

Paweł Kuca<sup>1</sup>

---

## 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, prenumery wydawnictw drukowanych, a także poziomu sprzedaży e-wydawnictw 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 zagranicznych<sup>2</sup>.

---

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

<sup>2</sup> 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 niepowodzeniem<sup>3</sup>. 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 dominującą<sup>4</sup>.

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.

---

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

<sup>4</sup> 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	<b>28 174</b>	23 100	3979	<b>27 079</b>	22 330	3727	<b>26 057</b>
„Gazeta Lubuska”	62 021	4944	<b>66 965</b>	56 719	4262	<b>60 981</b>	53 765	4766	<b>58 531</b>
„Gazeta Pomorska”	59 495	41 025	<b>100 520</b>	58 965	41 401	<b>100 366</b>	63 296	42 008	<b>105 304</b>
„Gazeta Współczesna”	16 106	4040	<b>20 146</b>	17 800	4259	<b>22 059</b>	16 726	5058	<b>21 784</b>
„Głos Pomorza”	22 750	3759	<b>26 509</b>	25 023	3168	<b>28 191</b>	25 270	2804	<b>28 074</b>
„Kurier Poranny”	17 543	1831	<b>19 374</b>	18 719	2154	<b>20 873</b>	18 445	2219	<b>20 664</b>
„Nowa Trybuna Opolska”	32 994	4207	<b>37 201</b>	33 023	4344	<b>37 367</b>	32 525	4072	<b>36 597</b>
„Nowiny”	36 413	3648	<b>40 061</b>	34 335	3386	<b>37 721</b>	35 577	3234	<b>38 811</b>
„Słowo Polskie”	31 596	2510	<b>34 106</b>	29 275	2263	<b>31 538</b>	25 790	2090	<b>27 880</b>
„Wieczór Wrocławia”	26 746	495	<b>27 241</b>	24 345	459	<b>24 804</b>	22 474	449	<b>22 923</b>

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 Polski<sup>5</sup>. 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. Hirtreitera<sup>6</sup>. 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.

<sup>5</sup> 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.

<sup>6</sup> 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 1998–2000<sup>7</sup>**

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

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> „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	<b>69 827</b>	59 009	11 183	<b>70 192</b>
„Dziennik Łódzki”	34 478	4714	<b>39 192</b>	38 009	6714	<b>44 723</b>
„Dziennik Polski”	71 625	2438	<b>74 063</b>	71 207	2383	<b>73 590</b>
„Dziennik Zachodni”	90 748	8719	<b>99 467</b>	91 233	9200	<b>100 433</b>
„Express Ilustrowany”	79 494	4416	<b>83 910</b>	71 017	6734	<b>77 751</b>
„Gazeta Krakowska”	43 035	2573	<b>45 608</b>	42 267	2685	<b>44 952</b>
„Gazeta Poznańska”	36 930	6711	<b>43 641</b>	47 576	5918	<b>53 494</b>
„Gazeta Wrocławska”	28 652	3561	<b>32 213</b>	29 197	3441	<b>32 638</b>
„Trybuna Śląska”	80 566	4631	<b>85 197</b>	64 886	3488	<b>68 374</b>
„Wieczer Wybrzeża”	35 542	1556	<b>37 098</b>	28 830	2340	<b>31 170</b>

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 Środkowej<sup>9</sup>. 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 Polsce<sup>10</sup>.

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 regionalnych<sup>11</sup>.

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 Grupę<sup>12</sup>. 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 czytelnicznych na rynku prasy drukowanej nie da się już zatrzymać<sup>13</sup>. Z tego powodu do analizy prowadzonej w tekście wykorzystano porównanie danych sprzedażowych

---

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

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

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

<sup>12</sup> 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.

<sup>13</sup> 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	<b>42 190</b>	4601	2636	<b>7237</b>
„Dziennik Łódzki”	32 658	6590	<b>39 248</b>	5058	2125	<b>7183</b>

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

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 Internecie<sup>14</sup>. Wraz z rozwojem nowych technologii prasa cyfrowa jako odpowiednik gazet papierowych stała się dostępna na różnych nośnikach – komputerach, tabletach czy smartfonach<sup>15</sup>.

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 papierowej<sup>16</sup>.

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

<sup>14</sup> 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.

<sup>15</sup> 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.

<sup>16</sup> 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.