ciągu dwóch lat (2021–2022) zarządzania PPG w ramach Orleń PPG przyniosła łącznie 53,8 mln złotych strat (30+23,8). Nieco lepsze dane za rok 2023 nie poprawią znacząco kondycji spółki, którą czeka kolejna transformacja po zmianie władzy, jaka dokonała się po wyborach z 13 października tegoż roku. Zmieniony zarząd Orleń powołał nowe władze PPG, ale kluczowa pozostaje decyzja, czy grupa 20 regionalnych dzienników pozostanie pod kontrolą rządu (jak miało to miejsce w latach 2021–2023), czy też zostanie sprzedana. Od tego zależą dalsze losy niemal całego segmentu prasowego, dlatego warto to śledzić, analizować i opisywać.

RSW i jej likwidacja oraz napływ obcego kapitału

W PRL podstawą funkcjonowania prasowego monopolu było powstanie RSW „Prasa-Książka-Ruch”. Tuż przed demontażem RSW miał miejsce kluczowy okres dla dalszych rozważań dotyczących napływu obcego kapitału do polskich spółek wydawniczych. Ustawodawca nie zadbał o to, by chronić segment prasowy przed nadmiernym udziałem zagranicznych koncernów. Prawdopodobnie wynikało to z jednej strony z ogromnych potrzeb kapitałowych, z drugiej na pewno z technologicznego zapóźnienia. Polski rynek wydawniczy opierał się wtedy na bardzo słabej jakości druku, a w redakcjach wciąż jeszcze skład komputerowy należał do rzadkości,

między innymi właśnie dlatego Komisja Likwidacyjna, która odpowiadała za likwidację RSW, starała się podczas prywatyzacji jako partnerów dla spółdzielni dziennikarskich wskazywać partnerów z doświadczeniem ekonomicznym (stąd udział w tym procesie banków). Nie było również tajemnicą, choć nie potwierdzały tego zapisy ustawowe, że Komisja za jeden z celów demonopolizacji stawiała sobie dekomunizację (zwaną też „odkomuszaniem”) zespołów, które miały w nowych realiach zarządzać gazetami. Preferowano zatem inwestorów niezaangażowanych wcześniej politycznie po stronie sowieckiego reżimu czy też szerzej – państw obozu socjalistycznego. Czasem wystarczyły nawet lewicowe sympatie po stronie inwestora, by zostać wykluczonym z grona potencjalnych akcjonariuszy. Dowodem na to było zdaniem Zbigniewa Bajki wykluczenie z procesu prywatyzacji brytyjskiego koncernu Maxwella, którego podejrzewano o lewicowe afiliacje w związku z wydaniem książki o generale Jaruzelskim². Co prawda „w sierpniu 1990 roku przedstawiciele firmy Mirror Group Newspapers Ltd, należącej do korporacji Maxwella, podpisali wstępne porozumienie o objęciu 20–40% w spółce wydającej »Słowo Polskie«. Do zawarcia ostatecznej umowy jednak nie doszło”³.

Pomijając te utrudnienia, dla zagranicznych inwestorów byliśmy atrakcyjnym obszarem potencjalnej ekspansji przede wszystkim dlatego, że za stosunkowo niewielkie pieniądze można było szybko stać się istotnym graczem na polskim rynku, praktycznie bez żadnych ograniczeń. Dla firm z Europy Zachodniej i Północnej nie bez znaczenia było też dość bliskie położenie oraz wysoki poziom zaludnienia (biorąc np. pod uwagę Norwegię, która przy nieco większej powierzchni była krajem kilkukrotnie rzadziej zaludnionym). Dlatego w początkach lat 90. ubiegłego wieku do Polski przyjechało wiele firm, aby sondować nasz rynek i możliwość rozpoczęcia na nim swojej działalności.

O aktywności obcych firm na polskim rynku wydawniczym pisało wielu autorów, m.in. Z. Bajka, Katarzyna Cira, Olga Dąbrowska-Cendrowska, Ryszard Filas, Jowita Flankowska, Beata Klimkiewicz, Tadeusz Kowalski, Paweł Kuca czy Tomasz Mielczarek. Niektórzy skupiali się na poszczególnych

² Zob. Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie – lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1–2.

³ A. Szynol, *Prasa codzienna na Dolnym Śląsku w latach 1989–2003*, Wrocław 2004, s. 61.

rynkach regionalnych, inni starali się opisywać rynek wydawniczy całościowo. Ze względu na ograniczoność miejsca, nie da się tu szeroko omówić dostępnej literatury przedmiotu. Pozostaje jedynie powołać się na wybrane teksty i zagadnienia dotyczące w szczególności regionalnej prasy codziennej. W jednym z pierwszych obszernych opracowań na temat udziału kapitału zagranicznego w polskich mediach w części poświęconej prasie regionalnej Z. Bajka wymienia następujące koncerny: Orkla Press/Orkla Media („Gazeta Współczesna”, „Głos Pomorza”, „Nowiny”, „Słowo Polskie”, „Wieczór Wrocławia”), Socpresse („Dziennik Bałtycki”, „Gazeta Krakowska”, „Express Ilustrowany”), Polska Presse⁴ („Wieczór Wybrzeża”, „Dziennik Zachodni”, „Dziennik Łódzki”), Propress („Trybuna Śląska”), Sportpresse („Tempo”), Arka Press („Czas Krakowski”), Inter-Publication⁵ („Dziennik Polski”, „Gazeta Robotnicza”), Lako Industrie Consulting („Głos Wielkopolski”)⁶.

Wśród wymienionych powyżej firm tylko jedna nie budzi większych wątpliwości i warto to podkreślić, bo często umyka to podczas pobieżnych analiz z tego okresu. Norweska Orkla, której medialne ramię inwestowało w wielu krajach jako Orkla Media (w Polsce jeszcze mniejsza jej część: Orkla Press International czy Orkla Press Polen), czyniła to pod tą główną marką, dzięki czemu nie było wątpliwości, kto jest docelowym inwestorem. Tego samego nie da się powiedzieć o firmach, za którymi stał francuski magnat prasowy Robert Hersant. O ile spółka Socpresse była z nim łatwo kojarzona, bo często używał jej do swoich medialnych podbojów (stąd też jego przydomek „gazetojad”), o tyle trudniej było o takie proste powiązanie ze spółkami Polska Presse, Sportpresse czy Propress. Jeszcze bardziej skomplikowane relacje panowały wokół spółek inwestujących w zakup „Trybuny Śląskiej”. Obok wspomianej już firmy Propress była tu jeszcze spółka Tower, która kontrolowała dwie inne firmy: Książnica i Euromarket. Z. Bajka pisze, że wszystkie te firmy należały do Hersanta lub jego współpracowników⁷. To bardzo wiele mówi o braku transparentności inwestycji Francuza w Polsce. Cytowany badacz wspomina także o firmach współpracujących z polskimi wydawcami, które

⁴ W tym samym tekście badacz nazwę koncernu raz zapisuje z myślnikiem między członami, innym razem bez niego.

⁵ Tu również brak konsekwentnego zapisu – raz jest z myślnikiem, raz bez.

⁶ Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 1–2.

⁷ *Ibidem*.

najprawdopodobniej miały powiązania kapitałowe z zagranicznymi, zachodnimi spółkami lub podmiotami założonymi przy pomocy niemieckiego kapitału (np. w „Gońcu Pomorskim” czy „Dzienniku Szczecińskim”). W niektórych przypadkach były to także firmy szwajcarskie, jak choćby w odniesieniu do spółki byłego tenisisty Wojciecha Fibaka, który współpracował z Marquardem. One jednak nie odegrały kluczowej roli w późniejszych etapach internacjonalizacji prasy regionalnej w Polsce.

Na szczególne wyróżnienie zasługuje jeszcze jedna firma, Interpublication, która na przełomie 1993 r. najpierw we Wrocławiu, a kilka miesięcy później w Krakowie nabyła udziały w dwóch regionalnych dziennikach, odpowiednio: „Gazecie Robotniczej” (50%) i „Dzienniku Polskim” (25%). Po latach jeden z medioznawców ustalił, że szwajcarska spółka została podstawiona przez koncern Verlagsgruppe Passau w obawie przed reakcją opinii publicznej na wykup mediów na ziemiach odzyskanych przez niemiecką spółkę⁸. Jak się wkrótce potem okazało, bawarska grupa dopiero zaczynała poważne inwestycje w Polsce.

W drodze do duopolu i monopolu spluralizowanego

Szczegółowe analizowanie przebiegu ekspansji zagranicznych firm na polskim rynku wydawniczym, nawet w ograniczeniu do prasy regionalnej, wykraczałoby poza ramy niniejszej publikacji. Warto jednak zwrócić uwagę na kilka trendów, które ukształtowały omawiany segment. Obcy kapitał w bardzo szybkim tempie podbijał polski rynek prasowy. Z perspektywy kilku lat Z. Bajka zauważał metodyczne podejście niemieckich inwestorów, którzy typowali wybrane segmenty rynku wydawniczego, które mogłyby później zająć. Podobną selekcję ewentualnej ekspansji przeprowadzali także Skandynawowie, Szwajcarzy, Włosi i Amerykanie. Jednak najwcześniej i najkonsekwentniej o miejsce na polskim rynku prasy codziennej walczył koncern Roberta Hersanta, w tym także w segmencie regionalnym. „Hersant kupował dzienniki regionalne i lokalne do spółki z różnymi kontrahentami (głównie regionalnymi komisjami »Solidarności« i spółdzielniami dziennikarskimi), ale nigdzie nie miał udziałów większościowych. Większość wspólników Francuza nie miała jednak pieniędzy, ten płacił za

⁸ A. Szynol, *Prasa codzienna na Dolnym Śląsku...*, s. 62.

nich, z czasem zaś wykupywał ich udziały, spłacał kredyty, które brali z banku itp. Po mniej więcej dwóch latach z udziałowca mniejszościowego stawał się głównym, często dominującym partnerem w spółkach”⁹.

Kwoty, jakie inwestorzy płacili za udziały w polskiej prasie regionalnej, wahały się od 500 mln złotych za sportowe „Tempo” do 40 mld złotych za „Dziennik Zachodni”¹⁰. Dla zagranicznych inwestorów nie były one znaczące, ale przedstawicielom Komisji Likwidacyjnej, a tym bardziej spółdzielniom dziennikarskim, które pozbywały się swoich udziałów na rzecz nowych właścicieli, zapewne wydawały się zawrotne. Z perspektywy kilku dekad możemy ocenić, że polski kapitał (w tym także sami dziennikarze) zbyt łatwo utracił kontrolę nad znaczącą częścią segmentu medialnego, jakim była regionalna prasa codzienna. Nie dość że w ciągu pierwszych kilkunastu miesięcy działalności Komisji ponad połowa spośród 149 tytułów RSW została sprzedana na przetargach, to w kolejnych latach dochodziło do następnych przejęć. Udział w tym procesie miały przede wszystkim wspomniane firmy należące do Francuza lub współpracujące z Hersantem, ale do wyścigu po polską prasę regionalną stanęła także norweska Orkla. Po fiasku z założonym wspólnie z NSZZ „Solidarność” „Dziennikiem Dolnośląskim” (sierpień 1990 – listopad 1991) Skandynawowie zmienili zupełnie strategię biznesową. Porzucili ideę zakładania kolejnych tytułów na rzecz kupowania udziałów w gazetach regionalnych obecnych od dekad na rynku. Jak pisze K. Cira, „stosowano tu metodę »małych kroków«, stopniowo uzyskując w wybranych dziennikach dominującą pozycję kapitałową”¹¹. Zdaniem innego medioznawcy, który rozmawiał z przedstawicielami inwestora, Norwegowie byli po prostu ostrożni i skąpi, dlatego nie chcieli kupować większościowych udziałów, nawet jeśli mogli¹². Prawdopodobnie zadziałał jeszcze jeden istotny czynnik. Orkla Media i jej ekspansja poza Skandynawią nie były kluczowe dla działalności spółki matki, czyli Orkli. Dlatego decyzje w sprawie zakupów dodatkowych udziałów w spółkach wydawniczych, np. w Polsce, zapadały po dłuższym

⁹ Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie...*, s. 22–23.

¹⁰ Uwzględniając denominację, byłoby to w przybliżeniu odpowiednio 50 tys. i 4 mln PLN zł.

¹¹ K. Cira, *Zagraniczne koncerny prasowe na polskim rynku dzienników regionalnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 1–2, s. 10.

¹² A. Szynol, *Verlagsgruppe Passau, Orkla Media and Mecom – Analysis of Different Business Strategies on Polish Press Market*, „Journalism and Mass Communication” 2012, vol. 2, no. 2, p. 359.

namyśle i nie miały charakteru przełomowego. W rezultacie Norwegowie dokupowali je w poszczególnych tytułach nawet przez dziesięć lat. Strategia ta finalnie okazała się niezbyt udana.

Na marginesie procesu prywatyzacji, a tym bardziej wtórnej prywatyzacji, która w wielu miejscach Polski dokonywała się w okresie nazwanym przez R. Filasa fazą „pozornej stabilizacji i zmian podskórnych”¹³, warto nadmienić, że w procesie przejmowania udziałów w spółkach wydawniczych przez zagraniczne podmioty niebagatelną rolę odegrali sami dziennikarze. Niejednokrotnie to właśnie dzięki ich postawie wspomniane firmy miały ułatwione zadanie. Znamy wiele przykładów, gdy w pierwszym etapie prywatyzacji zespoły zakładały spółdzielnie dziennikarskie, po czym występowały do Komisji Likwidacyjnej z wnioskiem o przejęcie tytułów na własność, a po kilku latach sprzedawały je Francuzowi, Norwegom czy wspominanej już szwajcarskiej spółce Interpublication. W opisany sposób na przykład wszystkie trzy dzienniki regionalne na Dolnym Śląsku trafiły bądź to w ręce Orkli, bądź Szwajcarów, czyli ostatecznie koncernu z Passau. Na palcach jednej ręki można było policzyć te tytuły, które pozostały w rękach spółdzielni dziennikarskich, lub te, które – jak w przypadku „Kuriera Szczecińskiego” – stoczyły walkę o to, by najdrobniejsze udziały nie zostały przejęte przez zagranicznych inwestorów (w tym przypadku chodziło o Orklę¹⁴).

Najczęstszą motywacją do zbycia udziałów w gazetach były kwestie ekonomiczne. Kwoty oferowane przez zagranicznych inwestorów wydawały się dziennikarzom bardzo atrakcyjne, a w niektórych przypadkach sytuacja finansowa tytułów po kilku latach walk o prawa do własności była już nie najlepsza. Dlatego propozycje odkupienia udziałów przyjmowano jako najprostszy i skuteczny sposób na rozwiązanie tych problemów. Nie brano przy tym pod uwagę dość oczywistego faktu, że utrata udziałów może mieć skutek nieodwracalny. Co więcej, jeśli w regionie takich gazet będzie więcej, to w dłuższej perspektywie niektóre z nich mogą po prostu z rynku zniknąć.

¹³ R. Filas, *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999). Propozycja periodyzacji*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2.

¹⁴ O próbie przejęcia 0,5% udziałów poprzez spadkobierców pisała: P. Olechowska, „Kurier Szczeciński” [w:] *Dzienniki regionalne w Polsce. Stan na koniec grudnia 2013 roku*, red. P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, Rzeszów 2014, s. 136–151.

Układ sił na rynku regionalnej prasy codziennej w Polsce zmienił się jesienią 1994 r., gdy Robert Hersant postanowił sprzedać pakiet ośmiu dzienników regionalnych niemieckiej grupie VGP. Te tytuły to: „Dziennik Bałtycki” i „Wieczór Wybrzeża” (na Pomorzu), „Trybuna Śląska” i „Dziennik Zachodni” (na Górnym Śląsku), „Dziennik Łódzki” i „Express Ilustrowany” (łódzkie), „Gazeta Krakowska” i sportowe „Tempo” (małopolskie). Za ten pakiet Francuz miał po dłuższych negocjacjach dostać od szefa koncernu Passauera Franza Xavera Hirtreitera 80 mln marek zachodnich, który miał dodatkowo zainwestować w nieco podupadające biznesy Hersanta kolejnych 20 mln marek¹⁵. Ze względu na dużą zmienność kursu walut w tamtym okresie trudno dokładnie przeliczyć tę kwotę na dzisiejsze pieniądze, ale w przybliżeniu możemy szacować, że za regionalne dzienniki koncern Passauera zapłacił nawet 160 mln zł. Biorąc pod uwagę, że Francuz nabywając udziały we wspomnianych gazetach zapłacił za nie 12,1 mln zł¹⁶, zrobił na tym bardzo dobry interes. Stroną, która zyskała znacznie mniej, był Skarb Państwa oraz polskie podmioty, w tym także dziennikarze, którzy nie doszacowali realnej wartości sprzedawanych tytułów. W wyniku tej transakcji Verlagsgruppe Passau stała się w tym momencie istotnym graczem na naszym rynku. Warto przy tym zaznaczyć, że oprócz wspomnianych powyżej gazet miała także 50% udziałów w „Gazecie Robotniczej” we Wrocławiu oraz 25% w „Dzienniku Polskim” w Krakowie – w obu przypadkach zakupu dokonano za pośrednictwem firmy Interpublication.

Z perspektywy lat moment ten można uznać za pierwszy znak ostrzegawczy dla decydentów, którzy powinni byli dostrzec istotny trend dotyczący stopniowego zawłaszczania omawianego segmentu medialnego przez dwa zagraniczne koncerny. Sygnał ten został praktycznie zlekceważony. Orkla i VGP od tej chwili rozpoczęły swoisty wyścig po dostępne na rynku dzienniki regionalne. Nie zadowalały się przy tym pojedynczymi zakupami w kolejnych regionach, ale wchodząc do jednego z nich, starały się przejąć wszystkie funkcjonujące w nim dzienniki. Analizując zakupy poczynione do końca lat 90., można było zauważyć, że Niemcy skupili się na atrakcyjnych ekonomicznie regionach (Pomorze, Śląsk, łódzkie, małopolskie, wielkopolskie), podczas gdy Orkla celowała raczej w słabsze rejony

¹⁵ Zob. Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie...*, s. 25.

¹⁶ Obliczenia na podstawie: Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach...*

(wschód Polski, Opolszczyzna, lubuskie). Wyjątkiem na tych zwykle nienachodzących się mapach był Dolny Śląsk, gdzie oba koncerny zainwestowały niemal równocześnie. Norwegom udało się kupić udziały w 13 dziennikach regionalnych i większościowe u wydawcy dziennika ogólnokrajowego. Były to kolejno: „Słowo Polskie” (Wrocław 1991), „Wieczór Wrocławia”, „Głos Pomorza” (Koszalin), „Nowiny” (Rzeszów), „Gazeta Współczesna” (Białystok) – wszystkie w 1993 r., w następnym „Gazeta Pomorska” (Bydgoszcz) i „Kurier Poranny” (Białystok), w 1995 r. „Dziennik Wschodni” (Lublin) i „Dziennik Wieczorny” (Bydgoszcz), w 1996 „Nowa Trybuna Opolska” oraz 51% w krajowym dzienniku „Rzeczpospolita”. Dwa lata później zdobyli „Gazetę Lubuską”, a w 2000 „Głos Szczeciński” oraz „Głos Koszaliński” z mutacją „Głos Słupski”.

W tym czasie Verlagsgruppe Passau po zdobyciu pakietu ośmiu dzienników od Hersanta i dwóch za pośrednictwem Interpublication dokupił jeszcze dwa dzienniki w Wielkopolsce: „Express Poznański” i „Gazetę Poznańską” w 1996 r., a w następnym „Wiadomości Dnia” w Łodzi. Tę ostatnią gazetę prezes koncernu Passauera przejął za pośrednictwem spółki Wydawca. Był to już trzeci dziennik w regionie, który grupa zamierzała włączyć do swojego stanu posiadania. Prawdopodobnie w obawie przed reakcją na wykup ostatniej gazety regionalnej w łódzkim Hirtreiter postanowił nie przejmować gazety bezpośrednio. O tym, że był to tylko drobny fortel, świadczy fakt, że trzy lata później „Wiadomości Dnia” zostały włączone do „Dziennika Łódzkiego”, co zresztą wpisało się w szerszy kontekst porządkowania aktywów zarówno VGP, jak i Orkli, które z końcem lat 90. dysponowały wspólnie ponad połową omawianego segmentu. Tym samym można uznać, że ustanowiły prasowy duopol w segmencie dzienników regionalnych.

R. Filas, dokonując swego bilansu otwarcia XXI w. w prasie regionalnej, podliczył stan posiadania duopolistów i niezależnych wydawców. Według jego wyliczeń na 33 tytuły 11 należało do Orkli, 9 do Passauera, a 13 wciąż pozostawało poza obu koncernami. W wielkości sprzedawanego nakładu podział był jednak nieco inny: 34% dzienniki niezależne (445 tys. egz.), Polskapersse 38% (498 tys.) i Orkla 28% (372 tys.)¹⁷. W ciągu kolejnych kilku lat proporcje własnościowe znacząco się zmieniły. Do 2007 r. łączna

¹⁷ R. Filas, *Od duopolu do monopolu. Dzienniki regionalne w Polsce w XXI wieku: próba bilansu*, „Rocznik Prasoznawczy” 2017, R. XI, s. 65.

liczba tytułów spadła do 25 (8 – Polskapresse, 9 – Orkla, 8 – niezależne), podobnie jak sprzedawane nakłady – o 400 tys. egzemplarzy do 915 tys. (383 tys. Polskapresse i 42%; 324 tys. Orkla i 35%; 208 tys. niezależne i 23%)¹⁸. Dupol niemiecko-norweski był już ugruntowany, a oba koncerny kontrolowały 2/3 sprzedawanego nakładu prasy regionalnej w Polsce.

W latach 2000–2007 doszło jednak do kilku istotnych wydarzeń. W 2001 r. Orkla włączyła pomorską popołudniówkę „Dziennik Wieczorny” do „Gazety Pomorskiej”, a we wrześniu 2003 r. sprzedała swoje dwa wrocławskie dzienniki: „Słowo Polskie” i „Wieczór Wrocławia” Polska-presse (które 1 grudnia 2003 r. połączyła z „Gazetą Wrocławską”, likwidując popołudniówkę). Kilka miesięcy później Norwegowie nabyli w Polsce ostatnie dwa dzienniki regionalne: „Echo Dnia” i „Słowo Ludu” w świętokrzyskim, które w 2006 r. połączyła, likwidując ten drugi i zwalniając przy tym 30 osób. Do największej fuzji w gronie tytułów Orkla miało już jednak dojść pod kierownictwem nowego właściciela, czyli brytyjskiego Mecomu. Porządki w swoich aktywach poczyniła także Polskapresse, likwidując dwie popołudniówki („Express Poznański” w grudniu 1999 r. i „Wieczór Wybrzeża” w grudniu 2001 r.), a także inkorporując „Wiadomości Dnia” do „Dziennika Łódzkiego” (październik 2000), „Trybunę Śląską” do „Dziennika Zachodniego” (grudzień 2004, zwolniono 60 etatów) i „Gazetę Poznańską” do „Głosu Wielkopolskiego” (grudzień 2006).

Do największej transakcji doszło jesienią 2006 r., gdy norweska Orkla sprzedała za blisko miliard euro swoje medialne aktywa w Europie brytyjskiemu funduszowi Mecom. Umowa wzbudziła sporo kontrowersji, zwłaszcza gdy wyszło na jaw, że Brytyjczycy nie mieli wystarczających środków, by przejąć Orklę i pożyczyci od niej 137 mln euro. W Skandynawii pisano o skandalu i farsie. W Polsce transakcja nie wzbudziła większego poruszenia, bo zarówno norweski, jak i brytyjski kapitał nie miały pejoratywnych konotacji. Co więcej, przejęcie miało dość łagodny przebieg, bo zarządzanie regionalnym tytułami Orkla powierzono tym samym menedżerom w spółce Mecomu o nazwie Media Regionalne. Inna kwestia, że niektórzy medioznawcy już wtedy wskazywali na to, że brytyjski inwestor nie pozostanie w Polsce na długo i w dalszej perspektywie może to prowadzić do monopolizacji segmentu.

¹⁸ *Ibidem*, s. 69.

Okres 2000–2007 oprócz tendencji porządkowania aktywów, które przebiegało głównie pod hasłem zmniejszania liczby funkcjonujących tytułów, zostanie również zapamiętany jako czas zanikania rynkowej rywalizacji między Orklą i Passauerem. W 2000 r. obie firmy założyły wspólnie brokera reklamowego, firmę MediaTak, której zadaniem było pozyskiwanie reklam i ogłoszeń do wszystkich tytułów obu koncernów¹⁹. Właśnie dlatego R. Filas nazwał ten etap rozwoju rynku prasy regionalnej monopolem spluralizowanym²⁰. Menedżerowie i redaktorzy nie dostrzegali niczego złego w zaistniałej sytuacji, w której konkurencyjność zostaje zastępowana współpracą. Mało tego, w niektórych redakcjach otwarcie mówiono o tym, że współpraca między konkurującymi wcześniej tytułami zejdzie także na poziom dziennikarski i miałyby polegać na wymianie treści w gazetach należących do obu koncernów. Trudno uznać taki stan rozwoju rynku za w pełni konkurencyjny. MediaTak zamknięto w 2008 r.

Chybiony projekt i koniec duopolu

Okres monopolu spluralizowanego nie trwał długo, bo w połowie października 2007 r. Polskapresse wzorem czeskiego oddziału koncernu Passauera (który uczynił to 18 września 2006 r.) postanowiła ujednoczyć regionalne tytuły pod wspólną ogólnokrajową marką wzbogaconą o brand brytyjskiej gazety – „Polska The Times”. Sześć kluczowych dzienników Polskapresse zostało wprzęgniętych w ten projekt: „Dziennik Bałtycki”, „Dziennik Łódzki”, „Dziennik Zachodni”, „Gazeta Wrocławska”, „Gazeta Krakowska” i „Głos Wielkopolski”. „Dziennik Polski” i „Express Ilustrowany” jako drugie tytuły w regionach pozostały niezmienione. W celu poszerzenia zasięgu nowego projektu zrealizowano jeszcze dwa pomysły. Polskapresse w 2007 r. podpisała umowę ze Zbigniewem Jakubasem o współpracy z „Kurierem Lubelskim”, który w ten sposób wszedł do projektu, a w kolejnym roku doszło do jego formalnego przejęcia. Aby jednak „Polska The Times” urosła do skali gazety ogólnokrajowej, konieczne było uruchomienie nowych tytułów. Było ich jedenaście: Polska Szczecin,

¹⁹ Dodatkowo także do „Expressu Bydgoskiego” i toruńskich „Nowości” należących do reńskiego koncernu Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft.

²⁰ R. Filas, *Prasa polska w procesie przemian 1989–1991: przebudowa oferty i zmiany w odbiorze*, Kraków 1992, s. 38.

Polska Koszalin, Polska Olsztyn, Polska Białystok, Polska Mazowsze, Polska Kujawy, Polska Lubuskie, Polska Kielce, Polska Gazeta Opolska, Polska Rzeszów i Polska Metropolia Warszawska.

Jak łatwo dostrzec, nowe „oddziały” powstawały tam, gdzie Polska-pressie nie miała swoich tytułów, ale gdzie od lat z powodzeniem funkcjonowały konkurencyjne dzienniki Orkli. Wyjątkiem był region warmińsko-mazurski, w którym niekwestionowanym liderem była „Gazeta Olsztyńska” przez lata kontrolowana przez F.X. Hirtreitera (nawet po odejściu z VGP) oraz oba tytuły związane z regionem stołecznym: „Polska Mazowsze” i „Polska Metropolia Warszawska”. Projekt nie mógł się powieść nie tylko z powodu rywalizacji z Mediami Regionalnymi, ale także dlatego, że konkurencja dopilnowała, by „Polska” nie była notowana jako dziennik ogólnokrajowy. Czynnikiem dopełniającym był kryzys finansowy, który co prawda Polskę nieco oszczędził, ale w trendach globalnych był nie do ominięcia. O niepowodzeniu projektu dobitnie świadczą dane finansowe. W 2007 r. (początek projektu) Polskapresse odnotowała blisko 65,9 mln zł straty. Kolejny rok był jeszcze gorszy – ponad 128 mln zł. Niemalą stratę przyniósł także rok 2009, w którym zamknięto 9 z 11 nowo utworzonych na potrzeby projektu tytułów – 93,7 mln. Łącznie w okresie największych nakładów na „Polskę The Times” firma odnotowała 287,6 mln zł straty. Generowały ją nie tylko inwestycje związane z ogólnopolską promocją projektu, ale także wyniki sprzedażowe nowych tytułów. W październiku 2007 r. jedenaście gazet „Polski” przy nakładzie 181 tys. egzemplarzy sprzedało się w niespełna 48 tysiącach (3,8 razy mniej). Po roku wyniki były równie fatalne, bo po znaczącej redukcji nakładu do 65 tys. sprzedaż spadła do niespełna 20 tys. (3,3 razy mniej). Nic więc dziwnego, że jednego z głównych autorów projektu, Tomasza Wróblewskiego, zwolniono, większość z tytułów zamknięto, a z „Polski The Times” stopniowo się wycofano. Był to niewłaściwy projekt w niewłaściwym momencie, ale koszty zostały poniesione.

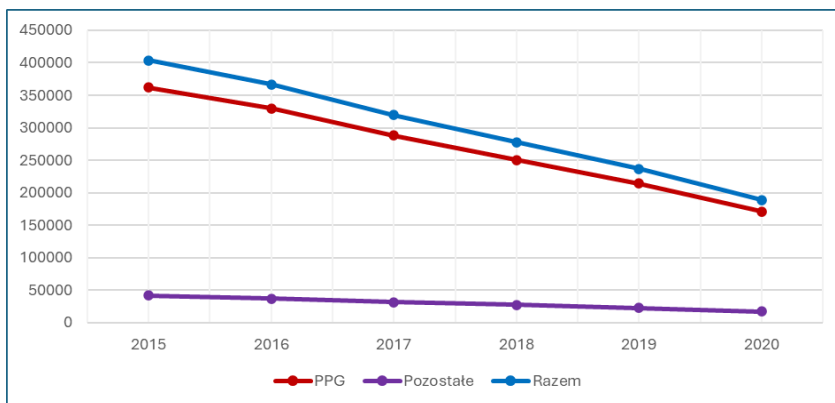
Po przejściu aktywów Orkli przez Mecom nowy właściciel starał się podnieść rentowność biznesu. Jednym z przejawów takiej aktywności była fuzja gazet na Pomorzu. W jej wyniku doszło do połączenia trzech tytułów: „Głosu Szczecińskiego” z „Głosem Pomorza” i „Głosem Koszalińskim” (z mutacją „Głos Słupski”). Nowym tytułem został „Głos Dziennik Pomorza”. Zabieg był na tyle sprytny, że większość czytelników nawet tej fuzji nie dostrzegła. Wszystko za sprawą logo, które łączyło stare wersje tytułów

z nowym w jednym logotypie. Dzięki temu zabiegowi „Dziennik Głos Pomorza” został liderem sprzedaży na Pomorzu Zachodnim.

Zastąpienie Orkli przez Mecom nie wpłynęło na dalszą współpracę z Polskapresse, ale zakończył ją projekt „Polska The Times”. VGP nie musiała się dłużej dzielić wpływami z rywalami, ale – sądząc po wynikach finansowych – były one niewystarczające. Ten krótki okres był wyjątkowy, bo nie dość, że na półtora roku znacząco wzrosła liczba dzienników regionalnych w Polsce (do 36), to jeszcze w każdym regionie funkcjonowały konkurencyjne tytuły. Niestety, stan ten był – można by rzec – chwilowy, a kolejne lata przyspieszyły to, co wydawało się nieuchronne, czyli doprowadzenie do dominacji jednego podmiotu na rynku.

Kiedy w 2011 r. Mecom zaczął wycofywać się z mediów i sprzedał udziały w Presspublice grupie medialnej Gremi Media, można było się spodziewać, że podobny los wkrótce spotka Media Regionalne. Wiadomo było również, kto będzie najbardziej zainteresowany przejęciem byłych dzienników Orkli. W październiku 2013 r. Mecom sprzedał dziewięć gazet grupie Polskapresse za 8 mln złotych. Były to: „Głos Dziennik Pomorza”, „Gazeta Pomorska”, „Gazeta Lubuska”, „Nowa Trybuna Opolska”, „Echo Dnia”, „Nowiny”, „Gazeta Współczesna”, „Kurier Poranny” i „Dziennik Wschodni”. Ten ostatni decyzją Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów miał w ciągu roku zostać odsprzedany ze względu na to, że w lubelskim Polskapresse miała już swoją inną gazetę codzienną – „Kurier Lubelskiego”. Nabywcą „Dziennika Wschodniego” została spółka Corner Media założona przez dziennikarzy gazety wspólnie z lokalnym biznesmenem. W ten sposób dokonana została istotna monopolizacja segmentu prasy regionalnej w Polsce. Dopełnieniem tego procesu było przejęcie przez Polskapresse we wrześniu 2014 r. dwóch dzienników należących do koncernu Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft: „Expressu Bydgoskiego” i toruńskich „Nowości”. Koncern Passauera po tych transakcjach skonsolidował aktywa pod wspólną nazwą Polska Press Grupa (PPG).

W ten sposób w rękach niemieckiego koncernu z Passau znalazło się 20 spośród 24 dzienników regionalnych w naszym kraju. Liczba ta nie oddaje jednak w pełni siły PPG, bo z obliczeń sprzedawanych nakładów wynika, że te 20 tytułów generowało 90% całości segmentu (zob. wykres 1). Cztery pozostałe tytuły to: „Dziennik Wschodni” (Corner Media), „Kurier Szczeciński” (Kurier Szczeciński), „Gazeta Olsztyńska” (WM Grupa) i „Super Nowości” (Gravamen Media).



Wykres 1. Średnia dzienna sprzedaż egzemplarzowa dzienników regionalnych w latach 2015–2020 w rozbiciu na Polska Press Grupa, pozostałe dzienniki oraz wszystkie razem

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZKDP i PBC.

W ostatnich pięciu latach obecności Verlagsgruppe Passau na polskim rynku prasy regionalnej sytuacja omawianego sektora była kiepska. Sprzedaż egzemplarzowa dzienników spadała z roku na rok, a wydawcy niezbyt skutecznie próbowali te straty równoważyć działalnością w sieci. Pojedyncze tytuły (np. „Gazeta Pomorska” i „Dziennik Zachodni”) były w stanie zachować sprzedaż na poziomie powyżej 10 tys. egzemplarzy. Nie udało się zbudować systemu płatnych subskrypcji, który pozwoliłby na utrzymanie równie licznych zespołów dziennikarskich jak w latach poprzednich. Sytuację dodatkowo utrudniła pandemia wirusa COVID-19, która trendy spadkowe tylko nasiliła. Być może właśnie z tych powodów Verlagsgruppe Passau naciskana przez polityków rządzącej koalicji określonej mianem Zjednoczonej Prawicy postanowiła zgodzić się na sprzedaż PPG spółce Skarbu Państwa PKN Orlen 1 marca 2021 r. za 222 mln złotych (wartość godziwa przekazanej zapłaty). W ten sposób dobiegła końca era udziału obcych koncernów w segmencie prasy regionalnej w Polsce.

Zakończenie, czyli co po Orlenie

O kontrowersjach, które wzbudziło przejęcie niemal całego segmentu medialnego przez spółkę kontrolowaną przez rząd, pisały niemal wszystkie najważniejsze media w Polsce. Próbą medioznawczej refleksji tego okresu były badania, które autor oparł na wywiadach przeprowadzonych ze zwal-

nianymi redaktorami naczelnymi PPG²¹. Wartościowym uzupełnieniem tej perspektywy byłaby porównawcza analiza zawartości wybranych dzienników regionalnych w okresie przed 1 marca 2021 r. i po tej dacie, gdy spółką zarządzali polityczni nominaci, i to zarówno na poziomie menedżerskim (władze spółki PPG), jak i redaktorskim. Okres ten zostanie zapamiętany jako czas znaczącego upolitycznienia prasy regionalnej, podporządkowanej celom propagandowym szczególnie w ostatnich miesiącach przed wyborami parlamentarnymi, które odbyły się 13 października 2023 r.

W wyniku wyborów władzę przejęły ugrupowania opozycyjne, które w grudniu tego samego roku utworzyły koalicyjny gabinet z poparciem kilku ugrupowań: Koalicji Obywatelskiej, Trzeciej Drogi i Nowej Lewicy. Już w pierwszych tygodniach funkcjonowania rządu Donalda Tuska dokonano zmian w spółkach Skarbu Państwa. W ślad za zwolnionym na początku lutego 2024 r. prezesem Orlenu, Danielem Obajtkiem, trzy tygodnie później odwołano cały zarząd PPG. Wkrótce po tych dymisjach ze stanowisk zaczęli ustępować redaktorzy naczelni poszczególnych tytułów. W marcu, po konkursie, do którego zgłosiło się aż 80 osób chętnych do zajęcia miejsca w zarządzie spółki, jej prezesem wybrano Zenona Nowaka przez wiele lat związanego ze śląskim oddziałem PPG. Wśród najważniejszych wyzwań, jakie stoją przed nowym kierownictwem spółki, jest przede wszystkim odzyskanie wiarygodności dzienników, która została mocno nadwierzona w trakcie ostatniej kampanii wyborczej, oraz próba zahamowania spadków zainteresowania prasą regionalną. Temu zadaniu mają podołać nowi redaktorzy naczelni, a konkurs na te stanowiska ruszył w kwietniu 2024 r.

Kwestią zasadniczą i nierozstrzygniętą pozostaje to, do jakiego stopnia gazety PPG będą mogły uprawiać niezależne dziennikarstwo, funkcjonując wciąż w strukturach spółki Skarbu Państwa. Od dawna wiadomo, że politycy, którzy mają możliwość wpływania na dane medium/media, prędzej czy później z tego skorzystają. W pierwszych wywiadach nowy prezes PPG zastrzegł, że spółka nie jest w tej chwili na sprzedaż, nawet jeśli już zgłosili się po nią chętni (Wirtualna Polska i Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe). To raczej kiepska wróżba dla dziennikarzy, którzy czując na plecach oddech właściciela, którym jest prezes spółki zależnej od polityków, nie raz się zastanowią nad wyborem (nie)wygodnego tematu do zrealizowania. Wśród wielu pracowników regionalnych dzienników jeszcze nieraz odezwie się tęsknota za czasem, gdy znaczące udziały w nich miały firmy z zagranicy.

²¹ A. Szynol, *Okiem naczelnych. Prasa regionalna z perspektywy jej (byłych) redaktorów*, Wrocław 2023.

Jolanta Kępa-Mętrak¹

Lokalność prasy regionalnej jako element strategii wydawniczych

Prasa lokalna to – według najnowszego *Leksykonu terminów medialnych* – „część systemu prasowego obejmująca drukowane i elektroniczne gazety i czasopisma, wyodrębniona głównie na podstawie kryterium zasięgu i adresata, ograniczona do danego miejsca”². Bywa czasem utożsamiana z prasą regionalną, choć zgodnie z trójstopniowym podziałem administracyjnym kraju obowiązującym od 1 stycznia 1999 r. określenia „prasa regionalna” używa się w literaturze przedmiotu w odniesieniu do gazet i czasopism obejmujących swoim zasięgiem co najmniej jedno województwo; prasę lokalną stanowią pisma rozpowszechniane w co najmniej jednym powiecie. Niektórzy medioznawcy wyodrębniają także prasę mikroregionalną³.

Przed 1990 r. prasa regionalna miała w Polsce silną pozycję, ponieważ stanowiła ważny element polityki państwa. Jako spadek po RSW w każdym z dawnych 17 województw pozostał przynajmniej jeden dziennik poranny, a w większości także popołudniowy. Ich zasięgi nie nakładały się na obowiązujący w 1990 r. podział administracyjny na 49 województw (od 1975 r.). Nie oznacza to jednak, że do tych społeczności nie docierały informacje z ich najbliższego terenu. W dziennikach partyjnych stosowano bowiem mutacje, żeby być jak najbliżej odbiorców⁴. Ten system obowiązywał także

¹ ORCID: 0000-0002-8368-5134, dr hab., prof. UJK, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, e-mail: jolanta.kepa@ujk.edu.pl.

² J. Kępa-Mętrak, *Prasa lokalna* [w:] *Leksykon terminów medialnych*, t. 2: M-Z, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas, Toruń 2024, s. 220.

³ Por. m.in. R. Kowalczyk, *Wczoraj i dziś prasy lokalnej w Polsce*, Poznań 2002, s. 15–24: *Zagadnienia terminologiczne*.

⁴ Mutacje najsilniej rozwinęły się w połowie lat 60., np. w kieleckim „Słowie Ludu” było ich wtedy 5: główna dla miasta i powiatu Kielce, pozostałe dla miast i powiatów regionu (Radomia, Skarżyska, Ostrowca i sąsiadujących powiatów); por. M. Siuda, *Prasa*

po roku 1990. Według Pawła Kucy w 1998 r. wydawane w Polsce dzienniki regionalne miały ogółem 160 mutacji lokalnych⁵. Dotyczyło to zarówno dzienników pozostających w rękach polskich, jak i zagranicznych wydawców. Równocześnie do niektórych gazet codziennych wydawano lokalne dodatki tygodniowe. Włodzimierz Chorążki pisze o ponad 20 takich tygodnikach wydawanych w 1998 r. przez Prasę Bałtycką należącą do spółki Polskapresse (Passauer Neue Presse)⁶. Adam Szynol wspomina o podobnej sytuacji na Dolnym Śląsku, gdzie utworzono dodatki do „Gazety Wrocławskiej”. Wykupywane były także samodzielne tytuły lokalne. Sześć tygodników – w Zgorzelcu, Głogowie, Oleśnicy, Sycowie i Świdnicy – pozyskała Polskapresse Oddział Prasa Wrocławska, a trzy – w Legnicy i Głogowie – Orkla⁷.

Dlaczego duże koncerty medialne zainteresowały się lokalnym rynkiem prasowym w Polsce? Powodów było kilka, a najważniejszy – finansowy. Już pod koniec lat 90. obserwowano spadki sprzedaży niektórych tytułów. Jesienią 1998 r. Zarząd Stowarzyszenia Dziennikarzy RP, analizując sytuację na polskim rynku prasowym, zwrócił uwagę na „spadek realnych nakładów, zarówno pism istniejących na rynku dłużej, jak też pism nowych”, łączący się ze spadkiem sprzedaży głównie dzienników⁸. W niepokojącym tonie mówiono o koncentracji kapitału w mediach drukowanych, szczególnie udziału Passauer Neue Presse w dziennikach: „Pas Pomorza Środkowego i Warmii wykupiony przez PNP (dwie gazety), nadto PNP wykupiło lokalne wydawnictwo Arkona i kilka innych lokalnych tytułów. Trzeci tytuł ma niewielki nakład i może się dłużej nie utrzymać. W Białymstoku zostały dwa tytuły Orkli, choć słabe nakładowo, upadł »Kurier Podlaski«. W Poznaniu zapewne też zostaną dwa tytuły: »Głos Wielkopolski« i »Gazeta Poznańska«. PNP ma dwa tytuły: »Gazeta Poznańska« i »Express Poznański«, była popołudniówka ma mały nakład i może zniknąć z rynku, podobnie jak słaby nakładowo »Dziennik Poznański«”⁹.

województwa kieleckiego w latach 1944–1989. Studium historyczno-prasoznawcze, Kielce 2012, s. 134.

⁵ P. Kuca, *Mutacja* [w:] *Leksykon terminów medialnych...*, s. 100–101.

⁶ W. Chorążki, *Polskie media lokalne i sublokalne: 1989–1999*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2, s. 68.

⁷ A. Szynol, *Piętnaście lat obecności Passauer Neue Presse (Polskapresse) i Orkla Media na polskim regionalnym rynku prasowym*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 2, s. 42.

⁸ *Sytuacja na polskim rynku prasy*, „Biuletyn Prasa Polska” 1998, nr 89, s. 2.

⁹ *Ibidem*.

Ten cytat to głos środowiska zaniepokojonego przede wszystkim sytuacją dziennikarzy i innych pracowników dotychczas istniejących mediów. Obawiano się likwidacji etatów dziennikarskich, zwracano uwagę na brak statutów redakcyjnych, likwidację korekt w większości dzienników. Jednocześnie wspomniano, że przekształcenia na regionalnym rynku prasowym są „przymiarką” do nowego podziału administracyjnego kraju, który będzie obowiązywał od 1 stycznia 1999 r. W nowej sytuacji ważna rola, zdaniem oceniających, przypadnie lokalnym mutacjom gazet regionalnych.

Dotychczasowe mutacje przeważnie utrzymały się w kolejnych latach, w niektórych tytułach powstawały nowe, np. kieleckie „Słowo Ludu” w 1999 r. miało ich trzy (Kielce, Radom, województwo świętokrzyskie), a współistniejące na tym samym rynku „Echo Dnia” – pięć (kielecka, świętokrzyska – 1, świętokrzyska – 2, radomska, podkarpacka)¹⁰. Dla porównania „Głos Wielkopolski” (należący do Oficyny Wydawniczej „Głos Wielkopolski”) miał 13 równoległych wydań¹¹. Na przełomie wieków w rozwój nowych wydań lokalnych zainwestowała Polskapresse. Tworzono nowe mutacje oraz dołączano do gazet nowe tygodniki powiatowe lub nabywano i rozwijano już istniejące. W 2001 r. „Dziennik Zachodni” miał 9 wydań lokalnych i 16 tygodników powiatowych¹².

Dla koncernów medialnych, w rękach których pozostawały dzienniki regionalne, pozyskiwanie lokalnych rynków mogło w pewien sposób rekompensować straty związane z mniejszą sprzedażą codziennych wydań gazet. Najważniejsze jednak wydawały się działania reklamowo-marketingowe. Z jednej strony prowadziły one do konsolidacji tytułów, z drugiej do szukania sposobów dotarcia do jak najszerszego kręgu odbiorców i potencjalnych reklamodawców. Powszechna prawda, że dużym jest łatwiej, była systematycznie wcielana w życie. „Media i Marketing Polska” podały w październiku 2001 r., że „Polskapresse w Gdańsku włączy do »Dziennika Bałtyckiego« »Wieczór Wybrzeża«. Orkla Press Polska we Wrocławiu prowadzi fuzję spółek wydających »Słowo Polskie« i »Wieczór Wrocławia«. W tym drugim przypadku oba tytuły mają utrzymać niezależność redakcyjną.

¹⁰ Informacje na podstawie ulotek wydanych przez biura reklamy obydwu dzienników w 1999 r. Obydwa dzienniki należały do Michała Sołowowa.

¹¹ W. Chorązki, *Polskie media lokalne...*, s. 70.

¹² *Wydawcy prasy codziennej: Polskapresse*, „Media i Marketing Polska. Raport Dzienniki 2001”, październik, s. 12.

Wspólne będą reklama, marketing i księgowość”¹³. „Słowo Polskie” miało budować wizerunek regionalnej gazety opinii, „Wieczór Wrocławia” miał pozostać, zgodnie z tradycją, gazetą miejską. Byt obydwu tytułom miała zapewnić wspólna oferta sprzedaży powierzchni reklamowej.

Najlepiej sprzedającym się dziennikiem regionalnym była w 2001 r. „Gazeta Pomorska” należąca do koncernu Orkla Press. Ukazywała się w 10 mutacjach obejmujących całe województwo kujawsko-pomorskie oraz częściowo pomorskie, wielkopolskie i warmińsko-mazurskie. Marek Trzebiatowski, prezes Gazety Pomorskiej Media, w październiku szacował, że 2001 rok wydawca zamknie zyskiem 6 mln zł i będzie on nieco wyższy niż w poprzednich latach. Większe też, w porównaniu z poprzednim rokiem, były w pierwszym półroczu średni jednorazowy nakład (123 tys. egz.) i średnia sprzedaż gazety (106 tys. egz.)¹⁴. Dzisiaj, z perspektywy czasu, takie nakłady i sprzedaż codziennych gazet regionalnych są trudne do wyobrażenia. „Gazeta Pomorska” jest nadal na czele dzienników regionalnych, ale jej średnia sprzedaż to zaledwie 11 995 egz.¹⁵ Zestawienie tych danych wyraźnie pokazuje, jak zmienił się rynek prasowy, ale utrzymująca się przewaga nad pozostałymi gazetami regionalnymi świadczy o tym, że strategia wypracowana na przełomie wieków okazała się bardzo skuteczna. Wtedy postawiono na prenumeratę i dotarcie przede wszystkim do odbiorców poza stolicą regionu. W mniejszych miejscowościach regionu częstym obrazkiem, zwłaszcza w piątki, był – jak podkreślano – „przemierzający wąskie drogi listonosz z torbą wypakowaną magazynowym wydaniem »Pomorskiej«”¹⁶.

Sukces sprzedaży egzemplarzowej przekładał się na czytelnictwo i dobre wyniki reklamowe. Udziały w rynku reklamy w województwie kujawsko-pomorskim oceniano na 45%, co, uwzględniając konkurencję w postaci „Expressu Bydgoskiego”, lokalnych „Nowości” i „Ilustrowanego Kuriera Polskiego”, uznawano za bardzo dobry wynik. Blisko 43% był też udział „Gazety Pomorskiej” w rynku czytelnictwa. Przegrywała tylko w samej Bydgoszczy z „Expressem Bydgoskim”, co wynikało w dużej mierze z tra-

¹³ K. Prewęcka, *Lokalne zwanie szyków*, „Media i Marketing Polska” 2001, nr 20, s. 26.

¹⁴ *Eadem*, *Nie ma ziemi nad Kujawy*, „Media i Marketing Polska. Raport Dzienniki 2001”, październik, s. 8.

¹⁵ PBC, *Sprzedaż i rozpowszechnianie prasy: audyt PBC, dane za okres X–XII 2023*, <https://www.pbc.pl/wyniki-prasa-plus/> (dostęp: 27.03.2024).

¹⁶ K. Prewęcka, *Nie ma ziemi nad Kujawy...*, s. 8.

dycji czytelnicy. „Express” był wcześniej popołudniówką, bardzo popularną wśród bydgoszczan. Szansą dla „Pomorskiej” były zatem mniejsze miejscowości. Stąd duża liczba mutacji, a w nich kolumny lokalne. W każdej z 10 mutacji wiadomości z miast, gmin i regionu zajmowały trzy kolumny¹⁷.

Bardzo dobre wyniki czytelnictwa zapewniała lokalność dzienników regionalnych. „Najbardziej interesujące czytelników informacje dotyczą ich własnego podwórka. Dlatego też regionalne dzienniki posiadają liczne, jeszcze bardziej lokalne mutacje” – uzasadniano ich „wpisywanie się w krajobraz”¹⁸. W wielu regionach były niekwestionowanymi liderami, osiągając udziały w rynku czytelnicy bliskie lub nawet przekraczające 50%. Ten ostatni dotyczył np. w 2002 r. „Gazety Lubuskiej”. Wskaźnik CCS (czytelnictwo cyklu sezonowego, tj. dla dzienników procent osób czytających/przeglądających przynajmniej jedno wydanie w tygodniu) dla tego tytułu wynosił 59,17%, a „Dziennik Bałtycki” miał w tym czasie 45,12%¹⁹. Poza województwami dolnośląskim i mazowieckim we wszystkich pozostałych dzienniki regionalne zajmowały najwyższe pozycje w rankingach czytelnicy. W kujawsko-pomorskim łączny udział „Gazety Pomorskiej”, „Nowości. Gazety Pomorza i Kujaw” oraz „Expressu Bydgoskiego” w czytelnictwie gazet w regionie wynosił aż 75%. Bardzo podobne łączne wskaźniki osiągały „Dziennik Łódzki. Wiadomości Dnia” i „Express Ilustrowany” w województwie łódzkim oraz „Kurier Szczeciński”, „Głos Szczeciński” i „Głos Koszaliński/Słupski” w województwie zachodniopomorskim²⁰.

Według A. Szyńolą największą ekspansją w docieraniu do lokalnych odbiorców, szczególnie w kwestii rozbudowywania tygodników lokalnych, a nawet sublokalnych, wykazała się Polskapresse. W ciągu kilku lat „Dziennik Zachodni” miał już 32 tygodniki lokalne, „Dziennik Bałtycki” – 18, a „Gazeta Olsztyńska” – 11. Do wszystkich dzienników regionalnych należących do Passauera w 2004 r. dołączano 83 lokalne tygodniki²¹. W „Przełądzie” w 2003 r. pisano o prasowym monopoliście wykupującym, czasem w tajemnicy, prasę lokalną i regionalną. „Większość dzienników miała lokalne mutacje. Wkrótce wydawnictwo zaczęło też inwestować nie tylko w dzienniki, ale również tygodniki, przekształcając je następnie w dodatki

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ J. Dziwisińska, *Wpisać się w krajobraz*, „Media i Marketing Polska” 2003, nr 7, s. 25.

¹⁹ *Polskie Badania Czytelnictwa*, „Press”, październik 2002, s. 92.

²⁰ *Ibidem*, s. 92–93.

²¹ A. Szyńol, *Piętnaście lat obecności...*, s. 42–43.

dołączane do dzienników. W efekcie w skład „Dziennika Bałtyckiego” wchodzi obecnie 20 tygodników powiatowych” – wyliczano²². Na lokalność stawiali także inni wydawcy gazet regionalnych. Tygodniki były elementem wydań magazynowych, w większości ukazujących się w piątek (poza „Gazetą Lubuską” i „Głosem Koszalińskim”, których magazyny ukazywały się w sobotę), w dużo większych nakładach niż wydania codzienne. „Wieczór Wrocławia”, świętokrzyskie „Echo Dnia”, łódzki „Express Ilustrowany”, śląski „Dziennik Zachodni” miały te nakłady nawet kilkukrotnie większe niż codzienne, sięgające kilkuset tysięcy egzemplarzy²³. Na wysokim poziomie utrzymywała się też sprzedaż tych wydań. Starano się bowiem dotrzeć z nimi do najbardziej odległych zakątków regionów, do których często kolporterzy na co dzień nie docierali. „Dziennik Bałtycki” np. na ten dzień organizował własną sieć sprzedaży.

Podstawową miarą rynkowego sukcesu wszystkich gazet były jednak wpływy reklamowe. Według Agory w latach 2000–2001 najwyższe spośród dzienników regionalnych wpływy osiągał „Dziennik Zachodni” – ponad 32 mln zł w każdym roku, co dawało mu ponad 6-procentowy udział w rynku, a największą dynamikę wzrostu (42,4%) odnotował następny w zestawieniu „Głos Wielkopolski”²⁴. W kontaktach z reklamodawcami prasę regionalną reprezentowała agencja MediaTak. Jej prezes, Maria Juszczak, mówiła o 60% udziale wydań magazynowych w tygodniowej wartości reklam publikowanych w dziennikach²⁵. Podkreślała równocześnie, że ich czytelnicy to atrakcyjna grupa docelowa dla reklamodawców. Łączny średni nakład 32 tytułów obsługiwanych przez MediaTak, należących do Polska-presse, Orkla Press Polska i niezależnych, sięgał w 2002 r. 2,7 mln egzemplarzy na weekend (przy 1,2 mln egz. codziennych)²⁶. Zdaniem Waldemara Izdebskiego, dyrektora działu marketingu i analiz MediaTak, wpływy z reklam były jednak niewspółmierne do zasięgu – wynosiły 582,5 mln zł, co stanowiło 22,4% z 2,6 mld zł ogólnych wpływów reklamowych prasy²⁷.

²² I. Mirecka, *Prasowy monopolista?*, „Przegląd”, 23.11.2003, <https://www.tygodnik-przegląd.pl/prasowy-monopolista/> (dostęp: 11.04.2024).

²³ A. Nalewajk, *Magazynowanie*, „Press”, kwiecień 2003, s. 65–66, 68.

²⁴ *Bank danych – dzienniki regionalne: wpływy reklamowe wg Agory*, „Media i Marketing Polska. Raport Dzienniki 2001”, październik, s. 14.

²⁵ A. Nalewajk, *Magazynowanie...*, s. 68.

²⁶ J. Dziwińska, *Wpisać się w krajobraz...*, s. 27.

²⁷ *Ibidem*.

Dzienniki regionalne były przedmiotem wielu analiz w prasie fachowej. W sierpniu 2003 r. w miesięczniku „Press” zamieszczono m.in. szczegółowe informacje dotyczące liczby lokalnych mutacji. Najwięcej miała ich bydgoska „Gazeta Pomorska” – 10, o jedną mniej katowicki „Dziennik Zachodni”, po 7 „Gazeta Poznańska”, „Głos Wielkopolski”, „Gazeta Lubuska” oraz codzienne wydanie krakowskiego „Dziennika Polskiego” w wydaniu magazynowym mutowanego aż 12-krotnie. Po 6 mutacji miały kieleckie „Echo Dnia”, „Gazeta Krakowska”, „Gazeta Wrocławska” i białostocka „Gazeta Współczesna” w wydaniu magazynowym mająca o jedną mutację mniej. Po 5 w każdym wydaniu miały „Głos Szczeciński”, gdański „Dziennik Bałtycki”, „Gazeta Olsztyńska”, „Dziennik Łódzki Wiadomości Dnia” oraz rzeszowska „Gazeta Codzienna Nowiny”. Kilka tytułów nie było mutowanych, pozostałe miały od 2 do 4 mutacji²⁸. Obok szczegółowych danych liczbowych pojawiła się jednak niepokojąca informacja o „utrzymującym się na rynku dzienników regionalnych kryzysie”, na co dowodem miał być wzrost sprzedaży rok do roku tylko czterech tytułów. Wtedy mogła ona być jeszcze mało przekonująca, ale kolejne lata pokazały, że sprzedaż nie tylko się nie zwiększa, ale zaczyna spadać. Zagraniczni inwestorzy znów podejmowali decyzje o łączeniu tytułów.

Już od 2000 r. w różnych regionach znikają z rynku tytuły należące zarówno do Passauera, jak i Orkli. Niektóre konsolidacje związane były z planowanymi lub wprowadzanymi nowymi projektami albo zmianami właścicielskimi. Miały przede wszystkim poprawiać sytuację finansową gazet. Na początku grudnia 2006 r. Oficyna Wydawnicza Wielkopolski, w której 24,5% udziałów miała Polskapresse, zdecydowała o połączeniu dwóch wydawanych w Poznaniu tytułów – ukazującego się od 1945 r. „Głosu Wielkopolskiego” i o trzy lata młodziej „Gazety Poznańskiej” (do której w 1999 r. włączony został „Express Poznański”), z zachowaniem pierwszego tytułu. Powodem był spadek sprzedaży, mimo że „Głos” był wówczas jednym z najbardziej dochodowych dzienników regionalnych. Nowy „Głos Wielkopolski” miał połączyć w sobie zalety obu gazet – regionalny charakter „Poznańskiej” z bardziej miejskim dotychczasowego „Głosu” – i stać się dużą opiniotwórczą gazetą regionalną. Zakładano, że będzie ona miała większą sprzedaż – na poziomie 56–70 tys. egz. (w 2006 łączna sprzedaż obu

²⁸ *Ranking dzienników regionalnych*, „Press”, sierpień 2003, s. 61–65.

dzienników wynosiła niespełna 60 tys. egz. dziennie)²⁹. Na łamach „Gazety Wyborczej” połączenie obu tytułów przedstawiane było jako krok w stronę porządkowania sytuacji przed wejściem na rynek w 2007 r. nowego projektu Polskapresse – dziennika ogólnopolskiego. Oficyna Wydawnicza Wielkopolski nie rezygnowała jednak z lokalności, wydając 13 tygodników. Nowy projekt miał zatem łączyć zasięgi od lokalnego (mutacje i tygodniki powiatowe) do krajowego (wkładka ogólnopolska do regionalnych gazet) i poprawić budżety reklamowe dzienników regionalnych.

W czerwcu 2006 r. z rynku zniknął jeden z dwóch dzienników regionalnych w Kielcach. „Słowo Ludu”, niedługo po zmianie tytułu na „Słowo”, zostało wchłonięte przez „Echo Dnia”. Ostatni numer „Słowa”, które już wtedy miało wspólnego z „Echem” redaktora naczelnego, ukazał się 31 maja 2006 r. Od dwóch lat obydwa tytuły należały do spółki Orkla Press, a połączenie, czyli de facto likwidacja jednego z nich, było związane z przygotowaniem do kolejnych zmian własnościowych – sprzedaży wszystkich tytułów Orkli brytyjskiemu funduszowi Mecom. Tym samym dość duży region, którego obszar wykracza poza granice administracyjne województwa świętokrzyskiego, pozostał tylko z jednym dziennikiem, ukazującym się w kilku mutacjach, z lokalnymi dodatkami w postaci tygodników dołączanych do piątkowego wydania: „Echo Ponidzia”, „Echo Powiśla”, „Echo Jędrzejowa”, „Echo Ostrowca Świętokrzyskiego”, „Echo Starachowic”, „Echo Skarżyska-Kamiennej”, „Echo Końskich”, „Echo Włoszczowy”, „Echo Przysuchy”, „Echo Szydłowca”, „Echo nad Pilicą”, „Echo Kozienickie”³⁰.

Tygodniki powiatowe, dodawane do dzienników regionalnych, nie sprzyjały rozwojowi niezależnej prasy lokalnej. Można mówić nawet o zjawisku wypierania prasy lokalnej przez regionalną, co negatywnie oceniali niektórzy analitycy już na początku wieku, kiedy zagrożenie dla nich upatrywano głównie w prasie samorządowej³¹. Dodatki do dzienników nie zastępowały autentycznych inicjatyw lokalnych wydawców w zakresie komunikowania

²⁹ P. Bojarski, *Polskapresse szykuje nowy „Głos Wielkopolski”*, „Gazeta Wyborcza”, 4 grudnia 2006, s. 31.

³⁰ J. Kępa-Mętrak, „Echo Dnia” [w:] *Dzienniki regionalne w Polsce: stan na koniec grudnia 2013 r.*, red. P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, Rzeszów 2014, s. 35, 41.

³¹ Por. M. Kulesza, *Opinia prawna w przedmiocie niektórych zjawisk konkurencji na rynku prasy lokalnej* [w:] *Prasa lokalna w budowie społeczeństwa obywatelskiego*, Warszawa 2005, s. 217.

się ze społecznościami miast czy gmin. Były często przygotowywane przez dziennikarzy nieznających lokalnych środowisk, ich specyfiki, z dala od nich. Nie mogły zahamować ogólnej tendencji spadkowej w sprzedaży gazet drukowanych. Nie rezygnowano jednak z nich, rozwijając równolegle serwisy internetowe i e-wydania. Z analizy Wirtualnych Mediów wynika, że już na początku drugiej dekadzie XXI w. serwisy internetowe zdobyły popularność wśród odbiorców. W październiku 2011 r. serwisy 18 największych tytułów miały 4,46 mln użytkowników i 90 mln odsłon, a w listopadzie następnego roku już 5,4 mln użytkowników (*real users*) i 113,46 mln odsłon³². W przeciwieństwie do gazet papierowych wyraźnie zyskały na popularności. Znaczące spadki sprzedaży najpopularniejszych dzienników regionalnych odnotowano w 2010 r. Najwięcej straciły „Gazeta Olsztyńska/Dziennik Elbląski” (Edytor) – o 12,1% oraz „Gazeta Pomorska” (Media Regionalne) – o 11,8% w porównaniu z 2009 rokiem³³. W kolejnych latach nie było lepiej. W 2012 r. również wszystkie dzienniki regionalne zanotowały spadek sprzedaży, a najwięcej stracił „Dziennik Polski” (o 14,85% w stosunku do roku 2011)³⁴. Wszystko wskazywało zatem, że rozkwit prasy drukowanej należał już do przeszłości. Dzienniki regionalne wraz z ich dodatkami lokalnymi, mimo spadającej sprzedaży, utrzymywały się na rynku, a wydawcy inwestowali w ich rozwój³⁵. Pojawiły się jednak kolejne zmiany właścicielskie.

Po przejściu Mediów Regionalnych w listopadzie 2013 r. przez Grupę Polskapresse skupiono się na wydawaniu 19 dzienników regionalnych, ponad 100 tygodników lokalnych oraz kilkudziesięciu serwisów internetowych³⁶.

³² tw, „Gazeta Pomorska” i „Echo Dnia” najpopularniejszymi dziennikami regionalnymi w internecie, Wirtualne Media, 20.02.2013, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/gazeta-pomorska-i-echo-dnia-najpopularniejszymi-dziennikami-regionalnymi-w-internecie> (dostęp: 2.04.2024).

³³ pp, *Dzienniki regionalne tracą najwięcej: „Gazeta Olsztyńska” i „Gazeta Pomorska”*, Wirtualne Media, 8.02.2011, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/dziennikiregionalne-traca-najwiecej-gazeta-olsztynska-i-gazeta-pomorska> (dostęp: 2.04.2024).

³⁴ mk, *Wszystkie gazety regionalne straciły czytelników w 2012 roku*, Wirtualne Media, 7.02.2013, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wszystkie-gazety-regionalne-stracily-czytelnikow-w-2012-roku> (dostęp: 2.04.2024).

³⁵ M. Fura, *Polskapresse inwestuje w tradycyjną prasę*, Forsal.pl, 14.09.2012, <https://forsal.pl/artykuly/647333,polskapresse-inwestuje-w-tradycyjna-prase.html> (dostęp: 2.04.2024).

³⁶ pp, *Media Regionalne już pod kontrolą Polskapresse*, Wirtualne Media, 4.11.2013, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/media-regionalne-juz-pod-kontrola-polskapresse;>

Rekordzistą w zakresie dodatków lokalnych był „Dziennik Zachodni”, który miał ich mieć aż 32³⁷. Kiedy trzy lata później rozgorzała dyskusja o repolonizacji mediów, A. Szynol zarzucał politykom, że mylili różne segmenty prasowe, a w kontekście lokalnych tygodników i miesięczników „nie zadali sobie nawet trudu, by dokładnie sprawdzić i policzyć”, ile z nich należy do grupy Passauera³⁸.

W *Wykazie dzienników i czasopism* sporządzonym przez Press Club Polska na podstawie danych z rejestrów sądów okręgowych i Biblioteki Narodowej Polskapresse przypisano 282 pozycje. Oprócz tego 366 pozycji widnieje jako gazety i czasopisma Polski Press³⁹. Wpisy nie są jednak tożsame z liczbą wydawanych tytułów. Niektóre bowiem rejestrowano w różnych wersjach, np. „Nasz Wieczór Wrocławia”, „Nowy Wieczór Wrocławia”, „Nowy Wieczór Wrocławski”, „Wieczór Wrocławski” i „Wrocławski Wieczór” (24 lutego 2004 r.). W roku 2007 pojawiły się w rejestrach liczne nowe dzienniki „Polska The Times...” i „Polska...” z nazwą miast lub regionów, te same w dwóch wersjach. Były okolicznościowe wkładki tematyczne, np. „Polska Gazeta Opolska. Fotomatura. Gimnazjaliści. Pierwsza Klasa” rejestrowane od 2008 do 2017 r. oddzielnie na każdy rok. Były serwisy internetowe, np. „Śląsk Plus”. Były też wielokrotne wpisy uwzględniające drobne zmiany w tytułach, nazwy wydawcy itp., np. „Głos Wielkopolski” wpisany jest 14 razy z wydawcą Polska Press i 24 razy z wydawcą Polskapresse, a uwzględniając jeszcze Oficynę Wydawniczą, „Głos Wielkopolski” pojawia się łącznie 87 razy. Do „Dziennika Zachodniego” dodano tygodniki powiatowe: Bielsko-Biała, Żywiec, Cieszyn, Częstochowa, Kłobuck, Myszków, Lubliniec, Tychy, Pszczyna, Mikołów, Wodzisław, Racibórz, Tarnowskie Góry, Piekary Śl., Zabrze, Ruda Śl., Gliwice, Sosnowiec.

Kiedy 7 grudnia spółka PKN Orlen podpisała umowę przedwstępną na nabycie od HKM GmbH, właściciela Polska Press, 100% udziałów w spółce, w portfolio Polski Press, według wyliczeń Orlenu, było 20 z 24 wy-

pp, *Polska Press Grupa nową spółką po fuzji Polskapresse i Mediów Regionalnych*, Wirtualne Media, 3.03.2015, www.wirtualnemedia.pl/artukul/polska-press-grupa-nowa-spolka-po-fuzji-polskapresse-i-mediow-regionalnych (dostęp: 2.04.2024).

³⁷ A. Szynol, *Czy Polsce wciąż potrzebna jest regionalna prasa codzienna*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2017, t. 60, nr 3, s. 488.

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ *Wykaz dzienników i czasopism*, <https://pressclub.pl/rejestr-dziennikow-i-czasopism/> (dostęp: 11.04.2024).

dawanych w Polsce dzienników regionalnych oraz blisko 120 tygodników lokalnych i 500 witryn online, „co czyni go liderem polskiego Internetu w kategorii informacje i publicystyka oraz niekwestionowanym liderem w kategorii informacje lokalne i regionalne”⁴⁰. Daniel Obajtek napisał wtedy na Twitterze: „Przejmujemy wydawnictwo @Polska_Press. Dzięki transakcji zyskamy dostęp do 17,4 mln użytkowników portali wchodzących w skład Grupy”⁴¹. To właśnie Internet stał się najważniejszy w komunikacji z odbiorcami lokalnymi. Z czasem liczba drukowanych tygodników dołączanych do dzienników spadała. Obecnie Polska Press Grupa chwali się, że dociera codziennie do blisko 20 mln użytkowników Internetu w Polsce i jest liderem na rynku mediów regionalnych i lokalnych: „W naszym portfolio jest serwis ogólnopolski, 23 regionalne serwisy informacyjne oraz serwisy tematyczne, portal społeczności lokalnych oraz internetowy serwis telewizyjno-rozrywkowy”⁴².

Portal społeczności lokalnych to „Nasze miasto”, do którego linki znajdują się na stronach każdego, poza „Echem Dnia”, serwisu regionalnego. Serwis „Echa Dnia” jest wyjątkiem pod jeszcze jednym względem – tak jak wydania papierowe jest mutowany: „Echo Dnia Świętokrzyskie”, „Echo Dnia Radomskie”, „Echo Dnia Podkarpackie”. Dodatkowo w *Wiadomościach* można wybrać zakładki dla poszczególnych powiatów, co już nie jest niczym szczególnym, choć niektóre, np. „Dziennik Zachodni”, „Dziennik Polski”, „Express Ilustrowany” czy „Głos Wielkopolski”, takich zakładek nie mają. „Expres Bydgoski” zawiera tylko wiadomości z Bydgoszczy podzielone na 5 zakładek tematycznych.

Lokalność mediów zapewnia im dotarcie do dużej liczby odbiorców, którzy często nie są zainteresowani mediami ogólnopolskimi. Verlagsgruppe Passau Capital Group, tworząc wydawnictwo Polska Press, rzeczywiście zapanowała nad rynkiem prasowym i jego uczestnikami w Polsce. Siłę oddziaływania tych mediów dostrzegli politycy dopiero po czasie, ale kierunek ich działań nie zmierzał do ich dalszego rozwoju, tylko do podporządkowania władzy. Teraz ich siła będzie zależała w dużej mierze od ich odpolitycznienia i uniezależnienia od władzy.

⁴⁰ P. Gozdowski, *Obajtek: PKN Orlen przejmuje wydawnictwo Polska Press*, Bankier.pl, 7.12.2020, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/PKN-Orlen-przejmuje-wydawnictwo-Polska-Press-Obajtek-8015786.html> (dostęp: 11.04.2024).

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² *Polska Press Grupa*, <https://polskapress.pl/o-nas> (dostęp: 11.04.2024).

Inwestycje kapitału zagranicznego w segmencie prasy lokalnej

W czasie transformacji ustrojowej i w latach następujących bezpośrednio po niej media, również lokalne, rozwijały się w Polsce niezwykle dynamicznie. Stało się tak m.in. za sprawą wprowadzenia zasad demokracji, pluralizmu, komercjalizacji, ale także w wyniku postępującej koncentracji – zwłaszcza mediów drukowanych – w rękach zagranicznych właścicieli.

Ukazanie pełnego obrazu wpływu kapitału zagranicznego w prasie lokalnej jest zadaniem bardzo trudnym, by nie rzec – niewykonalnym. Inwestycje kapitału zagranicznego na rynku prasy lokalnej są o tyle trudne do uchwycenia, iż występują trudności w zdefiniowaniu samej prasy lokalnej i efektywnym oddzieleniu jej od tytułów regionalnych. Ryszard Filas zwracał uwagę, że niektóre dzienniki o nominalnie regionalnym charakterze w rzeczywistości ukazują się na obszarze niewiele wykraczającym poza miejsce wydania (z reguły duże miasto), więc *de facto* są to dzienniki lokalne². Niemożność jasnego podziału wprowadza zamęt i nieścisłości do rozważań o losach tego segmentu prasy, na co zwracali uwagę m.in. Marian Gierula³ czy Adam Szynol⁴. Ponadto prasa lokalna, ze względu na swoją specyfikę, często wymyka się różnego rodzaju opracowaniom czy spisom (jak np. dane zbierane periodycznie przez Związek

¹ ORCID: 0000-0003-1287-1519, dr, Uniwersytet Śląski w Katowicach, e-mail: monika.kornacka-grzonka@us.edu.pl.

² R. Filas, *Od duopolu do monopolu. Dzienniki regionalne w Polsce w XXI wieku: próba bilansu*, „Rocznik Prasoznawczy” 2017, R. XI, s. 62.

³ M. Gierula, *Polska prasa lokalna: 1989–2000*, Katowice 2005, s. 24–30.

⁴ A. Szynol, *Media regionalne a lokalne – główne problemy definicyjne* [w:] *Media a środowisko społeczne: dylematy teorii i praktyki*, red. S. Michalczyk, D. Krawczyk, Katowice 2011, s. 106.

Kontroli Dystrybucji Prasy (dziś PBC)⁵, w związku z czym znaczna jej część jest nieuchwytna dla medioznawców. Najczęściej w opracowaniach naukowych podawane są jedynie szacunkowe dane odnośnie jej liczebności czy obszarów koncentracji. W efekcie w niniejszym opracowaniu można co najwyżej określić najważniejsze tendencje oraz ustalić głównych uczestników gry kapitałowej dla tytułów lokalnych w perspektywie badawczej 1989–2021.

Początki kapitału zagranicznego w Polsce na rynkach lokalnych

Zagraniczny kapitał wszedł na polski rynek mediów regionalnych i lokalnych szybko, bo już w 1990 r. W przypadku prasy sprzyjały temu niewątpliwie braki w przepisach regulujących przejmowanie udziałów w mediach drukowanych przez zagranicznych inwestorów. W tym segmencie nie istniały żadne ograniczenia – czy to ilościowe, czy przestrzenne – dla udziału obcego kapitału⁶. Lokalny rynek prasowy przechodził w tym czasie spore zawirowania skutkujące jednak wzrostem liczby wydawanych tytułów lokalnych⁷. Według różnych szacunków w tamtym okresie powstały ok. 22 nowe dzienniki lokalne⁸ oraz od 593 do ok. 3000 lokalnych czasopism⁹.

⁵ Tutaj można poruszyć ciekawą kwestię gremialnej rezygnacji wydawców tytułów lokalnych z uczestnictwa w ZKDP w czasie pierwszej dekady XXI w. ze względu m.in. na to, iż wysokość sprzedaży wersji drukowanej pisma nie była już ewidentną przepustką do pozyskania reklamodawców; R. Filas, *Co się stało z prasą drukowaną w Polsce? Bilans ostatniej dekady (2010–2019)*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2020, nr 4, s. 2.

⁶ M. Gierula, *Monopolizacja lokalno-regionalnej przestrzeni komunikacyjnej* [w:] *Prasa lokalna Dolnego Śląska*, red. J. Jarowiecki, G. Nieć, Wrocław 2007, s. 49.

⁷ K. Brzoza, M. Kornacka-Grzonka, R. Rajczyk, *Local Media in Poland in the Period of Social and Political Transformation* [w:] *Democratisation Processes in Poland and Slovenia: Comparative Study*, red. A. Turska-Kawa, M. Haćek, Maribor 2016, s. 187.

⁸ Z. Bajka, *Polska prasa codzienna: 1990–1991*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 3–4, s. 29–41; W. Pisarek, *Zmiany na rynku prasy codziennej* [w:] *Media i dziennikarstwo w Polsce: 1989–1995*, red. G.G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep, Kraków 1996, s. 38–50.

⁹ Liczbę ok. 3000 tytułów lokalnych podawał W. Chorążki, *Prasa lokalna i sublokalna w Polsce: 1989–1991*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 3–4, s. 42–43, natomiast 593 nowe pisma sublokalne oraz 126 lokalnych S. Dziki, *Zmiany oferty prasowo-wydawniczej (1990–1991)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 3–4, s. 24 (tabela nr 2).

Głównymi zagranicznymi inwestorami prasy regionalnej i lokalnej były Polskapresse (Niemcy) oraz Orkla Media (Norwegia). Obie grupy działały na rynku prasy regionalno-lokalnej, jednak bezpośrednio konkurowały tylko na rynku wrocławskim. W przypadku tytułów lokalnych cechą charakterystyczną dla postępowania Polskapresse było powoływanie licznych lokalnych mutacji przejmowanych gazet, co miało umożliwić dotarcie do każdego czytelnika we wszystkich miejscowościach, w których tytuł był kolportowany. Przykładowo w drugiej połowie lat 90. XX w. poczytna „Trybuna Śląska” miała pięć mutacji lokalnych. „Dziennik Zachodni” oraz „Dziennik Łódzki” w tym samym czasie miały po sześć wydań i/lub podwydań lokalnych, a „Gazeta Poznańska” oraz „Dziennik Bałtycki” po siedem mutacji. Warto tutaj odnotować również inne działania podejmowane przez Polskapresse w tamtym okresie zmierzające do monopolizacji rynku lokalnego. Koncern chętnie przejmował już istniejące tytuły lokalne, które następnie najczęściej były wchłaniane jako wkładki lub dodatki do regionalnych tytułów. Tak sprawa przedstawiała się m.in. z piętnastoma tytułami lokalnymi należącymi do Towarzystwa Wydawniczego „Arkona”, które zostały przejęte w 1997 r. za długi w drukarni. Były one następnie sprzedawane wraz z dziennikami „Prasy Bałtyckiej”. Przejmowaniu istniejących tytułów lokalnych sprzyjał postępujący w latach 90. XX w. spadek czytelnictwa prasy lokalnej skutkujący selekcją rynkową, w wyniku której nowe, często niemające silnej pozycji, tytuły zmuszone były zakończyć swą działalność. Największą szansę na przetrwanie miały gazety o silnej, utrwalonej pozycji na rynku ze stabilną grupą odbiorców. W takie tytuły najchętniej również inwestowały zagraniczne grupy kapitałowe. Równocześnie z tymi działaniami Polskapresse zaczęła także realizować projekty organizacji nowych tytułów lokalnych, np. w Trzebnicy¹⁰.

Jednym z głównych konkurentów Polskapresse na rynkach lokalnych w tamtym czasie była norweska Orkla Media Polska, która również intensywnie inwestowała w mniejsze pisma lokalne w regionach, w których ukazywały się jej gazety. Grupa ta jednak obrała przeciwną strategię sprawdzoną na własnym rynku, stawiając nie na unifikację przejmowanych pism (jak Polskapresse), ale raczej na zachowanie ich odrębności poprzez przejmowanie udziałów w tytułach z ugruntowaną pozycją na rynku. Można domniemywać, że wydawcy norweskiemu zależało na tym, by czytelnik nie zorientował się,

¹⁰ Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie – lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1–2, s. 25–29.

że właściciel tytułu się zmienił¹¹. „Znakomitym przykładem mogą być tu działania Orkli na Dolnym Śląsku. Norwegowie kupili udziały w trzech lokalnych tytułach [...], ale żadnego z nich nie wcielili do któregoś z dwóch dzienników”¹². Generalnie ekspansja Orkli nie była tak dotkliwa i zauważalna dla mniejszych wydawców jak w przypadku Polskapresse; Norwegowie z reguły pozostawiali w kwestii redagowania gazety sporą swobodę.

Niemniej jednak zaznaczyć należy, że wszelkie działania kapitału zagranicznego na rynkach lokalnych skutkowały bardzo ciężką sytuacją dla niezależnych wydawców. Aby się przed nią bronić, zaczęli się organizować w mikrokoncerny wydawnicze, które Włodzimierz Chorążki nazwał „koncernami kieszonkowymi”¹³. Przykładem takich działań jest m.in. Wydawnictwo Pomorskie z Tczewa, które w latach 90. XX w. wydawało od dwunastu do szesnastu tygodników sublokalnych, PAJ Press sp. cyw. z Tomaszowa Mazowieckiego wydające w omawianym okresie od siedmiu do dwunastu tygodników powiatowych i miejsko-gminnych¹⁴ czy Wydawnictwo Prasa Beskidzka oraz Wydawnictwo Prasa Lokalna ze Śląska Cieszyńskiego¹⁵. Działania takie pomagały właścicielom lokalnych tytułów utrzymać się na rynku i oprzeć się działaniom zagranicznych grup kapitałowych¹⁶.

Reforma administracyjna z 1999 r. a działania kapitału zagranicznego

Reforma administracyjna zmieniająca podział kraju na szesnaście „dużych” województw w miejsce istniejących czterdziestu dziewięciu oraz przywracająca pośredni szczebel administracyjny – powiaty skutkowałą sporymi

¹¹ *Ibidem*, s. 28.

¹² A. Szynol, *Prasa regionalna w Polsce 20 lat po przełomie ze szczególnym uwzględnieniem Dolnego Śląska – stan obecny i perspektywy rozwoju* [w:] *Radio i gazety. Transformacja polskich mediów regionalnych po 1989 roku*, red. B. Nierenberg, Toruń 2009, s. 151.

¹³ W. Chorążki, *Kieszonkowe koncerny*, „Rzeczpospolita” 1997, nr 8, s. 5.

¹⁴ Więcej w temacie: W. Chorążki, *Polskie media lokalne i sublokalne: 1989–1999*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2, s. 70–72.

¹⁵ M. Kornacka, *Zmierzch prasy lokalnej? Ograniczenia w rozwoju prywatnych tytułów lokalnych na przykładzie Śląska Cieszyńskiego* [w:] *Przemiany mediów lokalnych i regionalnych*, red. W. Furman, P. Kuca, Rzeszów 2015, s. 53–54.

¹⁶ A. Szynol, *15 lat obecności Passauer Neue Presse (Polskapresse) i Orkla Media na polskim regionalnym rynku prasowym*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 2, s. 43.

zmianami na lokalnym rynku wydawniczym. Tytuły lokalne musiały szybko dostosować się do nowego układu, by utrzymać pozycję na lokalnych rynkach¹⁷. Początkowo funkcje prasy powiatowej zaczęły spełniać m.in. dodatki powiatowe do dzienników regionalnych i lokalnych; powiatowe wydania mutacyjne dawnych tygodników wojewódzkich; wcześniej istniejące czasopisma sublokalne, które były kolportowane na obszarze przewidywanego powiatu, a wreszcie nowe pisma specjalnie powołane do „obsługi” powiatu.

Nową sytuację bardzo dobrze zagospodarowały tytuły należące do zagranicznych koncernów. Gazety regionalne niemieckiego Polskapresse i norweskiego Orkla Media szybko zaczęły wydawać liczne powiatowe dodatki, wypełniając nową lukę na rynku prasy lokalnej. Polskapresse dodatkowo inwestowała w istniejące już niezależne tytuły powiatowe, wykupując kilka dolnośląskich i wielkopolskich tygodników¹⁸.

Kapitał zagraniczny na rynkach lokalnych w XXI w.

W latach 90. XX w. ukształtował się duopol na rynku prasy regionalno-lokalnej. „Polskapresse i Orkla Media rozdzieliły między siebie strefy wpływów w większości [...] województw. Grupa niemiecka interesowała się głównie regionami największymi, ulokowanymi w centralnym pasie (od Trójmiasta po Kraków i Katowice), norweska zaś – na obrzeżach. [...] Na początku XXI wieku obie grupy porządkowały stan posiadania; nowych akwizycji było już stosunkowo niewiele, natomiast obserwowaliśmy redukcję liczby tytułów na regionalnych rynkach w ramach posiadanych zasobów”¹⁹. Okres duopolu²⁰, w trakcie którego na rynku mediów regionalnych dominowały Orkla Media (zakupiona w 2006 r. przez brytyjską grupę Mecom) oraz Polskapresse, zakończył się w 2013 r., kiedy to

¹⁷ R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4, s. 214.

¹⁸ W. Chorążki, *Polskie media lokalne i sublokalne: 1989–1999...*, s. 73.

¹⁹ R. Filas, *Od duopolu do monopolu. Dzienniki regionalne w Polsce...*, s. 65–66.

²⁰ Niektórzy medioznawcy zwracają uwagę, że w późniejszych latach w rzeczywistości mieliśmy do czynienia z monopolem spluralizowanym; R. Filas, *Prasa polska w procesie przemian 1989–1991: przebudowa oferty i zmiany w odbiorze*, Kraków 1992, s. 38; A. Szynol, *Obcy kapitał w polskiej prasie ze szczególnym uwzględnieniem dzienników regionalnych w dwadzieścia lat po przełomie*, „Dziennikarstwo i Media” 2010, nr 1, s. 90–91.

Niemcy przejęli prasową część aktywów Mediów Regionalnych (Mecom). Doprowadziło to do konsolidacji na rynku prasy regionalnej i lokalnej. W tym czasie rezygnowano z licznych lokalnych wydań mutowanych (co było modną praktyką w latach 90. XX w.) na rzecz bezpłatnych tygodników lokalnych (o zasięgu powiatowym bądź mikroregionalnym) dodawanych do weekendowego wydania głównego regionalnego dziennika²¹. W latach następujących po fuzji Polskapresse z Mediami Regionalnymi (2014–2015) uruchomiono także kilkanaście nowych płatnych tygodników lokalnych²². Medioznawcy przypuszczają, że ich celem było nie tyle generowanie zysków z drukowanej wersji tytułu, co czerpanie dochodu z reklam na portalu internetowym będącym integralną częścią redakcji tygodnika oraz do produkcji newsów lokalnych na potrzeby Agencji Polskapresse²³ i dziennika regionalnego²⁴. Jednocześnie wraz z rozwojem i rosnącą dostępnością Internetu w Polsce Polska Press²⁵ zaczęła inwestować również na tym polu. W połowie pierwszej dekady XXI w. grupa zdecydowała się pilotażowo przekształcić kilka tytułów lokalnych dodawanych do wydań weekendowych w odpłatne serwisy internetowe. W 2014 r. uruchomiono także odpłatny tygodnik internetowy „Śląsk Plus” redagowany przez zespół „Dziennika Zachodniego”. Jak deklarowali twórcy tygodnika: „Dzisiaj swą tożsamość budujemy często w oparciu o swoje miasto, a nawet dzielnicę. Dlatego w ogromnej mierze poświęcimy ten serwis materiałom dotyczącym konkretnych miejsc, bez konieczności dostrzegania w każdym zagadnieniu kwestii regionalnej”²⁶.

Mimo tych działań, narastający w latach 2000 kryzys na rynku dzienników regionalnych oddziaływał również na sytuację tytułów lokalnych. Oprócz spadku liczby wydawanych pism, znacząco zmniejszyły się również

²¹ W szczytowym okresie dzienniki związane z Polskapresse miały znacznie więcej lokalnych mutacji: „Dziennik Zachodni” (32 weekendowe dodatki lokalne), „Dziennik Bałtycki” (19), „Dziennik Łódzki” (16), „Głos Wielkopolski” (14), „Gazeta Krakowska” (13) i „Gazeta Wrocławska” (12); R. Filas, *Od duopolu do monopolu. Dzienniki regionalne w Polsce...*, s. 76.

²² M. Wyszńska, *Kierunek: mniejsze rynki*, „Press” 2014, nr 12, s. 12.

²³ Powstała w 2015 r. Agencja Informacyjna Polskapresse mająca za zadanie zastąpić serwisy PAP redakcjom należącym do grupy.

²⁴ R. Filas, *Od duopolu do monopolu. Dzienniki regionalne w Polsce...*, s. 76–77.

²⁵ W 2015 r. Polskapresse zmieniła nazwę na Polska Press.

²⁶ M. Twaróg, *Zapraszamy. Śląsk to coś więcej. To Śląsk Plus*, <https://plus.dziennikzachodni.pl/zapraszamy-slask-to-cos-wiecej-to-slask-plus/ar/c3-3592141> (dostęp: 21.03.2024).

ich nakłady: w 1989 r. wynosiły one średnio 35,8 tys. egz., podczas gdy w 2000 r. już tylko 4 tys. egz.²⁷ Ciężkie warunki rynkowe powodowały, że dochodziło do sytuacji, kiedy to zarządzający niezależnymi do tej pory tytułami lokalnymi sami przychodzili do przedstawicieli zagranicznych grup kapitałowych i składali ofertę wykupu gazety. Taka sytuacja miała miejsce np. z „Gazetą Sycowską” w 2002 r.²⁸ Wraz ze spadkiem zainteresowania komercyjną prasą regionalno-lokalną rosło zainteresowanie prasą darmową, której udział w rynku w tamtym czasie stale się zwiększał²⁹.

Niekorzystna sytuacja ekonomiczna, na którą składało się wiele czynników (m.in. kryzys światowy z 2008 r., przeniesienie się reklamodawców do Internetu, zmiana układu sił pomiędzy poszczególnymi segmentami prasy codziennej, zalew gazet darmowych, przechodzenie młodszych odbiorców do Internetu, rozwój mediów społecznościowych itp.³⁰), wpłynęła na decyzję o wycofaniu się z polskiego rynku prasowego grupy Verlagsgruppe Passau. Wśród oficjalnych powodów podano względy strategiczne oraz koncentrację na strategii rozwoju, zwłaszcza na rynku niemieckim. W roku 2021 zasoby Polska Press nabył koncern paliwowy PKN Orlen, w którym kluczową rolę odgrywa Skarb Państwa. Tym samym ziściły się hasła o „repolonizacji mediów” i zmniejszeniu udziału kapitału zagranicznego na rynku polskich mediów głoszone przez obóz polityczny tzw. zjednoczonej prawicy od czasu przejścia władzy w 2015 r. Polska Press w chwili sprzedaży posiadała 20 z 24 wydawanych w Polsce dzienników regionalnych oraz blisko 120 tygodników lokalnych³¹. Dla porównania, wedle szacunków Stowarzyszenia Gazet Lokalnych, niezależnych³² gazet jest obecnie (2024 r.) w Polsce od

²⁷ M. Gierula, *Znaczenie mediów lokalnych w życiu społeczności lokalnych* [w:] *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia, teoria, zjawiska*, red. J. Jarowiecki, A. Paszko, W.M. Kolasa, Kraków 2007, s. 112.

²⁸ A. Szynol, *Prasa regionalna w Polsce 20 lat po przełomie ze szczególnym uwzględnieniem Dolnego Śląska – stan obecny i perspektywy rozwoju...*, s. 153.

²⁹ I.S. Fiut, *Prasa bezpłatna w Polsce w latach 1989–2009. Nowe zjawiska rynkowe i czytelnicze*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2009, nr 3–4, s. 7–24; K. Kaczorowska, *Bezpłatny wysyp*, „Press” 1999, nr 12, s. 19.

³⁰ R. Filas, *Od duopolu do monopolu. Dzienniki regionalne w Polsce...*, s. 74–75.

³¹ J. Stawiany, *Orlen chce do końca stycznia przejąć Polska Press*, <https://www.press.pl/tresc/64182,orlen-chce-do-konca-stycznia-przejac-polska-press> (dostęp: 12.02.2024).

³² Kryterium niezależności wyklucza m.in. prasę samorządową, która jest wedle szacunków najliczniejszą grupą wydawanych tytułów lokalnych w Polsce.

120 do 140³³. Można stwierdzić, że sytuacja ta doprowadziła do powstania wtórnego monopolu państwowego na rynku prasy regionalnej i lokalnej.

Plusy i minusy inwestowania kapitału zagranicznego na rynku prasy lokalnej w Polsce – próba bilansu

Obecność zagranicznego kapitału w Polsce na rynku prasowym do dziś budzi sprzeczne opinie. Z jednej strony wskazuje się, że to dzięki inwestycjom poczynionym przez Polskapresse oraz Orklę cały rynek prasy regionalnej i lokalnej został w dużym stopniu zmodernizowany zarówno w sferze technologicznej (komputeryzacja redakcji, nowoczesny druk itp.), jak i organizacyjnej (efektywna konstrukcja pracy redakcji, menedżerowie znający się na zarządzaniu mediami). Pieniądże zainwestowane przez Orklę i Passauera „przyczyniały się do unowocześnienia technologii, systemów organizacji i zarządzania, rozbudowy infrastruktury, wzrostu kwalifikacji i dyscypliny zatrudnionych, aktywizowały lokalny biznes w kierunku działalności wydawniczej, rozbudowywały zagraniczne kontakty regionalnych przedsiębiorstw [oraz] rozwijały system informacji gospodarczej”³⁴. Tak szybki rozwój prasy regionalnej bez obecności Orkli i Passauera byłby niemożliwy lub nastąpiłby znacznie wolniej³⁵. Niejednokrotnie obecność zagranicznego kapitału stanowiła również impuls do powstawania nowych inicjatyw wydawniczych – głównie prasy powiatowej oraz w późniejszym czasie tytułów bezpłatnych³⁶.

Z drugiej strony współcześnie wiele osób wyraża zaniepokojenie wpływem, jaki wywiera koncentracja i konsolidacja na kondycję współczesnych mediów lokalnych. Anna Hejman twierdzi, że „wydawane przez [koncerny

³³ Raport Sieci Obywatelskiej Watchdog Polska, *Media lokalne jako warunek zapewnienia praworządności na poziomie lokalnym. Jak budować ich odporność?*, <https://siecobywatelska.pl/wp-content/uploads/2023/02/Policy-Paper-niezalozosc-mediow-skrot.pdf> (dostęp: 21.03.2024).

³⁴ K. Cira, *Zagraniczne koncerny prasowe na polskim rynku dzienników regionalnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 1–2, s. 16–17.

³⁵ A. Szynol, *Obcy kapitał w polskiej prasie ze szczególnym uwzględnieniem dzienników regionalnych...*, s. 88.

³⁶ P. Kuca, *Kapitał zagraniczny na rynku prasowym w regionie podkarpackim w latach 1993–2021: próba bilansu*, „Polityka i Społeczeństwo” 2023, nr 1, s. 152.

– M. K.G.] gazety nastawione są na czystą komercję. Mają dostarczać czytelnikowi tego, co najbardziej lubi (a więc przede wszystkim lokalne plotki i sensacje, niewyszukana rozrywka, liczne konkursy z nagrodami, najrozmaitsze plebiscyty) i nie angażować się w lokalną politykę, by nie nudzić czytelnika i nikomu się nie narazić. Dobro społeczności lokalnej, interes społeczny nie są brane pod uwagę. Liczy się tylko zysk”³⁷. Wtórnie jej Marek Jachimowski, zauważając, że „wraz z wkroczeniem kapitału zagranicznego na polski rynek prasowy rozpoczął się wielowymiarowy proces komercjalizacji nie tylko zawartości, ale i formy, co prowadziło do tabloidyfikacji prasy i zmiany czytelnika w odbiorcę-konsumenta mediów akceptującego materiały dziennikarskie o charakterze informacyjno-sensacyjnym”³⁸. Dodatkowo ze względów ekonomicznych „koncerny stawiają na redukcję zatrudnienia, rozbudowują sieci dziennikarzy-współpracowników, często ludzi bardzo młodych, bez doświadczenia, których umiejętności i zaangażowanie pozostawiają wiele do życzenia”³⁹. Doświadczeni dziennikarze, czyli wysoko wykształceni specjaliści, są po prostu za drodzy. Poważnym problemem jest również konkurencja, jaką tytuły należące do koncernów stanowią dla lokalnej wolnorynkowej prasy. Ich wydawcy zwracają uwagę na to, że nie są w stanie sprostać konkurencji ze strony tytułów należących do zagranicznego kapitału, ponieważ ci dysponują zdecydowanie większym potencjałem finansowym, technologicznym i ludzkim, w efekcie często lepiej i taniej zaspokajają potrzeby lokalnego czytelnika⁴⁰.

³⁷ A. Hejman, *Lokalne zwierciadło*, „Wiedza i Życie” 1999, nr 8, <http://archiwum.wiz.pl/1999/99083900.asp> (dostęp: 6.05.2012).

³⁸ *Ibidem*.

³⁸ M. Jachimowski, *Raport. Media periodyczne w przestrzeni województwa śląskiego*, www.regionalneobserwatoriumkultury.pl/obserwatorium.html (dostęp: 1.07.2016).

³⁹ K. Cira, *Zagraniczne koncerny prasowe na polskim rynku...*, s. 30.

⁴⁰ W. Chorążki, *Polskie media lokalne i sublokalne w Polsce: 1989–1999...*, s. 80–81.

Krzysztof Flasiński¹

Kapitał zagraniczny w bezpłatnej prasie regionalnej i lokalnej

W latach 90. XX w. stosunek reklamodawców do prasy bezpłatnej, czyli pism, które w dużym skrócie można nazwać „takimi, które udają gazety płatne”², był negatywny. Ceny powierzchni ogłoszeniowej w dziennikach płatnych były dostępne, a firmy chętnie korzystały z możliwości reklamy, która nie istniała przed 1989 r. Jednocześnie bezpłatne gazety postrzegano jako mniej prestiżowe, bezwartościowe i traktowano je na równi z ulotkami reklamowymi. Na wizerunek ten wpływ miał również niedopracowany i przypadkowy system kolportażu gazet bezpłatnych, co sprawiało, że często zalegały w bramach kamienic i w środkach komunikacji miejskiej. Dopiero po całej dekadzie na polski rynek prasowy wszedł duży zagraniczny koncern medialny, który zainwestował w projekt redakcyjny, zaplanowany od początku jako bezpłatna gazeta ukazująca się w odmiennych wydaniach w różnych miastach.

Projekty

„Metropol” ukazał się 6 listopada 2000 r. Wydawcą była spółka TPP, własność szwedzkiego Metro International. Koncern posiadał już bezpłatne tytuły miejskie, między innymi w Sztokholmie (od 1995 r.), Goeteborgu (od 1998 r.) czy Malmö (od 1999 r.), a także w innych krajach. Zazwyczaj gazety koncernu otwierano pod marką „Metro”, jednak w Polsce tę nazwę zarejestrowano już dla bezpłatnego dziennika wydawanego przez Agorę.

¹ ORCID: 0000-0003-2977-2752, dr, Uniwersytet Szczeciński, e-mail: krzysztof.flasinski@usz.edu.pl.

² P. Korczyńska, *Stan badań nad polską prasą bezpłatną*, „Językoznawstwo” 2008, nr 1/2, s. 140.

Początkowo tytuł ukazywał się tylko w stolicy, codziennie w nakładzie 140 tys. egz. 1 marca 2004 r. uruchomiono wydania w Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu i Trójmieście, które były kolportowane w poniedziałki i piątki w łącznym nakładzie do 140 tys. egz. Jesienią 2004 r. rozszerzono dystrybucję pisma na miasta liczące powyżej 300 tys. mieszkańców: od 18 października gazetę mogli otrzymać mieszkańcy Gdańska i Katowic, od 22 października również Łodzi i Lublina, od 2 listopada mieszkańcy Bydgoszczy i Szczecina. Średni nakład dziesięciu wydań regionalnych wynosił wtedy ok. 252 tys. egz. Łączny średni nakład „Metropolu” wzrósł z czasem do 401 tys. egz. oraz 645 tys. egz. w piątki w połowie 2006 r.

Projekt redakcyjny był oparty na wzorcach sprawdzonych za granicą. W skrócie przedstawiła go Grażyna Szyfter, dyrektor marketingu TPP, opisując przewagę, jaką ma „Metropol” nad rozbudowanymi treściowo dziennikami: „informacje z kraju i ze świata na bieżąco i w największym skrócie, co zwiększa jego wartość w dużych metropoliach, gdzie liczy się czas. Grupa docelowa [...] to przede wszystkim osoby w wieku 25–44 lat, aktywni, dobrze wykształceni mieszkańcy największych miast w Polsce”³. Ten schemat targetu czytelniczego prasy bezpłatnej pozostaje aktualny do dziś.

Przejrzysty layout przewidywał wyrazistą winietę z rozpoznawalnym logotypem. Tematyka materiałów dziennikarskich i ogłoszeń płatnych była dostosowana do zaprojektowanego czytelnika i sposobu dystrybucji. „Metropol” kolportowano głównie wśród osób podróżujących rano do pracy samochodami i komunikacją miejską. Numer dostarczał skrótu informacji dotyczących wydarzeń lokalnych, ale również z kraju i ze świata. Z racji na odbiorców – bezpośrednich oraz ich rodziny – wydawca szczególnie nacisk położył na zwięzłość wiadomości, kolumny tematyczne dotyczące zdrowia i urody, podróży, motoryzacji i rozbudowaną sekcję z zapowiedziami wydarzeń i imprez kulturalnych z jednoczesnym odcinaniem się od tabloidowych skojarzeń, czego wyrazem było między innymi dodanie do szpigła kolumny poświęconej gospodarce w kwietniu 2004 r. 22 czerwca 2004 r. Metropol odświeżył layout, który przewidywał więcej elementów graficznych, takich jak zdjęcia czy infografiki, przystosowując go do dynamicznego stylu lektury.

³ b.a., *Ofensywa „Metropolu”*, 25.10.2004, www.wirtualnemedial.pl/artukul/ofensywa-metropolu (dostęp: 25.03.2023).

Właściciel „Metropolu” wykorzystywał doświadczenia z rynku prasy bezpłatnej i stosował rozwiązania, które są aktualne również dzisiaj. Wprowadził regularne dodatki tematyczne, w których treści redakcyjne przeplatały się z materiałami sponsorowanymi mającymi – dzięki sprzedaży powierzchni ogłoszeniowej – przynosić dodatkowe dochody. W maju i październiku 2004 r. przed uczelniami i akademikami w Gdańsku, Krakowie, Poznaniu, Warszawie i Wrocławiu rozdawane było specjalne wydanie dla studentów „Metropol Xpress”. Od maja 2005 r. w gazecie znajdował się między innymi dodatek „Dobrze mieszkaj” poświęcony rynkowi nieruchomości, od 18 października 2006 r. „CyberMetropol” na temat gadżetów i technologii, a od 13 listopada „MetropolStyl” o modzie. Od 2 lipca 2005 r. wydawano specjalne, cotygodniowe pismo wakacyjne, kolportowane w dziesięciu miejscowościach nadmorskich oraz w Gdańsku, Gdyni i Sopocie. 15 września 2005 r. ukazał się pierwszy dodatek przygotowany razem z polskim oddziałem stacji MTV adresowany do młodzieży. W styczniu 2006 r. specjalne wydanie dystrybuowano w Zakopanem podczas zawodów Pucharu Świata w Skokach Narciarskich. W tym samym roku, w czasie Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w Niemczech, kolporterzy byli ubrani w biało-czerwone szaliki i czapki.

Ostatni numer pisma ukazał się 5 stycznia 2007 r. Właściciel podał, że „powodem zamknięcia tytułu w Polsce było to, że nie spełnił on oczekiwań finansowych, a coraz trudniejsza sytuacja na polskim rynku dzienników, szczególnie w segmencie prasy bezpłatnej, utrudniała poprawę wyników”⁴.

Kolejny tytuł „Echo Miasta” został założony we wrześniu 2005 r., a wydawcą została spółka Media4mat, w której większościovym udziałowcem, a od 2009 r. jedynym właścicielem była Grupa Wydawnicza Polska-press. Gazeta ukazywała się w miastach, w których wydawca miał już wsparcie w postaci silnych redakcji płatnych dzienników regionalnych – w Łodzi, Poznaniu, Krakowie, Warszawie, Wrocławiu oraz aglomeracjach trójmiejskiej i śląskiej, a w kolejnych latach uruchomiono ponad dwadzieścia mutacji w innych miastach. Gazeta miała dwa wydania w tygodniu – czwartkowe i niedzielne (później poniedziałkowe) z nakładami odpowiednio: 1 mln 50 tys. oraz 360 tys. egz. (pod koniec 2006 r. odpowiednio: 710 tys. i 210 tys. egz.; w połowie 2012 r.: 370 tys. i 156 tys. egz.). Kolportaż odbywał się w głównych punktach komunikacyjnych miast w godzinach 7–11.

⁴ G. Kopacz, S. Kucharski, *Dziennik „Metropol” został zamknięty*, Press, 8.01.2007, <https://www.press.pl/tresc/7532,dziennik-metropol-zostal-zamkniety> (dostęp: 25.03.2023).

Po pierwszym okresie próbnym i badaniach fokusowych w lutym 2006 r. przesunięto dzień ukazywania się wydania niedzielnego na poniedziałek. Powodem przesunięcia był konflikt między zachowaniami dużej części odbiorców docelowych, którzy w niedzielę pozostawali w domach, a sposobem kolportażu gazety bezpośrednio do rąk czytelników oraz brak tradycji prasy niedzielnej w Polsce⁵. W tym samym czasie zmieniony został również layout tytułu na bardziej stonowany kolorystycznie i pozwalający na dłuższe materiały dziennikarskie, co oznaczało oddalenie się od pierwotnego, raczej tabloidowego projektu redakcyjnego pisma. Kolejną podobną zmianę szaty graficznej przeprowadzono w lutym 2009 r., kiedy wygląd gazety został jeszcze bardziej uporządkowany, a nowy layout przewidywał więcej miejsca na treści użyteczne.

Z zasady inwestycje w tytuły prasowe mają charakter długoterminowy. Wydawca „Echa Miasta” przyznał, po półtora roku ukazywania się pisma, że plany zakładały uzyskanie rentowności tytułu po kolejnych trzydziestu miesiącach. Prognoza została skorygowana w momencie wycofania z rynku polskiego bezpośredniego konkurenta gazety – „Metropolu”. Łukasz Gajewski, w 2007 r. prezes spółki Media4mat, zapowiadał, że „w ciągu pierwszych dwóch kwartałów tego roku chcemy przejąć ok. 60 proc. przychodów reklamowych »Metropolu« na rynkach regionalnych”⁶. W tym samym czasie wydawca ujawnił, że do tej pory zainwestował w tytuł 40 mln zł. Z wypowiedzi tych wynika, że Polskapersse liczyła się z czterema latami inwestowania w tytuł, zanim zacznie on przynosić zyski. Na tak długi czas oczekiwania na osiągnięcie rentowności mogą pozwolić sobie jedynie duże przedsiębiorstwa z ustabilizowaną sytuacją finansową i zdywersyfikowanymi przychodami.

Grupa Wydawnicza Polskapersse coraz bardziej zacieśniała związki z wydawcą „Echa Miasta”, między innymi przez centralizowanie działań marketingowych. W listopadzie 2009 r. koncern wykupił od polskich właścicieli 20% udziałów i stał się jedynym właścicielem spółki Media4mat. „Echo Miasta” budowało swój system kolportażu, uruchamiając redakcje lub mutacje (z różną częstotliwością) w kolejnych miastach, na przykład

⁵ A. Dolska, *Bezpłatna gazeta „Echo Miasta” w kontekście funkcjonowania gazet bezpłatnych na polskim rynku w latach 2005–2009*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2009, nr 4, s. 225.

⁶ bw, *Kto zgarnie reklamodawców po „Metropolu”?*, Press, 23.01.2007, <https://www.press.pl/tresc/7766,kto-zgarnie-reklamodawcow-po-metropolu> (dostęp: 20.03.2023).

w Bielsku-Białej, Chojnicach, Dębicy, Kutnie, Legnicy, Lesznie, Lublinie, Nowym Sączu, Płocku i Tarnowie.

Pierwszy numer „MM Moje Miasto” ukazał się 12 października 2006 r. Początkowo tygodnik ukazywał się tylko w Szczecinie. Właścicielem wydawcy, spółki Media Regionalne, był brytyjski koncern Mecom, który w 2006 r. od Orkla Press Polska przejął polskie dzienniki regionalne, w tym „Głos Szczeciński”. Wydawca traktował Szczecin jako poligon doświadczalny dla utworzenia nowej inicjatywy wydawniczej, rozwinięcia i przetestowania bezpłatnego tytułu regionalnego, a następnie przeniesienia sprawdzonego formatu do kolejnych miast. Gazeta ukazywała się w czwartki oraz – od 21 maja 2007 r. – również w poniedziałki. Początkowo kolportowana była w systemie traffic, w głównych punktach komunikacyjnych miasta, przez krótki czas dostarczana wprost przed drzwi mieszkań, następnie dystrybuowana do skrzynek pocztowych, a wreszcie układana na stojakach, między innymi w sklepach. Mimo wyraźnych związków między „MM Moje Miasto” a „Głosem Szczecińskim”, oficjalna fuzja redakcji i połączenie struktur nastąpiło dopiero w maju 2010 r., kiedy uruchomiono wspólny newsroom obu redakcji.

Po starcie i korektach projektu redakcyjnego udało się wydać „MM Moje Miasto Lublin” (od 20 marca 2008 r.) oraz „MM Moje Miasto Zielona Góra” (od 31 października 2010 r.)⁷. Średni nakład całego projektu wynosił 120 tys. egz. w październiku 2006 r. (start „MM Moje Miasto Szczecin”), 149 tys. egz. w kwietniu 2008 r. (start „MM Moje Miasto Lublin” z nakładem 65 tys. egz.), 117,5 tys. egz. w październiku 2010 r. (w tym nakładem nowo powstałego „MM Zielona Góra” 6 tys. egz., od następnego miesiąca zwiększony do 12 tys. egz.). We wrześniu 2012 r. sumaryczny średni nakład projektu wyniósł 66,6 tys. egz. (w tym dla wymienionych wyżej wydań odpowiednio: 34,9 tys. egz., 19,7 tys. egz., 14 tys. egz.). Wydawca nie zdecydował się uruchamiać kolejnych „dużych” bezpłatnych gazet, w ich miejsce powołując do życia skromniejsze redakcyjnie tygodniki pod marką „Teraz” w Białymstoku, Gorzowie, Koszalinie, Kielcach, Opolu, Radomiu, Rzeszowie, Słupsku i Toruniu.

Najsilniejszym wyróżnikiem projektu redakcyjnego „MM Moje Miasto” była głęboko posunięta sublokalność treści. Przez dwa lata gazeta ukazywała się na terenie Szczecina aż w dwunastu mutacjach, co oznacza, że

⁷ K. Flasiński, *Od drukarni do Facebooka. Przemiany prasy codziennej w Szczecinie w latach 1989–2014*, Warszawa 2015, s. 72.

zespół redakcyjny przygotowywał osobne wydanie dla kilku osiedli mieszkaniowych. Taki system miał również wpływ na model biznesowy i strategię pracy działu handlowego, która polegała na sprzedaży tańszej powierzchni ogłoszeniowej w mutacjach sublokalnych oraz droższej w głównym, niemutowanym grzbiecie miejskim. Po dwóch latach ograniczono liczbę mutacji do dziewięciu, następnie do trzech, co pozwala przypuszczać, że aż tak głębokie rozdrobnienie nie przynosiło oczekiwanego efektu ekonomicznego, a reklamodawcy chętniej wybierali droższą opcję umieszczania ogłoszeń w wydaniu ogólnoszczecińskim.

Warto dodać, że wydawca „MM Moje Miasto” oraz „Głos Szczecińskiego” otworzył również w 2013 r. kolejny tytuł – bezpłatny miesięcznik „MM Trendy”, który miał być odpowiedzią na brak bezpłatnego lifestylowego miesięcznika o charakterze lokalnym. Mimo rebrandingu „MM Moje Miasto”, nazwa „MM Trendy” pozostała i miesięcznik ukazuje się pod taką właśnie winietą.

Od 17 września 2012 r. „Echo Miasta” ukazywało się pod marką „Nasze Miasto”. Rebranding był związany z integracją wydania papierowego gazety z należącym do tego samego wydawcy serwisem internetowym *Naszemiasto.pl*. Redaktorem naczelnym został Rafał Wąsowicz, który wcześniej pełnił tę funkcję w poznańskim wydaniu „Echa Miasta”⁸. Równocześnie z rebrandingiem została przeprowadzona zmiana layoutu wraz z logotypem, kolorystyką, układem treści i projektem redakcyjnym, który miał być spójny z szatą graficzną serwisu *Naszemiasto.pl*. Nacisk miał być położony na treści rozrywkowe i informacje oraz zapowiedzi wydarzeń przy zachowaniu wyraźnie lokalnego profilu miejskiego tytułu. Istotnym elementem miał być dodatek z kalendarium imprez kulturalnych wraz z ich opisem i rekomendacją od redakcji. Bez zmian pozostawiono wysokość nakładów (156 tys. egz. dla wydania poniedziałkowego i około 370 tys. egz. dla gazety czwartkowej) oraz podział na siedem głównych wydań i mutacje oraz sposób dystrybucji. Warto zaznaczyć, że podczas ogłoszenia zmian nie podano okresu, kiedy tytuł ma uzyskać rentowność, co może sugerować, że „Echo Miasta” nie przyniosło zakładanych zysków lub wzrosły koszty prowadzenia tytułu.

⁸ b.a., *Rafał Wąsowicz zmienia „Echo Miasta” w „Nasze Miasto”*, Press, 5.09.2012, <https://www.press.pl/tresc/29256,rafal-wasowicz-zmienia-echo-miasta-w-nasze-miasto> (dostęp: 20.03.2023).

Wzmocniono współpracę z zespołami dziennikarskimi dzienników regionalnych należących do wydawcy. Ich wsparcie przejawiało się nie tylko w sferze redakcyjnej. Możliwe było między innymi organizowanie szkoleń dla pracowników oraz oferowanie ogłoszeniodawcom pakietów reklamowych, które pozwalały na dotarcie do różnych grup czytelników, a więc również odmiennych targetów odbiorców ogłoszeń. Współpraca z płatnymi dziennikami regionalnymi i dostęp do rozbudowanego zaplecza i kadry sprawił, że w „Naszym Mieście” pojawiały się odważne i atrakcyjne czytelniczo rozwiązania redakcyjne: w listopadzie dyrektor artystyczny Grupy Polskapresse (oraz projektant layoutu „Naszego Miasta”) Tomasz Bocheński otrzymał nagrodę podczas XV European Newspaper Award za projekty okładki dziennika z okazji zdobycia przez Legię tytułu Mistrza Polski w sezonie 2012/13.

Po dwóch latach działalności, 4 grudnia 2014 r., do marki „Nasze Miasto” – na skutek przejścia wydawcy przez Polskapresse od funduszu Mecom – dołączyły tygodniki wcześniej wydawane przez Media Regionalne: trzy wydania „MM Moje Miasto” oraz dziewięć „Teraz”. W momencie fuzji średnie rozpowszechnienie bezpłatne ogółem „Naszego Miasta” wynosiło około 320 tys. egz., tygodników „MM Moje Miasto” i „Teraz” około 190 tys. egz. Po zmianach własnościowych papierowe wydania zmieniły szatę graficzną i nazwę na zgodną z marką „Nasze Miasto” oraz ulegały stopniowemu ujednoczeniu i w statystykach były raportowane jako jeden tytuł prasowy. Po fali tworzenia kolejnych bezpłatnych tytułów lokalnych⁹ wydawanych jako dodatki do płatnych dzienników regionalnych wydawca wyraźnie zmierza od dłuższego czasu w kierunku działalności prasowej w Internecie. Kryzys ekonomiczny na rynku prasy drukowanej, wzrost cen usług i materiałów poligraficznych może jedynie przyczynić się do likwidacji poszczególnych tytułów, ale jedynie w formie drukowanej. Wydania online nadal funkcjonują i są regularnie utrzymywane.

Tendencje

Mimo opisanych na wstępie problemów, czasopisma gratisowe były postrzegane jako konkurencja dla tytułów płatnych¹⁰, szczególnie ze względu

⁹ P. Kuca, *Kapitał zagraniczny na rynku prasowym w regionie podkarpackim w latach 1993–2021: próba bilansu*, „Polityka i Społeczeństwo” 2023, nr 1, s. 152.

¹⁰ E. Jurga-Wosik, *Strukturalne i jakościowe przemiany w mediach lokalnych*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2016, nr 4, s. 128.

na zjawisko „drenażu rynku reklamowego”¹¹. Konkurencja ta ma wpływ na rozwój omawianego segmentu. Ignacy S. Fiut wyróżnił w 2019 r. w rozwoju polskiej prasy bezpłatnej pięć etapów: I. (1987–1996) pojawiania się lokalnych tytułów, II. (1997–1999) wzrostu liczby tytułów lokalnych i regionalnych oraz (2000–2006) tytułów ogólnopolskich, III. (2006–2007) zahamowania dynamiki rozwoju i walki o rynek reklamy między „Metro” („Metrocafe”) i „Naszym Miastem”, co ograniczyło możliwości funkcjonowania innych tytułów, IV. (2007–2012) przenoszenia się prasy bezpłatnej do Internetu i spadku częstotliwości tworzenia nowych tytułów, V. (po 2012) pojawienia się nowego typu prasy bezpłatnej, np. tytułów korporacyjnych¹². Wydaje się, że dla bezpłatnej prasy regionalnej największe znaczenie miała pierwsza dekada XXI w., kiedy kolejni wydawcy próbowali znaleźć sposób na przyciągnięcie uwagi reklamodawców i atrakcyjne połączenie w bezpłatnej gazecie zalet ulotki reklamowej i jakościowej prasy informacyjno-rozrywkowej. To w tym czasie zarysowały się trendy, które zadecydowały o profesjonalizmie przygotowania kolejnych i rozwoju istniejących tytułów gratisowych.

Pierwszym z nich jest zachowanie formatu tematycznego tytułów bezpłatnych. Krótkie informacje lokalne oraz wiadomości z kraju i ze świata przeplatają się z rozrywką oraz podporządkowane są zapowiedziom i rekomendacjom wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych. W wypowiedziach redaktorów naczelnych przewijały się uwagi o akcencie na treści użyteczne, przydatne dla odbiorcy.

Z warstwą treściową współgra organizacja treści. Obecność elementów graficznych jest przemyślana i nieprzypadkowa. Czytelnik za gazetę bezpłatną nie płaci, otrzymuje ją często przypadkiem, wsiadając do autobusu lub czekając w samochodzie na zmianę świateł, więc o jej sukcesie decyduje nie tylko dopracowanie pierwszej strony – co często jest celem gazet płatnych, które przyciągają czytelnika górną połową pierwszej kolumny – lecz całości. Bezpłatne gazety są uporządkowane, wyróżniają się przemyślaną nawigacją po treściach, jasnym podziałem na sekcję, regularnością ukazywania się poszczególnych dodatków. Skrótowość informacji i atrakcyjność warstwy graficznej nie oznacza jednak niskiej jakości produktu.

¹¹ J. Dzierżyńska, *Częstochowska prasa reklamowa i bezpłatna: ekonomiczny wymiar lokalnego rynku prasowego*, „Rocznik Prasoznawczy” 2010, nr 4, s. 126.

¹² I.S. Fiut, *Prasa bezpłatna w Polsce i jej ewolucja*, „Rocznik Medioznawczy” 2019, nr 1, s. 109.

Uwaga ta prowadzi do kolejnej zaobserwowanej tendencji – wyraźnego dystansowania się prasy bezpłatnej od skojarzeń z prasą tabloidową. W okresie walki między tytułami gratisowymi polski rynek czytelniczy był już zaznajomiony z różnorodnymi tytułami prasy brukowej i stylem dziennikarstwa tabloidowego, również w mediach elektronicznych. Gazety te miały, i mają nadal, swoich zwolenników, jednak wykształciła się również grupa odbiorców mediów, którzy traktują tabloidy raczej jako formę chwilowej rozrywki niż źródło informacji. Grupa ta jest, dodajmy, często szczególnie atrakcyjna dla reklamodawców.

Dokładne zdefiniowanie docelowej grupy odbiorców jest kolejnym wyraźnym trendem. Zaplanowanie i zapewnienie kolportażu dopasowanego do pożądanego odbiorcy jest istotnym, jeśli nie kluczowym, elementem projektu redakcyjnego tytułu bezpłatnego. Poranna dystrybucja w systemie traffic, przy głównych punktach komunikacyjnych dużych miast, pozwala na dotarcie do klienta pracującego, stosunkowo młodego, a więc niezainteresowanego gazetami płatnymi¹³ i przyzwyczajonego do bezpłatnych treści dostępnych online¹⁴, który może dysponować budżetem pozwalającym na skorzystanie z oferty reklamowej zamieszczonej w piśmie. Nie bez powodu, wspomiane przez Ignacego S. Fiuta, tytuły korporacyjne są rozdawane w rejonach miast, gdzie siedziby mają właśnie korporacje, a niektóre mają nawet w nazwie slangowe określenia tych dzielnic oraz pojawiają się pisma wysyłane pocztą do przedstawicieli wybranych grup zawodowych¹⁵ lub zamożnych osób z konkretnego regionu¹⁶.

Specyficznym dla prasy bezpłatnej elementem modelu biznesowego jest generowanie przychodów za pośrednictwem dystrybucji. Zarabianie na kolportażu własnym stosowało „MM Moje Miasto”, regularnie dołączając wkładki dostarczane przez podmioty zewnętrzne, np. gazety reklamowe z ofertą klienta. System dystrybucji traffic wykorzystywało z kolei „Echo

¹³ J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Modele biznesowe w prasie lokalnej*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2012, nr 1, s. 38.

¹⁴ A. Kęsicka, *Prasa i Internet: drogi rozwoju i perspektywy*, „Zarządzanie Zmianami” 2010, nr 1, s. 53.

¹⁵ J. Mikosz, *Reklama prasowa – rodzaje i podrodzaje. Sposoby promocji prasy*, „Folia Litteraria Polonica” 2011, nr 14, s. 63.

¹⁶ P. Kuca, *Grupa Sagier jako nowy podmiot na rynku wydawców mediów regionalnych w Rzeszowie* [w:] *Przemiany mediów regionalnych i lokalnych*, red. P. Kuca, W. Furman, Rzeszów 2015, s. 109.

Miasta”, którego wydawca oferował wykupienie powierzchni na flagach ustawianych przy punktach kolportażu gazety.

Kwestie finansowania wydawania prasy bezpłatnej sprawiają, że łatwiej je utrzymać dużemu koncernowi, który ma w swoim portfolio już inne tytuły oraz, przy odpowiednim sprofilowaniu treści, uniknąć kanibalizacji między tytułami płatnymi i bezpłatnymi ukazującymi się na tym samym terenie. Na takiej zasadzie działała w Polsce większość wydawców, którzy dysponowali środkami na zapewnienie kosztownych kampanii reklamowych, odpowiednim budżetem pozwalającym na wyznaczenie rozsądnego horyzontu czasowego rentowności przedsięwzięcia, ale również redakcją, która może, w przypadku kryzysu, zapewnić materiały dziennikarskie i obsługę sprzedaży powierzchni ogłoszeniowej¹⁷.

Ostatnią – chyba najwyraźniejszą i jednocześnie najmniej optymistyczną dla przyszłości drukowanych tytułów bezpłatnych – tendencją jest przenoszenie ich działalności czy też ewolucja w kierunku internetowych serwisów¹⁸. Trend ten jest obecny nie tylko w tym segmencie prasy i wydaje się, że nie zostanie zahamowany. Rosnące koszty druku powodują, że nakłady są zmniejszane, a to z kolei ogranicza dotarcie do zakładanej grupy czytelników. W takiej sytuacji tańszym sposobem dystrybucji treści jest umieszczenie ich w Internecie. Ten scenariusz jest tym bardziej prawdopodobny, że koncerny medialne, które pierwotnie wyrosły z jednego medium, „obudowują się” kolejnymi kanałami dystrybucji treści¹⁹ i stają się modelowym przykładem zjawiska konwergencji²⁰. Tu jednak również serwisy lokalne muszą walczyć o uwagę czytelnika z konkurencją choćby ze strony dynamicznie, żeby nie powiedzieć agresywnie, rozwijających się mediów społecznościowych.

¹⁷ K. Flasiński, *Współczesne strategie rozwoju szczecińskich dzienników regionalnych – samodzielnie czy w ramach koncernu?* [w:] *Transformacja polskiego systemu medialnego*, red. M. Sokołowski, Toruń 2011, s. 169–170.

¹⁸ I.S. Fiut, *Współczesne transformacje medialne: prasa bezpłatna, nowe media i etyka*, Kraków 2015.

¹⁹ M. Szczepańska, *Zarządzanie kapitałem intelektualnym w przedsiębiorstwach branży medialnej – wpływ odbiorców treści medialnych na kształtowanie kapitału intelektualnego*, „Nowoczesne Systemy Zarządzania” 2012, nr 1, s. 128.

²⁰ A. Szynol, *Konwergencja mediów w praktyce*, „Media. Kultura. Społeczeństwo” 2012, nr 7–8, s. 11.

Dariusz Baran¹

Inwestycje kapitału zagranicznego w obszarze mediów internetowych

Wstęp

Od początku transformacji polskiego rynku prasowego po 1989 r. z udziałem kapitału zagranicznego ekspansja zachodnich koncernów traktowana była przez pryzmat zawłaszczania i kolonizacji. Oprócz niemieckich, najważniejszymi wówczas inwestorami były koncerny francuskie, szwajcarskie i skandynawskie. Wszystkie one sposobem prowadzenia polityki wydawniczej wyznaczały kierunki rozwoju rynku prasy, oprócz transferu technologicznego wnosząc do niego metody zarządzania i wiedzy. Początkowo postawiono zatem na zmianę jakościową, którą łatwiej było przeprowadzić na skalę masową, w prasie kolorowej. To dlatego pisma o niewielkich nakładach trafiały w ręce kapitału polskiego lub spółdzielni dziennikarskich, a kapitał zagraniczny interesował się tymi, których jednorazowy nakład przekraczał 50 tys. egzemplarzy². Prasa regionalna bez zawrotnych nakładów i zasięgu miała zatem szansę lepiej rozwijać się tylko w skonsolidowanym środowisku, co wymagało strategicznych inwestycji i nakładów finansowych. Z czasem okazało się, że tak prowadzona polityka inwestycyjno-wydawnicza doprowadziła do powstania na poziomie regionalnym duopolu, a po ponad dekadzie do monopolizacji.

Zagraniczne koncerny działały dwutorowo: z jednej strony ich aktywność ogniskowała się na czasopiśmie masowych – dla kobiet, telewizyjnych czy poradnikowych, z drugiej wykorzystywały one niepewny stan prasy w regionach, która musiała mierzyć się między innymi z próbami

¹ ORCID: 0000-0003-3989-5051, dr, Uniwersytet Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Krakowie, e-mail: darek_baran@gazeta.pl.

² T. Mielczarek, *Raport o śmierci polskich gazet*, Warszawa 2012, s. 143.

wpływu ze strony ugrupowań politycznych, które przejęły w Polsce władzę³. Nowym wyzwaniem stał się upowszechniający się od II połowy lat 90. Internet, i to ten segment rynku będzie przedmiotem tego artykułu. Jego celem jest zilustrowanie działań zachodnich koncernów w sferze mediów regionalnych i odniesienie ich do strategii przejęć, budowania marek i wykorzystania upowszechniających się technologii internetowych.

Pierwsze strony internetowe

Symboliczne początki prasy w polskim Internecie datowane są na październik 1994 r. i uruchomienie strony WWW krakowskiego dodatku „Gazety Wyborczej”. Dalsze tempo rozwoju Internetu, liczba potencjalnych odbiorców, a także zainteresowanie rozwojem w sieci ze strony wydawców wpłynęły na to, że długo nie stanowił on atrakcyjnego pola do eksploatacji⁴, stąd rywalizacja zachodnich wydawców, która długo nie zakładała strategicznych inwestycji w nową, niepewną sferę medialną.

Przestrzeń, która dotyczyła prasy tradycyjnej, wykorzystana została przez twórców nowych kanałów medialnych – ogólnoinformacyjnych portali horyzontalnych. Wp.pl, Onet.pl i Interia.pl, które do dziś dominują w sferze informacyjnej w Polsce, powstały z inicjatywy rodzimych spółek⁵, odpowiednio w 1995, 1996 i 2000 r. (Interia od połowy 1999 r. działała jako Internet FM). To dlatego przejęcie w 2006 r. Interii przez koncern Bauer było tak znaczącym przełamaniem tego swoistego trójpodziału. W czerwcu 2012 r. inny zachodni koncern, Ringier Axel Springer Media AG (RASP), porozumiał się z TVN S.A. w sprawie przejęcia 75% udziałów w Onet.pl⁶. W 2014 r. powstała wspólna organizacja sprzedażowa RASP i Grupy Onet – Media Impact Polska, natomiast w kwietniu 2017 r.

³ T. Mielczarek, *Wstęp* [w:] *Dzienniki regionalne w Polsce. Stan na koniec grudnia 2013 roku*, red. P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, Rzeszów 2014, s. 7.

⁴ D. Baran, *Internet w Polsce* [w:] *Polski system medialny: 1989–2011*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2013, s. 82–85.

⁵ R. Filas, *Gazeta papierowa – witryna internetowa – e-gazeta w Polsce. Dokąd zmierza nasza prasa?* [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, red. M. Gierula, P. Szostok, Katowice 2012, s. 75; także D. Baran, *Internet w Polsce...*, s. 82.

⁶ Red., *Ringier Axel Springer kupuje Onet.pl*, 4.06.2012, www.forbes.pl/wiadomosci/ringier-axel-springer-kupuje-onetpl/de27xk0 (dostęp: 28.03.2024).

RASP odkupił pozostałe 25% udziałów. Tym samym drugi największy portal ogólnoinformacyjny trafił w ręce zagranicznego kapitału. Był to dynamiczny okres przejść w mediach internetowych, w którym udział brały koncerny zagraniczne.

W lipcu 2020 r. w grupie portali horyzontalnych doszło do kolejnego przetasowania – firma Bauer sprzedała Interię grupie Cyfrowy Polsat (dziś Grupa Polsat Plus)⁷.

Wydawcy w regionach. Od Orkli do Orlenu

Do najważniejszych zagranicznych grup wydawniczych pierwszych lat polskiej transformacji należały koncerny: niemieckie – Bauer, Passauer Neue Presse⁸, Axel Springer i Gruner+Jahr, francuskie – Robert Hersant i Marquard Media, szwajcarskie – Edipresse i Ringier oraz norweska Orkla Media. Obok Hersanta i PNP to właśnie Norwegowie, wzorem swojego kraju, zdecydowali się też zainwestować w segment polskich pism regionalnych i lokalnych, przejmując gazety we Wrocławiu, Koszalinie, Bydgoszczy, Białymstoku, Rzeszowie i Lublinie⁹. Początkowo norweski koncern wydawał w sumie 12 tytułów regionalnych, miał także udziały w ogólnokrajowym dzienniku „Rzeczpospolita”. Wszystkie aktywa medialne Orkli zostały w październiku 2006 r. przejęte przez brytyjski fundusz inwestycyjny Mecom, który 5 lat później odsprzedał 51,01% udziałów w Presspublice Grzegorzowi Hajdarowiczowi i jego spółce Gremi Media¹⁰.

⁷ *Polski Internet w Q4 2023 Raport PBI*, <https://pbi.org.pl/raporty/>. Dzisiaj do Interii należy ponad 200 tematycznych serwisów.

⁸ Działający na początku pod szyldem Interpublication jako szwajcarska firma, która nabyła dwa regionalne dzienniki – „Gazetę Robotniczą” i „Dziennik Polski”. Więcej: A. Szynol, *Obcy kapitał w polskiej prasie ze szczególnym uwzględnieniem dzienników regionalnych w dwadzieścia lat po przełomie*, „Dziennikarstwo i Media 2010”, nr 1, s. 80–101.

⁹ K. Dudek, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach po 1989 roku: zarys zagadnienia*, „Pisma Humanistyczne” 2004, nr 6, s. 93–106.

¹⁰ W 2023 r. kontrolę nad Gremi Media przejęła holenderska spółka Pluralis, która należy do funduszu Media Development Investment Fund – belgijskiego giganta Mediahuis oraz King Baudouin Foundation. Z końcem listopada 2023 r. firma sprzedała spółce Edicom katowicki dziennik „Sport”.

Przez kilka lat o rynek dzienników regionalnych toczyła się walka między PNP a Orklą. W efekcie w sektorze tym powstał duopol¹¹. Taka sytuacja powodowała, że początkowo żaden z nich nie wykazywał większego zainteresowania równoległą aktywnością w rozwijającej się sieci internetowej, priorytetem było bowiem umocnienie pozycji na tradycyjnym rynku wydawniczym. W Polskapresse celem stało się także, by żaden z jego tytułów nie konkurował na regionalnym rynku z inną regionalną gazetą, której nie byłby on właścicielem; strategię tę zaczęto wcielać w życie po odkupieniu w 2003 r. od Orkli „Słowa Polskiego” i „Wieczoru Wrocławia”¹². W późniejszych latach obaj wydawcy przyjęli już nieco odrębne strategie aktywności w Internecie, jednak wieloletnie zaniedbania w rozwoju serwisów internetowych już wtedy były duże¹³.

Wspomniany Mecom utworzył w grudniu 2006 r. grupę Media Regionalne sp. z o.o. Miała być ona odpowiedzialna m.in. za wydawanie regionalnych dzienników, z czasem rozwinęła sieć portali MM Moje Miasto, które jako 12 serwisów WWW przedłużały treści z wydań papierowych. Dochodziło do tego 10 miejskich serwisów mojemiasto.pl, które były sieciowymi odpowiednikami prasy bezpłatnej wydawanej pod wspólnym szyldem „Moje Miasto”. W stosunkowo krótkim czasie serwisy Mediów Regionalnych (MR) wyraźnie zyskały na popularności, co pozwoliło na rozszerzenie oferty o nowe¹⁴. Sukcesywnie rosła także sprzedaż e-gazet w grupie dzienników regionalnych¹⁵, na co wskazywały dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, który w 2003 r. zaczął wliczać je do danych o płatnym rozpowszechnianiu. Po dekadzie w wielu przypadkach odnotowywano już jednak „problem z monetyzowaniem kontentu internetowego”, albowiem liczba sprzedawanych e-wydań nie wyglądała imponująco.

¹¹ A. Szynol, *15 lat obecności Passauer Neue Presse (Polskapresse) i Orkla Media na polskim regionalnym rynku prasowym*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 2(33), s. 38–41.

¹² J. Kreft, *Wpływ kapitału zagranicznego na rynek prasy codziennej – doświadczenia „Dziennika Bałtyckiego” w latach 1989–2009* [w:] *Radio i gazety. Transformacja polskich mediów regionalnych po 1989 roku*, red. B. Nierenberg, Toruń 2009, s. 120–121.

¹³ Za: T. Gałka, *Strategie internetowe największych wydawców dzienników regionalnych w Polsce* [w:] „Stare” media w obliczu „nowych”, „nowe” w obliczu „starych”, red. K. Pokorna-Ignatowicz, J. Bierówka, Kraków 2011, s. 103; także: M. Wyszynska, *Obywatel MM*, „Press” 2010, nr 2, s. 47.

¹⁴ D. Baran, *Internet w Polsce...*, s. 83–84.

¹⁵ B. Dwornik, *E-gazety w Polsce*, 22.04.2008, <https://reporterzy.info/444,e-gazety-w-polsce> (dostęp: 25.03.2025).

Na koniec 2013 r. najwięcej e-gazet sprzedawał „Dziennik Bałtycki” (575), ale już na przykład rzeszowskie „Super Nowości” ani jednej¹⁶.

W pierwszym etapie treści na portale mojemiesto.pl (MM) tworzyli zwykli użytkownicy, miały więc one charakter serwisów dziennikarstwa obywatelskiego. Uruchamiane były stopniowo: pierwszy w październiku 2006 r. w Szczecinie, w grudniu 2007 r. w Trójmieście, a w 2008 r. aż osiem¹⁷. Wydawca udostępnił również aplikację na telefon komórkowy Mobilny Dziennikarz Obywatelski (MoDo). Ówczesne zainteresowanie portalami dobrze ilustruje przykład serwisu mm.trojmiasto.pl, który w ciągu roku zwiększył liczbę użytkowników prawie czterokrotnie. Z danych Megapanel/PBI Gemius wynikało, że pod koniec pierwszej dekady tego wieku strony MR odwiedzało ponad 900 tys. internautów, przebywając na nich średnio około 20 minut, co poszerzało zasięg wydań papierowych. Ówczesna prezes MR zapowiadała zwiększone inwestycje w sferze Internetu, podkreślając dużą dynamikę wzrostu liczby użytkowników portali społecznościowych MM Moje Miasto i nieco mniejszą na portalach regionalnych¹⁸.

Podstawą działalności Mediów Regionalnych były dwa filary: 12 regionalnych portali w województwach, w których obecne były gazety MR, oraz 22 portale MM Moje Miasto poruszające sprawy regionu lub miasta, które reprezentowały. W tym drugim przypadku Media Regionalne działały zgodnie ze strategią „Mała Ojczyzna – Duża Sprawa” wprowadzoną w życie w kwietniu 2008 r.¹⁹ Ujednoliceniu oferty tytułów MR, które wchodziły w portfolio wydawcy, towarzyszyły metamorfozy struktury stron WWW i ich adresy²⁰.

Dla porównania Polskapersse opierała swą aktywność sieciową na czterech innych filarach: sieci stron pod wspólną nazwą polskatimes.pl²¹ (serwis uruchomiono 15 października 2007 r.), portalu naszemiasto.pl, serwisie

¹⁶ R. Stopikowski, „Polska Dziennik Bałtycki” [w:] *Dzienniki regionalne w Polsce...*, s. 166; D. Szczepański, „Super Nowości” [w:] *Dzienniki regionalne w Polsce...*, s. 250.

¹⁷ M. Wszyńska, *Obywatel MM...*, s. 45–47.

¹⁸ RPS, *Media Regionalne zatrudniają i inwestują w Internet*, 29.05.2009, www.wirtulalnemedia.pl/artukul/media-regionalne-zatrudniają-i-inwestują-w-internet (dostęp: 1.04.2024).

¹⁹ T. Gałka, *Strategie internetowe...*, s. 106.

²⁰ K. Flasiński, *Konsekwencje kryzysu ekonomicznego w prasie lokalnej i regionalnej na przykładzie mediów szczecińskich* [w:] *Współczesne media. Kryzys w mediach*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2012, s. 217.

²¹ Projekt wprowadzany był we współpracy z brytyjskim „The Times”, dlatego dzienniki regionalne należące do koncernu zyskały przedrostek „Polska The Times” i pod tą marką zaczęto rozwijać go w sieci.

dziennikarstwa obywatelskiego wiadomosci24.pl i grupie stron z ogłoszeniami pod wspólną marką Gratka.pl. Już wtedy coraz mniejszą wagę koncern przywiązywał do e-wydań, stawiano natomiast na synergię własnych serwisów. Po wejściu na stronę główną polskatimes.pl i wybraniu interesującego użytkownika serwisu regionalnego uzyskiwano dostęp do informacji z regionu, a wybór miasta skutkowało przeniesieniem do serwisu naszemiasto.pl²².

W tamtym okresie główna różnica między strategiami obu koncernów zasadzała się na sposobie przekazywania treści: od przenikania się i konwergencji serwisów, w tym próby konkurowania z portalami ogólnopolskimi i lokalnymi (Polskapresse), po rozwijanie wiadomości i portali lokalnych i regionalnych (Media Regionalne). Na początku 2012 r. w kategorii „informacje i publicystyka” serwisy Polskapresse gromadziły 4,4 mln real users, Mediów Regionalnych – 4,2 mln. Portal Interia.pl przyciągał 3,4 mln użytkowników, a Grupa RASP 2 miliony²³.

W 2012 r. ruszył system Piano Media, którego pomysłodawcą był słowacki dziennikarz Tomáš Bella. Celem systemu było zebranie na jednej platformie stron internetowych wydawców oferujących za jego pośrednictwem dostęp do swoich artykułów. Do Piano włączyli się m.in. Polskapresse, Media Regionalne i Ringier Axel Springer Polska, jednak projekt zamknięto w Polsce w 2016 r., niedługo po tym, jak w 2015 r. Polska Press Grupa zdecydowała o uruchomieniu własnego systemu pn. Serwisy+, którego zawartość stanowiły teksty z papierowych dzienników, materiały ekskluzywne, serwis regionalny, a także Ekstra Magazyn²⁴. O porażce Piano zdecydował też inny czynnik: Polacy nie byli skłonni płacić nawet niewielkiej opłaty miesięcznej (19,90 zł) za dostęp do treści, które w dużej mierze mieli dostępne bezpłatnie na rozbudowanych i dobrze prosperujących portalach horyzontalnych.

W 2013 r. fundusz Mecom sprzedał dzienniki podlegające spółce Media Regionalne należącemu do Verlagsgruppe Passau koncernowi Polskapresse, w którego ręce trafiło 11 tytułów regionalnych, 12 bezpłatnych tygodników, kilkadziesiąt witryn internetowych, a także cztery radiostacje pod

²² T. Gałka, *Strategie internetowe...*, s. 105.

²³ G. Kopacz, *Teraz żywa gazeta. „Prasa głupcze!”*, wydanie specjalne „Press”, maj 2012, s. 72.

²⁴ P. Pallus, *Znika system dostępu do płatnych artykułów. Agora i Polska Press wolą własne platformy*, 16.08.2016, <https://businessinsider.com.pl/firmy/sprzedaz/koniec-platformy-dostepu-do-tresci-piano-media/g8e6clr> (dostęp: 30.03.2024).

wspólną marką Gra, które trafiły do Grupy RMF. W 2014 r. Passauer nabył dwa dzienniki na Kujawach („Express Bydgoski” i „Nowości”) wraz z kilkunastoma tygodnikami lokalnymi. Do monopolistycznego kompletu brakowało im wówczas tylko „Gazety Olsztyńskiej”, a także kilku słabszych konkurentów w regionach, w których Polskapresse miała już dzienniki („Kurier Szczeciński”, rzeszowskie „Super Nowości” i „Dziennik Wschodni”). W 2015 r. Media Regionalne przestały istnieć, co było efektem ich fuzji z Polskapresse oraz powołania spółki Polska Press Grupa (PPG)²⁵.

Jeszcze w 2013 r. uruchomiona została bezpłatna aplikacja mobilna „Nasze Miasto”, pod koniec 2014 r. zintegrowano m.in. serwisy lokalne działające w ramach naszemiasto.pl, a z początkiem kolejnego działania rozpoczęła Agencja Informacyjna Polskapresse, która skupiła się na przygotowywaniu materiałów regionalnych i lokalnych²⁶. W 2017 r. PPG zarządzała już ponad stu serwisami informacyjnymi (w dużej mierze stronami dzienników regionalnych), a także serwisami naszemiasto.pl (507). W tym czasie firma koncentrowała się na zintegrowanej ofercie (*multiscreen*) wszystkich produktów grupy, które łączyły media drukowane i online, poszerzających zakres komunikacji marketingowej między różnymi kanałami. Głównym elementem strategii sieciowej stały się treści wideo, postawiono też na rozwój serwisów tematycznych²⁷.

Do 2021 r. PPG była najważniejszym podmiotem medialnym w rękach kapitału zachodniego na polskim rynku, jako wydawca osiemnastu dzienników regionalnych i odpowiadających im stron internetowych pod wspólną nazwą „Polska”. Na początku tego wieku firma miała 18% rynku gazet, wydawała 8 dzienników regionalnych o tygodniowej sprzedaży na poziomie prawie 3 mln egzemplarzy, prowadząc też aktywną działalność w Internecie, wydając serwisy naszemiasto.pl²⁸ i wiadomości24.pl. Poszerzając ofertę kierowaną do regionalnego użytkownika, PPG działała też w obszarze ogłoszeniowym jako właściciel portali: dom.gratka, alegratka,

²⁵ Mniej więcej w tym samym czasie Verlagsgruppe Passau zaczął wycofywać się z rynków medialnych Europy Środkowo-Wschodniej, które od lat 90. XX w. „zagospodarowywał”, m.in. Czech.

²⁶ R. Filas, *Od duopolu do monopolu. Dzienniki regionalne w Polsce w XXI wieku: próba bilansu*, „Rocznik Prasoznawczy” 2017, R. XI, s. 72.

²⁷ *Biura reklamy największych polskich mediów*, wydanie specjalne „Press”, marzec 2017, s. 61.

²⁸ R. Filas, *Gazeta papierowa...*, s. 78.

moto.gratka, regiomoto, regiopraca, regiodom. Po 2010 r. PPG prowadziła intensywne zakupy internetowe, nabywając m.in. serwisy Gruper.pl, Coigdzie.pl, Langloo.com czy e-budownictwo.pl działający dziś jako regiodom.pl. W 2020 r. serwisy Gratka zostały sprzedane grupie Ringier Axel Springer²⁹, z Internetu zniknął też serwis polskatimes.pl, zastąpiony 5 września portalem informacyjnym i.pl³⁰. Wcześniej, w 2017 r., PPG zamknęła serwis dziennikarstwa obywatelskiego wiadomości24.pl. Do dziś Polska Press sp. z o.o. utrzymała w portfolio m.in. serwisy telemagazyn.pl, strefabiznesu.pl oraz naszemiasto.pl (w tym aplikację), na który składają się wiadomości lokalne, według wydawcy, z ponad pięciuset miast. W międzyczasie zmienił się jednak układ sił na rynku mediów regionalnych.

Stało się tak wraz z kupnem grupy Polska Press przez Orlen S.A. – spółkę kontrolowaną przez Skarb Państwa, która oprócz przejęcia regionalnych dzienników³¹, stała się też właścicielem ogromnej bazy użytkowników (według danych PPG ponad 10 mln), którzy sięgali po ponad 100 różnych periodyków regionalnych i lokalnych. Choć komentowano głównie motywowany politycznie, w ramach „repolonizacji mediów”³², zakup nierentownych wydawnictw prasowych, jego prawdziwym celem była właśnie baza czytelników. Przyznawali to sami przedstawiciele Orleń, komunikując, że koncern będzie rozbudowywał narzędzia big data, m.in. wykorzystując zasoby Polska Press, albowiem „Polska Press posiada bazę wiedzy na temat preferencji klientów, prowadzonych transakcji czy wartości koszyka w odniesieniu do grupy 60,07 proc. użytkowników Internetu w całej Polsce”³³. W momencie przejmowania portfolio PPG liczba użytkowników

²⁹ P. Pązik, M. Kozielski, *Właściciel Onetu kupił serwis Gratka.pl, chce też przejąć Morizon.pl*, 27.02.2020, www.press.pl/tresc/60587,ras-polska-kupil-serwis-gratka_pl_chce-tez-przejac-morizon_pl (dostęp: 29.03.2024).

³⁰ PAR, *Nowy ogólnopolski portal Polska Press ruszy we wrześniu. Nowością podcastry*, 27.07.2022, www.press.pl/tresc/71975,nowy-ogolnopolski-portal-polska-press-ruszy-we-wrzesniu_-nowoscia-podcasty (dostęp: 29.03.2024).

³¹ Z. Widera, J. Parnes, *Media lokalne i regionalne na tle współczesnych procesów komunikacyjnych*, „Prace Naukowe. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach” 2023, s. 81.

³² Z. Nowicka, K. Siemaszko, M. Szuleka, *Od prasy regionalnej do Orleń Press. Sytuacja w mediach należących do Polska Press*, 17.05.2023, <https://hfhr.pl/upload/2023/07/od-prasyregionalnej-do-orlen-press-raport-hfpc.pdf> (dostęp: 16.04.2024).

³³ P. Bednarz, *Tytuły, zasięgi, wpływy. Oto co Orlen zdobywa dzięki Polska Press*, 8.12.2020, <https://businessinsider.com.pl/firmy/orlen-przejmuje-polska-press-kondycja-fi-nansowa-firmy/vgkqnsj> (dostęp: 30.03.2024).

portali zarządzanych przez nią przekraczała 17 milionów, ona sama plasowała się na 9. pozycji w zestawieniu największych grup medialnych w polskim Internecie.

Orlen S.A. nabył więc od niemieckiego koncernu nie tylko 19 papierowych dzienników regionalnych i blisko 150 tygodników lokalnych, ale przede wszystkim portal naszemiasto.pl wraz z 23 serwisami tematycznymi oraz witrynami dzienników regionalnych.

Podsumowanie

W latach 90. XX w. obecność gazet w Internecie traktowano jako formę promocji wydań papierowych lub strony teleadresowe³⁴, nie stawiano na sieć jako medium informacyjne, które byłoby formą inwestycji w przyszłego odbiorcę. Elektroniczne wersje dawały poczucie pewnego rodzaju prestiżu, bez obaw o zagrożenie dla czytelnictwa wydań tradycyjnych³⁵. Jeszcze na początku XXI w. strony WWW gazet i czasopism miały najczęściej formę tekstową wzbogaconą o fotografie, a same witryny raczej formę statyczną, identyczną jak wersje drukowane. Brało się to z chęci inwestowania w konkursy lub gadżety, którymi od połowy lat 90. wydawcy przyciągali czytelników, a także unowocześniania np. szaty graficznej, co miało być jedną z form reakcji na kurczące się czytelnictwo³⁶.

Ostatnie dziesięciolecie XX w. to w polskiej prasie inwestycje podmiotów zagranicznych w czasopisma krajowe i prasę regionalną w tradycyjnym, papierowym formacie. Ze względu na grupy docelowe i dostępność paralelnych treści w rozwijającym się Internecie dość późno zaczęły one inwestować w treści online bliskie regionalnemu odbiorcy. Na zapóźnieniu tym skorzystali założyciele informacyjno-rozrywkowych portali horyzontalnych, choć z powodzeniem rozwijały się także serwisy

³⁴ T. Mielczarek, *Raport...*, s. 190.

³⁵ J. Grzybczak, *Czasopisma i ich wydawcy [w:] Polski system medialny: 1989–2011*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2013, s. 132.

³⁶ K. Flasiński, *Konsekwencje kryzysu ekonomicznego...*, s. 212–213. Warto zauważyć, że nawet polscy badacze mediów nie wskazywali wówczas Internetu jako przestrzeni do ekspansji wydawców czy miejsca realizowania strategii rozwojowych; por. K. Cira, *Zagraniczne koncerny prasowe na polskim rynku dzienników regionalnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 1–2, s. 13–32.

dzienników regionalnych. W późniejszym okresie, po przejęciu przez państwowego giganta paliwowego Orlen S.A. dzienników regionalnych, podmioty zachodnie przestały być już obecne na poziomie regionalnym i lokalnym w nowych mediach. Oczywiście część koncernów nadal inwestuje i rozwija media internetowe, jednak robi to albo na skalę krajową (RASP, Burda), albo skupia się na produktach specjalistycznych i branżowych (Gremi Media, Marquard).

Agata Dziekan-Łanucha¹

Wspólne projekty dotyczące rynku reklamowego

Celem artykułu jest przedstawienie aktywności dzienników regionalnych doprowadzającej do jednoczenia się tytułów, co miało przynieść w efekcie skuteczniejsze poszukiwanie reklamodawców. Przedsięwzięcia tego rodzaju były realizowane w ramach poszczególnych grup wydawniczych działających na rynku regionalnym; grupy te, posiadając po kilka tytułów, prezentowały wspólną dla nich ofertę reklamową. Projekty reklamowe wychodziły też jednak poza poszczególne przedsiębiorstwa. Aby efektywnie rywalizować o zlecenia ogólnokrajowe, grupy wydawnicze jednoczyły siły. Skutkiem sojuszków przedsiębiorstw regionalnych były oferty zamieszczenia reklam równocześnie w kilkunastu dziennikach regionalnych, serwisach internetowych należących do tych przedsiębiorstw oraz w ich bezpłatnych dziennikach wychodzących w największych miastach. Na strategii wspólnych projektów na rynku regionalnym zaważył pogłębiający się kryzys prasy drukowanej.

Kryzysy prasy drukowanej. Opis uwarunkowań mających wpływ na przedsięwzięcia reklamowe

Dzienniki regionalne to sektor, który – w obliczu kryzysu prasy drukowanej – najwcześniej i najmocniej doświadczył pogorszenia swojej sytuacji. To pogorszenie można było obserwować szczególnie w odniesieniu do sprzedaży egzemplarzowej. Co prawda, gdy brano pod uwagę dane zbiorcze obejmujące wszystkie typy dzienników (płatne, bezpłatne, ogólnopolskie,

¹ ORCID: 0000-0003-0554-8078, dr, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie, adres e-mail: agata.dziekan_lanucha@upjp2.edu.pl.

regionalne), opis kondycji tego rodzaju mediów miał długo wydźwięk pozytywny. Kiedy bowiem w 1990 r. jednorazowe rozpowszechnianie dzienników wynosiło 4234 000 egz., w 1995 r. – 4,297 mln, a w 2000 r. – 3,489 mln, to w 2005 r. było to 5,436 mln egz.² Rosnące wskaźniki były efektem ożywienia, jakiego doświadczał ten sektor w pierwszych latach nowego wieku. W październiku 2003 r. pojawił się nowy dziennik „Fakt”, który już w grudniu tego roku notował ponad półmilionową jednorazową sprzedaż swoich egzemplarzy, a trzy lata później Ringier Axel Springer Polska zachęcony sukcesem tego bulwarowego tytułu uruchomił opiniotwórczy „Dziennik” sprzedający się w pierwszym okresie w liczbie 200 tys. egz. Dobrze wiodło się wtedy także „Gazecie Wyborczej” sprzedającej średnio ponad 400 tys. egzemplarzy. W tym czasie intensywnie rozwijały się również dzienniki bezpłatne. W latach 2004–2006 stanowiły one około 20% rynku dzienników³.

Jednakże ożywienie to nie dotyczyło dzienników regionalnych. Czas ten był dla nich wręcz niekorzystny. Gazetom regionalnym przybyło bowiem konkurentów. Musiały one walczyć nie tylko z bezpłatnymi dziennikami wychodzącymi w największych miastach. Rywalizowały także z „Faktem”, który, mimo zasięgu ogólnokrajowego, przyciągał uwagę czytelników w regionach skuszonych jego niską ceną (początkowo kosztował złotówkę, mniej niż dzienniki regionalne) oraz lekką formułą.

Za spadek czytelnictwa dzienników regionalnych odpowiadały jednak nie tylko działania konkurencji. Wpływ miała także zmiana zwyczajów czytelniczych. Polacy już od lat 90. XX w. wykazywali tendencje do rezygnacji z codziennego kupowania prasy. Charakterystyczne stało się sięganie po nią, ale raz w tygodniu lub rzadziej. W efekcie na zainteresowanie czytelników mogły liczyć czasopisma. Mniej intensywne sięganie po prasę miało również przyczyny ekonomiczne⁴. Ponadto Polaków coraz mocniej zaczęły przyciągać inne media, jak chociażby telewizja, która rozwijała kanały tematyczne i nowe formuły audycji.

Dzienniki regionalne zatem, inaczej niż cały sektor, notowały wyraźnie spadki czytelnictwa już od początku nowego wieku. Gdy w 2001 r.

² J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Warszawa 2018, s. 180.

³ *Eadem*, *Rynek prasowy w Polsce w latach 1990–2010*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2, s. 45.

⁴ *Ibidem*, s. 37.

jednorazowa średnia sprzedaż wszystkich dzienników regionalnych kształtowała się na poziomie 1,315 mln, to w 2005 r. wynosiła 983 tys.⁵

Kryzys zapoczątkowany jesienią 2008 r. na rynku dzienników regionalnych wzmocnił to, z czym miały już do czynienia. Dzienniki regionalne kontynuowały spadki jednorazowej sprzedaży egzemplarzowej. W roku 2010 średnio sprzedawały w sumie 740 tys. swoich egzemplarzy, w 2015 – 404 tys., a w 2019 – 237 tys.⁶ Kryzys ten oznaczał pesymistyczne dane również dla całego rynku dzienników. Od tego momentu nawet dotychczasowi liderzy notowali już tylko spadki sprzedaży egzemplarzowej⁷.

Prasa drukowana, w porównaniu z innymi mediami, nie mogła też liczyć na optymistyczne dane dotyczące jej pozycji na rynku reklamy.

Kondycję mediów obrazuje wielkość wydatków na reklamę w mediach ponoszona przez reklamodawców. W latach 90. wskaźnik wydatków wzrastał w tempie od kilku do kilkunastu procent rocznie⁸. Początek nowego wieku przyniósł jednak spowolnienie gospodarcze, które odbiło się na wydatkach na reklamę, chociaż nie we wszystkich sektorach mediów. Triumfy święciła wtedy telewizja, do której trafiały największe budżety reklamowe (telewizja przyciągała wtedy widzów nowymi formatami, takimi jak audycje reality show i talent show). W roku 2000 57,2% wszystkich pieniędzy przeznaczonych na reklamę w mediach skierowano właśnie do telewizji. W kolejnym roku ten wskaźnik wyniósł 63%. Telewizja swoje sukcesy osiągała jednak kosztem prasy i reklamy zewnętrznej, które w tym czasie notowały spadki⁹.

Wejście Polski do Unii Europejskiej oznaczające kilkuletnie ożywienie gospodarcze nieco poprawiło sytuację prasy. Lepszą koniunkturę odczuli dzienniki, ale dotyczyło to raczej dzienników ogólnokrajowych. Trzeba natomiast odnotować zaznaczający się w tym czasie wzrost pozycji Internetu

⁵ R. Filas, *Co się stało z prasą drukowaną w Polsce? Bilans ostatniej dekady (2010–2019)*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2020, nr 4, s. 59.

⁶ *Idem*, *Od duopolu do monopolu. Dzienniki regionalne w XXI wieku: próba bilansu*, „Rocznik Prasoznawczy” 2017, R. 11, s. 69.

⁷ Był to moment, który zakończył dobrą passę liderów rynku „Faktu” i „Gazety Wyborczej”. Od tej daty tytuły notowały już tylko spadki. Por. R. Filas, *Co się stało z prasą drukowaną w Polsce...*, tabela, s. 54.

⁸ J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek mediów w Polsce...*, s. 135.

⁹ R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4, s. 38.

jako medium reklamowego. Gdy w 2004 r. jego udział w torcie reklamowym wynosił 0,7%, to w 2007 r. było to już 8,4%¹⁰.

Światowy kryzys gospodarczy zapoczątkowany jesienią 2008 r. przyniósł znaczące ograniczenia wydatków reklamowych. W roku 2009 w porównaniu z poprzednim spadki zanotowały telewizja (o 12,8%), radio (o 15,3%), czasopisma (o 15,8%), ale największych spadków doświadczyły dzienniki. Wydatki na reklamę w dziennikach zmniejszyły się o 19%¹¹. Wtedy też zanotowano wymowny moment, który jeszcze pogarszał perspektywy gazet. W roku 2008 po raz pierwszy w historii udział Internetu w torcie reklamowym przewyższył udział dzienników (wyniósł wtedy dla Internetu 9,5%). W kolejnym roku Internet jeszcze podniósł swój udział do 12,6%. Dla prasy codziennej w tym samym czasie ten wskaźnik wyniósł tymczasem 9,4%¹².

W drugiej dekadzie XXI w. powyższe tendencje jeszcze się umocniły. Sukcesywnie rósł udział Internetu w wydatkach na reklamę. Natomiast jeśli chodzi o pozostałe media, wydatki te obniżały się stopniowo lub stabilizowały się na określonym poziomie. W roku 2016 udział Internetu w torcie reklamowym wyniósł 28%, dla telewizji było to 49%, radia – 9%, a dla prasy (czasopisma i dzienniki razem) tylko 8%¹³. Inne dane pokazują, że w latach 2008–2018 wydatki na reklamę w prasie spadły o trzy czwarte¹⁴.

Prasa, w odpowiedzi na ekspansję Internetu, zaczęła rozwijać serwisy internetowe. Bardzo dobrze radziły sobie w tej dziedzinie wydawnictwa dzienników regionalnych. Ich serwisy odpowiadające tytułom drukowanym były często najpopularniejszymi internetowymi źródłami informacji w swoich regionach, czego przykładem jest witryna echodnia.pl czy dziennikzachodni.pl¹⁵. Popularność witryn wzrastała, ale wzrostu czytelnictwa treści online nie udało się zmonetyzować, nie widać efektu w postaci wzrostu wydatków reklamowych¹⁶.

¹⁰ *Ibidem*, s. 43.

¹¹ *Ibidem*, s. 47.

¹² *Ibidem*, s. 48.

¹³ J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek mediów w Polsce...*, s. 141.

¹⁴ *Eadem*, *Monopol bez monopolu. Dzienniki regionalne w Polsce w XXI wieku: suplement [w:] Od modernizacji do mediasfery. Meandry transformacji w komunikowaniu*, red. A. Cieślakowa, P. Płaneta, Kraków 2020, s. 160.

¹⁵ *Eadem*, *Rynek mediów w Polsce...*, s. 189.

¹⁶ *Ibidem*, s. 173.

Wskazane wyżej okoliczności musiały oznaczać dla dzienników regionalnych funkcjonowanie w stanie ciągłej niepewności, realizowania strategii przetrwania w obliczu coraz niższych wskaźników wpływów reklamowych i poziomu czytelnictwa. Jak w tej sytuacji wyglądały projekty reklamowe podejmowane na rynku prasy regionalnej? Analiza podejmowanych przedsięwzięć została przedstawiona na tle poszczególnych etapów rozwoju rynku prasy regionalnej.

Podział na strefy wpływów, przyjazne współistnienie i konsolidacja

Jak już opisano w artykule Adama Szynola, rynek dzienników regionalnych doświadczył podziału na dwie części. Niemiecka grupa wydawnicza opanowała regiony w pasie centralnym od województwa pomorskiego poprzez Wielkopolskę i Łódzkie do Małopolski i województwa śląskiego. Orkla Media natomiast zajęła obrzeża Polski: zachodniopomorskie, lubuskie, podlaskie, lubelskie i podkarpackie. Oba koncerny weszły ze sobą w bezpośrednią konkurencję jedynie na Dolnym Śląsku, gdzie Orkla miała dwie gazety, a Polskapresse jedną. Ten stan trwał jednak krótko, ponieważ w 2003 r. niemiecki koncern odkupił od swojego rywala oba dzienniki¹⁷. Koncerny zatem nie zamierzały inicjować między sobą walki konkurencyjnej. Podzieliły między siebie strefy wpływów¹⁸ i wybrały taktykę spokojnego współistnienia.

Wewnątrz koncernów spokojnie jednak nie było. Szczególnie burzliwe działania przeprowadziła u siebie Polskapresse. Przedsiębiorstwo realizowało bezwzględnie wszelkie działania, które mogły przynieść cięcia kosztów. Z początkiem nowego wieku w tych regionach, gdzie Polskapresse posiadała więcej niż jeden tytuł, wprowadziła strategię łączenia dzienników pod szyldem silniejszego (dwóm tytułom udało się przetrwać w Krakowie, Białymstoku i Łodzi). Za jej sprawą zniknęły między innymi takie gazety, jak: „Ekspres Poznański”, „Wieczór Wybrzeża”, „Wiadomości Dnia”, „Trybuna Śląska”¹⁹.

¹⁷ R. Filas, *Od duopolu do monopolu...*, s. 66.

¹⁸ W pierwszej dekadzie XXI w. grupy wydawnicze co prawda dokonały jeszcze kilku przejęć (Orkla kupiła „Głos Szczeciński”, „Słowo Ludu” i „Echo Dnia” oraz „Głos Koszaliński” / „Głos Słupski”, a Polskapresse „Głos Wielkopolski”), ale nie zaburzyło to ustalonego podziału rynku.

¹⁹ R. Filas, *Od duopolu do monopolu...*, s. 66.

Na tym jednak owa strategia konsolidacji się nie kończyła. Tytuły, które pozostały, doświadczyły jej skutków w postaci nakazu wprowadzenia dla wszystkich dzienników wspólnych treści. Polskapresse z ujednoczenia, uwspólniania zawartości dzienników, wydawanych przecież w różnych regionach Polski, a zatem posiadających swoją specyfikę, uczyniła podstawową zasadę swojej polityki redakcyjnej.

Stała tendencja do zmniejszania się wpływów reklamowych oraz sprzedaży egzemplarzowej, przyjęta w związku z tym postawa zgodnego współistnienia koncernów oraz polityka konsolidacji, łączenia i uwspólniania prowadzona przez Polskapresse musiały przynieść skutki w postaci współpracy reklamowej przedsiębiorstw na rynku regionalnym.

Dom sprzedaży prasy MediaTak jako efekt jednoczenia sił trzech grup wydawniczych

Łączenie się w celu wspólnego poszukiwania reklamodawców nie było na tym rynku czymś nowym. Do tej pory odbywało się jednak w obrębie jednego przedsiębiorstwa. Już bowiem w 1992 r. grupa kapitałowa Roberta Hersanta, która zgrupowała tytuły regionalne w spółce Polskapresse, w strukturze tej spółki wyodrębniła dział Polskapresse Media jako dom sprzedaży prasy. Reprezentował on wszystkie dzienniki spółki przed ogłoszeniodawcami i agencjami reklamowymi zlecającymi kampanie ponadregionalne. Zajmował się także doradztwem medialnym, przygotowywał i realizował kampanie reklamowe dla klientów z uwzględnieniem innych mediów, nie tylko gazet Hersanta²⁰. Verlagsgruppe Pasau, nowy właściciel spółki Polskapresse, nie zarzucił pomysłu. Pozostawił w swoich strukturach biuro sprzedaży powierzchni reklamowej Polskapresse Media, a co za tym idzie – prowadził współpracę swoich dzienników w zakresie oferty reklamowej.

Współpraca reklamowa obejmująca niemal cały rynek prasy regionalnej rozpoczęła się z końcem XX w. W marcu 2000 r. na bazie Polskapresse Media powstał dom sprzedaży prasy MediaTak, którego udziałowcami stały się Polskapresse i Orkla. Do reklamowej współpracy dołączyło jeszcze jedno przedsiębiorstwo: Rheinisch Bergische Verlagsgesellschaft²¹ – właściciel

²⁰ Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Decyzja nr RWA-17/2004, sygn. akt RWA – 55/2/39/2000/MM, s. 11.

²¹ *Ibidem*, s. 12.

spółki Express Media posiadającej dzienniki regionalne „Express Bydgoski” i „Nowości. Dziennik Toruński”. Wspólne biuro sprzedaży powierzchni reklamowej dzienników skupiało się na prezentowaniu oferty klientom zainteresowanym kampaniami ogólnokrajowymi. Dzięki tej współpracy dzienniki mogły sięgać równocześnie po reklamę lokalną lub regionalną (każdy tytuł prowadził własne biuro sprzedaży powierzchni reklamowej) oraz rywalizować o większe budżety z mediami ogólnokrajowymi.

Dom sprzedaży prasy MediaTak nie tylko realizował ogólnopolskie zlecenia reklamowe w dziennikach, ale także zajmował się promocją dzienników regionalnych jako miejscem skutecznych kampanii reklamowych. W roku 2004 przeprowadził akcję promocyjną pod hasłem „Wejźdź na rynek” skierowaną do media plannerów oraz „Sąsiedzi” skupiającą się na dyrektorach marketingu potencjalnych reklamodawców²². W roku 2005 w ramach oferty „Big Power” skierowanej do domów mediowych i agencji reklamowych promował porozumienie „Zjednoczone Dzienniki” zawarte przez wszystkie tytuły trzech wydawnictw, a oznaczające maksymalne uproszczenie przyjęcia i zrealizowania zlecenia reklamowego. Natomiast w kampanii „Aktywny konsument” skupiał się na atrakcyjności grup docelowych, jaką było 11 milionów czytelników prasy regionalnej²³.

Kiedy w 2006 r. Orkla Media sprzedała wszystkie swoje dzienniki funduszowi inwestycyjnemu Mecom, który zgrupował je następnie w spółce Media Regionalne, współpraca reklamowa na rynku regionalnym była kontynuowana. Świadczą o tym wdrożone w marcu 2007 r. przez MediaTak kampanie reklamowe 18 dzienników pod nazwą Big Moto i Big House²⁴.

Koniec współpracy w ramach MediaTak

Ożywienie na rynku dzienników z początkiem XXI w. dla gazet regionalnych nie oznaczało jednak nic dobrego. Pisma traciły czytelników na rzecz „Faktu” oraz dzienników bezpłatnych. W reakcji na tę sytuację spółka

²² *MediaTak jako dom prasy regionalnej poszerza zakres funkcji*, 21.10.2004, <https://mmponline.pl/artykuly/107946,media-tak-jako-dom-prasy-regionalnej-poszerza-zakres-funkcji> (dostęp: 9.02.2024).

²³ *Nowa kampania reklamowa MediaTak*, 19.05.2005, www.wirtualnemedia.pl/artykul/nowa-kampania-reklamowa-mediatak (dostęp: 8.02.2024).

²⁴ *Nowe pakiety w MediaTak*, 2.03.2007, www.press.pl/tresc/8359,nowe-pakiety-w-mediatak (dostęp: 8.02.2024).

Polskapresse postanowiła jeszcze wzmocnić swoją politykę konsolidacji i uwspólniania. Należące do niej dzienniki regionalne, do tej pory współpracujące ze sobą, ale stanowiące odrębne byty, miały stać się częścią przedsięwzięcia pod nazwą „Polska. The Times”. Na ich bazie Polskapresse postanowiła powołać w 2007 r. dziennik ogólnokrajowy pod takim właśnie tytułem. Co ciekawe, Polskapresse początkowo miała w tym temacie szerokie plany. Zakładała, że tytuł powstanie nie tylko z jej dzienników, ale także pism należących do Mediów Regionalnych²⁵. Takie zamiary były naturalną konsekwencją udanej współpracy na polu reklamy. Media Regionalne jednak odmówiły. W efekcie Polskapresse w regionach, gdzie nie posiadała własnych dzienników, uruchomiła nowe tytuły po to, aby dziennik „Polska. The Times” – grupujący regionalne redakcje – mógł objąć cały kraj²⁶.

Wydawanie dziennika „Polska. The Times” w takiej formule²⁷ oznaczało jednak to, czego wydawnictwa regionalne dotychczas unikały: wejście w konkurencję w nowych dla Polskapresse regionach z Mediami Regionalnymi. Rywalizacja, oczywiście, zaznaczała się mocno w obszarze reklamy. Była tym ostrzejsza, że Polskapresse swój nowy tytuł wzbogaciła o liczne tematyczne dodatki, które były faktycznie platformami do zamieszczania reklam (przykłady dodatków to „Męska Rzecz”, „Twój Dom”, „Styl”, „Dobra Kuchnia”, „Tele Magazyn”)²⁸.

O dalszej współpracy reklamowej przedsiębiorstw nie mogło być zatem mowy. Media Regionalne znalazły innych sojuszników i w listopadzie 2007 r. wraz z Agorą, Express Media i Edytorem ogłosiły rozpoczęcie współpracy reklamowej pod nazwą „Pakiet Gigant”. Dla reklamodawców oferta oznaczała możliwość równoczesnego zamieszczenia reklamy w dziewięciu dziennikach Mediów Regionalnych, a ponadto w „Expresie Bydgoskim” oraz „Nowościach. Dzienniku Toruńskim” (Express Media), w „Gazecie Olsztyńskiej” (Edytor), w „Gazecie Wyborczej” i bezpłatnym dzienniku „Metro” (Agora)²⁹. Media Regionalne ogłosiły także, że wycofują się ze

²⁵ O tym, że Polskapresse miała plany współpracy z Mediami Regionalnymi pisze R. Filas w artykule *Od duopolu do monopolu...*, s. 71.

²⁶ R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian...*, s. 44.

²⁷ Przedsięwzięcie zakończyło się niepowodzeniem w lutym 2009 r.

²⁸ T. Mielczarek, *Wstęp* [w:] *Dzienniki regionalne w Polsce. Stan na koniec grudnia 2013*, red. P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, Rzeszów 2014, s. 13.

²⁹ *Agora współpracuje z Mediami Regionalnymi przy sprzedaży reklam*, 19.11.2007, www.press.pl/tresc/11468,agora-wspolpracuje-z-mediami-regionalnymi-przy-sprzedazy-reklam (dostęp: 20.02.2024).

wspólnego prowadzenia z Polskapresse domu sprzedaży prasy MediaTak. Postanowiły uruchomić własny dział sprzedaży powierzchni reklamowej³⁰. W styczniu 2008 r. trzej udziałowcy MediaTak (Polskapresse, Mecom, Rheinisch Bergische Verlagsgesellschaft) podjęli formalną decyzję o rozwiązaniu spółki³¹.

Powrót do współpracy spółek Polskapresse i Media Regionalne

Kryzys lat 2008 i 2009 zrewidował jednak poglądy na współdziałanie wydawców prasy regionalnej. Dwa lata po zamknięciu MediaTak spółki Polskapresse i Media Regionalne ponownie podjęły współpracę. Ogłosiły wspólną kampanię reklamową „Big Press”, do której zaprosiły także tytuły przedsiębiorstw Express Media i Edytor. Sprzedażą powierzchni reklamowych w gazetach zajęły się biura reklamowe Polskapresse i Mediów Regionalnych³². W roku 2012 natomiast cztery przedsiębiorstwa wprowadziły wspólną ofertę reklamową pod nazwą „Big Free”. Tym razem dotyczyła ona możliwości umieszczenia reklam jednocześnie we wszystkich bezpłatnych tytułach należących do grup wydawniczych. Oferta obejmowała gazety wychodzące w 21 miastach (m.in. „MM Moje Miasto Lublin”, „MM Moje Miasto Szczecin”, „Teraz Opole”, „Echo Miasta” ukazujące się w Katowicach i Krakowie)³³.

W roku 2012 Polskapresse zaprezentowała jeszcze jedną ofertę reklamową, ale bez regionalnych grup wydawniczych. Jej partnerem został koncern Ringier Axel Springer Polska. Wspólnie z właścicielem „Faktu” stworzyła dwa pakiety reklamowe TV Pack i Sport Pack. Pierwszy obejmował powierzchnię reklamową w „Tele Magazynie” – dodatku telewizyjnym dołączanym do dzienników Polskapresse oraz w „Fakcie TV” – dodatku do

³⁰ *Ibidem*.

³¹ *Udziałowcy likwidują MediaTak*, 21.01.2008, www.press.pl/tresc/12069,udzialowcy-likwiduja-mediatak (dostęp: 12.02.2024).

³² *Big Press – wspólny pakiet Polskapresse i Mediów Regionalnych*, 18.06.2010, www.wirtualnemedi.pl/artykul/big-press-wspolny-pakiet-polskapresse-i-mediow-regionalnych (dostęp: 15.02.2024).

³³ *Big Free – kolejny wspólny pakiet Polskapresse i Mediów Regionalnych*, 1.06.2012, www.wirtualnemedi.pl/artykul/big-free-kolejny-wspolny-pakiet-polskapresse-i-mediow-regionalnych (dostęp: 22.02.2024).

dziennika „Fakt”. Drugi natomiast oferował reklamy na stronach sportowych dzienników regionalnych oraz w „Fakcie”, „Przeglądzie Sportowym” i „Sporcie”. Uczestnicy porozumienia reklamowego przedstawiali swoją ofertę jako szansę dotarcia do prawie 2,5 miliona czytelników tygodniowo w przypadku TV Pack i do ponad 4 milionów w przypadku Sport Pack³⁴.

Współpraca reklamowa w ramach jednej spółki Polska Press Grupa

Grupa wydawnicza Polskapresse, w porównaniu najpierw z Orklą, później Mediami Regionalnymi, była przedsiębiorstwem o wyrazistej i konsekwentnej strategii działania wobec swoich dzienników i wobec partnerów na rynku medialnym. Strategia ta realizowana była pod hasłem współpracy, ujednoczenia, łączenia. Skutkowała ograniczaniem kosztów, chociaż z punktu widzenia czytelników dawała raczej negatywne efekty. Przeprowadzona na dużą skalę w pierwszej dekadzie XXI w. konsolidacja tytułów wydawanych w tych samych regionach przyczyniała się do zubożenia oferty i zniechęcania dotychczasowych czytelników. Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek pisze, że „fuzje przyczyniły się do podniesienia rentowności poszczególnych tytułów, ale nie przynosiły efektu synergii w postaci zwiększenia czytelnictwa czy wpływów reklamowych”³⁵. Ludzie, którzy tracili swój dotychczasowy tytuł, wcale nie przenosili swojego zainteresowania na inny dziennik, który w ich mieście i regionie pozostał, ale rezygnowali całkowicie z sięgania po ten rodzaj prasy³⁶.

Strategia restrykcyjnego cięcia kosztów pozwoliła jednak grupie wydawniczej Polskapresse z początkiem drugiej dekady XXI w. wyraźnie zdystansować pozostałe przedsiębiorstwa działające na rynku regionalnym³⁷. Skutkiem tego było przejmowanie przez nią kolejnych tytułów,

³⁴ *Polskapresse i Ringier Axel Springer Polska łączą ofertę reklamową*, 10.07.2012, www.press.pl/tresc/28805.polskapresse-i-ringier-axel-springer-polska-lacza-oferte-reklamowa (dostęp: 20.02.20024).

³⁵ J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek mediów w Polsce...* s. 176.

³⁶ R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian...*, s. 31.

³⁷ Por. R. Filas, *Od duopolu do monopolu...*, s. 71.

gdy inne grupy wydawnicze zaczęły się wycofywać. Pod koniec 2013 r. kupiła od Mecom spółkę Media Regionalne, a w kolejnym roku poszerzyła swój stan posiadania o dzienniki Express Media – „Express Bydgoski” i „Nowości. Dziennik Toruński”.

W efekcie tych transakcji grupa wydawnicza znacząco się rozrosła, o czym dała znać, przyjmując dla siebie nową nazwę: Polska Press Grupa. Przedsiębiorstwo zmieniło nazwę, ale jego strategia pozostała ta sama. W ramach polityki konsolidacji i uwspólniania został powołany wspólny newsroom dla tytułów płatnych, bezpłatnych i serwisów internetowych. Następnie ujednociono formaty, layouty byłych dzienników Mediów Regionalnych oraz nastąpiła integracja tytułów bezpłatnych i serwisów lokalnych pod wspólną marką „Naszemiasto.pl”³⁸.

Łączenie i ujednocnianie odnosiło się także do obszaru reklamy. Wspólna oferta nazwana „Wider” objęła wszystkie tytuły i serwisy przedsiębiorstwa, czyli 19 tytułów płatnych, 4 bezpłatne i 88 serwisów WWW. W jej ramach zostały wydzielone pakiety dotyczące tylko serwisów internetowych (Widernet) albo prasy drukowanej (Widerprasa). W obrębie Widerprasa znalazły się jeszcze pakiety Wider Miejski, Wider Regionalny (w którym uczestniczył także Edytor, właściciel „Gazety Olsztyńskiej”), Wider Sieciowy i Wider Prasa Bezpłatna³⁹.

Zwiększenie stanu posiadania przez przedsiębiorstwo oraz prezentowanie szerokiej oferty reklamowej niewiele jednak znaczyło w sytuacji, kiedy sam sektor prasy codziennej miał się coraz gorzej. Kryzys przekładał się na konkretne dane. W roku 2018 średnie jednorazowe rozpowszechnianie dzienników koncernu spadła do poziomu 280 tysięcy egzemplarzy⁴⁰. Przychody ze sprzedaży (reklam i egzemplarzowej prasy) w latach 2016–2018 spadły o 20 milionów zł. W 2016 r. straty koncernu wyniosły 10,1 mln zł, w 2018 r. – 6 mln zł.

O dalszych losach koncernu zdecydowały nie tylko względy finansowe, ale także polityczne. W roku 2021 Polska Press Grupa została przejęta przez spółkę Orlen, w której głównym udziałowcem jest Skarb Państwa.

³⁸ *Ibidem*, s. 72.

³⁹ *Wider – wspólna oferta reklamowa Polskapresse i Mediów Regionalnych*, 23.04.2014, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wider-wspolna-oferta-reklamowa-polskapresse-i-mediow-regionalnych> (dostęp: 22.02.2024).

⁴⁰ J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Monopol bez monopolu...*, s. 155.

Transakcję tę postrzegano jako dążenie do podporządkowania sporej części sektora mediów interesom politycznym rządzącej wtedy koalicji na czele z Prawem i Sprawiedliwością⁴¹.

Podsumowanie

Działaniom na rynku prasy regionalnej nadawała ton w głównej mierze grupa wydawnicza Polskapresse. To ona prowadziła konsekwentną politykę konsolidacji, czego efektem było łączenie tytułów dzienników w regionach, gdzie wydawano ich więcej niż jeden, oraz uwspólnianie zawartości w pismach, które pozostały. Tę samą strategię Polskapresse stosowała wobec przedsięwzięć reklamowych. W tym wypadku udało się doprowadzić do szerokiej współpracy także z innymi grupami wydawniczymi, najpierw ze spółkami Orkla Media i Express Media, później także z kontynuatorką Orkli – spółką Media Regionalne, a także z Edytorem. Poza sojuszem reklamowym pozostawały jedynie dzienniki nienależące do zagranicznych grup kapitałowych, jak „Kurier Szczeciński” czy „Super Nowości”. Współpraca przynosiła oczekiwane skutki. Polskapresse z sojusznikami, a później Polska Press Grupa mogła skutecznie rywalizować o wpływy reklamowe z mediami ogólnokrajowymi. Pokazują to korzystne dla przedsiębiorstwa dane. Udział koncernu Polska Press Grupa w rynku reklamy obejmujący gazety codzienne wyniósł w 2015 r. 26,4% (Agora – 32,1%; Ringier Axel Springer Polska – 12,3%, Gremi Media – 7,7%), a w 2016 r. podniósł się do 30,3%, co dało koncernowi pierwsze miejsce (Agora osiągnęła wtedy 28,6%)⁴². Wskaźniki te jednak na nic się zdały w sytuacji pogarszającej się kondycji całego sektora prasy drukowanej.

⁴¹ M. Danielewski, *Zaczęło się: PiS zaatakował wolne media. Orlen kupił Polska Press, pod butem władzy ponad 100 gazet*, 7.12.2020, <https://oko.press/zaczelo-sie-pis-zaatakowal-wolne-media-orklen-kupil-polska-press> (dostęp: 12.02.2024).

⁴² J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek mediów w Polsce...*, s. 184.

Paweł Kuca¹

Pozycja rynkowa dzienników regionalnych wydawanych przez inwestorów zagranicznych

Wstęp

Artykuł dotyczy pozycji rynkowej dzienników regionalnych w Polsce, które były wydawane przez zagranicznych inwestorów od początku lat 90. XX w. do końca drugiej dekady XXI w. W ramach analizy skoncentrowano się na danych dotyczących wyników sprzedaży egzemplarzowej, prenumeraty wydań drukowanych, a także poziomu sprzedaży e-wydań dzienników regionalnych, które stanowiły jedną z reakcji wydawców dzienników regionalnych na kryzys prasy drukowanej. Artykuł został przygotowany na podstawie danych gromadzonych przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, a także krytycznej analizy literatury przedmiotu.

Kapitał zagraniczny na rynku prasy regionalnej

Szczegółowa analiza dotycząca pojawienia się kapitału zagranicznego na rynku prasy regionalnej w Polsce, inwestycji, aktywności, projektów i strategii wydawniczych poszczególnych inwestorów jest zaprezentowana w innych rozdziałach niniejszej książki. Tytułem wstępu należy jedynie podkreślić, że dostęp do rynku prasowego w Polsce dla inwestorów zagranicznych był możliwy dzięki przemianom ustrojowym w 1989 r. Przeprowadzona w tamtym czasie nowelizacja prawa prasowego przewidywała możliwość zakładania gazet i czasopism nie tylko przez pełnoletnich obywateli polskich, ale także wydawców zagranicznych².

¹ ORCID: 0000-0001-9424-090X, dr hab., prof. UR, Uniwersytet Rzeszowski, e-mail: pkuca@ur.edu.pl.

² Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie – lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1–2, s. 21.

W okresie, który obejmuje niniejsza książka, największe znaczenie dla rynku prasy regionalnej w Polsce miały inwestycje trzech koncernów zagranicznych: norweskiej Orkli, grupy Polskapresse z kapitałem niemieckim, a także brytyjskiego funduszu Mecom.

Orkla Media zainteresowała się rynkiem prasy regionalnej w Polsce już w 1990 r., jednak wydawanie we Wrocławiu „Dziennika Dolnośląskiego” zakończyło się niepowodzeniem³. W kolejnych latach norweska grupa systematycznie zdobywała pozycję na rynku dzienników regionalnych, wykupując udziały w kolejnych tytułach. W roku 1998 norweski koncern był już współwłaścicielem 11 dzienników regionalnych (szczegóły przedstawiono w tabeli 1). W swoich tytułach Norwegowie metodą „małych kroków” stopniowo poszerzali swoje wpływy i uzyskiwali pozycję dominującą⁴.

Analizując pozycję rynkową poszczególnych tytułów końca XX w., należy zauważyć, że w 1998 r. najsilniejszą pozycję w portfolio gazet Orklowskich miała „Gazeta Pomorska”, której średnia sprzedaż (zarówno detaliczna, jak i prenumerata) przekraczała 100 tys. egz. Wynik ten utrzymał się także w latach 1999–2000. Drugą pozycję zajmowała „Gazeta Lubuska” ze średnią sprzedażą w latach 1998–2000 na poziomie 66,9–58,5 tys. egz. Pozostałe dzienniki z udziałami Orkli miały już dużo niższą pozycję rynkową. Trzecia w zestawieniu wydawana w Rzeszowie „Gazeta Codzienna Nowiny” sprzedawała w analizowanych latach średnio 40–37 tys. egzemplarzy. Warto zauważyć, że w latach 1998–2000 w grupie 10 gazet umieszczonych w tabeli 1 tylko jeden dziennik odnotował średnią sprzedaż poniżej 20 tys. egzemplarzy („Kurier Poranny” z Białegostoku 19,3 tys. egz. w 1998 r.).

Warto podkreślić, że na pozycję „Gazety Pomorskiej” jako lidera sprzedaży w analizowanej grupie dzienników duży wpływ miała dystrybucja tytułu w ramach prenumeraty. Wysokość tego parametru sprzedaży w przypadku „Gazety Pomorskiej” zdecydowanie przewyższała inne tytuły. Jak wynika z tabeli 1, łączna średnia sprzedaż „Gazety Pomorskiej” w latach 1998–2000 oscylowała w przedziale 100–105 tys. W poszczególnych latach poziom sprzedaży w ramach prenumeraty wynosił 41–42 tys. egzemplarzy. W przypadku pozostałych dzienników wyniki sprzedaży w prenumeracie wynosiły zwykle kilka tysięcy egzemplarzy.

³ L. Pokrzycka, *Prasa ogólnoinformacyjna w regionie lubelskim po 1989 roku*, Lublin 2009, s. 27.

⁴ K. Cira, *Zagraniczne koncerny prasowe na polskim rynku dzienników regionalnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 1–2, s. 10, 11.

Tabela 1. Sprzedaż dzienników regionalnych z udziałami Orkli Media w latach 1998–2000

Tytuł	1998			1999			2000		
	Sprzedaż detaliczna	Prenumerata	Sprzedaż łączna	Sprzedaż detaliczna	Prenumerata	Sprzedaż łączna	Sprzedaż detaliczna	Prenumerata	Sprzedaż łączna
„Dziennik Wschodni”	24 006	4168	28 174	23 100	3979	27 079	22 330	3727	26 057
„Gazeta Lubuska”	62 021	4944	66 965	56 719	4262	60 981	53 765	4766	58 531
„Gazeta Pomorska”	59 495	41 025	100 520	58 965	41 401	100 366	63 296	42 008	105 304
„Gazeta Współczesna”	16 106	4040	20 146	17 800	4259	22 059	16 726	5058	21 784
„Głos Pomorza”	22 750	3759	26 509	25 023	3168	28 191	25 270	2804	28 074
„Kurier Poranny”	17 543	1831	19 374	18 719	2154	20 873	18 445	2219	20 664
„Nowa Trybuna Opolska”	32 994	4207	37 201	33 023	4344	37 367	32 525	4072	36 597
„Nowiny”	36 413	3648	40 061	34 335	3386	37 721	35 577	3234	38 811
„Słowo Polskie”	31 596	2510	34 106	29 275	2263	31 538	25 790	2090	27 880
„Wieczór Wrocławia”	26 746	495	27 241	24 345	459	24 804	22 474	449	22 923

Źródło: dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy; Liczba tytułów na podstawie: K. Cira, *Zagraniczne koncerny prasowe...*, s. 11. Od 1995 r. w portfolio Orkli znajdował się także „Dziennik Wieczorny”, w raportach sprzedaży poszczególnych tytułów udostępnionych przez ZKDPP nie było danych dotyczących tego tytułu.

Drugim zagranicznym podmiotem o kluczowej pozycji na rynku prasy regionalnej w Polsce była niemiecka grupa Verlagsgruppe Passau (określana w Polsce jako Passauer Neue Presse). W roku 1994 odkupiła ona osiem tytułów regionalnych od francuskiego magnata medialnego Roberta Hersanta, który inwestował na polskim rynku prasowym od początku lat 90. XX w. W wyniku kłopotów finansowych na rynku francuskim zdecydował się on jednak na wycofanie z Polski⁵. W kolejnych latach niemiecka spółka poczyniła kolejne inwestycje na polskim rynku i poszerzyła swoje udziały na rynku prasy regionalnej. Końcem lat 90. XX w. w portfolio Pasauera w Polsce znajdowało się 10 dzienników, a pośrednio jeszcze dwa kolejne, które zostały kupione prywatnie przez Franza X. Hirtreitera⁶. Szczegółowe dane przedstawiono w tabeli 2.

Analizując portfolio Pasauera końcem XX w., warto zaznaczyć, że pod względem sprzedażowym najsilniejszym tytułem był w tamtym czasie wydawany na Śląsku „Dziennik Zachodni”. W latach 1998–2000 średnia sprzedaż dziennika wynosiła między 98 a 100 tys. egzemplarzy. Silną pozycję sprzedażową miały także „Trybuna Śląska” – średnia roczna sprzedaż w przedziale 101–68 tys. egz., a także „Express Ilustrowany” ze średnią sprzedażą w 1998 r. na poziomie 95,5 tys. egz. W 2000 r. sprzedaż tego tytułu spadła do poziomu 77,7 tys. egz. Warto także zaznaczyć dobre wyniki rynkowe „Dziennika Bałtyckiego” – średnia sprzedaż w 2000 r. na poziomie 70 tys. egz. Należy podkreślić, że końcem lat 90. XX w. żaden z analizowanych w tabeli 2 dzienników regionalnych nie odnotował średniej łącznej sprzedaży poniżej 30 tys. egz.

Patrząc na prenumeratę jako część łącznej sprzedaży dzienników regionalnych, warto zwrócić uwagę na trzy tytuły. W „Dzienniku Bałtyckim” w latach 1998–2000 sprzedaż gazety w prenumeracie była na poziomie 8–11 tys. egzemplarzy. W „Dzienniku Zachodnim” ten parametr sprzedaży wynosił od 7,9 tys. egz. w roku 1998 do 9,2 tys. egz. w 2000 r. Trzecim dziennikiem, w którym poziom sprzedaży w prenumeracie wyróżniał się na tle pozostałych, była „Gazeta Poznańska” (od 7,4 tys. egz. w 1998 r. do 5,9 tys. egz. w 2000 r.). Szczegółowe dane przedstawiono w tabeli 2.

⁵ A. Szynol, *15 lat obecności Passauer Neue Presse (Polskapresse) i Orkla Media na polskim regionalnym rynku prasowym*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 2, s. 35–40.

⁶ R. Filas, *Od duopolu do monopolu. Dzienniki regionalne w Polsce w XXI wieku: próba bilansu*, „Rocznik Prasoznawczy” 2017, R. XI, s. 64.

Tabela 2. Sprzedaż dzienników regionalnych z udziałami Paasauer Neue Presse w latach 1998–2000⁷

Tytuł	1998		
	Sprzedaż detaliczna	Prenumerata	Sprzedaż łączna
„Dziennik Bałtycki”	58 369	8280	66 649
„Dziennik Łódzki”	34 511	4255	38 766
„Dziennik Polski”	69 597	2447	72 044
„Dziennik Zachodni”	90 843	7903	98 746
„Express Ilustrowany”	91 810	3703	95 513
„Gazeta Krakowska”	36 939	2258	39 197
„Gazeta Poznańska”	32 045	7410	39 455
„Gazeta Wrocławska” ⁸	28 523	3703	32 226
„Trybuna Śląska”	96 338	5255	101 593
„Wieczór Wybrzeża”	38 369	1603	39 972

⁷ Lista dzienników i informacje w przypisie na podstawie: K. Cira, *Zagraniczne koncerny prasowe...*, s. 13, a także R. Filas, *Od duopolu do monopolu...*, s. 64. W grupie tytułów z udziałami Verlagsgruppe Passau w Polsce znajdował się także „Express Poznański” – nabycie udziałów w lipcu 1996 r., tytuł w grudniu 1999 r. zniknął z rynku. W tabeli nie uwzględniono gazet kupionych przez F.X. Hirtreitera: „Wiadomości Dnia” z Łodzi, które oficjalnie stały się częścią grupy Passauer w 2000 r., a także „Gazety Olsztyńskiej”, która – jak zaznacza R. Filas – nigdy nie stała się częścią Passauera w Polsce. W tabeli uwzględniono „Dziennik Polski” z Krakowa. Verlagsgruppe Passau kupił pośrednio w 1991 r. 25% udziałów w spółce wydającej ten dziennik. Pozostałe udziały zostały kupione dopiero w 2011 r.; zob. R. Filas, „*Dziennik Polski*” [w:] *Dzienniki regionalne w Polsce. Stan na koniec grudnia 2013 roku*, red. P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, Rzeszów 2014, s. 20–21.

⁸ „Gazeta Wrocławska” jest kontynuatką „Gazety Robotniczej” wydawanej na Dolnym Śląsku w okresie PRL. Od grudnia 1995 do czerwca 1996 r. dziennik funkcjonował z podwójnym tytułem: „Gazeta Robotnicza. Gazeta Wrocławska”. Później ukazywał się jako „Robotnicza Gazeta Wrocławska”. Słowo „robotnicza” zniknęło z winiety we wrześniu 1999 r.; zob. P. Urbaniak, „*Polska Gazeta Wrocławska*” [w:] *Dzienniki regionalne w Polsce. Stan na koniec grudnia 2013 roku...*, s. 218–222.

Tytuł	1999			2000		
	Sprzedaż detaliczna	Prenumerata	Sprzedaż łączna	Sprzedaż detaliczna	Prenumerata	Sprzedaż łączna
„Dziennik Bałtycki”	60 636	9191	69 827	59 009	11 183	70 192
„Dziennik Łódzki”	34 478	4714	39 192	38 009	6714	44 723
„Dziennik Polski”	71 625	2438	74 063	71 207	2383	73 590
„Dziennik Zachodni”	90 748	8719	99 467	91 233	9200	100 433
„Express Ilustrowany”	79 494	4416	83 910	71 017	6734	77 751
„Gazeta Krakowska”	43 035	2573	45 608	42 267	2685	44 952
„Gazeta Poznańska”	36 930	6711	43 641	47 576	5918	53 494
„Gazeta Wrocławska”	28 652	3561	32 213	29 197	3441	32 638
„Trybuna Śląska”	80 566	4631	85 197	64 886	3488	68 374
„Wieczer Wybrzeża”	35 542	1556	37 098	28 830	2340	31 170

Źródło: Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy.

Kryzys prasy drukowanej

W kolejnych latach w segmencie dzienników regionalnych doszło do zmian w kilku obszarach. W ramach poszczególnych grup prasowych pojawiły się nowe inwestycje na poziomie lokalnym i regionalnym, przekształcano i łączono poszczególne tytuły, co wpływało na panoramę prasy regionalnej w Polsce. Procesy te są przedmiotem szczegółowej analizy w innej części tej książki. Doszło też do kilku zmian o strategicznym charakterze dla układu rynku prasy regionalnej.

W 2006 r. na wycofanie z Polski zdecydowała się grupa Orkla. Jej tytuły prasowe kupił brytyjski fundusz inwestycyjny Mecom, który funkcjonował w Polsce w ramach spółki Media Regionalne. Mecom powstał w 2000 r.

i inwestował w sektor prasowy w Skandynawii i Europie Środkowej⁹. Na polskim rynku nie funkcjonował zbyt długo, ponieważ w 2013 r. sprzedał dzienniki wydawane przez Media Regionalne grupie Polskapresse. W 2015 r. Polskapresse przeprowadziła fuzję dwóch firmy, tworząc Polska Press Grupę, która stała się wydawcą 18 tytułów regionalnych, co oznaczało niemal monopolistyczną pozycję na rynku prasy regionalnej w Polsce¹⁰.

Zmiany własnościowe toczyły się równoległe do coraz bardziej widocznego dla całego rynku medialnego spadku znaczenia prasy drukowanej. Był on także widoczny w segmencie dzienników regionalnych. Proces ten wyrażał się nasilającym się spadkiem sprzedaży gazet drukowanych, a także rozwojem inwestycji związanych z Internetem. Miał także wpływ na sposób funkcjonowania dziennikarzy zatrudnionych w dziennikach regionalnych¹¹.

Procesy dotyczące kryzysu prasy drukowanej widzimy podczas analizy danych sprzedażowych. W tabeli 3 zestawiono dane dotyczące sprzedaży wydań drukowanych 18 dzienników regionalnych, które były wydawane przez inwestorów zagranicznych, a od 2015 r. są wydawane przez Polska Press Grupę¹². Spadające wyniki sprzedaży prasy w wersji papierowej można było zaobserwować na przestrzeni lat. W analizach prasoznawczych pojawiają się argumenty, że dla świadomości wydawców prasy kluczowe były konsekwencje światowego kryzysu finansowego z lat 2008–2009. Odnotowano wtedy obniżenie budżetów reklamowych w segmencie prasy i rosnące znaczenie Internetu dla reklamodawców. Dla wydawców prasy miał być to sygnał, że negatywnych tendencji czytelnich na rynku prasy drukowanej nie da się już zatrzymać¹³. Z tego powodu do analizy prowadzonej w tekście wykorzystano porównanie danych sprzedażowych

⁹ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki masowego komunikowania w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007, s. 103, 140.

¹⁰ P. Kuca, *Prasa drukowana w regionie podkarpackim. Od czasów galicyjskich po współczesność*, Rzeszów 2021, s. 182–183.

¹¹ Zob. szerzej w: P. Kuca, *Metamorfoza dziennikarstwa prasowego jako konsekwencja kryzysu prasy drukowanej* [w:] *Kryzys przekazów medialnych*, red. R. Leśniczak, K. Stępnia, Warszawa 2023, s. 35–45.

¹² Zestawienie nie obejmuje dzienników „Nowości” i „Expressu Bydgoskiego”, które stały się częścią grupy Polskapresse w 2014 r., a w raportach ZKDP są traktowane jako dzienniki lokalne.

¹³ A. Dziekan-Łanucha, *Polscy wydawcy prasowi wobec kryzysu dzienników drukowanych. Opis strategii przetrwania*, „Media. Kultura. Komunikacja Społeczna” 2014, nr 4, s. 12–15.

dzienników regionalnych wydawanych przez inwestorów zagranicznych w Polsce z roku 2010 i 2021.

Na podstawie danych zawartych w tabeli 3 można przedstawić kilka ogólnych wniosków. Widać znaczący spadek znaczenia prasy drukowanej w stosunku do danych zawartych w tabelach 1 i 2. W roku 2010 tylko dwa tytuły regionalne sprzedawały średnio powyżej 65 tys. egzemplarzy. Był to „Dziennik Zachodni” (69 tys. egz.) i „Gazeta Pomorska” (65 tys. egz.). Warto jednak dodać, że w przypadku „Gazety Pomorskiej” większość egzemplarzy (42 tys.) była dystrybuowana w prenumeracie, a nie w sprzedaży egzemplarzowej. Prenumerata wydań drukowanych była także istotna dla łącznego wyniku „Dziennika Zachodniego” (19,1 tys. egz. w 2010 r.). W przypadku trzech dzienników regionalnych średnia sprzedaż w 2010 r. przekraczała średnio 40 tys. egzemplarzy („Dziennik Bałtycki”, „Express Ilustrowany”, „Głos Wielkopolski”). Stosunkowo wiele dzienników regionalnych w tamtym okresie osiągało wyniki sprzedaży bliskie lub przekraczające poziom 30 tys. egzemplarzy. Co istotne, sprzedaż tylko dwóch dzienników nie przekraczała 10 tys. egzemplarzy („Kurier Lubelski” i „Polska Metropolia Warszawska”).

Dekadę później sytuacja rynkowa prasy regionalnej była zupełnie inna. W roku 2021 na 18 dzienników (zob. tabela 3) sprzedaż zaledwie trzech tytułów regionalnych przekraczała 10 tys. egzemplarzy („Dziennik Zachodni”, „Gazeta Pomorska”, „Głos Wielkopolski”). W każdej sytuacji przy istotnym udziale sprzedaży w ramach prenumeraty. W przypadku „Gazety Pomorskiej” prenumerata znacząco przekraczała wyniki sprzedaży egzemplarzowej. Jednocześnie łączna sprzedaż drukowanych wydań czterech dzienników nie przekraczała 3 tys. egzemplarzy („Gazeta Współczesna”, „Kurier Lubelski”, „Kurier Poranny”, „Polska Metropolia Warszawska”).

Tabela 3. Sprzedaż wydań drukowanych dzienników regionalnych wydawanych przez inwestorów zagranicznych w Polsce w roku 2010 i 2021

Tytuł	2010			2021		
	Sprzedaż egzemplarzowa	Prenumerata	Sprzedaż łączna	Sprzedaż egzemplarzowa	Prenumerata	Sprzedaż łączna
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
„Dziennik Bałtycki”	29 094	13 096	42 190	4601	2636	7237
„Dziennik Łódzki”	32 658	6590	39 248	5058	2125	7183

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
„Dziennik Polski”	33 815	2716	36 531	5221	1339	6560
„Dziennik Zachodni”	50 126	19 186	69 312	8357	4128	12 485
„Echo Dnia”	30 238	2553	32 791	5950	985	6935
„Express Ilustrowany”	42 661	5343	48 004	7254	1571	8825
„Gazeta Codzienna. Nowiny”	24 473	3805	28 278	5132	1 666	6798
„Gazeta Krakowska”	23 750	2811	26 561	4851	1027	5878
„Gazeta Lubuska”	27 669	8666	36 335	3998	3621	7619
„Gazeta Pomorska”	23 100	42 610	65 710	3180	14 368	17 548
„Gazeta Wrocławska”	23 173	4249	27 422	3369	1941	5310
„Gazeta Współczesna”	8497	5309	13 806	1091	1216	2307
„Głos. Dziennik Pomorza”	22 304	15 408	37 712	3508	4621	8129
„Głos Wielkopolski”	32 573	12 300	44 873	7814	3912	11 726
„Kurier Lubelski”	6233	1074	7307	1254	354	1608
„Kurier Poranny”	10 676	2785	13 461	1185	882	2067
„Nowa Trybuna Opolska”	20 161	4758	24 919	3085	2287	5372
„Polska Metropolia Warszawska”	6579	948	7527	1179	1491	2670

Źródło: Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy.

E-wydania

W ramach prowadzonej analizy warto także zwrócić uwagę na e-wydania, które są elementem prasy cyfrowej obejmującej zarówno tytuły prasy drukowanej wydawane w wersji internetowej, jak i te tytuły, które ukazują się tylko w Internecie¹⁴. Wraz z rozwojem nowych technologii prasa cyfrowa jako odpowiednik gazet papierowych stała się dostępna na różnych nośnikach – komputerach, tabletach czy smartfonach¹⁵.

Inwestycje dotyczące rozwoju prasy cyfrowej, a w tym e-wydań były jedną z odpowiedzi wydawców gazet na malejące znaczenie prasy drukowanej, które wyrażało się spadkami sprzedaży. Jednak jeśli podda się analizie znaczenie e-wydań dzienników regionalnych, czyli elektroniczne wersje gazet papierowych wydawane w wersji elektronicznej (najczęściej w formacie PDF) z zachowaniem pierwotnego układu kolumn, to widać, że poszerzyły one ofertę wydawniczą poszczególnych redakcji, ale nie rekompensowały spadku znaczenia prasy papierowej¹⁶.

W tabeli 4 przedstawiono dane ZKDP dotyczące sprzedaży e-wydań 18 dzienników regionalnych wydawanych przez inwestorów zagranicznych w Polsce w latach 2010–2020. Z danych tych wynika, że z jednej strony w analizowanym okresie znaczenie e-wydań rosło, ale patrząc w liczbach bezwzględnych, wyniki sprzedaży nie były wysokie. Średnie roczne poszczególnych dzienników wyniosły w tym parametrze kilkadziesiąt lub kilkaset egzemplarzy. W konsekwencji e-wydania w prasie regionalnej nie niwelowały spadków sprzedaży gazet papierowych.

Tabela 4. Sprzedaż e-wydań dzienników regionalnych w Polsce w latach 2010–2020

Tytuł	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
„Dziennik Bałtycki”	47	131	280	496	506	453	573	714	678	458	394

¹⁴ J. Czopek, *Prasa elektroniczna (e-prasa, prasa cyfrowa)* [w:] *Leksykon terminów medialnych: M-Z*, t. 2, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas, Toruń 2024, s. 216–217.

¹⁵ J. Bogdańska, *Między prasą a cyberprzestrzenią. Analiza porównawcza gazety i serwisu www na przykładzie „Dziennika Łódzkiego”, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica”* 2016, nr 2, s. 149.

¹⁶ Szerzej piszę o tej kwestii w: P. Kuca, *E-wydania jako nieudana recepta na kryzys regionalnej prasy drukowanej w Polsce w drugiej dekadzie XXI wieku*, „Polityka i Społeczeństwo” 2024, nr 2, s. 120–131.

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>
„Dziennik Łódzki”	25	82	122	187	136	135	358	323	454	421	373
„Dziennik Polski”	113	106	185	213	176	168	194	208	364	156	131
„Dziennik Zachodni”	11	117	114	223	231	203	337	521	970	676	516
„Echo Dnia”	19	30	30	27	451	890	905	726	667	550	300
„Express Ilustrowany”	0	39	37	74	64	76	76	66	147	47	12
„Gazeta Codzienna Nowiny”	13	35	40	26	98	172	304	264	371	341	376
„Gazeta Krakowska”	48	95	174	184	210	202	222	499	618	443	352
„Gazeta Lubuska”	920	223	81	121	214	284	248	289	391	302	295
„Gazeta Pomorska”	34	31	37	83	234	351	363	442	376	402	455
„Gazeta Wrocławska”	39	109	154	215	245	206	237	426	710	467	458
„Gazeta Współczesna”	264	212	47	28	71	83	59	74	154	106	109
„Głos. Dziennik Pomorza”	129	49	42	65	161	416	325	323	399	459	412
„Głos Wielkopolski”	58	244	220	353	354	316	394	826	852	703	598
„Kurier Lubelski”	84	55	39	53	44	80	88	94	419	379	340
„Kurier Poranny”	295	221	31	35	36	95	116	194	203	207	157
„Nowa Trybuna Opolska”	154	35	197	60	129	187	243	351	366	224	224
„Polska Metropolia Warszawska”	40	40	48	51	42	83	73	152	348	213	394

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy.

Podsumowanie

Podsumowując, warto zwrócić uwagę na dwie podstawowe kwestie. Patrząc na pozycję rynkową dzienników regionalnych, które były wydawane

przez inwestorów zagranicznych, widzimy, że były one objęte procesami charakterystycznymi dla całego segmentu prasy drukowanej. Ich kluczowym elementem był istotny spadek znaczenia prasy w wersji drukowanej, co pokazują dane dotyczące sprzedaży. Można wskazywać liczne powody takiego stanu rzeczy, ale nie jest to przedmiotem niniejszego tekstu. Zmiana warunków funkcjonowania prasy, sposobu konsumpcji mediów, wzrost znaczenia Internetu to wszystko powodowało rozwój sposobów dystrybucji prasy wykorzystujących nowe technologie. Jedną z nich były e-wydania dzienników regionalnych. Ich poziom sprzedaży nie rekompensował spadku znaczenia prasy drukowanej.

Paulina Olechowska¹

Repolonizacja jako postulat ograniczenia kapitału zagranicznego na rynku prasy regionalnej

W obszarze mediów „repolonizacja” jest pojęciem stosunkowo młodym, pomimo że – jak podkreśla Andrzej Klimczak – „to proces, który nieformalnie zainicjowano na przełomie 1989/1990 r.”², rozpoczął on demonopolizację i demokratyzację polskich mediów, skutkiem czego było pojawienie się w polskim systemie medialnym zagranicznego kapitału.

Według autorów *Wielkiego słownika języka polskiego* „polonizacja” definiowana jest jako proces, w którym „pod przymusem lub z własnej woli ktoś przyjmuje polską kulturę i obyczajowość oraz zaczyna posługiwać się językiem polskim”; lub „przejęcie przez polski kapitał produkcji czegoś lub prowadzenia innych działań gospodarczych”³. Dodanie łacińskiego prefiksa „re” powoduje podwójne znaczenie: oznacza „znów”, „ponownie” lub „w przeciwnym kierunku”. Tym samym poprzez repolonizację można rozumieć polonizowanie wynarodowionej ludności pochodzenia polskiego bądź też przywracanie czemuś polskości⁴.

W kontekście mediów pojęcie repolonizacji było odmiennie definiowane zarówno przez polityków, jak i opisujących po 2015 r. repolonizacyjną

¹ ORCID: 0000-0002-6110-6656, dr hab., Uniwersytet Szczeciński, e-mail: paulina.olechowska@usz.edu.pl.

² A. Klimczak, *Repolonizacja mediów w Polsce – fakty i mity* [w:] *Leksykon terminów medialnych: A–L*, t. 1, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas, Toruń 2024, s. H–IV.

³ „Polonizacja” za: *Wielki słownik języka polskiego*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/70314/polonizacja> (dostęp: 19.05.2024).

⁴ R. Zarębski, *Czasowniki z przedrostkiem re- w dawnej i współczesnej polszczyźnie (na tle wybranych języków słowiańskich)*, „Rozprawy Komisji Językowej ŁTN” 2016, nr LXIII/, s. 147–148.

dyskusję publicystów. W konserwatywno-prawicowej narracji pojęcie repolonizacji były stosowane (szczególnie po 2017 r.⁵) wymiennie z dekoncentracją. W wypowiedziach polityków związanych z rządem Zjednoczonej Prawicy (ZP) repolonizacja była synonimizowana „udomowieniem mediów”⁶; z kolei dekoncentrację utożsamiano z demonopolizacją (jako kontr-„kolonizacją”⁷), która miała osłabić duże koncerny medialne. Te dwa pojęcia wyraźnie rozgraniczał Paweł Lewandowski (Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego / MKiDN): „Dekoncentracja służy jak największej multiplikacji podmiotów na rynku, repolonizacja zamierza natomiast do zwiększenia kapitału polskiego w poszczególnych podmiotach. [...] Intencją rządu jest wdrożenie ustawy dekoncentrującej kapitał, ale jeżeli jest on w rękach podmiotów zagranicznych, niejako »skutkiem ubocznym« dekoncentracji może być repolonizacja”⁸.

W artykule przedstawiono argumentację zwolenników i przeciwników repolonizacji mediów będącą efektem analizy publikowanych w mediach wypowiedzi środowisk politycznych, dziennikarskich i eksperckich od momentu zaprzysiężenia rządu ZP (październik 2015) do ogłoszenia przejęcia Polska Press Grupy (PPG) przez Polski Koncern Naftowy Orlen (PKN Orlen) (7 grudnia 2020).

Argumenty zwolenników repolonizacji mediów

Repolonizacja była istotnym tematem grupy konserwatywno-prawicowych dziennikarzy, o czym świadczy jej obecność na łamach takich tytułów, jak „Sieci” czy „Gazeta Polska”, w których na temat repolonizacji dyskutowano znacznie częściej jako o idei niebędącej elementem doraźnego politycznego komentarza do aktualnych wydarzeń. Repolonizacja była również tematem przewodnim branżowych pism Stowarzyszenia Dziennikarzy

⁵ J. Hajdasz, *Rozbić monopol*, „Forum Dziennikarzy” 2017, nr 2, s. 7–9.

⁶ A. Kublik, *Jesień to pora repolonizacji, czyli PiS zabiera się za media prywatne. „To będzie załatwione, choć będzie wielki opór”*, 11.09.2017, <https://wyborcza.pl/7,75968,22342547,jesien-to-pora-repolonizacji-czyli-pis-zabiera-sie-za-media.html> (dostęp: 26.01.2024).

⁷ E. Królikowska-Avis, *Dekoncentracja mediów, czyli 2x tak*, „Forum Dziennikarzy”, nr 4, wrzesień–październik 2020, s. 11.

⁸ *Nie będziemy wymyślać koła na nowo. Z Pawłem Lewandowskim, wiceministrem kultury i dziedzictwa narodowego, rozmawia Marcin Makowski*, „Forum Dziennikarzy” 2017, nr 2, s. 5.

Polskich (SDP): „Forum Dziennikarzy” (FD)⁹ (2/2017, 4/2020 i 2/2021) oraz „Bez Wierszówki. Miesięcznik Społeczno-Kulturalny”, wydawanego przez Oddział Warmińsko-Mazurski. Argumenty zwolenników repolonizacji można usystematyzować w kilka tworzących spójną ideę kategorii. Natężenie ich występowania oraz selektywność przywoływania poszczególnych argumentów na przestrzeni badanego czasu były zróżnicowane, środowiskową dyskusję zwolenników repolonizacji charakteryzuje polaryzacja stanowisk w kwestii państwowej własności mediów.

Pierwsza kategoria argumentów dotyczyła oceny ładu medialnego III RP – dla części zwolenników repolonizacji miała stanowić swoistego rodzaju *panaceum* na powstały po przemianach ustrojowych nowy porządek stanowiący przez grupę polityków i właścicieli mediów. Jerzy Jachowicz (SDP) repolonizację uznawał za konieczność; prognozował, że reformie mediów przeciwstawić się będzie ta część politycznych i dziennikarskich środowisk, tworzących tzw. „układ”: „Już [...] dziś dochodzi do pierwszych starć między obrońcami starego zakonserwowanego układu a zwolennikami reform”¹⁰. O braku zgody pewnej grupy właścicieli mediów na zmianę własnościową pisała Marzena Nykiel (wPolityce.pl): „zablokować zmiany wprowadzane przez Prawo i Sprawiedliwość (PiS) i przywrócić wieloletni układ polityczno-biznesowo-medialny. Taki sam cel mają zagraniczne koncerny i zachodni politycy”¹¹. „Układ” wystąpił również w publicystyce Elżbiety Królikowskiej-Avis (FD): „No i z pewnością pomoże [repolonizacja – dop. P.O.] rozbić pewne postkomunistyczne układy korupcyjne, które do dziś trzymają wiele terenowych mediów w żelaznym uścisku”¹². Teza o niezdekomunizowanych po 1989 r. mediach była przyczyną „zachowania” w nich „władzy” przez „funkcjonariuszy starego reżimu”, skutkiem zaś jest dominacja prywatnych liberalno-lewicowych wydawców i nadawców.

⁹ SDP od 2012 r. (zmiana władzy zarządu uznawanego za liberalny) postrzegane jest jako bliższe prawicowo-konserwatywnej części dziennikarskiego środowiska.

¹⁰ J. Jachowicz, *Przedsmak w wojnie o media*, „Bez Wierszówki. Miesięcznik Społeczno-Kulturalny” 2017, nr 12, s. 18.

¹¹ M. Nykiel, *Niemieckie media zdominowały Polskę i dyktują, na kogo mamy głosować. Czyje interesy stoją za atakiem na prezydenta Dudę?*, 7.07.2020, <https://wpolityce.pl/polityka/508230-niemieckie-media-zdominowaly-polske-i-dyktuja-wynik-wyborow> (dostęp: 31.01.2024).

¹² E. Królikowska-Avis, *Co Daniel Obajtek zrobił koncernowi Verlagsgruppe Passau?*, „Forum Dziennikarzy”, nr 2, marzec–kwiecień 2021, s. 27.

O potrzebie zrównoważenia ich wpływów przekonywali również Bronisław Wildstein¹³ oraz Piotr Babinetz (PiS)¹⁴.

Drugą grupę tworzyły argumenty na rzecz przeciwdziałania monopolizacji oraz gwarancji pluralizmu. W apelu nadzwyczajnego zjazdu delegatów SDP podkreślono konieczność przeciwdziałania monopolizacji mediów regionalnych i wspierania polskich podmiotów, wyrażając sprzeciw wobec dominacji podmiotów zagranicznych w segmencie prasy regionalnej¹⁵. Według zapowiedzi Jarosława Gowina (Porozumienie): repolonizacja miała być gwarancją pluralizmu¹⁶, podobnie wypowiadał się cytowany P. Lewandowski: „koncentracja kapitału jest czynnikiem mającym zasadniczy wpływ na pluralizm mediów, a celem ustawy [dekoncentracyjnej – dop. P.O.] będzie zagwarantowanie tego pluralizmu”¹⁷. W opinii części środowisk przeciwdziałająca pluralizmowi dekoncentracja nie miała dotyczyć jedynie mediów obcego kapitału. Joanna Lichočka (PiS, Rada Mediów Narodowych / RMN) mówiła: „Świadomie nie używam słowa repolonizacja, ponieważ nie chodzi o to, żeby specjalnie traktować media zagraniczne. Chodzi o dekoncentrację całego rynku, ponieważ jest kilka potężnych grup medialnych, które w mojej ocenie zaczęły wręcz blokować możliwość swobodnej debaty i wolność słowa”¹⁸. W większości wypowiedzi zwolenników repolonizacji dekoncentracja miała dotyczyć mediów obcego kapitału. P. Lewandowski wskazywał niemiecki kapitał, dominujący w sektorze drukowanych mediów regionalnych¹⁹.

¹³ P. Głuchowski, *Czy (i jak) wziąć media za twarz*, 1.08.2019, <https://wyborcza.pl/7,75968,25048604,czy-i-jak-wziac-media-za-twarz.html> (dostęp: 26.01.2024).

¹⁴ *Dekoncentracja sprzyjałaby pluralizmowi mediów. Z posłem Piotrem Babinetzem (PiS), przewodniczącym Sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu, rozmawia Jaromir Kwiatkowski*, „Forum Dziennikarzy”, nr 4, wrzesień–październik 2020, s. 25.

¹⁵ K. Dolny, *Stanowisko Nadzwyczajnego Zjazdu Delegatów SDP*, „Forum Dziennikarzy” 2015, nr 2, s. 12.

¹⁶ A. Chojnowska, *Gowin bardziej szczegółowo o repolonizacji mediów*, 24.06.2019, <https://krakow.wyborcza.pl/krakow/7,44425,24930942,gowin-o-szczegolach-repolonizacji-mediow.html> (dostęp: 26.01.2024).

¹⁷ A. Kondzińska, A. Kublik, *Jak PiS będzie udomawiał media. Nadchodzi repolonizacja gazet*, 3.03.2017, <https://wyborcza.pl/7,75398,21446378,jak-pis-bedzie-udomawial-media.html> (dostęp: 25.01.2024).

¹⁸ E. Rutkowska, *Joanna Lichočka: telewizja publiczna nie powinna podlegać dekoncentracji mediów*, 27.08.2020, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/media/artykuly/1489413,dekoncentracja-mediow-repolonizacja-koncesje-pis-joanna-lichocka.html> (dostęp: 25.01.2024).

¹⁹ *Nie będziemy...*, s. 4.

Następna grupa argumentów na rzecz repolonizacji mediów była konsekwencją negatywnej oceny mechanizmów funkcjonowania polskiego rynku reklamowego. Michał Karnowski („Sieci”) przekonywał: „Wszystkie medialne ośrodki III RP, z niemieckimi na czele, są dziś mocniejsze, niż były, jeszcze precyzyjniej kontrolują strumienie finansowe i są jeszcze bardziej zdeterminowane, by wpłynąć na bieg spraw w Polsce”²⁰. Innym razem dodał: „Uważam, że trzeba zrobić porządek z domami mediowymi, tak jak zrobiono na Węgrzech. Tam domy mediowe stały się wyłącznie pośrednikiem jawnym, widocznym dla wszystkich, pomiędzy reklamodawcą a reklamobiorcą”²¹. O działalności domów mediowych wypowiedział się również Witold Gadowski (SDP). Jego zdaniem repolonizacja była szansą zakończenia „wyszarpywania budżetów reklamowych poprzez zorganizowane grupy nacisku”²².

Zwolennicy repolonizacji wielokrotnie podkreślali antypolskość przekazów mediów obcego kapitału: „niehonorowanie polskiej tradycji i kultury, walka z polską i katolicką tożsamością narodu, antypolska działalność”²³. Wojciech Reszczyński (SDP) w wywiadzie powiedział: „Bez własnych mediów, w których będzie prezentowany polski interes narodowy, nie jesteśmy w stanie przestawić zwrotnicy antypolonizmu, który dziś wręcz szaleje”²⁴. Małgorzata Tood w FD twierdziła: „Trzeba koniecznie i bezzwłocznie repolonizować i reaktywować kulturę polską, a nie zadowalać się cepeliadą”²⁵. O negatywnym wpływie mediów zagranicznego kapitału na polską kulturę była przekonana redaktor M. Nykiel. Jej zdaniem media niemieckie „nie

²⁰ R. Zakrzewski, *Dal nam przykład Orbán, jak media zwyciężać mamy*, 24.10.2018, <https://wyborcza.pl/7,75968,24088147,dal-nam-przyklad-orban-jak-media-zwyciezac-mamy.html> (dostęp: 25.01.2024).

²¹ S. Kucharski, *Wizja repolonizacji się oddala. Apetyt prawicy na media i reklamy rosł*, 28.11.2018, <https://wyborcza.biz/biznes/7,177150,24221576,wizja-repolonizacji-sie-oddala-apetyt-prawicy-na-media-i-reklamy.html> (dostęp: 26.01.2024).

²² W. Gadowski, *Repolonizacja mediów – stan faktyczny i mrzonki*, „Gazeta Polska. Strefa Wolnego Słowa” 2017, nr 37, s. 35.

²³ BJAD / fronda.pl, *Jak Niemcy polskimi rękami niszczą Polskę*, „Bez Wierszówki. Miesięcznik Społeczno-Kulturalny”, nr 6–8, czerwiec–sierpień 2016, s. 59.

²⁴ *Repolonizacja – hasło na dziś*, Andrzej R. Potocki, rozmowa z Wojciechem Reszczyńskim, „Bez Wierszówki. Miesięcznik Społeczno-Kulturalny”, nr 9–10, wrzesień–październik 2015, s. 23; *Repolonizacja – hasło na dziś*. Z Wojciechem Reszczyńskim, dziennikarzem, publicystą i medioznawcą, rozmawia Andrzej Rafał Potocki, „W Sieci” 2015, nr 30, s. 39.

²⁵ M. Todd, *Repolonizacja*, „Forum Dziennikarzy”, nr 5–6, wrzesień–grudzień 2019, s. 90–91.

zdołały przerobić Polaków na bezmyślnych kosmopolitów, wykorzenionych z tradycji historycznej, tożsamości narodowej i religijnej”²⁶. Posłanka Barbara Bubla (PiS) wyjaśniała: „Repolonizacja mediów przez rząd PiS ma polegać nie tylko na preferowaniu polskiego kapitału w firmach medialnych, ale też na przywracaniu polskich treści w polskich mediach. Bo »zdarza się, że obywatele RP są właścicielami mediów, które niosą treści antypolskie«”²⁷. E. Królikowska-Avis pisała: „Autocenzura, kontrola poglądów polskich dziennikarzy tam zatrudnionych, jedynie słuszny sposób pisania o polskiej polityce wewnętrznej i zagranicznej, zgodny nie z naszą, lecz niemiecką racją stanu”²⁸. Argument negatywnego wpływu mediów obcego kapitału na polską opinię publiczną najczęściej pojawiał się podczas kampanii wyborczych. Pisał o tym Andrzej Klimczak (FD): „Wyraźnie widać chęć sterowania przez niektóre media z większościowym kapitałem zagranicznym procesami gospodarczymi czy politycznymi, szczególnie w okresach poprzedzających wybory polityczne czy samorządowe”²⁹.

Naturalną konsekwencją repolonizacji miała być obrona polskiej racji stanu – stanowiła ona kolejną grupę wielokrotnie powtarzanych argumentów. Krzysztof Czabański (RMN) pytał: „Gdy media będące własnością kapitału niemieckiego atakują nasz rząd. Powstaje pytanie, czyją rację stanu realizują?”³⁰. Elżbieta Kruk (PiS, RMN) twierdziła: „Mówiąc o repolonizacji, myślimy o doprowadzeniu do tego, że media reprezentują polski interes, że są z Polakami i dla Polaków”³¹. Według Andrzeja Klimczaka „polityka zagranicznych właścicieli mediów jest najczęściej zagrożeniem nie tylko dla prawdziwego dziennikarstwa, ale również dla państwa”. Zdaniem redaktora naczelnego FD repolonizacja jest konieczna, gdyż „utrzymywanie stanu, w którym większość udziałów w mediach posiadają zagraniczni właściciele, może oznaczać w dalszej perspektywie

²⁶ M. Nykiel, *Niemieckie...*

²⁷ A. Gurgul, B. Kuraś, B. Piłat, *Jak Prawo i Sprawiedliwość zrepolonizuje media*, 2.12.2015, <https://wyborcza.pl/7,75398,19277879,jak-prawo-i-sprawiedliwosc-zrepolonizuje-media.html> (dostęp: 26.01.2024).

²⁸ E. Królikowska-Avis, *Dekoncentracja mediów...*, s. 11.

²⁹ A. Klimczak, *Przywrócić równowagę*, „Forum Dziennikarzy”, nr 4, wrzesień–październik 2020, s. 4.

³⁰ Red, *Czabański tłumaczy swoje słowa: „to była myśl wyostrzona”*, 10.06.2018, www.rp.pl/kraj/art1911601-czabanski-tlumaczy-swoje-slowa-to-byla-mysl-wyostrzona (dostęp: 25.01.2024).

³¹ A. Kublik, *Jesień...*

wzrastające zagrożenie dla wolności słowa, a w konsekwencji dla bezpieczeństwa państwa”³².

Część dziennikarskich środowisk negatywnie oceniała sposób zarządzania zespołami redakcyjnymi przez zagranicznych właścicieli. Dwukrotnie pisał o tym A. Klimczak: „Niemcy pozostawili za sobą nie tylko spaloną ziemię, ale też zasoby kadrowe wiernie i najczęściej automatycznie wykonujące korporacyjne polecenia. Przebudowano zespoły redakcyjne, pozbywając się najbardziej wartościowych dziennikarzy. W gazetach niemal zupełnie zniknęła publicystyka, a z nią cenne regionalne wartości, które przyciągały czytelnika”³³. W innym tekście czytamy: „zaczęto zwalniać doświadczonych dziennikarzy lub na różne sposoby zmuszać ich do opuszczenia redakcji. Zwolnionych zastępowano młodymi, niedoświadczonymi, ale tanimi autorami, gotowymi spełnić niemal każde oczekiwanie redaktora naczelnego czy wydawcy. Zlecając kontrowersyjne tematy, często narażano i naraża się nadal tych ludzi na procesy sądowe, pozostawiając ich bez opieki prawnej i wsparcia redakcji”³⁴. Posłanka Kruk przekonywała, że media obcego kapitału „mają się świetnie, są bardziej nastawione na zysk niż na własnym rynku, mniej dbają o jakość, to powoduje tabloidyzację”³⁵. W wywiadzie dla pisma SDP Marek Formela („Gazeta Gdańska”) dzienniki Verlagsgruppe Passau nazwał gazetopodobnymi: „Na to [niska jakość – dop. P.O.] nakładają się dwie tendencje. Jedna, ta gospodarcza, czyli zanik funkcji opiniotwórczych tych gazet papierowych, a druga to też wieloletni proces, bardzo skutecznie prowadzony przez Niemców, czyli unifikacja treści, homogenizacja tej treści; osłabianie regionalnych tożsamości, a też eliminowanie dobrego dziennikarstwa na rzecz dziennikarstwa płaskiego, jednowymiarowego, kronikarskiego, informacyjnego, w takim bardzo bezpiecznym zakresie tej działalności informacyjnej. [...] już nie da się zrobić dobrej gazety, opiniotwórczej, jeżeli dziennikarz nie jest ubezpieczony umową o pracę z pracodawcą. Od tego momentu zaczyna się degradacja zawodu dziennikarskiego”³⁶. Nieliczni zwolennicy

³² A. Klimczak, *Przywrócić równowagę...*, s. 4–5.

³³ *Idem*, *Spóźnione protesty*, „Forum Dziennikarzy”, nr 2, marzec–kwiecień 2021, s. 3.

³⁴ *Idem*, *Przywrócić równowagę...*, s. 4.

³⁵ Źródło zewnętrzne, Kruk: *Potrzebna jest repolonizacja prywatnych mediów. Za dużo kapitału niemieckiego*, 5.12.2015, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/media/artykuly/909435,kruk-repolonizacja-prywatnych-mediow-kapital-niemiecki.html> (dostęp: 25.01.2024).

³⁶ *Produkty gazetopodobne. Z wolnością w mediach w Polsce jest dużo lepiej niż opisują to Reporterzy bez Granic – mówi Marek Formela, redaktor naczelny „Gazety Gdańskiej”*, w rozmowie z Marią Giedz, „Forum Dziennikarzy”, nr 2, marzec–kwiecień 2021, s. 20.

repolonizacji formułowali postulat konieczności wspierania polskich wydawnictw – dla posłanki B. Bubuli celem repolonizacji miała być ochrona małych, „niezależnych środków przekazu i ułatwienie im wejścia na rynek”³⁷. W. Gadowski proponował stworzenie systemu zachęt dla polskich przedsiębiorców inwestujących w mediach, a także inwestowanie spółek Skarbu Państwa w sektor medialny³⁸. Z kolei Jan Pawlicki (były dyrektor TVP) o dziennikach PPG powiedział: „Upaństwowienie mediów należących do obcego kapitału NIE JEST remedium na bolączki polskiego rynku opinii. Moim zdaniem, sensowniejsze z punktu widzenia interesu polskich odbiorców, byłoby wzmacnianie polskiego kapitału prywatnego działającego na rynku mediów. (Nie potrzebujemy więcej mediów państwowych – potrzebujemy polskich, silnych kapitałowo, niezależnych mediów prywatnych)”³⁹.

W cytowanej wypowiedzi J. Pawlicki krytycznie odniósł się do kwestii państwowej własności mediów. Wśród zwolenników repolonizacji nie było w tej kwestii jedności. Wojciech Surmacz, były prezes Polskiej Agencji Prasowej (PAP), na pytanie, czy spółki Skarbu Państwa mogłyby odkupić regionalne gazety, odpowiedział: „Nie tylko gazety regionalne. Dlaczego nie miałyby wykupić udziałów w Grupie TVN czy RAS?”⁴⁰ Zwolennikiem państwowej własności w mediach był cytowany już W. Reszczyński: „Można i trzeba odzyskać też prasę regionalną. Może być wykupiona przez spółki Skarbu Państwa”⁴¹. Krytycznie w kwestii przejmowania mediów przez Skarb Państwa wyrażali się członkowie RMN. Według J. Lichockiej: „Państwo nie powinno kupować żadnych udziałów. Uważam, że państwo i spółki Skarbu Państwa powinny się trzymać od tego z daleka”⁴²; opinię tę podzielał K. Czabański: „Nie mylmy [...] repolonizacji z nacjonalizacją. Media nie mogą być państwowe”⁴³, podkreślając konieczność

³⁷ B. Bubula, *Repolonizacja mediów jest możliwa*, „Nasz Dziennik”, nr 236, 9 maja 2015, s. 18.

³⁸ W. Gadowski, *Repolonizacja...*, s. 36.

³⁹ A. Klimczak, *Czas na zmiany*, „Forum Dziennikarzy”, nr 2, marzec–kwiecień 2021, s. 39.

⁴⁰ *Gierki polityczne księgowego Dekana* (z Wojciechem Surmaczem rozmawia Błażej Torąński), „Forum Dziennikarzy” 2017, nr 2, s. 17.

⁴¹ *Repolonizacja – hasło na dziś...*, s. 23.

⁴² E. Rutkowska, *Joanna Lichocka...*

⁴³ P. Malinowski, *Krzysztof Czabański: „media mogą grozić demokracji”*, 1.09.2016, www.rp.pl/kraj/art3323001-krzysztof-czabanski-media-moga-grozic-demokracji (dostęp: 26.10.2024).

wzmocnienia polskich prywatnych inicjatyw wydawniczych⁴⁴. Sprzeciw wobec państwowej własności mediów wyraził związany z rzeszowski media-mi Adam Socha: „nie znam w historii mediów takiego przypadku, że rząd kładący na nich rękę służy wolności słowa. Przeciwnie, w mojej ocenie to wstęp do dyktatury”⁴⁵. O niezależności własnościowej mediów od państw pisał J. Jachowicz: „Media muszą być wolne i niezależne od struktur państwa”⁴⁶.

Argumenty przeciwników repolonizacji mediów

W kojarzonym z liberalno-lewicową częścią dziennikarskiego środowiska czasopiśmie „Press”⁴⁷ temat repolonizacji występował znacznie rzadziej niż w przypadku cytowanych wyżej pism SDP. Podobnie w przypadku liberalno-lewicowych tygodników, w których znacznie częściej publikacje nt. repolonizacji były komentarzem po zakupie mediów PPG przed PKN Orlen⁴⁸.

Przeciwnicy repolonizacji podważali postulat konieczności demonopolizacji i dekoncentracji mediów. Andrzej Zarębski, ekspert medialny, powiedział: „nie ma na rynku medialnym podmiotów mogących nadużywać swojej przewagi i zaburzać uczciwą konkurencję. Pod względem legalizmu, prawa krajowego i wspólnotowego problem koncentracji kapitału w polskich mediach nie istnieje”⁴⁹. W podobnym tonie wypowiadał się Bogusław Chrabota („Rzeczpospolita” / RP), który zwrócił uwagę na homogeniczność pojęć repolonizacja/dekoncentracja: „Repolonizacja [...] zostanie wpisana do katalogu politycznych obsesji ekipy Beaty Szydło. Inaczej jest z przepisami antykoncentracyjnymi. [...] w Polsce realny monopol medialny niemal

⁴⁴ PAP, Czabański: „trzeba zadać pytanie, czy kapitał zagraniczny w mediach realizuje polską rację stanu”, 10.06.2018, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/media/artykuly/1131507,czabanski-o-kapitale-zagranicznym-w-mediach.html> (dostęp: 25.01.2014).

⁴⁵ A. Socha, *Dekoncentracja wolności mediów*, „Bez Wierszówki. Miesięcznik Społeczno-Kulturalny”, nr 6, grudzień 2020, s. 8–10.

⁴⁶ J. Jachowicz, *Jak zwal tak zwal: demonopolizacja czy dekoncentracja – jest konieczna*, 9.07.2020, <https://wpolityce.pl/polityka/508583-demonopolizacja-czy-dekoncentracja-jest-konieczna> (dostęp: 2.02.2024).

⁴⁷ M. Wyszynska, *Wielka repolonizacja*, „Press” 2016, nr 9, s. 58–61; G. Sajór, *Przyjdzie walec dekoncentracji*, „Press” 2017, nr 7/8, s. 48–51.

⁴⁸ G. Kopacz, *Orlenizacja mediów*, „Press” 2021, nr 1–2, s. 20–24.

⁴⁹ ps, *Repolonizacja mediów to gra polityczna, może być sprzeczna z prawem unijnym*, 21.03.2017, www.wirtualnemedi.pl/artykul/repolonizacja-mediow-to-gra-polityczna-moze-byc-sprzeczna-z-prawem-unijnym (dostęp: 31.01.2024).

nie istnieje. A nie są nim z pewnością ledwie dychające gazety regionalne, które na dodatek wydusi już niedługo rozwój Internetu. Na ustawowe przeciwdziałanie koncentracji rynku prasy lokalnej był czas 15 lat temu⁵⁰. Według zwolenników repolonizacji jej celem miało być zwiększenie medialnego pluralizmu – założenie to podważał cytowany już A. Zarębski: „Na polskim rynku ono [zagrożenie pluralizmu – dop. P.O.] w tej chwili nie występuje. [...] wskazano tylko zagrożenie na rynku prasy lokalnej, podając przykład wydawnictwa Polska Press, do którego należy większość tytułów lokalnych. Nie stwierdzono jednak, że ma to jakikolwiek wpływ na treść. [...] Czytelnik gazety w Olsztynie nie jest czytelnikiem »Gazety Lubuskiej«, te media działają na różnych rynkach, nie stanowią dla siebie konkurencji”⁵¹.

Krytycy repolonizacji postrzegali ją jako polityczną strategię rządzącego obozu. Należy dodać, że argumentów na rzecz upolitycznienia zrepolonizowanych mediów dostarczali pravicowi publicyści. Adrian Stankowski („Gazeta Polska Codziennie”) o wyniku wyborów samorządowych w 2018 r. powiedział: „PiS w największych miastach nie przegrało z Koalicją Obywatelską, a z pewnym niemieckim portalem. Tutaj PiS okazał się nieodporny na medialne ciosy”⁵². Tego typu wypowiedzi były podatnym gruntem dla tezy instrumentalnego wykorzystania przez władzę zrepolonizowanych mediów. Bartosz Węglarczyk (Onet) powiedział: „Władza chce mieć większy wpływ na to, co się dzieje w mediach, a mediami, które są w rękach polskich właścicieli, łatwiej się steruje”⁵³, dlatego „politycy PiS-u chcieliby przejąć kontrolę nad choćby częścią mediów prywatnych”⁵⁴. Publicystka Aleksandra Pawlicka („Newsweek Polska”) pisała: „W najlepszym razie taka nacjonalizacja oznacza, jeśli nie polit-cenzurę, to przynajmniej autocenzurę, co dla

⁵⁰ B. Chrabota, *Młot na Niemców nie zadziała*, 22.03.2017, www.rp.pl/komentarze/art2834921-chrabota-mlot-na-niemcow-nie-zadziala (dostęp: 24.01.2024).

⁵¹ E. Rutkowska, *Pluralizm opinii i konkurencja w polskich mediach nie są ani trochę zagrożone*, 16.08.2017, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/media/artykuly/1064548,pluralizm-opinii-i-konkurencja-w-polskich-mediach-wywiad.html> (dostęp: 25.01.2024).

⁵² J. Korucu, *„Teraz czas na media!” Po wyborach PiS wraca do repolonizacji*, 23.10.2018, www.press.pl/tresc/55031,po-wyborach-wrocil-temat-dekoncentracji-mediow (dostęp: 29.01.2024).

⁵³ J. Stawiany, B. Erling, *Kwestia repolonizacji*, 24.07.2020, www.press.pl/tresc/62615,kwestia-repolonizacji (dostęp 25.01.2024).

⁵⁴ J. Kowalski, *Jarosław Kaczyński: będzie dekoncentracja mediów. „Pewnych granic przekroczyć nie będą umieli”*, 28.07.2017, www.wirtualnemedi.pl/arttykul/jaroslaw-kaczynski-bedzie-dekoncentracja-mediow-pewnych-granic-przekroczy-c-nie-beda-umieli (dostęp: 29.01.2024).

niezależności mediów i wolności słowa oznacza mniej więcej to samo – śmierć. Bo czymże innym dla mediów jest podporządkowanie ich władzy?”⁵⁵ Repolonizację postrzegała jako „pacyfikację wolnych wciąż i niewygodnych mediów”⁵⁶. Paweł Bravo („Tygodnik Powszechny”) napisał: „Zapowiadane przez PiS regulacje rynku mają jasny podtekst polityczny i służą umacnianiu wpływów monopartii, ale – co paradoksalne – same regulacje jako takie nie muszą być złym pomysłem”⁵⁷. O chęci wpływu na krytyczne wobec działań rządu ZP media wypowiadali się również publicyści „środka”. Michał Szuldrzyński (RP) pisał: „w całym gadaniu o repolonizacji chodzi po prostu o to, że prywatne media nie są wobec dobrej zmiany tak życzliwe, jakby sobie politycy partii rządzącej życzyli”⁵⁸. Podobnie w „Dzienniku Gazecie Prawnej” (DGP) wypowiadał się Piotr Zaremba: „Projekt przewiduje nie tylko uderzenie w nadmierną obecność zagranicznego kapitału, ale i regulacje antymonopolistyczne. [...] gołym okiem widać cel doraźny: osłabienie mediów bijących w rząd”⁵⁹. O koncepcji upolitycznienia zrepolonizowanych mediów wypowiadali się również eksperci. Mikołaj Cześniak (Uniwersytet SWPS) powiedział: „Repolonizacja to po prostu przejęcie władzy w mediach”⁶⁰.

Przeciwnicy repolonizacji wskazywali na antyniemieckość idei repolonizacji. Juliusz Braun (RMN) opublikowany w RP artykuł zatytułował „*Repolonizacja*” mediów: *Straszenie Niemcami*⁶¹. Opinię o antyniemieckości jako politycznej strategii podzielał medioznawca Wiesław Godzic

⁵⁵ A. Pawlicka, *Dekoncentracja mediów. Całe media w ręce suwerena*, 21.09.2017, www.newsweek.pl/opinie/dekoncentracja-mediow-cale-media-w-rece-suwerena/qk26y4n.

⁵⁶ *Eadem*, *Repolonizacja. Posłowie PiS leją krokodyle łzy*, 23.03.2017, www.newsweek.pl/opinie/repolonizacja-mediow-poslowie-pis-leja-krokodyle-lzy/6pjftln (dostęp: 31.01.2024).

⁵⁷ P. Bravo, *Co ułatwi PiS rozprawę z mediami*, 20.07.2020, www.tygodnikpowszechny.pl/co-ulatwi-pis-rozprawe-z-mediami-164145 (dostęp: 31.01.2024).

⁵⁸ M. Szuldrzyński, *Nie chodzi wcale o repolonizację*, 22.06.2019, www.rp.pl/komentarze/art9304751-szuldrzynski-nie-chodzi-wcale-o-repolonizacje (dostęp: 25.01.2024).

⁵⁹ P. Zaremba, *PiS wraca do dekoncentracji mediów. Gołym okiem widać cel doraźny: osłabienie mediów bijących w rząd*, 5.06.2018, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/media/artykuly/1128066,dekoncentracja-miala-byc-kolejnym-krokiem-pisowskiej-rewolucji.html> (dostęp: 25.01.2024).

⁶⁰ Za: W. Czuchnowski, A. Kublik, *Wszystkie media w rękach Kaczyńskiego. PiS chce zdążyć z repolonizacją przed wyborami*, 20.03.2017, <https://wyborcza.pl/7,75398,21520296,wszystkie-media-w-rekach-kaczynskiego-pis-chce-zdazyc-z-repolonizacja.html> (dostęp: 26.01.2024).

⁶¹ J. Braun, „*Repolonizacja*” mediów: *straszenie Niemcami*, 3.12.2018, www.rp.pl/opinie-polityczno-spoleczne/art9537761-repolonizacja-mediow-straszenie-niemcami (dostęp: 25.01.2024).

(Uniwersytet SWPS): „Wiemy, skąd się bierze niechęć PiS do niezależnych mediów – z fobii Jarosława Kaczyńskiego, według którego ten, kto ma media, ten rządzi. Do tego dochodzi niechęć prezesa PiS do Niemców. Wykorzystuje się resentymenty powojenne do Niemiec, które są jednym z naszych promotorów w Unii Europejskiej i naszym dobrym partnerem gospodarczym”⁶². Tomasz Bodył pisał: „Nikt nie udowodnił tezy, że zrepolonizowane media będą lepsze niż te, które mamy obecnie [...]. Głosy, które optują za tym rozwiązaniem, bazują bardziej na niemieckim resentymentem niż na merytorycznej argumentacji czy analizie”⁶³.

Część dziennikarzy zwracała uwagę na utrudnienia prawne przyjęcia dyskutowanej i opracowywanej przez zespół ekspertów (Komisja Kultury i Środków Przekazu w MKiDN, luty 2017) ustawy repolonizacyjnej/dekoncentracyjnej⁶⁴. Łukasz Warzecha („Do Rzeczy”) pisał: „Nie da się zastosować żadnych obostrzeń wybiórczo wobec kapitału z jednego kraju, w ogóle nie da się ich zastosować poza wybiegiem dekoncentracyjnym wobec kapitału zagranicznego. Gdyby te zasady zostały wprowadzone, musiałyby dotyczyć też polskich podmiotów”⁶⁵. Patryk Słowik w opublikowanym na łamach DGP artykule pod wymownym tytułem *Dlaczego nie będzie repolonizacji mediów* stwierdził, że stworzenie przepisów o repolonizacji w zgodzie z prawem unijnym byłoby bardzo trudne⁶⁶.

Część przeciwników repolonizacji podważała tezę, jakoby tylko polski kapitał w mediach gwarantował polską rację stanu. Jeszcze w 2016 r. w FD Paweł Grzegorzczak pisał: „Debata na temat dominacji kapitału zagranicznego na polskim rynku medialnym opiera się na sympatiach politycznych i osądach wyssanych z palca”⁶⁷. Według Ł. Warzechy „można odnieść

⁶² Za: J. Nizinkiewicz, *Godzic: PiS chce iść węgierską drogą*, 21.06.2019, www.rp.pl/polityka/art1270581-godzic-pis-chce-isc-wegierska-droga (dostęp: 25.01.2024).

⁶³ T. Bodył, *Komu są potrzebne zrepolonizowane media?*, 14.05.2017, www.rp.pl/opinie-polityczno-spoleczne/art2704711-komu-sa-potrzebne-zrepolonizowane-media.

⁶⁴ B. Serafinowicz, K. Damięcki, *Repolonizacja mediów: czy to zgodne z prawem UE?*, „Dziennik Gazeta Prawna”, nr 149, 3 sierpnia 2017, s. B6.

⁶⁵ Ł. Warzecha, *„Repolonizacja” mediów – hasło bez konkretnów*, 19.03.2017, <https://dorzeczy.pl/kraj/24677/repolonizacja-mediow-haslo-bez-konkretow.html> (dostęp: 31.01.2024).

⁶⁶ P. Słowik, *Dlaczego nie będzie repolonizacji mediów*, 24.07.2020, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/media/artykuly/1486872,slowik-repolonizacja-mediow-czy-to-mozliwe.html> (dostęp: 30.01.2024).

⁶⁷ P. Grzegorzczak, *Czy musimy repolonizować media? Analiza zagranicznego kapitału w Polsce*, „Forum Dziennikarzy” 2015, nr 3, s. 33.

wrażenie, że zwolennicy ustawowo zarządzanej »repolonizacji« mediów całkowicie darowali sobie stronę analityczno-dowodową. Przyjęli jako dogmat, że z zagranicznej własności mediów wynika coś złego, ale co konkretnie – nie wiadomo”⁶⁸. W podobnym tonie wypowiedział się Wiesław Godzic, który polemizując z wypowiedzią Jarosława Gowina (że w sytuacji konfliktu interesów dziennikarze zatrudnieni u wydawcy z zagranicznym kapitałem staną po jego stronie), powiedział: „To jest obłędna hipoteza zakładająca, że obecnie pracujący w mediach o zagranicznym kapitale polscy dziennikarze nie są do końca Polakami”⁶⁹.

Kolejna grupa argumentów dotyczyła państwowej własności mediów oraz pozycji rynkowej regionalnej prasy codziennej. Niezależne od państwa media w ustrojach demokratycznych pełnią funkcję kontrolną – stopień ich niezależności maleje w przypadku państwowej własności. Podkreślali to Mariusz Janicki i Wiesław Władyka („Polityka”): „Repolonizacja oznacza [...] nacjonalizację drogą wykupu przez spółki Skarbu Państwa. [...] [skutkiem miało być – dop. P.O.] powiększenie udziału tej sfery gospodarki, gdzie wpływy i stanowiska podlegają ścisłej reglamentacji ze strony partii rządzącej. Taka repolonizacja sprowadza się więc w praktyce do powiększenia wpływów politycznego dysponenta, który »zarządza dystrybucją polskości«”⁷⁰. Przeciwnicy państwowej własności mediów zwracali również uwagę na pozycję rynkową dzienników regionalnych będących – w domyśle – tymi, które miały być zrepolonizowane. Andrzej Arendarski (Krajowa Izba Gospodarcza) postulował konieczność objęcia ewentualnej ustawy repolonizacyjnej szerokimi konsultacjami społecznymi (z udziałem przedstawicieli dziennikarzy, wydawców i ekspertów rynku mediów): „nie wiemy, czy politycy wiedzą, jak delikatnym biznesem są media oraz w jak trudnej sytuacji finansowej się znajdują, głównie za sprawą rosnącej konkurencji Internetu, z którym nie radzi sobie żadne prawo antymonopolowe”⁷¹. W cytowanej już wypowiedzi redaktor naczelny RP pisząc o „dychających gazetach regionalnych”, podkreślił: „Dziś przejęcie tego biznesu przez kogokolwiek wiązać by się musiało z ekonomicznym

⁶⁸ Ł. Warzecha, „Repolonizacja” mediów...

⁶⁹ J. Nizinkiewicz, *Godzic...*

⁷⁰ M. Janicki, W. Władyka, *Repolonizacja, czyli ile Polski w Polsce*, „Polityka” 2016, nr 46, s. 17–19.

⁷¹ A. Arendarski, *Co oznacza repolonizacja mediów?*, 30.06.2017, www.rp.pl/opinie-ekonomiczne/art2602341-co-oznacza-repolonizacja-mediow (dostęp: 25.01.2024).

samobójstwem”⁷²; w innej wypowiedzi zaznaczył: „Zapewne niektóre aktywa analogowe są już do łatwego kupienia, ale wątpię, by było sensowne z punktu widzenia inwestorów wykupywanie segmentu schodzącego powoli z rynku”⁷³. O kondycji dzienników PPG pisał również Juliusz Braun: „Rynek to [...] niezmiernie ubogi i szybko ubożający. [...] Przywiązywanie takiej wagi do regionalnych dzienników Polska Press to relikwium myślenia z czasów, gdy jedynym źródłem informacji były organy Komitetów Wojewódzkich PZPR”⁷⁴.

Celem artykułu było wykazanie polaryzacji odbywającej się w latach 2015–2020 dyskusji na temat repolonizacji mediów. Na podstawie wypowiedzi zwolenników i przeciwników repolonizacji uszeregowano główne argumenty w kategorii, które w różnym natężeniu były wykorzystywane w debatach przez obydwie strony.

W grupie liberalno-lewicowych dziennikarzy stosowano wobec repolonizacji mające wartościujący charakter kontrpojęcia podkreślające jej cel, a mianowicie chęć ograniczenia działalności mediów nieprzychylnych władzy (2015–2023): orlenizacja⁷⁵, orbanizacja⁷⁶, putinizacja⁷⁷, pisizacja⁷⁸, nacjonalizacja⁷⁹ czy renacjonalizacja⁸⁰ mediów. Ten skrótowy opis

⁷² B. Chrabota, *Młot na Niemców...*

⁷³ J. Stawiany, B. Erling, *Kwestia repolonizacji*, 24.07.2020, www.press.pl/tresc/62615,kwestia-repolonizacji (dostęp: 31.01.2024).

⁷⁴ J. Braun, „*Repolonizacja*” mediów...

⁷⁵ W. Czuchnowski, *Orlenizacja mediów w praktyce*, „Gazeta Wyborcza”, nr 108, 12 maja 2021, s. 7; A. Skworz, *Orlenizacja mediów*, „Press” 2020, nr 11–12, s. 3.

⁷⁶ D. Wielowieyska, *Polsce grozi orbanizacja. Jak zatrzymać ofensywę autorytaryzmu?*, 4.06.2019, <https://wyborcza.pl/7,75968,24858085,polsce-grozi-orbanizacja-jak-zatrzymac-ofensywe-autorytaryzmu.html> (dostęp: 31.01.2024).

⁷⁷ J. Łukaszewski, *Echa przejścia Polska Press przez Orlen. Opozycja: „czeka nas tępa propaganda”*, 7.12.2020, <https://wyborcza.pl/7,75398,26583641,echa-przejecia-polska-press-przez-orlen-orbanizacja-mediow.html> (dostęp: 31.01.2024).

⁷⁸ PAP, *Koalicja Obywatelska i Lewica oburzone szykowanym przejściem Polski Press przez Orlen*, 7.12.2020, www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1498307,koalicja-obywatelska-i-lewica-polska-press-przejecie-orlen.html (dostęp: 31.01.2024).

⁷⁹ A. Pawlicka, *Dekoncentracja mediów. Całe media w ręce suwerena*, 21.09.2017, www.newsweek.pl/opinie/dekoncentracja-mediow-cale-media-w-rece-suwerena/qk26y4n (dostęp: 31.01.2024).

⁸⁰ K. Baranowska, *Repolonizacja mediów według PiS: czas na konkretne rozwiązania*, „Do Rzeczy. Tygodnik Lisickiego” 2017, nr 7, s. 28–29.

semantycznego zróżnicowania definiowania repolonizacji wskazuje, jak spolaryzowana była dyskusja na jej temat. Podział pomiędzy zwolennikami i przeciwnikami repolonizacji dotyczył *de facto* odmiennych wizji funkcji i zadań mediów (repolonizacja), a także był oceną struktury własnościowej poszczególnych segmentów polskiego rynku mediów (dekonzcentracja). Zwolennikami repolonizacji byli przeważnie ci, którym bliskie jest podejście radykalne, akcentujące równość (również podmiotów medialnych) kosztem ograniczenia wolności (w tej koncepcji media postrzegane są jako starcie interesów różnych grup); przeciwnicy repolonizacji podkreślali znaczenie wolności nad równością (akcentując kontrolną funkcję mediów w sferze komunikacji politycznej)⁸¹.

Podsumowujący zbiór argumentów zwolenników repolonizacji zawiera wydane w wydawnictwie Biały Kruk (2016) opracowanie poświęcone repolonizacji różnych obszarów gospodarki. W rozdziale poświęconym mediom Leszek Sosnowski postawił tezę, iż w Polsce potrzebna jest ustawa o repolonizacji mediów: „jest to zadanie pierwszorzędne dla naszego kraju, dla jego spokoju, stymulowania dobrej zmiany, budzenia nadziei, a nie kształtowania w społeczeństwie postaw kosmopolitycznych, antynarodowych, emigracyjnych”⁸². Zdaniem autora repolonizacja miała przeciwdziałać „fałszywym poglądom” – jednym z nich był pluralizm polskich mediów, dlatego „państwo musi dbać o różnorodność między mediami, między właścicielami, przeciwdziałać kumulowaniu mediów w jednych rękach, przez jedną opcję polityczną”⁸³. Według autora „Najbardziej drastycznym przykładem [braku pluralizmu – dop. P.O.] jest tu regionalna prasa codzienna, skumulowana nie tylko w rękach jednej nacji, niemieckiej, ale wprost w rękach jednej firmy [...]. Przejęte przez siebie gazety spółka ta doprowadziła do katastrofalnie niskiego poziomu, dokonała tzw. urówniłowki treści we wszystkich swoich dziennikach, drastycznie zredukowała nakłady. No i rzecz jasna nie ma mowy w polskiej prasie regionalnej o jakimkolwiek pluralizmie”. L. Sosnowski proponował „rozparcelowanie”

⁸¹ P. Olechowska, *Media w komunikowaniu politycznym* [w:] *Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce*, red. P. Kuca, W. Furman, Rzeszów 2023, s. 27.

⁸² L. Sosnowski, *Media narodowe i antynarodowe* [w:] *Repolonizacja Polski*, red. A. Bujak, J. Kruszelnicki, K. Masłoń, W. Modzelewski, A. Nowak, D. Obajtek, D. Oko, K. Pawłowicz, W. Roszkowski, L. Sosnowski, P. Stachnik, T. Stankiewicz-Podhorecka, J. Szewczak, A. Śliwiński, M. Wassermann, Kraków 2016, s. 151.

⁸³ *Ibidem*, s. 152–153.

mediów oraz uczynienie ich w „pełni narodowymi”⁸⁴. W zacytowanym fragmencie nie znajduje się wątek państwowej własności mediów, wobec którego wśród zwolenników repolonizacji nie było jednomyślności.

Wśród przeciwników repolonizacji dyskusja na jej temat miała doraźny charakter, była zazwyczaj komentarzem do bieżących wypowiedzi polityków rządu ZP. Podsumowanie argumentów przeciwników repolonizacji może stanowić słowo wstępne Andrzeja Skworza, redaktora naczelnego branżowego czasopisma „Press”: „prasy nie powinny wydawać nawet samorządy, a co dopiero rządy, bo ta ma patrzeć im na ręce, a nie być prasopodobnym produktem medialnym; [...] giełdowa spółka musi dbać o tworzenie wartości dla swoich akcjonariuszy, a nie trwonić zyski na inwestowanie w niepewne – a w dodatku dalekie od swoich kompetencji – rynki. I robić tego w celu stworzenia tuby propagandowej i wyciszania niewygodnych tematów; zawód dziennikarza wymaga niezależności od biznesu i reklamodawców – w tym przypadku spełnienie tego warunku jest niemożliwe; Orlen wraz z PZU SA stworzył już agencję mediową Sigma Bis. Przejęcie prasy przez spółkę skarbu państwa jest konfliktem interesów”⁸⁵.

Zakup mediów PPG przez PKN Orlen, spółkę kontrolowaną przez Skarb Państwa, stał się jedynym widocznym skutkiem zapowiadanej przez rząd ZP repolonizacji mediów. W dyskusjach obydwu stron zabrakło pogłębionej debaty na temat roli i znaczenia dzienników regionalnych w systemie medialnym (w tym monitoringu ich rynkowej pozycji), niezależności dziennikarzy, oceny pluralizmu i stronniczości treści. Udział w nich powinny brać środowiska medialne i naukowe oraz przedstawiciele stowarzyszeń i organizacji pozarządowych.

⁸⁴ *Ibidem*, s. 153.

⁸⁵ A. Skworz, *Orlenizacja mediów...*, s. 3.

Ewa Jurga-Wosik¹

Warunki pracy w redakcjach dzienników regionalnych należących do inwestorów zagranicznych

Wysoki i postępujący poziom koncentracji mediów w rękach zachodnich podmiotów budził sprzeciw wielu środowisk (polityków, dziennikarzy i medioznawców), szczególnie w obliczu kolejnych zwolnień dziennikarzy, zarówno w okresie likwidacji, fuzji tytułów, jak i rosad politycznych w organach państwowych². Dzienniki regionalne przeszły drogę od monopolu gazet koncernu RSW w okresie PRL przez trwający dwie dekady duopol Polskapresse i Orkli/Mediów Regionalnych aż po kolejny monopol – portfolio PPG. Od momentu prywatyzacji mediów regionalnych w 1991 r. podnoszono perspektywę wpływu obcego kapitału na polską politykę i życie społeczne oraz obniżenie profesjonalizacji zawodu dziennikarza. Te same obawy wróciły w ramach problematyki „repolonizacji” mediów w związku z zamiarem przejęcia PPG przez PKN Orlen w 2021 r., ale tym razem miały charakter polityczny i wiązały się z ryzykiem kolejnych zwolnień dziennikarzy oraz dalszą perspektywą ograniczenia wolności słowa. Z raportu opublikowanego przez Helsińską Fundację Praw Człowieka w lipcu 2023 r. wynika, że przejęcie grupy PPG przez PKN Orlen negatywnie wpłynęło na swobodę działalności dziennikarskiej w zarządzanych

¹ ORCID: 0000-0002-9307-6009, dr, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, e-mail: e.jurga-wosik@uksw.edu.pl.

² O. Dąbrowska-Cendrowska, *Niemieckie koncerny prasowe w Polsce w latach 1989–2008. Działalność wydawnicza, upowszechnianie treści, sposoby oddziaływania na czytelników*, Warszawa 2009, s. 22; R. Filas, *Dzienniki regionalne w Polsce po likwidacji duopolu. Krajobraz po wielkiej fuzji* [w:] *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*, t. 1, red. S. Michalczyk i K. Brzoza, Katowice 2018, s. 55.

przez nią mediach³. Podobne stanowisko, ale już odnośnie inwestorów zagranicznych zawierał *Raport z projektu badawczego dotyczącego warunków pracy dziennikarzy wolności słowa oraz stosunków redakcyjnych w grupie medialnej Polska Press*⁴. Zmiany strukturalno-jakościowe w redakcjach dzienników regionalnych w dobie kapitału zagranicznego⁵ miały przełożenie na formy zatrudniania i profesjonalizację pracy dziennikarza oraz widoczny w publikacjach paralelizm polityczno-medialny⁶. Co więcej, dziennikarze deklarowali potrzebę publikowania materiałów prasowych o charakterze lokalnym i wyrażali tęsknotę za stabilną koncepcją pracy w zawodzie⁷.

Autonomia i warsztat dziennikarzy, jak zauważa Adam Szynol, mogą być ograniczone przez uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne, uwzględniając następujące kryteria: kompetencje, ekonomię, system motywacyjny, powiązania właściciela lub zarządzających medium, zależności polityczne, organizację pracy w redakcji, zasięg medium, target, warunki techniczne, sprzęt, konkurencję oraz inne (zob. tabela 1)⁸. W kontekście wymienionych ograniczeń wydawanie prasy ma podwójną naturę, co jest szczególnie istotne w państwie demokratycznym. Dziennikarze prasy regionalnej, podobnie jak ogólnopolskiej czy lokalnej, mierzą się z przedsięwzięciem społecznym i ekonomicznym⁹. W ujęciu pierwszym zadania prasy sprowadzają się do

³ Z. Nowicka, K. Siemaszko, M. Szuleka, *Od prasy regionalnej do Orlen Press. Sytuacja w mediach należących do Polska Press*, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, 17.05.2023, <https://hfhr.pl/upload/2023/07/od-prasy-regionalnej-do-orken-press-raport-hfpc.pdf> (dostęp: 10.05.2024).

⁴ *Raport z projektu badawczego dotyczącego warunków pracy dziennikarzy wolności słowa oraz stosunków redakcyjnych w grupie medialnej Polska Press*, Warszawa 2021, <https://cmwp.sdp.pl/download/raport-ppg-konferencja-24-05-2021/> (dostęp: 7.05.2024).

⁵ M. Kaczmarczyk, D. Szastak-Zięba, *Zarządzanie redakcją prasową*, Sosnowiec 2009, s. 207–209.

⁶ A. Szynol, *Czy Polsce wciąż potrzebna jest regionalna prasa codzienna?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2017, t. 60, nr 3, s. 469.

⁷ L. Szoł, *Deprecjacja zawodowa dziennikarzy* [w:] *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*, t. 1: *Problemy teoretyczno-praktyczne*, red. S. Michałczyk i K. Brzoza, Katowice 2018, s. 104–131; *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm i niezależność mediów*, red. B. Klimkiewicz, Kraków 2005, s. 50.

⁸ A. Szynol, *Dziennikarz lokalny w obliczu interesów politycznych i biznesowych redakcji* [w:] *Media w Polsce. Pierwsza władza czwartej RP?*, red. M. Sokołowski, Warszawa 2007, s. 113.

⁹ T. Sławińska, *Prasa regionalna na nowe czasy? Historia sukcesu francuskiego przedsiębiorstwa Ouest-France*, Kraków 2011, s. 21.

powiadamiania społeczeństwa (informowania), stania na straży demokracji, a zatem dziennikarze powinni tworzyć prasę pluralistyczną, niezależną w ocenach, etyczną, uczciwą i wiarygodną. Natomiast w drugim wymiarze prasa to przedsięwzięcie ekonomiczne, które ma generować zyski. Konstatując, ma tak realizować cele ekonomiczne, a więc cele własne organizacji, by w równowadze móc wypełniać cele społeczne. Można zatem nawiązać do jednej z myśli populistycznych: pieniądze gwarantują niezależność, a im biedniejsze czasopismo, tym istnieje większe ryzyko utraty niezależności. Nawiązując również do zjawiska paralelizmu polityczno-medialnego, niezwykle trudno jest gazetom utrzymać ową niezależność ekonomiczną i polityczną. Nie bez powodu mówi się o uwikłaniu mediów regionalnych w politykę miejscową, co więcej, atrybut lokalności jako atrakcyjne porozumienie między nadawcą a odbiorcą wykorzystywany jest w konwencji kształtowania wizerunku własnego¹⁰.

Tabela 1. Czynniki ograniczające pracę dziennikarzy z podziałem na uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne

Czynnik ograniczający	Uwarunkowania wewnętrzne	Uwarunkowania zewnętrzne
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
kompetencje	<ul style="list-style-type: none"> – brak odpowiedniego wykształcenia – wchodzenie do zawodu bez stażu, bez tzw. terminowania – zbyt młody wiek 	<ul style="list-style-type: none"> – wysoka uznaniowość w kwestii zatrudnienia osób na kierowniczych stanowiskach bez odpowiednich kwalifikacji
ekonomia	<ul style="list-style-type: none"> – studia – życie rodzinne – inne zajęcia niepozwalające na poświęcenie liczby godzin na pracę zawodową 	<ul style="list-style-type: none"> – brak stałych pensji lub minimalne wynagrodzenie – „wierszówka” wymuszająca pracę na akord – przymuszanie do samozatrudniania
system motywacyjny	<ul style="list-style-type: none"> – niejasne zasady przyznawania dodatków lub ich niewłaściwe stosowanie wpływają demotywująco 	<ul style="list-style-type: none"> – brak jasnych kryteriów lub ich wybitna uznaniowość – często kryteria oparte na koneksjach towarzyskich

¹⁰ S. Michalczyk, *Spoleczności lokalne i regionalne jako zadania informacyjno-publicystyczne* [w:] *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego...*, s. 11–28; K. Hess, L. Waller, *Local Journalism in Digital World*, London 2017, s. 16–21.

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
powiązania właściciela lub zarządzających medium	– dziennikarz musi się podporządkować albo zmienić miejsce pracy albo ostatecznie zmienić profesję	– instrumentalne kształtowanie dziennikarzy – prymat działów handlowych nad newsroomem
zależności polityczne	– jeśli sympatie polityczne są zgodne ze strategią redakcji, weryfikatorem stopnia wiarygodności medium są odbiorcy	– redakcja licząc się z interesami przełożonego, unika tematów kontrowersyjnych – autocenzura
organizacja pracy w redakcji	– nieumiejętność zorganizowania własnego stanowiska pracy – brak otwartości i kontakto- wości w stosunku do współ- pracowników	– zatrudnianie osób nie- umiejących zarządzać zespołem dziennikarskim – brak kompetencji – konflikty wśród kadry zarządzającej przenoszą się na stosunki wewnątrz redakcji
zasięg medium, target	– mała możliwość rozwoju i awansu w medium lokalnym lub w medium o zawężonej tematyce	– brak precyzyjnego określenia odbiorcy – niewłaściwe pozycjono- wanie tytułu lub niewła- ściwe rozmieszczenie treści
warunki techniczne, sprzęt	– niechęć i brak nawyku samokształcenia – nieznajomość nowej technologii	– niedoinwestowanie w sprzęt odbija się na oferowanym produkcie i czasem na zdrowiu pracowników
konkurencja	– konieczność walki o bycie pierwszym – konieczność walki o dostęp do źródeł informacji	– pogoń za newsem za wszelką cenę – niskie pensje, bo budżety reklamowe dzielą się na więcej firm
inne	– brak czasu na doksztalcanie – nienormowany czas pracy, często oznacza jego nielimitowanie	– w przypadku mediów z oddziałami lokalnymi – zbyt duże uzależnienie od centrali, za wczesny deadline i ograniczenie objętości wydania.

Źródło: A. Szynol, *Dziennikarz lokalny w obliczu interesów politycznych i biznesowych redakcji* [w:] *Media w Polsce. Pierwsza władza czwartej RP?*, red. M. Sokołowski, Warszawa 2007, s. 113.

Wydawcy dzienników regionalnych, i to bez względu na rodzaj inwestora, dbają o stały (regularny) dopływ pieniędzy z reklam, ale też magistratu. Ten ostatni aspekt może być trwałym źródłem finansowania poprzez nawiązanie współpracy z samorządem w ramach umowy o zamieszczeniu płatnych ogłoszeń (z pieniędzy publicznych). Pojawia się zatem ryzyko „związania rąk mediów” z publicznym płatnikiem. Jak widać, zależności ekonomiczne (własne) zajął się z zależnościami politycznymi. Nadto redakcje prasowe dzienników regionalnych składają się z grup osób, których potrzeby, wartości i cele mogą być rozbieżne. To jest potencjalne pole konfliktów pomiędzy właścicielem firmy a jego pracownikami, który może stosować różne formy nacisku, aby osiągnąć cele ekonomiczne. Na właścicielu/wydawcy spoczywa zadanie wprowadzenia nowych technologii i konieczność reorganizacji warunków pracy. Jednakże nadrzędną zasadą pozaekonomiczną na rynku mediów w kraju demokratycznym jest pluralizm mediów.

Interesujący okazał się raport dotyczący warunków pracy, wolności słowa i stosunków redakcyjnych w grupie medialnej PPG opublikowany w maju 2021 r. (78 ankiet wypełnionych przez dziennikarzy)¹¹. Wskazano w nim, że wraz z przejściem dzienników regionalnych przez niemieckiego inwestora PPG rozpoczął się okres „centralizacji” informacji (pozytywny wydźwięk polityki UE i własna interpretacja wydarzeń historycznych zgodnych z polityką niemiecką), „antypolskiej” narracji: piętnujące prawicę – personalnie polityków, ich poglądy oraz osiągnięcia (ankieta nr 61)¹². Uwypuklono zatem problem manipulowania informacjami na użytek wydawcy oraz mówiono wprost, że „centralny przekaz płynie z Niemiec i UE” (ankieta nr 61). Od tego momentu główny ciężar publikowanych

¹¹ *Raport z projektu badawczego dotyczącego warunków pracy dziennikarzy wolności słowa oraz stosunków redakcyjnych w grupie medialnej Polska Press*, Warszawa 2021, <https://cmwp.sdp.pl/download/raport-ppg-konferencja-24-05-2021/> (dostęp: 7.05. 2024).

¹² *Ibidem*, s. 2, 10–11. *Po przejściu wydawnictwa przez Polska Press zapanowała narracja poprawna politycznie zgodna z wytycznymi Niemiec i UE. Gazeta zdecydowanie zmieniła narrację na antypolską. Prawica zawsze była przedstawiana jako zaściankowa, nietolerancyjna, homofobiczna, faszystowska, Kościół jako siedlisko pedofilii, a opozycja była ukazywana w pozytywnym świetle. Wywiady przeprowadzono ze specjalistami, którzy mieli jasno określony światopogląd i liberalno-lewicowe poglądy. Gazeta straciła swój polski, regionalny charakter. Nawet życzenia na święta Bożego Narodzenia czy Wielkanoc zmieniły swój charakter, gdyż grafika w ogóle nie przypominała o charakterze tych świąt, co oburzało czytelników* (ankieta nr 61).

materiałów został przesunięty z treści lokalnych na rzecz ogólnokrajowych i bardziej uniwersalnych (ankieta nr 61). Należy zwrócić uwagę na przykłady czynników ograniczających działalność mediów regionalnych PPG z udziałem kapitału zagranicznego w świetle dziennikarskich ankiet: a) kompetencje: zdecydowana większość dziennikarzy (2/3) ma staż pracy dłuższy niż 10 lat i jednocześnie ich wiedza oraz doświadczenie nie miały znaczenia dla wydawcy, przekaz miał być zgodny z linią programową redakcji i osiągnięciem założonych profitów finansowych (ankieta nr 9)¹³; b) ekonomia: zdecydowana większość ankietowanych – 72% potwierdziła, że ich sytuacja pogorszyła się po przejęciu gazety przez firmę związaną z kapitałem niemieckim. Większość ankietowanych wskazała jako przyczynę tej oceny pogorszenie atmosfery w pracy (42 osoby) oraz pogorszenie relacji z przełożonymi (37 osób). Kolejne odpowiedzi to również powszechny spadek zarobków (36 osób) i pogorszenie pozycji jako opiniotwórczego medium w regionie oraz pogorszenie ocen wśród czytelników¹⁴; c) system motywacyjny: dziennikarze wskazywali na obniżenie wynagrodzeń, brak przejrzystości w przyznawaniu premii. Atmosfera pracy pogorszyła się, a relacje z przełożonymi stały się napięte – „centrala” decydowała o wszystkich działaniach. Dziennikarze czuli się przeciążeni i obciążeni zadaniami, często pracując ponad normę bez dodatkowego wynagrodzenia, co prowadziło najczęściej do wypalenia zawodowego i chorób natury psychicznej (ankieta nr 2)¹⁵; d) zależności polityczne: wraz ze zmianą właściciela redakcje zaczęły odczuwać wzrastający wpływ polityki na ich działalność. Dziennikarze zgłaszali, że kierownictwo redakcji faworyzowało określone agendy polityczne, co wpływało na treść publikacji. Obiektywizm został zastąpiony przez narracje sprzyjające lewicowym poglądom, co prowadziło do dyskryminacji i zwolnień dziennikarzy o innych przekonaniach. Manipulowano też treściami, aby osłabić pozycję rządzących, co wpłynęło ich zdaniem

¹³ *Ibidem*, s. 2. *Nie było niezależności. Wszystko ustawiano pod reklamodawców, którymi w znacznym stopniu byli politycy samorządowi. Liczył się tylko pieniądz i aby przypadkiem nie zaszkodzić wyżej postawionym. To samo było z miejscowymi biznesmenami. Nie można było pisać o przekrętach, o układach mafijnych, bo narażało się na zniszczenie układu, który przynosił wymierne korzyści owym biznesmenom. Spore profity z tego (wyjazdy zagraniczne, specjalne szkolenia w luksusowych ośrodkach, wyjazdy z politykami po świecie) mieli ci dziennikarze, którzy pisali zgodnie z wolą ówczesnie panujących* (ankieta nr 9).

¹⁴ *Ibidem*, s. 16.

¹⁵ *Ibidem*, s. 17.

negatywnie na wiarygodność mediów (ankieta nr 66)¹⁶, więcej niż połowa ankietowanych (54%) odpowiedziała, że ocenia poziom niezależności dziennikarskiej jako problematyczny (31%), niski (14%) i bardzo niski (9%)¹⁷; e) organizacja pracy: praca dziennikarza w gazecie będącej własnością Polska Press była dla większości dziennikarzy „problematyczna” (35%), zła (17%) i bardzo zła (7%) z powodu wielu czynników ograniczających niezależność i swobodę w wykonywaniu zawodu. Suma tych negatywnych ocen to więcej niż połowa (59%)¹⁸. Z kolei w raporcie Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka w 2023 r. dziennikarze na ów temat w większości wypowiadali się „entuzjastycznie”¹⁹; f) warunki socjalne (poziom wynagrodzenia, zabezpieczenia socjalne dla dziennikarzy, dostęp do płatnych urlopów) zostały ocenione negatywnie – 57% ankietowanych uznało swoją sytuację za złą (33%) i bardzo złą (24%). Za „problematyczną” uważa ją 19%, co daje sumę 76%. Tylko 1% ankietowanych uznało tę sytuację za „bardzo dobrą”²⁰; problem ten potwierdza też raport²¹; g) warunki techniczne, sprzęt: jednym z głównych punktów krytyki było ograniczenie dostępu do niektórych istotnych narzędzi i źródeł informacji. Na przykład zrezygnowano z subskrypcji Polskiej Agencji Prasowej, co było postrzegane jako absurdalne w kontekście potrzeb i warunków pracy dziennikarzy w gazecie codziennej. Ponadto znacząco zmniejszono codzienne pakiety prasy dla dziennikarzy, co utrudniało im dostęp do różnorodnych źródeł informacji; jednakże pytanie o dostęp do komputerów i Internetu, dostęp do informacji agencyjnych, dostęp do archiwum redakcyjnego i zewnętrznego, dostępność zakupów „medialnych” (telefonów) oceniono pozytywnie – ponad 40% badanych stwierdziło, iż ocenia infrastrukturę techniczną w redakcji „bardzo dobrze”, „dobrze” lub „częściowo dobrze”. Ocen negatywnych jest zdecydowanie mniej – „źle” (22%) i „bardzo źle” (5%)²²; h) wolność słowa –

¹⁶ *Ibidem*, s. 2 i n.

¹⁷ *Ibidem*, s. 22.

¹⁸ *Ibidem*, s. 26.

¹⁹ Z. Nowicka, K. Siemaszko, M. Szuleka, *Od prasy...*, s. 18.

²⁰ *Ibidem*, s. 29.

²¹ *Ibidem*, s. 17. Cytując raport: *spadek zainteresowania pracą w mediach regionalnych może wynikać z m.in. oferowanych niskich zarobków, zwłaszcza w porównaniu do wymaganego nakładu pracy, braku umów o pracę, nienormowanych godzin pracy wykraczających ponad 8 godzin dziennie oraz długiego oczekiwania na awans czy podwyżkę.*

²² *Ibidem*, s. 38.

ankietowani wskazywali na niewłaściwą ingerencję gazety w sprawy społeczne regionu. Istniała tendencja do promowania jednej grupy społecznej, np. Kaszubów, kosztem innych, co prowadziło do nierównego traktowania różnych środowisk. Dodatkowo zauważono próby uciszania polityków, którzy wyrażali opinie niezgodne z linią redakcyjną gazety, zwłaszcza w kontekście krytyki decyzji czy działań województwa. Istniały podejrzenia o inwigilację osób pełniących ważne funkcje publiczne oraz ich rodzin, co wskazywało na naruszenie prywatności i wolności słowa. Pytanie piąte w ankiecie dotyczyło pluralizmu rozumianego jako możliwość prezentacji różnorodnych opinii w przestrzeni medialnej oraz możliwość dotarcia z różnorodnymi opiniami do czytelników. Według zdecydowanej większości ankietowanych (łącznie 57%) sytuacja była „problematyczna” (38%) i „zła” (19%)²³. Z kolei zasada wolności słowa rozumiana jako prawo do wyrażania swoich poglądów, a w sytuacji konfliktowej oznaczająca także prawo do odmowy wykonania polecenia służbowego, gdy dziennikarz nie zgadza się z poglądami wyrażanymi przez przełożonego, realizowana była według ankietowanych „problematycznie” (29%), „źle” (22%) i „bardzo źle” (5%), co daje w sumie liczbę 56% negatywnych opinii²⁴. Powyższe wyniki badania ukazują realia pracy dziennikarzy w mediach po tzw. prywatyzacji, czyli w okresie różnego rodzaju przekształceń własnościowych. Teoretycznie celem tych przekształceń miało być odejście od warunków pracy dziennikarzy w państwie komunistycznym na rzecz pracy w wolnych i niezależnych mediach, takich samych, jakie funkcjonowały w państwach Europy Zachodniej. Tymczasem raport obnaża, w jak trudnych warunkach pracowali dziennikarze mediów regionalnych, a pod niektórymi względami była to praca nosząca znamiona wyzysku. Pod względem niezależności, pluralizmu, swobody dziennikarskiej oraz zasad etyki zawodowej sytuacja w mediach była dyskusyjna, a w wielu przypadkach kontrowersyjna. Autorzy raportu twierdzą, że wydawnictwo wspierało w Polsce regionalnej interesy firm niemieckich oraz zajmowało się popieraniem tej opcji politycznej, która gwarantowała realizację tych interesów. Jedyną zauważalną metodą protestu było odejście dziennikarzy z pracy lub Ci, którzy otwarcie nie zgadzali się z realizowaną polityką w redakcji, tracili pracę. Co ciekawe, ta sama retoryka powróci po tzw. „repolonizacji mediów” – tym razem to „wrogiem” będzie Skarb Państwa

²³ *Ibidem*, s. 19.

²⁴ *Ibidem*, s. 36.

(model mediów lojalnych władzy)²⁵. Świadczy o tym raport Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka z 2023 r. – przejęcie PPG przez PKN Orlen²⁶.

Tymczasem inne badania – projekt *Journalism in change. Journalistic cultures in Russia, Poland and Sweden*, zrealizowany wcześniej, bo w latach 2011–2014, ale też odnoszący się do PPG, obejmujący pytanie dotyczące zaangażowania politycznego mediów i wpływu silnych aktorów politycznych spoza mediów na selekcję treści – pokazały, że tylko 10% dziennikarzy z dzienników regionalnych (zbadano 80 dziennikarzy) oceniło pozytywnie te wskaźniki. Ekspert z dziedziny mediów Adam Michel, powołując się na Bogusławę Dobek-Ostrowską, jako przyczynę podał to, że media będące własnością zagranicznych koncernów unikają zaangażowania politycznego, stosując technikę eskapizmu politycznego²⁷. Polega ona na wycofaniu się z podejmowania tematów politycznych jako niewygodnych i ryzykownych dla przedsiębiorstw medialnych. Strategię tę potwierdza wypowiedź jednej z dziennikarek, która odnosi się do wpływu preferencji politycznych właścicieli mediów na jej codzienną pracę: „nie wydaje mi się [...] Właścicielami są Niemcy i nie zauważyłam jakiegokolwiek wpływu [...] nie wiem, jaka jest ich polityczna orientacja”²⁸. Innym przejawem eskapizmu jest powszechne dziś zjawisko samozatrudnienia dziennikarzy (również w mediach regionalnych), czyli odchodzenia z redakcji i funkcjonowania jako freelancer. Świadczy o tym odpowiedź dziennikarza na pytanie o wpływ właścicieli mediów i ich politycznych preferencji na media: „jako freelancer jestem wolna. Po prostu wybieram i nie angażuję się; dział reklamy mnie nie interesuje”²⁹. Kategoria wpływu silnych aktorów politycznych na media najbardziej widoczna była już w mediach publicznych w latach 2011–2014 (TV 26%, radio 19%), co usprawiedliwia obawy o przyszłą „repolonizację” mediów regionalnych³⁰. Może ona przyjąć formę nacisków na dziennikarza w celu skłonienia go do podjęcia określonego tematu lub rezygnacji z niego, a to stanowi poważne naruszenie autonomii dziennikarskiej. Ponadto większość

²⁵ *Ibidem*, s. 2 i n.

²⁶ *Ibidem*, s. 2.

²⁷ A. Michel, *Zaangażowanie polityczne dziennikarzy [w:] Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, red. B. Dobek Ostrowska, P. Barczyszyn, Wrocław 2016, s. 141.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ *Ibidem*, s. 142.

³⁰ *Ibidem*.

dziennikarzy prasy regionalnej (podobnie mediów publicznych) nie akceptuje możliwości łączenia zawodu dziennikarza z aktywną działalnością polityczną (83% dziennikarzy gazet regionalnych)³¹, co w zderzeniu z raportem z maja 2021 r. i retoryką mediów regionalnych przejętych przez Skarb Państwa kłóci się z owymi deklaracjami, a w praktyce – wymuszaniem na dziennikarzach stosowania autocenzury i głoszeniem poglądów zgodnych z koncepcją właściciela. Paradoks tych deklaracji (organy mediów publicznych są obsadzone według klucza politycznego przez zwycięską partię polityczną) widoczny był już w 2006 r., kiedy to wystąpiło zjawisko „etatyżacji demokracji”, a dokładnie kiedy koalicyjny rząd PiS „usuwał” z mediów publicznych „ludzi Aleksandra Kwaśniewskiego”³². W przypadku gazet regionalnych udokumentowano oprócz czynników politycznych również czynniki ekonomiczne. W istocie w ramach likwidacji tytułu (np. „Gazety Poznańskiej” w 2006 r.) lub łączenia redakcji tytułów (np. „Gazety Poznańskiej” z „Głosem Wielkopolskim” – ta ostatnia „wchłonęła” „GP” w 2006 r.) oraz restrukturyzacji redakcji pracę straciło wielu dziennikarzy. Tylko w 2003 r. w wyniku działań konsolidacyjnych „Gazety Wrocławskiej”, „Słowa Polskiego” i „Wieczoru Wrocławia” (powstało „Słowo Polskie Gazeta Wrocławska” ze znaczącą stratą czytelnika), jak podaje Adam Szynol za Tomaszem Mielczarkiem, pracę straciło 305 dziennikarzy³³.

Działalność przedsiębiorstw prasowych o charakterze regionalnym to produkcja i dystrybucja informacji. Z jednej strony dziennikarze wytwarzają wielką liczbę informacji, a z drugiej działają jak dostawcy, którzy produkują względnie mało lub wcale, ale przekazują dalej informacje uzyskane wcześniej z zewnątrz (przedruk materiałów prasowych z zagranicy: czasopisma tej samej grupy medialnej). Co więcej, dziennikarze regionalni nie tylko są źródłem informacji o określonym terenie, ale przekazują też produkt wytworzony przez agencje prasowe. Zadaniem przedsiębiorstwa medialnego jest również stałe poszukiwanie informacji, czyli realizowanie podaży publicznej informacji w odpowiedzi na przewidywanie popytu, kierując się przy tym polityką redakcyjną. Oczywiście prasę odróżnia od pozostałych mediów nośnik wykorzystywany do dystrybucji treści albo produktów z nimi związanych – jest nim papier (wpływ na przedsiębiorstwo medialne ma również reglamentacja i koszt zakupu papieru, istotny

³¹ *Ibidem*, s. 130.

³² *Ibidem*, s. 144.

³³ A. Szynol, *Czy Polsce wciąż potrzebna jest regionalna prasa...*, s. 481.

jest także rozwój nowych technologii, np. w procesie druku i składu). Rynek regionalnych pism z uwagi na szerszy zasięg dystrybucji niż media lokalne ma większy dostęp do ogłoszeniodawców i reklamodawców. Z tego tytułu zyski są większe. Ma to też wpływ na strukturę i organizację redakcji regionalnej, w której zatrudniane mogą być osoby wyłącznie zajmujące się obrotem treści reklamowych. W tym aspekcie redakcje prasy regionalnej różnią się od redakcji lokalnych – bliżej im do organizacji redakcji w medium ogólnokrajowym, gdzie stratyfikacja kompetencji jest bardziej złożona. Warto podkreślić, że w przedsiębiorstwie prasowym produkt jest sprzedawany dwukrotnie, po pierwsze czytelnikowi, a po drugie reklamodawcom. Dzięki sprzedaży powierzchni reklamowej przedsiębiorstwo może obniżyć cenę jednostkowego egzemplarza.

Wszystkie typy redakcji prasowych w mniejszym lub większym stopniu korzystają z nośników elektronicznych (własny portal, skan gazety: gazeta online, strona w Internecie), a w istocie mogą również tworzyć odrębne zespoły ludzi – dziennikarzy obsługujących media elektroniczne. Zatem kierując się polityką redakcyjną, przedsiębiorstwo medialne określa ilość i zakres treści wybieranych do rozpowszechnienia, określa również możliwości techniczne produkcji (np. powierzchnię publikacji, czas, liczbę dziennikarzy zaangażowanych). W związku z tym działalność redakcji prasowej polega na wytwarzaniu dużej różnorodności mechanizmów relacyjnych, na tworzeniu systemu masowego rozpowszechniania, na który mają wpływ wewnętrzne stosunki w przedsiębiorstwie i trwałe relacje przedsiębiorstwa z otoczeniem³⁴.

Dla Polska Press szczególne znaczenie mają uwarunkowania finansowe, zwłaszcza te odnoszące się do mikroregionu. Dziennikarze pracujący w mniejszych miejscowościach często nie mają sprzętu lub niewystarczającą ilość (np. dzielą ze sobą kamery: filmy są zamieszczane na portalach gazet regionalnych). Ponadto współpracują z dziennikarzami newsowymi TVP. Często dziennikarze PPG docierają do miejsc, gdzie TVP nie ma takiej możliwości (zasób ludzi i wiedzy) oraz dostarczają materiały z określonego regionu. W tym przypadku często korzystają z własnych aut, sprzętu, mikrofonów, kamer czy dronów. Problemem jest także linia redakcyjna – kiedy wydawca narzuca dziennikarzowi tematy do zrealizowania, co wpływa na ich kształt oraz objętość. Należy zaznaczyć, że czytelnicy oczekują informacji

³⁴ T. Sławińska, *Prasa regionalna...*, s. 22.

o określonym zabarwieniu ideologicznym – wśród dziennikarzy dominuje pogląd, że jest to tzw. „twardy elektorat”. Kiedy publikacje dziennikarzy kolidują z oczekiwaniami odbiorców, nierzadko ci ostatni wysyłają listy do redakcji bądź niepochwlebnie piszą o tytułach regionalnych w mediach społecznościowych. W kontekście prób ograniczenia niezależności mediów regionalnych należy również wspomnieć o działaniach przedstawicieli samorządu terytorialnego. Znane są przypadki powiązań pomiędzy władzą lokalną, politykami i dziennikarzami (wskazywały na to ankiety raportu z 2021 r.). Wówczas wydarzenia i zjawiska w regionie są przedstawiane w pozytywnym świetle. Poza tym ilekroć dochodzi do zmiany właściciela mediów, przeprowadzane są zmiany kadrowe i merytoryczne, co może wskazywać na polityczne wpływy na redakcje. Budzi to często kontrowersje zarówno wśród dziennikarzy, ekspertów, jak i samych czytelników. Inwestycje w rozwój mogą jednocześnie przynieść korzyści regionalnym mediom oraz wbrew pozorom wzmocnić pozycję polskiej własności w sektorze medialnym. Obecnie problem ten wymaga pogłębionych badań, aby móc odpowiedzieć na pytanie, czy przejęcie PPG przez PKN Orlen miało negatywny czy pozytywny wpływ na funkcjonowanie samej spółki, podległych jej redakcji, a także na poziom reprezentowanego dziennikarstwa.

Kapitał zagraniczny miał istotny wpływ na rozwój prasy, i to zarówno w ujęciu ilościowym, jak i jakościowym. Na polskim rynku pojawiły się nowe tytuły w różnych segmentach prasy – nie tylko o charakterze regionalnym. Rozwój nowych technologii medialnych przy jednoczesnym spadku znaczenia prasy drukowanej wpłynął na sposób wykonywania pracy przez dziennikarzy, jednocześnie nastąpiły zmiany w organizacji i zarządzaniu redakcją, wzrosło znaczenie konwergencji, koncentracji i komercjalizacji mediów przy jednoczesnym propagowaniu hasel populistycznych. Dla redakcji dzienników regionalnych ważne stały się procedury wdrażania procesów oszczędnościowych i konsolidacyjnych, czego przejawem mogło być – jak zauważa Paweł Kuca – redagowanie wspólnych kolumn dla różnych tytułów danej grupy prasowej, co w pewnym sensie spowodowało wzrost wskaźników ekonomicznych przy jednoczesnym spadku dziennikarstwa jakościowego³⁵ rozumianego jako składowa problematyki profesjonalizacji zawodu dziennikarza.

³⁵ P. Kuca, *Kapitał zagraniczny na rynku prasowym w regionie podkarpackim w latach 1993–2021: próba bilansu*, „Polityka i Społeczeństwo” 2023, nr 1, s. 156.

Jak zatem kształtuje się prognoza dla rozwoju dzienników regionalnych i co jest szansą na wzmocnienie atrakcyjności tych pism? Propozycja powinna oscylować wokół dwóch zagadnień: pierwsze to powrót do tematów lokalnych, które ujmowałyby życie społeczne i prywatne lokalnych elit politycznych i pozostałych uczestników komunikowania lokalnego z zasięgu ukazywania się dziennika, a po drugie odejście od modelu lojalnego pomocnika na rzecz modeli watchdoga – dziennikarstwa śledczego, usługowego, rozrywkowego i służby obywatelskiej w ujęciu, jakie proponuje Claudia Mellado³⁶. Badania empiryczne prowadzone w tym kierunku nad mediami ogólnopolskimi wskazują zasadność tej drogi. Wydaje się, że zwłaszcza koncepcja dziennikarstwa interpretacyjnego powinna wzmocnić dziennikarstwo informacyjne opierające się na składnikach wyjaśniających i tłumaczących lokalne życie publiczne i społeczne, podobnie jak dziennikarstwo usługowe, które ma szansę podnieść walory prasy regionalnej. Samo poradnictwo stworzone u podstaw przez A. Kargulową wraz z koncepcją dziennikarstwa usługowego zaproponowaną przez C. Mellado winno, idąc za przykładem gazet lokalnych, znaleźć trwałe miejsce w dziennikach regionalnych, gdzie odbiorca występuje w roli konsumentów³⁷. W tym kontekście region ukazywania się prasy, jak zauważa Marek Jachimowski, „staje się swego rodzaju produktem i marką handlową [...], konsumenci do produktów identyfikowalnych z danym regionem mają większe zaufanie, gdyż są tam znane i z nim kojarzone. Za tymi wytworami materialnymi i niematerialnymi stoi wsparcie strukturalne w postaci identyfikacji instytucjonalnej oraz wartościowe tradycje wytwórcze dające pewność bezpieczeństwa ich jakości”³⁸. Zatem podczas dalszych badań można zapytać dziennikarzy m.in.

³⁶ A. Stępińska, E. Jurga-Wosik, K. Adamczewska, D. Narożna, B. Secler, *Postawy polskich dziennikarzy wobec aktorów politycznych: badania empiryczne*, „Przegląd Politologiczny” 2017, nr 1, s. 130; A. Stępińska, E. Jurga-Wosik, B. Secler, K. Adamczewska, D. Halagiera, D. Zadrożniak, K. Łapińska, *Usługa, rozrywka czy służba obywatelska? Dziennikarstwo jakościowe w świetle badań nad rolami pełnionymi przez polskich dziennikarzy* [w:] *Współczesne media. Dziennikarstwo jakościowe*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, M. Pataj, *Współczesne media. Dziennikarstwo jakościowe*, t. I, Lublin 2023, s. 13–28.

³⁷ A. Kargulowa, *Poradnictwo jako wiedza i system działań. Wstęp do poradownictwa*, Wrocław 1986, s. 11.

³⁸ M. Jachimowski, *Warunki określające stan mediów konstytuujących regiony medialne w Polsce* [w:] *Przemiany mediów regionalnych i lokalnych*, red. W. Furman, P. Kuca, Rzeszów 2015, s. 11.

o wpływ materiałów prasowych na codzienne życie jednostek (czy materiał prasowy koncentruje się na problemach mających bezpośredni wpływ na życie codzienne jednostek), o rolę porad i skarg w konkretnych sytuacjach (przy udziale ekspertów i specjalistów) i w stosunku do wyzwań codziennego życia (np. zasady prawidłowego odżywiania, oszczędzania i inwestowania) oraz publikacje natury konsumenckiej (np. nowe trendy produktów, usług i ofert oraz wskazówki dotyczące rozróżnienia produktów lub usług wyższej jakości od niższej jakości) wraz z pomocą konkretnej osobie (czy dziennikarz wspiera jednostkę lub rodzinę mierzącą się z określonym problemem). Te i inne wyzwania stoją jeszcze przed dziennikarzami gazet regionalnych.

Jednocześnie nasuwa się refleksja, że można poddać krytyce obecność kapitału obcego w mediach. Pozostaje jednak pytanie, jak wyglądałby rynek prasowy w Polsce zdany wyłącznie na rodzimy kapitał, gdyby nie pojawili się na nim inwestorzy zagraniczni z zasobami finansowymi i wiedzą na temat prowadzenia przedsiębiorstw medialnych (redakcje, dystrybucja i druk). Trzeba mieć również świadomość, że dzienniki regionalne wydawane drukiem, w dalszym ciągu tak potrzebne i oczekiwane, odnotowują z roku na rok coraz większe straty w związku z rosnącą popularnością mediów elektronicznych.

Na pytanie o przyszłość grupy medialnej Polska Press nasuwa się refleksja, że sprzedaż konsorcjum dużym wydawcom nie jest właściwym rozwiązaniem. Konieczne jest zatem odbudowanie zaufania czytelników do tytułów wydawnictwa. Wśród ekspertów i sympatyków mediów regionalnych pojawiają się głosy, że Orlen, który jest właścicielem Polska Press, powinien nadal nadzorować spółkę przez co najmniej kilkanaście miesięcy, umożliwiając jej tym samym samodzielną stabilizację finansową. To pozwoli na reorganizację kadry i umożliwi powrót dziennikarzom, którzy odmówili wcześniej wykonywania poleceń w związku z przekonaniem politycznymi. Zatem warsztat dziennikarzy Polska Press zależy m.in. od uwarunkowań finansowych, linii redakcyjnej i autonomii poszczególnych tytułów.

Bibliografia

I. Akty prawne

- Ustawa z dnia 11 kwietnia 1990 r. o uchyleniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk, zniesieniu organów tej kontroli oraz o zmianie ustawy Prawo prasowe, Dz.U. 1990, nr 29, poz. 173.
- Ustawa z dnia 17 maja 1989 r. o stosunku państwa do Kościoła katolickiego w PRL, Dz.U. 1989, nr 29, poz. 154.
- Ustawa z dnia 17 maja 1989 r. o gwarancjach wolności sumienia i wyznania, Dz.U. 1989, nr 29, poz. 155.
- Ustawa z dnia 22 marca 1990 r. o likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”, Dz.U. 1990, nr 21, poz. 125.
- Ustawa z dnia 29 maja 1989 r. o zmianie ustawy o kontroli publikacji i widowisk, Dz.U. 1989, nr 34, poz. 186.
- Ustawa z dnia 30 maja 1989 r. o zmianie ustawy Prawo prasowe, Dz.U. 1989, nr 34, poz. 187.

II. Dokumenty

- Komisja Likwidacyjna RSW „Prasa-Książka-Ruch”, *Raport z działalności Komisji Likwidacyjnej Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch” w okresie od kwietnia 1990 roku do sierpnia 1999 roku*, Warszawa, wrzesień 1999.
- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Decyzja nr RWA-17/2004, sygn. akt RWA – 55/2/39/2000/MM.
- Sprawozdanie z prac Podzespołu ds. Środków Masowego Przekazu [w:] Okrągły Stół. Dokumenty i materiały*, t. 4, red. W. Borodziej i A. Garlicki, Warszawa 2004.

III. Źródła naukowe

- Bajka Z., *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 1–2.
- Bajka Z., *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie – lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1–2.
- Bajka Z., *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 3–4.
- Bajka Z., *Polska prasa codzienna: 1990–1991*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 3–4.
- Bajka Z., *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie [w:] Media i dziennikarstwo w Polsce: 1989–1995*, red. G.G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep, Kraków 1996.
- Baran D., *Internet w Polsce [w:] Polski system medialny: 1989–2011*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2013.
- Bogdańska J., *Między prasą a cyberprzestrzenią. Analiza porównawcza gazety i serwisu www na przykładzie „Dziennika Łódzkiego”*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2016, nr 2.

- Brzoza K., Kornacka-Grzonka M., Rajczyk R., *Local Media in Poland in the Period of Social and Political Transformation* [w:] *Democratisation Processes in Poland and Slovenia: Comparative Study*, red. A. Turska-Kawa, M. Haček, Maribor 2016.
- Chorażki W., *Polskie media lokalne i sublokalne: 1989–1999*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2.
- Chorażki W., *Prasa lokalna i sublokalna w Polsce: 1989–1991*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 3–4.
- Cira K., *Zagraniczne koncerny prasowe na polskim rynku dzienników regionalnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 1–2.
- Czopek J., *Prasa elektroniczna (e-prasa, prasa cyfrowa)* [w:] *Leksykon terminów medialnych: M-Z*, t. 2, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas, Toruń 2024.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Niemieckie koncerny prasowe w Polsce w latach 1989–2008. Działalność wydawnicza, upowszechniane treści, sposoby oddziaływania na czytelników*, Warszawa 2009.
- Dolska A., *Bezpłatna gazeta „Echo Miasta” w kontekście funkcjonowania gazet bezpłatnych na polskim rynku w latach 2005–2009*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2009, nr 4.
- Dudek K., *Kapitał zagraniczny w polskich mediach po 1989 roku: zarys zagadnienia*, „Pisma Humanistyczne” 2004, nr 6.
- Dziewan-Łanucha A., *Polscy wydawcy prasowi wobec kryzysu dzienników drukowanych. Opis strategii przetrwania*, „Media. Kultura. Komunikacja Społeczna” 2014, nr 4.
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem technologii cyfrowych*, Warszawa 2018.
- Dzierżyńska J., *Częstochowska prasa reklamowa i bezpłatna: ekonomiczny wymiar lokalnego rynku prasowego*, „Rocznik Prasoznawczy” 2010, nr 4.
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *Modele biznesowe w prasie lokalnej*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2012, nr 1.
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *Rynek prasowy w Polsce w latach 1990–2010*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2.
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *Monopol bez monopolu. Dzienniki regionalne w Polsce w XXI wieku: suplement* [w:] *Od modernizacji do mediosfery. Meandry transformacji w komunikowaniu*, red. A. Cieślikowa, P. Płaneta, Kraków 2020.
- Dziki S., *Zmiany oferty prasowo-wydawniczej (1990–1991)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 3–4.
- Filas F., *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999). Propozycja periodyzacji*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2.
- Filas R., *Co się stało z prasą drukowaną w Polsce? Bilans ostatniej dekady (2010–2019)*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2020, nr 4.
- Filas R., *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4.
- Filas R., *Od duopolu do monopolu. Dzienniki regionalne w Polsce w XXI wieku: próba bilansu*, „Rocznik Prasoznawczy” 2017, R. XI.
- Filas R., *Prasa polska w procesie przemian 1989–1991: przebudowa oferty i zmiany w odbiorze*, Kraków 1992.

- Filas R., „*Dziennik Polski*” [w:] *Dzienniki regionalne w Polsce. Stan na koniec grudnia 2013 roku*, red. P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, Rzeszów 2014.
- Filas R., *Dzienniki regionalne w Polsce po likwidacji duopolu. Krajobraz po wielkiej fuzji* [w:] *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*, t. 1, red. S. Michalczyk, K. Brzoza, Katowice 2018.
- Filas R., *Gazeta papierowa – witryna internetowa – e-gazeta w Polsce. Dokąd zmierza nasza prasa?* [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, red. M. Gierula, P. Szostok, Katowice 2012.
- Fiut I.S., *Prasa bezpłatna w Polsce w latach 1989–2009. Nowe zjawiska rynkowe i czytelnicze*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2009, nr 3–4.
- Fiut I.S., *Prasa bezpłatna w Polsce i jej ewolucja*, „Rocznik Medioznawczy” 2019, nr 1.
- Fiut I.S., *Współczesne transformacje medialne: prasa bezpłatna, nowe media i etyka*, Kraków 2015.
- Flasiński K., *Od drukarni do Facebooka. Przemiany prasy codziennej w Szczecinie w latach 1989–2014*, Warszawa 2015.
- Flasiński K., *Konsekwencje kryzysu ekonomicznego w prasie lokalnej i regionalnej na przykładzie mediów szczecińskich* [w:] *Współczesne media. Kryzys w mediach*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2012.
- Flasiński K., *Współczesne strategie rozwoju szczecińskich dzienników regionalnych – samodzielnie czy w ramach koncernu?* [w:] *Transformacja polskiego systemu medialnego*, red. M. Sokołowski, Toruń 2011.
- Gałka T., *Strategie internetowe największych wydawców dzienników regionalnych w Polsce* [w:] „*Stare*” media w obliczu „*nowych*”, „*nowe*” w obliczu „*starych*”, red. K. Pokorna-Ignatowicz, J. Bierówka, Kraków 2011.
- Gierula M., *Polska prasa lokalna: 1989–2000*, Katowice 2005.
- Gierula M., *Monopolizacja lokalno-regionalnej przestrzeni komunikacyjnej* [w:] *Prasa lokalna Dolnego Śląska*, red. J. Jarowiecki, G. Nieć, Wrocław 2007.
- Gierula M., *Znaczenie mediów lokalnych w życiu społeczności lokalnych* [w:] *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia, teoria, zjawiska*, red. J. Jarowiecki, A. Paszko, W.M. Kolasa, Kraków 2007.
- Grzybaczak J., *Czasopisma i ich wydawcy* [w:] *Polski system medialny: 1989–2011*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2013.
- Hess K., Waller L., *Local Journalism in Digital World*, London 2017.
- Jachimowski M., *Warunki określające stan mediów konstytuujących regiony medialne w Polsce* [w:] *Przemiany mediów regionalnych i lokalnych*, red. W. Furman, P. Kuca, Rzeszów 2015.
- Jurga-Wosik E., *Strukturalne i jakościowe przemiany w mediach lokalnych*, „Środkowo-europejskie Studia Polityczne” 2016, nr 4.
- Kaczmarczyk M., Szastak-Zięba D., *Zarządzanie redakcją prasową*, Sosnowiec 2009.
- Kargulowa A., *Poradnictwo jako wiedza i system działań. Wstęp do poradownictwa*, Wrocław 1986.
- Kępa-Mętrak J., „*Echo Dnia*” [w:] *Dzienniki regionalne w Polsce: stan na koniec grudnia 2013 r.*, red. P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, Rzeszów 2014.
- Kępa-Mętrak J., *Prasa lokalna* [w:] *Leksykon terminów medialnych: M-Z*, t. 2, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas, Toruń 2024.

- Kęsicka A., *Prasa i Internet: drogi rozwoju i perspektywy*, „Zarządzanie Zmianami” 2010, nr 1.
- Klimczak A., *Repolonizacja mediów w Polsce – fakty i mity* [w:] *Leksykon terminów medialnych: A-L*, t. 1, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas, Toruń 2024.
- Klimkiewicz B. (red.), *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm i niezależność mediów*, Kraków 2005.
- Korczyńska P., *Stan badań nad polską prasą bezpłatną*, „Językoznawstwo” 2008, nr 1/2.
- Kornacka M., *Zmierzch prasy lokalnej? Ograniczenia w rozwoju prywatnych tytułów lokalnych na przykładzie Śląska Cieszyńskiego* [w:] *Przemiany mediów regionalnych i lokalnych*, red. W. Furman, P. Kuca, Rzeszów 2015.
- Kowalczyk R., *Wczoraj i dziś prasy lokalnej w Polsce*, Poznań 2002.
- Kreft J., *Wpływ kapitału zagranicznego na rynek prasy codziennej – doświadczenia „Dziennika Bałtyckiego” w latach 1989–2009* [w:] *Radio i gazety. Transformacja polskich mediów regionalnych po 1989 roku*, red. B. Nierenberg, Toruń 2009.
- Kuca P., *E-wydania jako nieudana recepta na kryzys regionalnej prasy drukowanej w Polsce w drugiej dekadzie XXI wieku*, „Polityka i Społeczeństwo” 2024, nr 2.
- Kuca P., *Kapitał zagraniczny na rynku prasowym w regionie podkarpackim w latach 1993–2021: próba bilansu*, „Polityka i Społeczeństwo” 2023, nr 1.
- Kuca P., *Prasa drukowana w regionie podkarpackim. Od czasów galicyjskich po współczesność*, Rzeszów 2021.
- Kuca P., *Grupa Sagier jako nowy podmiot na rynku wydawców mediów regionalnych w Rzeszowie* [w:] *Przemiany mediów regionalnych i lokalnych*, red. P. Kuca, W. Furman, Rzeszów 2015.
- Kuca P., *Metamorfoza dziennikarstwa prasowego jako konsekwencja kryzysu prasy drukowanej* [w:] *Kryzys przekazów medialnych*, red. R. Leśniczak, K. Stępiak, Warszawa 2023.
- Kuca P., *Mutacja* [w:] *Leksykon terminów medialnych: M-Z*, t. 2, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas, Toruń 2024.
- Kulesza M., *Opinia prawna w przedmiocie niektórych zjawisk konkurencji na rynku prasy lokalnej* [w:] *Prasa lokalna w budowie społeczeństwa obywatelskiego*, Warszawa 2005.
- Michalczyk S., *Społeczności lokalne i regionalne jako zadania informacyjno-publicystyczne* [w:] *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*, t. 1: *Problemy teoretyczno-praktyczne*, red. S. Michalczyk i K. Brzoza, Katowice 2018.
- Michel A., *Zaangażowanie polityczne dziennikarzy* [w:] *Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, red. B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn, Wrocław 2016.
- Mielczarek T., *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007.
- Mielczarek T., *Raport o śmierci polskich gazet*, Warszawa 2012.
- Mielczarek T., *Wstęp* [w:] *Dzienniki regionalne w Polsce. Stan na koniec grudnia 2013*, red. P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, Rzeszów 2014.
- Mikosz J., *Reklama prasowa – rodzaje i podrodzaje. Sposoby promocji prasy*, „Folia Litteraria Polonica” 2011, nr 14.

- Olechowska P., „*Kurier Szczeciński*” [w:] *Dzienniki regionalne w Polsce. Stan na koniec grudnia 2013 roku*, red. P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, Rzeszów 2014.
- Olechowska P., *Media w komunikowaniu politycznym* [w:] *Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce*, red. P. Kuca, W. Furman, Rzeszów 2023.
- Pisarek W., *Zmiany na rynku prasy codziennej* [w:] *Media i dziennikarstwo w Polsce: 1989–1995*, red. G.G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep, Kraków 1996.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Prasa drugiego obiegu* [w:] *Leksykon terminów medialnych: M-Z*, t. 2, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas, Toruń 2024.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa-Książka-Ruch” w polskim systemie medialnym*, Kraków 2016.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Od Leninowskiej koncepcji prasy do wolnych mediów. Koncepcja „nowego ładu informacyjnego” w „Porozumieniach Okrągłego Stołu”* [w:] *Polski system medialny: 1989–2011*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2013.
- Pokrzycka L., *Prasa ogólnoinformacyjna w regionie lubelskim po 1989 roku*, Lublin 2009.
- Polaczek-Bigaj M., *Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa-Książka-Ruch”. Studium powstania, działalności i likwidacji*, Kraków 2016.
- Siuda M., *Prasa województwa kieleckiego w latach 1944–1989. Studium historyczno-prasoznawcze*, Kielce 2012.
- Sławińska T., *Prasa regionalna na nowe czasy? Historia sukcesu francuskiego przedsiębiorstwa Ouest-France*, Kraków 2011.
- Sosnowski L., *Media narodowe i antynarodowe* [w:] *Repolonizacja Polski*, red. A. Bujak, J. Kruszelnicki, K. Masłoń, W. Modzelewski, A. Nowak, D. Obajtek, D. Oko, K. Pawłowicz, W. Roszkowski, L. Sosnowski, P. Stachnik, T. Stankiewicz-Podhorecka, J. Szewczak, A. Śliwiński, M. Wassermann, Kraków 2016.
- Stępińska A., Jurga-Wosik E., Adamczewska K., Narożna D., Secler B., *Postawy polskich dziennikarzy wobec aktorów politycznych: badania empiryczne*, „Przegląd Politologiczny” 2017, nr 1.
- Stępińska A., Jurga-Wosik E., Secler B., Adamczewska K., Halagiera D., Zadroźniak D., Łapińska K., *Usługa, rozrywka czy służba obywatelska? Dziennikarstwo jakościowe w świetle badań nad rolami pełnionymi przez polskich dziennikarzy* [w:] *Współczesne media. Dziennikarstwo jakościowe*, t. I, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, M. Pataj, Lublin 2023.
- Stopikowski R., „*Polska Dziennik Bałtycki*” [w:] *Dzienniki regionalne w Polsce: stan na koniec grudnia 2013 r.*, red. P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, Rzeszów 2014.
- Szczepańska M., *Zarządzanie kapitałem intelektualnym w przedsiębiorstwach branży medialnej – wpływ odbiorców treści medialnych na kształtowanie kapitału intelektualnego*, „Nowoczesne Systemy Zarządzania” 2012, nr 1.
- Szczepański D., „*Super Nowości*” [w:] *Dzienniki regionalne w Polsce: stan na koniec grudnia 2013 r.*, red. P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, Rzeszów 2014.
- Szot L., *Deprecjacja zawodowa dziennikarzy* [w:] *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*, t. 1: *Problemy teoretyczno-praktyczne*, red. S. Miśchalczyk, K. Brzoza, Katowice 2018.
- Szynol A., *Czy Polsce wciąż potrzebna jest regionalna prasa codzienna?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2017, t. 60, nr 3.

- Szynol A., *Konwergencja mediów w praktyce*, „Media. Kultura. Społeczeństwo” 2012, nr 7–8.
- Szynol A., *Obcy kapitał w polskiej prasie ze szczególnym uwzględnieniem dzienników regionalnych w dwadzieścia lat po przełomie*, „Dziennikarstwo i Media” 2010, nr 1.
- Szynol A., *Okiem naczelnych. Prasa regionalna z perspektywy jej (byłych) redaktorów*, Wrocław 2023.
- Szynol A., *15 lat obecności Passauer Neue Presse (Polskapresse) i Orkla Media na polskim regionalnym rynku prasowym*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 2.
- Szynol A., *Prasa codzienna na Dolnym Śląsku w latach 1989–2003*, Wrocław 2004.
- Szynol A., *Verlagagsruppe Passau, Orkla Media and Mecom – Analysis of Different Business Strategies on Polish Press Market*, „Journalism and Mass Communication” 2012, vol. 2, no. 2.
- Szynol A., *Dziennikarz lokalny w obliczu interesów politycznych i biznesowych redakcji* [w:] *Media w Polsce. Pierwsza władza czwartej RP?*, red. M. Sokołowski, Warszawa 2007.
- Szynol A., *Media regionalne a lokalne – główne problemy definicyjne* [w:] *Media a środowisko społeczne: dylematy teorii i praktyki*, red. S. Michalczyk, D. Krawczyk, Katowice 2011.
- Szynol A., *Prasa regionalna w Polsce 20 lat po przełomie ze szczególnym uwzględnieniem Dolnego Śląska – stan obecny i perspektywy rozwoju* [w:] *Radio i gazety. Transformacja polskich mediów regionalnych po 1989 roku*, red. B. Nierenberg, Toruń 2009.
- Urbaniak P., *„Polska Gazeta Wroclawska”* [w:] *Dzienniki regionalne w Polsce. Stan na koniec grudnia 2013 roku*, red. P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, Rzeszów 2014.
- Widera J., Parnes J., *Media lokalne i regionalne na tle współczesnych procesów komunikacyjnych*, „Prace Naukowe. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach 2023”.
- Zarębski R., *Czasowniki z przedrostkiem re- w dawnej i współczesnej polszczyźnie (na tle wybranych języków słowiańskich)*, „Rozprawy Komisji Językowej ŁTN” 2016, nr LXIII.

IV. Czasopiśmiennictwo

- Bank danych – dzienniki regionalne: wpływy reklamowe wg Agory*, „Media i Marketing Polska. Raport Dzienniki 2001”, październik.
- Baranowska K., *Repolonizacja mediów według PiS: czas na konkretne rozwiązania*, „Do Rzeczy. Tygodnik Lisickiego” 2017, nr 7.
- Biura reklamy największych polskich mediów*, wydanie specjalne „Press”, marzec 2017.
- BJAD / fronda.pl, *Jak Niemcy polskimi rękami niszczą Polskę*, „Bez Wierszówki. Miesięcznik Społeczno-Kulturalny”, nr 6–8 (czerwiec–sierpień 2016).
- Bojarski P., *Polskapresse szykuje nowy „Głos Wielkopolski”*, „Gazeta Wyborcza” (4 grudnia 2006).
- Bubula B., *Repolonizacja mediów jest możliwa*, „Nasz Dziennik”, nr 236 (9 maja 2015).
- Chorążki W., *Kieszonkowe koncerty*, „Rzeczpospolita” 1997, nr 8.
- Czuchnowski W., *Orlenizacja mediów w praktyce*, „Gazeta Wyborcza” 2021, nr 108.
- Dekoncentracja sprzyjałaby pluralizmowi mediów. Z postem Piotrem Babinetzem (PiS), przewodniczącym Sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu, rozmawia Jaromir Kwiatkowski*, „Forum Dziennikarzy”, nr 4 (wrzesień–październik 2020).

- Dolny K., *Stanowisko Nadzwyczajnego Zjazdu Delegatów SDP*, „Forum Dziennikarzy” 2015, nr 2.
- Dziwisińska J., *Wpisać się w krajobraz*, „Media i Marketing Polska” 2003, nr 7.
- Gadowski W., *Repolonizacja mediów – stan faktyczny i mrzonki*, „Gazeta Polska. Strefa Wolnego Słowa” 2017, nr 37.
- Gierki *polityczne księgowego Dekana (z Wojciechem Surmaczem rozmawia Błażej Torąski)*, „Forum Dziennikarzy” 2017, nr 2.
- Grzegorzczak P., *Czy musimy repolonizować media? Analiza zagranicznego kapitału w Polsce*, „Forum Dziennikarzy” 2015, nr 3.
- Hajdasz J., *Rozbić monopol*, „Forum Dziennikarzy” 2017, nr 2.
- Jachowicz J., *Przedsmak w wojnie o media*, „Bez Wierszówki. Miesięcznik Społeczno-Kulturalny” 2017, nr 12.
- Janicki M., Władyka W., *Repolonizacja, czyli ile Polski w Polsce*, „Polityka” 2016, nr 46.
- Kaczorowska K., *Bezpłatny wysyp*, „Press” 1999, nr 12.
- Klimczak A., *Czas na zmiany*, „Forum Dziennikarzy”, nr 2 (marzec–kwiecień 2021).
- Klimczak A., *Przywrócić równowagę*, „Forum Dziennikarzy”, nr 4 (wrzesień–październik 2020).
- Klimczak A., *Spóźnione protesty*, „Forum Dziennikarzy”, nr 2 (marzec–kwiecień 2021).
- Kopacz G., *Orlenizacja mediów*, „Press” 2021, nr 1–2.
- Kopacz G., *Teraz żywa gazeta. „Prasa głupcze!”*, wydanie specjalne „Press”, maj 2012.
- Królikowska-Avis E., *Co Daniel Obajtek zrobił koncernowi Verlagsgruppe Passau?*, „Forum Dziennikarzy”, nr 2 (marzec–kwiecień 2021).
- Królikowska-Avis E., *Dekoncentracja mediów, czyli 2x tak*, „Forum Dziennikarzy”, nr 4 (wrzesień–październik 2020).
- Nalewajk A., *Magazynowanie*, „Press”, kwiecień 2003.
- Nie będziemy wymyślać kola na nowo (z Pawłem Lewandowskim, wiceministrem kultury i dziedzictwa narodowego, rozmawia Marcin Makowski)*, „Forum Dziennikarzy” 2017, nr 2.
- Polskie badania czytelnictwa*, „Press”, październik 2002.
- Prewęcka K., *Lokalne zwarcie szyków*, „Media i Marketing Polska” 2001, nr 20.
- Prewęcka K., *Nie ma ziemi nad Kujawy*, „Media i Marketing Polska. Raport Dzienniki 2001”, październik.
- Produkty gazetopodobne, Z wolnością w mediach w Polsce jest dużo lepiej niż opisują to Reporterzy Bez Granic – mówi Marek Formela, redaktor naczelny „Gazety Gdańskiej” w rozmowie z Marią Giedz*, „Forum Dziennikarzy”, nr 2 (marzec–kwiecień 2021).
- Ranking dzienników regionalnych*, „Press”, sierpień 2003.
- Repolonizacja – hasło na dziś, Andrzej R. Potocki rozmawia z Wojciechem Reszczyńskim*, „Bez Wierszówki. Miesięcznik Społeczno-Kulturalny”, nr 9–10 (wrzesień–październik 2015).
- Repolonizacja – hasło na dziś. Z Wojciechem Reszczyńskim, dziennikarzem, publicystą i mediodzawcą, rozmawia Andrzej Rafał Potocki*, „W Sieci” 2015, nr 30.
- Sajór G., *Przyjdzie walec dekoncentracji*, „Press” 2017, nr 7/8.
- Serafinowicz B., Damiński K., *Repolonizacja mediów: czy to zgodne z prawem UE?*, „Dziennik Gazeta Prawna”, nr 149 (3 sierpnia 2017).
- Skworz A., *Orlenizacja mediów*, „Press” 2020, nr 11–12.
- Socha A., *Dekoncentracja wolności mediów*, „Bez Wierszówki. Miesięcznik Społeczno-Kulturalny”, nr 6 (grudzień 2020).

- Sytuacja na polskim rynku prasy*, „Biuletyn Prasa Polska” 1998, nr 89.
- Todd M., *Repolonizacja*, „Forum Dziennikarzy”, nr 5–6 (wrzesień–grudzień 2019).
- Wydawcy prasy codziennej: Polskapresse*, „Media i Marketing Polska. Raport Dzienniki 2001”, październik.
- Wyszyńska M., *Kierunek: mniejsze rynki*, „Press” 2014, nr 12.
- Wyszyńska M., *Obywatel MM*, „Press” 2010, nr 2.
- Wyszyńska M., *Wielka repolonizacja*, „Press” 2016, nr 9.

V. Netografia

- Agora współpracuje z Mediami Regionalnymi przy sprzedaży reklam*, www.press.pl/tresc/11468,agora-wspolpracuje-z-mediami-regionalnymi-przy-sprzedazy-reklam, 19.11.2007.
- Arendarski A., *Co oznacza repolonizacja mediów?*, www.rp.pl/opinie-ekonomiczne/art2602341-co-oznacza-repolonizacja-mediow, 30.06.2017.
- b.a., *Ofensywa „Metropolu”*, www.wirtualnemedi.pl/arttykul/ofensywa-metropolu, 25.10.2004.
- b.a., *Rafał Wąsowicz zmienia „Echo Miasta” w „Nasze Miasto”*, www.press.pl/tresc/29256,rafal-wasowicz-zmienia-echo-miasta-w-nasze-miasto, 5.09.2012.
- Bednarz P., *Tytuły, zasięgi, wpływy. Oto co Orlen zdobywa dzięki Polska Press*, <https://businessinsider.com.pl/firmy/orlen-przejmuje-polska-press-kondycja-finansowa-firmy/vgkqnsj>, 8.12.2020.
- Big Free – kolejny wspólny pakiet Polskapresse i Mediów Regionalnych*, www.wirtualnemedi.pl/arttykul/big-free-kolejny-wspolny-pakiet-polskapresse-i-mediow-regionalnych, 1.06.2012.
- Big Press – wspólny pakiet Polskapresse i Mediów Regionalnych*, www.wirtualnemedi.pl/arttykul/big-press-wspolny-pakiet-polskapresse-i-mediow-regionalnych, 18.06.2010.
- Bodył T., *Komu są potrzebne zrepolonizowane media?*, www.rp.pl/opinie-polityczno-spoeczne/art2704711-komu-sa-potrzebne-zrepolonizowane-media, 14.05.2017.
- Braun J., *„Repolonizacja” mediów: straszenie Niemcami*, www.rp.pl/opinie-polityczno-spoeczne/art9537761-repolonizacja-mediow-straszenie-niemcami, 3.12.2018.
- Bravo P., *Co ułatwi PiS rozprawę z mediami*, www.tygodnikpowszechny.pl/co-ulatwi-pis-rozprawe-z-mediami-164145, 20.07.2020.
- bw, *Kto zgarnie reklamodawców po „Metropolu”?*, www.press.pl/tresc/7766,kto-zgarnie-reklamodawcow-po-metropolu, 23.01.2007.
- Chojnowska A., *Gowin bardziej szczegółowo o repolonizacji mediów*, <https://krakow.wyborcza.pl/krakow/7,44425,24930942,gowin-o-szczegolach-repolonizacji-mediow.html>, 24.06.2019.
- Chrabota B., *Młot na Niemców nie zadziała*, www.rp.pl/komentarze/art2834921-chrabota-mlot-na-niemcow-nie-zadziala, 22.03.2017.
- Czuchnowski W., Kublik A., *Wszystkie media w rękach Kaczyńskiego. PiS chce zdążyć z repolonizacją przed wyborami*, <https://wyborcza.pl/7,75398,21520296,wszystkie-media-w-rekach-kaczynskiego-pis-chce-zdazyc-z-repolonizacja.html>, 20.03.2017.
- Danielewski M., *Zaczęło się: PiS zaatakował wolne media. Orlen kupił Polska Press, pod butem władzy ponad 100 gazet*, oko.press/zaczelo-sie-pis-zaatakowal-wolne-media-orlen-kupil-polska-press, 7.12.2020.

- Dwornik B., *E-gazety w Polsce*, 22.04.2008, <https://reporterzy.info/444,e-gazety-w-polsce,25.03.2025>.
- Fura M., *Polskapresse inwestuje w tradycyjną prasę*, <https://forsal.pl/artykuly/647333,polskapresse-inwestuje-w-tradycyjna-prase.html>, 14.09.2012.
- Głuchowski P., *Czy (i jak) wziąć media za twarz*, <https://wyborcza.pl/7,75968,25048604,czy-i-jak-wziac-media-za-twarz.html>, 1.08.2019.
- Gozdowski P., *Obajtek: PKN Orlen przejmie wydawnictwo Polska Press*, Bankier.pl, www.bankier.pl/wiadomosc/PKN-Orlen-przejmie-wydawnictwo-Polska-Press-Obajtek-8015786.html, 7.12.2020.
- Gurgul A., Kuraś B., Piłat B., *Jak Prawo i Sprawiedliwość zrepolonizuje media*, <https://wyborcza.pl/7,75398,19277879,jak-prawo-i-sprawiedliwosc-zrepolonizuje-media.html>, 2.12.2015.
- Hejman A., *Lokalne zwierciadło*, „Wiedza i Życie” 1999, nr 8, <http://archiwum.wiz.pl/1999/99083900.asp>, 6.05.2012.
- Jachowicz J., *Jak zwal tak zwal: demonopolizacja czy dekoncentracja – jest konieczna*, <https://wpolityce.pl/polityka/508583-demonopolizacja-czy-dekoncentracja-jest-konieczna>, 9.07.2020.
- Jachimowski M., *Raport. Media periodyczne w przestrzeni województwa śląskiego*, www.regionalneobserwatoriumkultury.pl/obserwatorium.html.
- Kondzińska A., Kublik A., *Jak PiS będzie udomawiał media. Nadchodzi repolonizacja gazet*, <https://wyborcza.pl/7,75398,21446378,jak-pis-bedzie-udomawial-media.html>, 3.03.2017.
- Kopacz G., Kucharski S., *Dziennik „Metropol” został zamknięty*, www.press.pl/tresc/7532,dziennik-metropol-zostal-zamkniete, 8.01.2007.
- Korucu J., *„Teraz czas na media!” Po wyborach PiS wraca do repolonizacji*, www.press.pl/tresc/55031,po-wyborach-wrocil-temat-dekoncentracji-mediow, 23.10.2018.
- Kowalski J., *Jarosław Kaczyński: będzie dekoncentracja mediów. „Pewnych granic przekroczyć nie będą umieli”*, www.wirtualnemedial.pl/artykul/jaroslaw-kaczynski-bedzie-dekoncentracja-mediow-pewnych-granic-przekroczy-cie-nie-beda-umieli, 28.07.2017.
- Kublik A., *Jesień to pora repolonizacji, czyli PiS zabiera się za media prywatne. „To będzie załatwione, choć będzie wielki opór”*, <https://wyborcza.pl/7,75968,22342547,jesien-to-pora-repolonizacji-czyli-pis-zabiera-sie-za-media.html>, 11.09.2017.
- Kucharski S., *Wizja repolonizacji się oddala. Apetyt prawicy na media i reklamy rośnie*, <https://wyborcza.biz/biznes/7,177150,24221576,wizja-repolonizacji-sie-oddala-apetyt-prawicy-na-media-i-reklamy.html>, 28.11.2018.
- Łukaszewski J., *Echa przejścia Polska Press przez Orlen. Opozycja: „czeka nas tępa propaganda”*, <https://wyborcza.pl/7,75398,26583641,echa-przejscia-polska-press-przez-orken-orbanizacja-mediow.html>, 7.12.2020.
- Malinowski P., *Krzysztof Czabański: „media mogą grozić demokracji”*, www.rp.pl/kraj/art3323001-krzysztof-czabanski-media-moga-grozic-demokracji, 1.09.2016.
- MediaTak jako dom prasy regionalnej poszerza zakres funkcji*, <https://mmonline.pl/artykuly/107946,media-tak-jako-dom-prasy-regionalnej-poszerza-zakres-funkcji>, 21.10.2004.
- Mirecka I., *Prasowy monopolista?*, „Przegląd”, www.tygodnikprzeglad.pl/prasowy-monomolista/, 23.11.2003.

- mk, *Wszystkie gazety regionalne straciły czytelników w 2012 roku*, www.wirtualnemedi.pl/artykul/wszystkie-gazety-regionalne-stracily-czytelnikow-w-2012-roku, 7.02.2013.
- Nizinkiewicz J., *Godzic: PiS chce iść węgierską drogą*, www.rp.pl/polityka/art1270581-godzic-pis-chce-isc-wegierska-droga, 21.06.2019.
- Nowa kampania reklamowa MediaTak*, www.wirtualnemedi.pl/artykul/nowa-kampania-reklamowa-mediatak, 19.05.2005.
- Nowe pakiety w MediaTak*, www.press.pl/tresc/8359,nowe-pakiety-w-mediatak, 2.03.2007.
- Nowicka Z., Siemaszko K., Szuleka M., *Od prasy regionalnej do Orlen Press. Sytuacja w mediach należących do Polska Press*, <https://hfhr.pl/upload/2023/07/od-prasy-regionalnej-do-orlen-press-raport-hfpc.pdf>, 17.05.2023.
- Nykiel M., *Niemieckie media zdominowały Polskę i dyktują, na kogo mamy głosować. Czyje interesy stoją za atakiem na prezydenta Dudę?*, <https://wpolityce.pl/polityka/508230-niemieckie-media-zdominowaly-polske-i-dyktuja-wynik-wyborow>, 7.07.2020.
- Pallus P., *Znika system dostępu do płatnych artykułów. Agora i Polska Press wolą własne platformy*, <https://businessinsider.com.pl/firmy/sprzedaz/koniec-platformy-dostepu-do-tresci-piano-media/g8e6clr>, 16.08.2016.
- PAP, *Czabański: „trzeba zadać pytanie, czy kapitał zagraniczny w mediach realizuje polską rację stanu”*, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/media/artykuly/1131507,czabanski-o-ka-pitale-zagranicznym-w-mediach.html>, 10.06.2018.
- PAP, *Koalicja Obywatelska i Lewica oburzone szykowanym przejęciem Polski Press przez Orlen*, www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1498307,koalicja-obywatelska-i-le-wica-polska-press-przejecie-orlen.html, 7.12.2020.
- PAR, *Nowy ogólnopolski portal Polska Press ruszy we wrześniu. Nowością podcasty*, www.press.pl/tresc/71975,nowy-ogolnopolski-portal-polska-press-ruszy-we-wrzesniu_-nowoscia-podcasty, 27.07.2022.
- Pawlicka A., *Dekoncentracja mediów. Całe media w ręce suwerena*, www.newsweek.pl/opinie/dekoncentracja-mediow-cale-media-w-rece-suwerena/qk26y4n, 21.09.2017.
- Pawlicka A., *Repolonizacja. Posłowie PiS leją krokodyle łzy*, www.newsweek.pl/opinie/repolonizacja-mediow-poslowie-pis-leja-krokodyle-lzy/6pjftln, 23.03.2017.
- Pązik P., Kozielski M., *Właściciel Onetu kupił serwis Gratka.pl, chce też przejąć Morizon.pl*, www.press.pl/tresc/60587,ras-polska-kupil-serwis-gratka_pl_-chce-tez-przejac-morizon_pl, 27.02.2020.
- PBC, *Sprzedaż i rozpowszechnianie prasy: audyt PBC, dane za okres X–XII 2023*, www.pbc.pl/wyniki-prasa-plus/.
- Polonizacja za „Wielkim słownikiem języka polskiego”*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/70314/polonizacja>, 19.05.2024.
- Polska Press Grupa*, <https://polskapress.pl/o-nas>.
- Polskapresse i Ringier Axel Springer Polska łączą ofertę reklamową*, www.press.pl/tresc/28805,polskapresse-i-ringier-axel-springer-polska-lacza-oferte-reklamowa, 10.07.2012.
- Polski internet w Q4 2023. Raport PBI*, <https://pbi.org.pl/raporty/>.
- pp, *Dzienniki regionalne tracą, najwięcej „Gazeta Olsztyńska” i „Gazeta Pomorska”*, www.wirtualnemedi.pl/artykul/dzienniki-regionalne-traca-najwiecej-gazeta-olsztynska-i-gazeta-pomorska, 8.02.2011.

- pp, *Media Regionalne już pod kontrolą Polskapersse*, www.wirtualnemedi.pl/artykul/media-regionalne-juz-pod-kontrola-polskapersse, 4.11.2013.
- pp, *Polska Press Grupa nową spółką po fuzji Polskapersse i Mediów Regionalnych*, www.wirtualnemedi.pl/artykul/polska-press-grupa-nowa-spolka-po-fuzji-polskapersse-i-mediow-regionalnych, 3.03.2015.
- ps, *Repolonizacja mediów to gra polityczna, może być sprzeczna z prawem unijnym*, www.wirtualnemedi.pl/artykul/repolonizacja-mediow-to-gra-polityczna-moze-byc-sprzeczna-z-prawem-unijnym, 21.03.2017.
- Raport Sieci Obywatelskiej Watchdog Polska, *Media lokalne jako warunek zapewniania praworządności na poziomie lokalnym. Jak budować ich odporność?*, <https://siecobywatekska.pl/wp-content/uploads/2023/02/Policy-Paper-niezaloznosc-mediow-skrrot.pdf>.
- Raport z projektu badawczego dotyczącego warunków pracy dziennikarzy wolności słowa oraz stosunków redakcyjnych w grupie medialnej Polska Press*, Warszawa 2021, <https://cmwp.sdp.pl/download/raport-ppg-konferencja-24-05-2021/>.
- Red., *Czabański tłumaczy swoje słowa: „to była myśl wyostrzona”*, www.rp.pl/kraj/art1911601-czabanski-tlumaczy-swoje-slowa-to-byla-mysl-wyostrzona, 10.06.2018.
- Red., *Ringier Axel Springer kupuje Onet.pl*, www.forbes.pl/wiadomosci/ringier-axel-springer-kupuje-onetpl/de27xk0, 4.06.2012.
- RPS, *Media Regionalne zatrudniają i inwestują w Internet*, 29.05.2009, www.wirtualnemedi.pl/artykul/media-regionalne-zatrudniaja-i-inwestuja-w-internet.
- Rutkowska E., *Joanna Lichocka: „telewizja publiczna nie powinna podlegać dekoncentracji mediów”*, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/media/artykuly/1489413.dekoncentracja-mediow-repolonizacja-koncesje-pis-joanna-lichocka.html>, 27.08.2020.
- Rutkowska E., *Pluralizm opinii i konkurencja w polskich mediach nie są ani trochę zagrożone*, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/media/artykuly/1064548.pluralizm-opinii-i-konkurencja-w-polskich-mediach-wywiad.html>, 16.08.2017.
- Słowik P., *Dlaczego nie będzie repolonizacji mediów*, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/media/artykuly/1486872,slowik-repolonizacja-mediow-czy-to-mozliwe.html>, 24.07.2020.
- Stawiany J., Erling B., *Kwestia repolonizacji*, www.press.pl/tresc/62615,kwestia-repolonizacji, 24.07.2020.
- Stawiany J., *Orlen chce do końca stycznia przejąć Polska Press*, www.press.pl/tresc/64182,orlen-chce-do-konca-stycznia-przejac-polska-press.
- Szułdrzyński M., *Nie chodzi wcale o repolonizację*, www.rp.pl/komentarze/art9304751-szuldrzynski-nie-chodzi-wcale-o-repolonizacje, 22.06.2019.
- tw, *„Gazeta Pomorska” i „Echo Dnia” najpopularniejszymi dziennikami regionalnymi w internecie*, www.wirtualnemedi.pl/artykul/gazeta-pomorska-i-echo-dnia-najpopularniejszymi-dziennikami-regionalnymi-w-internecie, 20.02.2013.
- Twaróg M., *Zapraszamy. Śląsk to coś więcej. To Śląsk Plus*, <https://plus.dziennikzachodni.pl/zapraszamy-slask-to-cos-wiecej-to-slask-plus/ar/c3-3592141>.
- Udziałowcy likwidują MediaTak*, www.press.pl/tresc/12069,udzialowcy-likwiduja-mediatak, 21.01.2008.
- Warzecha Ł., *„Repolonizacja” mediów – hasło bez konkretnów*, <https://dorzeczy.pl/kraj/24677/repolonizacja-mediow-haslo-bez-konkretow.html>, 19.03.2017.

- Wider – wspólna oferta reklamowa Polskapersse i Mediów Regionalnych*, www.wirtualne.media.pl/artukul/wider-wspolna-oferta-reklamowa-polskapersse-i-mediow-regionalnych, 23.04.2014.
- Wielki słownik języka polskiego*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/70314/polonizacja>, 19.05.2024.
- Wielowieyska D., *Polsce grozi orbanizacja. Jak zatrzymać ofensywę autorytaryzmu?*, <https://wyborcza.pl/7,75968,24858085,polsce-grozi-orbanizacja-jak-zatrzymac-ofensywe-autorytaryzmu.html>, 4.06.2019.
- Wykaz dzienników i czasopism*, <https://pressclub.pl/rejestr-dziennikow-i-czasopism/>.
- Zakrzewski R., *Dał nam przykład Orbán, jak media zwyciężać mamy*, <https://wyborcza.pl/7,75968,24088147,dal-nam-przyklad-orban-jak-media-zwyciezac-mamy.html>, 24.10.2018.
- Zaremba P., *PiS wraca do dekoncentracji mediów. Gołym okiem widać cel doraźny: osłabienie mediów bijących w rząd*, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/media/artykuly/1128066,dekoncentracja-miala-byc-kolejnym-krokiem-pisowskiej-rewolucji.html>, 5.06.2018.
- Źródło zewnętrzne, *Kruk: Potrzebna jest repolonizacja prywatnych mediów. Za dużo kapitału niemieckiego*, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/media/artykuly/909435,kruk-repolonizacja-prywatnych-mediow-kapital-niemiecki.html>, 5.12.2015.

