

Tomasz Mielczarek
Kielce

DLACZEGO POLACY NIE CZYTAJĄ GAZET?

Odpowiedź na pytanie zawarte w tytule niniejszego artykułu wbrew pozorom nie jest prosta. Przejawiany na początku XXI wieku brak zainteresowania Polaków prasą codzienną wynika z kilku powodów, spośród których jedne mają już tylko charakter historyczny, a inne nabierają coraz większego znaczenia, choć w dalszej perspektywie ich wpływ na czytelnictwo gazet nie jest do końca jasny.

Czynnikiem, który ma już charakter historyczny, była polityka wydawnicza prowadzona w epoce Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej (PRL). Prasa wydawana przed 1989 rokiem traktowana była jako narzędzie kształtowania postaw politycznych i instrument upowszechniania przez ówczesną władzę wybranych informacji, które przede wszystkim miały odnieść skutek propagandowy. Dlatego też prasa ta charakteryzowała się wysoką dostępnością i niską ceną.

Bodaj najbardziej kompleksowe badania dotyczące czytelnictwa prasy w epoce PRL przeprowadził Zbigniew Bajka¹. Wynikało z nich, że w połowie lat siedemdziesiątych XX wieku przeciętny nakład jednorazowy polskich gazet wynosił 9,4 mln egzemplarzy. Na wielkość tę składało się 16 dzienników ogólnopolskich, wydawanych w nakładzie 3,9 mln egzemplarzy, 17 regionalnych gazet partyjnych wychodzących w nakładzie 3,7 mln egzemplarzy, a pozostała wielkość nakładu przypadała na 18 regionalnych dzienników „czytelnikowskich” i popołudniowych.

Dystrybucją prasy zajmował się „Ruch” posiadający blisko 32 tysiące punktów sprzedaży detalicznej. Ponad 61% tych punktów usytuowanych było w miastach, a pozostałe na wsi. W sprzedaży komisowej rozprowadzano 72,4% prasy polskiej. Droga prenumeraty RSW (instytucjonalnej) upowszechniano 15,1% nakładów, a prenumeraty pocztowej – 12,5%. Z przeprowadzonych badań wynikało, że prasę czytało 92,9% Polaków, z czego stale 57%². Inną cechą charakterystyczną czytelnictwa prasy w PRL było sięganie po więcej niż jeden tytuł. Ponad połowa czytelników prasy deklarowała właśnie takie postawy.

¹ Z. Bajka, *Czytelnictwo prasy w Polsce Ludowej*, Kraków 1976.

² Tamże, s. 24.

Pierwszy, niewielki jeszcze, spadek zainteresowania prasą codzienną, uwidocznił się w okresie „festiwalu Solidarności”, czyli w latach 1980–1981. Polacy deklaruwali w owym czasie, że najistotniejszym dla nich źródłem informacji była telewizja (96%), Polskie Radio (90%) i gazety codzienne (77%)³. Pierwszy raz w badaniach tego typu pojawiły się kategorie informacji pozasystemowej. W 1981 roku Polacy wśród źródeł informacji wymieniali też Kościół katolicki (35%), radia zagraniczne (27%) i komunikaty „Solidarności” (26%).

Zdecydowany odwrót od prasy codziennej zapoczątkowany został w II połowie lat osiemdziesiątych XX wieku. Tendencja ta widoczna była przede wszystkim w wielkości nakładów jednorazowych, co w warunkach gospodarki planowej było niemal identyczne z wielkością sprzedaży. Liczba wydawanych tytułów nie ulegała natomiast istotnym zmianom (por. tab. 1).

Tabela 1. Gazety wydawane w Polsce w latach 1980–1989

Rok	1980	1982	1985	1987	1989
Liczba tytułów	56	56	56	57	59
Nakłady jednorazowe w mln egz.	10	9,3	9	8,5	7,9

Źródło: S. Dziki, *Uwarunkowania instytucjonalno-wydawnicze [funkcjonowania prasy]*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 1–2; *Ruch wydawniczy w liczbach*, Warszawa 1989.

Przyczyn tego zjawiska upatrywać można przede wszystkim w spadku zaufania do peerelowskiej prasy, ale też w racjonalizacji czytelnictwa, czyli rezygnowania z lektury więcej niż jednego tytułu prasowego. Można jedynie przypuszczać, że pierwsze symptomy spadku zainteresowania prasą codzienną w latach osiemdziesiątych XX wieku byłyby jeszcze większe, gdyby nie wykształcony przez dziesięciolecie nawyk czytania konkretnego tytułu prasowego, który był przekazywany międzypokoleniowo, oraz relatywnie niska cena prasy, a zatem brak występowania czynników rynkowych.

W początkach lat dziewięćdziesiątych XX wieku, nie zważając na zarysowaną już spadkową tendencję, na polski rynek prasy codziennej wprowadzono kilkadziesiąt nowych tytułów. Choć treść nowych dzienników nadal koncentrowała się na problemach społeczno-politycznych, były one swoistą antytezą prasy PRL. W okresie formowania zrębów demokratycznego państwa wychodzono bowiem z założenia, że najważniejsze jest prawdziwe słowo, takie zaś kwestie, jak promocja nowego tytułu, koszty edycji czy pozyskiwanie reklam i ogłoszeń ma drugorzędne znaczenie. Rok 1990 okazał się dla prasy codziennej okresem eksplozji medialnej. Mimo zlikwidowania kilkudziesięciu gazet, pod względem liczby tytułów rynek wzrósł o ponad

³ *Raport o stanie komunikacji społecznej w Polsce. Sierpień 1980–13 grudnia 1981*, Kraków 2007, s. 106.

15%, ale mniej więcej o tyle samo spadły nakłady jednorazowe. Spowodowane to było urealnieniem kosztów wydawniczych: cen papieru i druku. Ceny gazet wzrosły skokowo, a to natychmiast odbiło się na sprzedaży egzemplarzowej. Najlepiej zjawisko to zobrazował rozwój „Gazety Wyborczej”. Pierwsze numery tego dziennika miały nakład 80 tysięcy egzemplarzy, jednak już w końcu 1989 roku nakład osiągnął pół miliona. W 1990 roku w związku z gwałtowną podwyżką cen papieru nakład spadł do 350 tysięcy egzemplarzy, by w 1991 wrócić do stanu z końca 1989 roku. Ogólne tendencje na rynku gazet w omawianym czasie przedstawia kolejna tabela.

Tabela 2. Gazety wydawane w Polsce w latach 1990–1996

Rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Liczba tytułów	83	86	88	89	66	63	55
Nakłady jednorazowe w mln egz.	5,6	5,8	6,9	7,0	5,4	4,8	4,3

Źródło: por. tab. 1.

Pojawianie się dużej liczby nowych tytułów spowodowało wędrówkę czytelników. Lata 1990–1993 można określić czasem eksperymentów czytelniczych. Polacy zaczęli kupować nowe tytuły – zwykle konkurencyjne wobec obecnych już na rynku. Porzucanie tzw. starych tytułów powodowane było też gwałtownymi zmianami ich dotychczasowego profilu, co bodaj najlepiej obrazują dzieje „Życia Warszawy”. Dziennik ten z dnia na dzień zmienił swój profil. W epoce PRL była to gazeta „czytelnikowska”, która co prawda realizowała różnorodne, niekiedy wstydlive polityczne serwituty, ale głównie koncentrowała się na problematyce lokalnej i życiu codziennym. Pod rządami Tomasza Wołka „Życie” obrało zdecydowany polityczny kurs, co spowodowało ucieczkę czytelników. Czytelnicy ci sięgali albo po gazety próbujące kontynuować poprzednie tradycje „Życia” lub też po zupełnie nowe tytuły, które z biegiem czasu były likwidowane. Niestety, było to niemal jednoznaczne z utratą audytorium, ponieważ starzy czytelnicy nie wracali już do nowej edycji „Życia”.

Początek lat dziewięćdziesiątych to także okres dość istotnych przeobrażeń szaty graficznej polskich gazet. Nowe layouty wprowadzono bez niezbędnego przygotowania czytelników. Znowu najlepszym, czy też w efekcie najgorszym, przykładem tego zjawiska okazało się „Życie Warszawy”. Gdy włoski wydawca z dnia na dzień powiększył format i objętość tego dziennika (z 12 do 60 kolumn!), zmienił layout i czcionki, a nade wszystko podniósł cenę, sprzedaż w czerwcu 1992 roku spadła zapewne o około 50 tysięcy egzemplarzy⁴. Choć w innych gazetach ukazujących się w tym czasie również dokonywano zmian szaty graficznej, zwiększano objętość

⁴ Dane mają charakter szacunkowy. ZKDP powstał dopiero w 1994 r., dlatego też wcześniejsze informacje dotyczące nakładów są niekompletne lub pochodzą od wydawców.

i cenę, zmiany te nie miały rewolucyjnego charakteru. W związku z tym gazety te nie ponosiły z tego względu tak istotnych strat czytelników. Widać to było chociażby podczas wprowadzania nowych layoutów „Gazety Wyborczej” czy nawet wtedy, gdy „Rzeczpospolita” zrezygnowała ze swego klasycznego dużego formatu, przyjmując w 2007 roku zewnętrzną postać tabloidu.

Bolączką nowych polskich gazet, wprowadzanych na rynek prasowy w latach 1990–1993, były nikłe podstawy ekonomiczne. Zwykle pieniądze starczało jedynie na siedzibę redakcji, jej urządzenie i skromne działania promocyjne. Uczono się dopiero obsługi rynku reklamowego, ale i tak większe wsparcie redakcyjnego budżetu pieniędzmi z reklamy pojawiało się dopiero po kilku miesiącach edycji nowego pisma. Do tego czasu gazeta tonęła w długach, redukowała zatrudnienie, zrezygnowała z kosztownych przedsięwzięć redakcyjnych, czyli traciła na popularności. Zjawisko to w podobnym stopniu dotyczyło zarówno rodzime przedsiębiorstwa prasowe, jak i firmy zagraniczne.

Swoistą odpowiedzią na te materialne problemy były konkursy prasowe. Liczono, że w bardzo krótkim czasie przysporzą one pismom czytelników, uczynią je popularnymi i na stałe zakotwiczą na rynku prasowym. Zapewne pierwszy konkurs prasowy zorganizowały w Polsce w 1990 roku łódzkie „Wiadomości Dnia”. Apogeum tego zjawiska odnotowano w 1992 roku. Spośród 88 gazet wydawanych w owym czasie aż 25 prowadziło konkursy prasowe. Pozwalały one na znaczne podniesienie nakładów. Dla przykładu podajmy jedynie, że w okresie, w którym prowadzono konkurs, nakłady „Dziennika Poznańskiego” wzrosły z 40 do 130 tysięcy egzemplarzy, a „Kurier Polski” sprzedał 1 mln kart konkursowych. Dzięki „zdrapce” 15 maja 1995 roku „Super Express” odnotował rekordowy w polskiej prasie codziennej nakład – 2 mln egzemplarzy.

Konkursy przysparzały gazetom nowych klientów, ale nie czytelników. Jednocześnie wszelkie odstępstwa od zasad uczciwości i reguł konkursowych podważały wiarygodność pisma. Stało się tak chociażby z zielonogórską „Gazetą Nową”, gdy wyszło na jaw, że nagrody konkursowe trafiły do rodziny wydawcy pisma. Wiele kłopotów przysporzył sobie też „Przegląd Sportowy”, zmieniając w trakcie konkursu zasady naliczania punktów, co uniemożliwiło zdobycie pierwszej nagrody⁵.

Trzeba też zaznaczyć, że nawet najatrakcyjniejsze konkursy nie były w stanie uratować pism, którym już wcześniej groził upadek, jak to miało miejsce np. z „Globlem 24”. Bodaj najtrafniej tę konkursową modę, która dotknęła prasę polską w latach 1990–1993, podsumował jeden z jej inicjatorów, a zarazem głównych beneficjentów, Grzegorz Lindenberg. Były szef „Super Expressu” stwierdził, że sukces jego gazety nie opierał się tylko na kartach-zdrapkach, lecz również na liczbie nowych pomysłów, którymi można było prześcignąć konkurencję⁶.

Kontynuacją tego trendu była, zapoczątkowana w połowie pierwszej dekady XXI wieku, praktyka dodawania do gazety różnorodnych „prezentów”: kolekcji książek,

⁵ Szerzej na ten temat: „Magazyn Gazety Wyborczej”, 29.03.1996.

⁶ Informacje za: „Wprost” 1993, nr 11.

plyt lub mało przydatnych gadżetów. Praktykę tę, wzorując się na doświadczeniach z prasy kobiecej, wprowadził na rynek polskiej prasy codziennej koncern Axel Springer. „Prezenty” bardzo szybko stały się swoistym znakiem firmowym „Faktu” i „Dziennika”. Podobne działania podjęła też konkurencja. Starano się przy tym, aby dodatek do dziennika odpowiadał jego profilowi. Dlatego też do „Gazety Wyborczej” dołączano np. kolekcje książek. Przychody Agory ze sprzedaży pierwszej serii książek – 40 tytułów „Kolekcji literatury XX wieku” – wyniosły 58,5 mln zł. Gdy w czerwcu 2004 roku do wtorkowego wydania „Gazety Wyborczej” zaczęto dołączać tę kolekcję, sprzedaż pisma wzrosła o 45 tysięcy egzemplarzy.

W 2004 roku wartość sprzedanych książek dodawanych do gazet wynosiła około 100 mln zł, a rok później było to już 350 mln zł. W 2006 roku wartość obrotów spadła do 250 mln zł, ale kolejny rok przyniósł wzrost do 300 mln zł. Przez cały 2007 roku wydawca „Gazety” spółka Agora dołączyła do swoich pism 37 kolekcji (książek, płyt CD i DVD). Upowszechniono tą drogą co najmniej 6 mln książek i płyt⁷.

Do „Dziennika” dołączano z kolei płyty do nauki języków obcych, płyty z muzyką dla dzieci, a do wydania magazynowego – filmy na płytach DVD. „Super Express” kusił swych czytelników kolekcją „Przeboje polskiego disco” oraz serią komiksów „Kapitan Kloss”, a do „Rzeczpospolitej” dołączano poradniki prawne i podręczniki prowadzenia biznesu. Gdy Polskapresse wprowadzała na rynek swój nowy projekt „Polska”, sprzedaż tworzących go gazet regionalnych wsparła dołączeniem tylko w listopadzie i grudniu 2007 roku 5 mln płyt.

Wydawnictwa, upowszechniając kolekcje, stosowały różną praktykę. Niekiedy dodatek miał charakter bezpłatny, ale znacznie częściej gazeta sprzedawana była w dwóch cenach. Wydanie z dodatkiem było droższe. Zwykle około połowy gazet z dodatkami nie udawało się sprzedać. Jednak prędzej czy później dodatki te w różnorodnych konfiguracjach powracały na rynek dołączane do innych pism danego wydawnictwa⁸.

Zalanie polskiego rynku dodatkami do gazet i czasopism publiczności określili mianem „gadżetomanii” lub „włoskiej choroby prasy”⁹. Atrakcyjne „prezenty”, co prawda, podnosiły nakłady, ale gdy o nich zapomniano, sprzedaż tytułu gwałtownie malała. Walka takimi metodami o czytelników wydaje się nie mieć końca, choć od połowy 2008 roku jej zakres został znacznie ograniczony. Potwierdził to m.in. prezes Axel Springer Polska Florian Fels, stwierdzając: „Zdecydowaliśmy, że nie ma sensu sztucznie podtrzymywać nakładu, przytrzymując przy gazecie [„Dzienniku”] czytelnika, który w istocie nie jest zainteresowany poważną ofertą”¹⁰.

Inną formą pozyskiwania czy też przykuwania do gazety czytelników było publikowanie różnorodnych użytecznych cykli: testów dla gimnazjalistów i maturzystów, poradników dla emerytów itp.

⁷ G. Kopacz, *Sztuka kolekcji*, „Press” 2008, nr 2.

⁸ R. Horbaczewski, *Drugie życie kolekcji, czyli gdzie to upchnąć*, tamże.

⁹ Szerzej na ten temat zob. m.in. „Polityka” 2003, nr 37; 2004, nr 30 i 2005, nr 3; „Gazeta Wyborcza” 31.12–1.01.2004; „Rzeczpospolita” 14.10. 2002 i 14.04.2004.

¹⁰ Cyt za: G. Kopacz, *Powrót do korzeni*, „Press” 2008, nr 8, s. 60.

Istotnym niebezpieczeństwem, związanym z rozwojem marketingowych technik pozyskiwania czytelników, było zaniedbywanie inwestycji związanych z zawartością treściową prasy. Z roku na rok zatrudniano w niej coraz mniej profesjonalnych dziennikarzy i oszczędzano na złożonych formach redakcyjnych. Można szacować, że na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku w Polsce było około 11 tysięcy dziennikarzy. Dziesięć lat później było ich 18–20 tysięcy, a niekiedy wymieniano nawet liczbę 25 tysięcy¹¹ – był to najwyższy poziom zatrudnienia, jaki odnotowano we współczesnych polskich mediach. Stagnacja polskiej gospodarki z przełomu XX i XXI wieku, a co za tym idzie zmniejszenie wpływów z reklam, formatowanie stacji radiowych oraz spadek zainteresowania prasą lokalną, znacznie ograniczyły liczbę redakcji. W związku z tym można szacować, że w pierwszej dekadzie XXI wieku na etacie pracowało tylko około 15 tysięcy dziennikarzy¹², ale pracowników mediów było zdecydowanie więcej. Musimy bowiem pamiętać, że w epoce digitalizacji działalności medialnej towarzyszy wiele innych, mniej znanych i mało spektakularnych profesji. Dziennikarstwo w obecnych czasach to nie tylko praca w klasycznych redakcjach zajmujących się tworzeniem i dostarczaniem treści, ale też aktywność na polu reklamy, public relations, promocji, informacji publicznej, a nade wszystko umiejętność spożytkowania do tych prac nowych technologii upowszechniania informacji. Jeśli w ten – niezwykle szeroki sposób – będziemy pojmować współczesne dziennikarstwo, to do kilkunastu tysięcy klasycznych dziennikarzy trzeba będzie jeszcze dodać kilkadziesiąt tysięcy media workers.

Wraz ze wzrostem liczby kanałów dystrybucji przekazów medialnych rośnie zapotrzebowanie na medialny kontent, a to sprzyja dziennikarskiej twórczości amatorów. Tworzą oni nie tylko dziennikarskie portale obywatelskie, ale też dostarczają profesjonalnym redakcjom różnorodnych informacji, które niekiedy zostają wykorzystane. Tego dziennikarstwa nie można jednoznacznie ocenić. Z jednej strony aktywizuje ono liczne grupy społeczne i umożliwia im artykulację poglądów, a zatem stymuluje nie tylko rozwój społeczeństwa informacyjnego, lecz również obywatelskiego. Z drugiej jednak utwierdza „kult amatora” – przekonanie, że dziennikarzem może być każdy, niezależnie od tego, co ma do powiedzenia i w jaki sposób to robi.

Zjawisko to zaniepokoiło zwłaszcza Zbigniewa Bauera. Stwierdził on, że „dziennikarz w czasach Internetu jest znacznie bardziej *kompozytorem* treści niż *romantycznym podróżnikiem*, badaczem, analitykiem, wyposażonym w empatię słuchaczem ludzkich historii”. Dziennikarstwo w czasach Internetu to „akceptacja braku oryginalności”, a rola dziennikarza sprowadzona została do „konstruowania *opakowań*, albo do dostarczania materiału do kolejnych publikacji”. Taka „*kultura agregacji, czy nieoryginalności* jest również groźna dlatego, że ułatwia *kulturę plagiatowości*”¹³.

¹¹ Z. Bajka, *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 3–4.

¹² Jacek Żakowski szacował, że w latach kryzysu gospodarczego 2008–2009 w Polsce straciło pracę ok. 20–30% dziennikarzy, tj. ich liczba spadła z 12 do 10 tys. osób. Była to odpowiedź wydawców na 10-procentowy spadek sprzedaży prasy codziennej i 30-procentowy spadek wpływów z reklamy. Zob. J. Żakowski, *Ginące plemię*, „Polityka” 2009, nr 37.

¹³ Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia – teoria – praktyka*, Kraków 2009, s. 21.

Wracając do połowy lat dziewięćdziesiątych XX wieku, stwierdzić trzeba, że analizy czytelnictwa polskich gazet nie wykazały, aby te pozaredakcyjne zabiegi o audytorium dały jakieś spektakularne rezultaty. Z badań Ryszarda Filasa wynikało bowiem, że zainteresowanie prasą codzienną nieustannie malało. Kurczyła się zarówno grupa stałych czytelników gazet, jak i liczba czytanych tytułów. Dane na ten temat przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Czytelnictwo gazet w Polsce w latach 1989–1995

Parametry czytelnictwa/Rok	1991	1992	1993	1994	1995
Czyta dzienniki	73,0	76,1	76,0	67,0	69,3
w tym stale	44,5	41,8	39,3	35,4	33,5
Liczba czytanych dzienników	1,31	1,52	1,34	1,10	1,07

Źródło: R. Filas, *Czytelnictwo prasy w połowie lat dziewięćdziesiątych: Od czytelnictwa do oglądalności?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 4.

Spadek zainteresowania prasą, w tym codzienną, wynikał też z demontażu systemu jej upowszechniania wykształconego przed 1989 rokiem. Jak już wiemy, w epoce PRL monopolistą kolportażu prasy był „Ruch”. Firma ta stosowała specyficzne metody dystrybucji prasy. Odrzucono wszelkie mechanizmy rynkowe. O zakupie konkretnego tytułu czytelnik decydował tylko częściowo, prasy bowiem nie kolportowano, lecz przydzielano do konkretnych punktów sprzedaży. Cena gazet ustalana była arbitralnie i miała niewielki związek z rzeczywistą wartością rynkową. Straty pism ewidentnie pełniących funkcje propagandowe pokrywano wpływami pochodzącymi np. z prasy kobiecej, ale rzeczywiste zyski „Ruch” czerpał z handlu drobnymi artykułami codziennej potrzeby.

Gdy całe RSW postawiono w stan likwidacji, zamierzano też sprywatyzować „Ruch”. Procedura ta przebiegała wyjątkowo nieporadnie. „Ruch” sprywatyzowano dopiero w 2006 roku, gdy 44% akcji tego przedsiębiorstwa trafiło na giełdę papierów wartościowych¹⁴. Niezależnie od ocen, jakie wystawimy prywatyzacji „Ruchu”, stwierdzić trzeba, że przedsiębiorstwo to sukcesywnie traciło swą monopolistyczną pozycję. W 1996 roku w Polsce działało już około 60 firm kolporterskich. Co prawda nadal dominował „Ruch” dysponujący około 65% rynku prasowego i około 27 tys. punktów sprzedaży prasy (na 44 tys.), ale firmy prywatne rozwijały się szybko. Nowi kolporterzy mieli głównie zasięg lokalny, niemniej jednak na niektórych obszarach Polski zyskali duże wpływy.

Na przełomie XX i XXI wieku, wobec kolejnego spadku sprzedaży prasy i malejących zysków, firmy kolporterskie rozpoczęły wojnę na marże i przejmowanie punktów sprzedaży detalicznej. Z tej konfrontacji zwycięsko wyszedł „Kolporter”. Firma ta w lipcu 2002 roku przejęła „Jard-Press”, dzięki czemu jej działalność zyskała po-

¹⁴ Pozostałe 56% akcji należało do Skarbu Państwa. W 2010 r. „Ruch” w całości został przejęty przez Lurena Investments Sp. z o.o. i wycofany z obrotu giełdowego.

nadregionalny charakter, a udziały w rynku przekroczyły 30%. Można nawet stwierdzić, że przeciągająca się prywatyzacja „Ruchu” ułatwiła rozwój „Kolportera”.

W 2010 roku w dyspozycji „Ruchu” było około 40% rynku, „Kolportera” – 41%, a pozostała część przypadała mniejszym przedsiębiorstwom dystrybucji prasy. Choć szacunkowe przychody obu wiodących firm wynosiły około 8 mld złotych, to jednak z historycznej perspektywy widoczny był spadek zysków ze sprzedaży prasy, a firmy te powoli przekształcały się w zwykłe przedsiębiorstwa handlowe. Zjawisko to było niebezpieczne chociażby i z tego względu, że coraz bardziej ograniczana była codzienna promocja prasy. Kolporterzy likwidowali nierentowne punkty sprzedaży, czyli takie, które odwiedzane były przez niewielką liczbę klientów. Takie punkty funkcjonowały głównie na wsi i w małych miasteczkach. Dla formalności dodajmy jedynie, że jednym z pierwszych działań, mających na celu poprawę rentowności „Ruchu”, była (podjęta jeszcze na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku) decyzja o likwidacji wiejskich klubów książki i prasy¹⁵.

Do załamania czytelnictwa prasy codziennej przyczynił się też zanik prenumeraty. Drogą prenumeraty pocztowej rozprowadzono w pierwszej dekadzie XXI wieku zaledwie 1% gazet. Nieco lepiej przedstawiała się sytuacja prenumeraty prowadzonej przez wydawców, zwłaszcza prasy o profilu ekonomicznym. Tą drogą upowszechniano 20–30% jej nakładów.

Kolejnym powodem spadku zainteresowania prasą codzienną wydaje się skrajna komercjalizacja działalności wydawniczej. Obserwacja rynku prasy codziennej z ostatnich dwudziestu lat skłania do wniosku, że z pierwotnego stanu, gdy wydawcy i redakcje niemal nie zwracały uwagi na potrzebę pozyskiwania inseratów, dotarliśmy do punktu, w którym wszystkie działania redakcyjne podporządkowane są reklamie. Na początku lat dziewięćdziesiątych z powodu braku środków, niefrasobliwości finansowej i nikłego doświadczenia w zdobywaniu reklamy zlikwidowano wiele dzienników ogólnopolskich i regionalnych. Z biegiem lat komercjalizacja i „racjonalizacja kosztów” spowodowała likwidację większości tytułów regionalnych, a przed nowymi inicjatywami wydawniczymi postawiła tak wysokie progi finansowe, że mogli je przekroczyć jedynie zamożni inwestorzy.

Komercjalizacja spowodowała też przekształcanie przedsiębiorstw prasowych w koncerny multimedialne, w których na pierwszym miejscu stawiany był zysk, a nie funkcje informacyjne czy kulturotwórcze. Jaskrawym dowodem, potwierdzającym tę tezę, są chociażby dzieje springerowskiego „Dziennika”. Opinie o przyczynach upadku tej gazety były podzielone. Wśród dziennikarzy przeważał pogląd, że redakcja pisma zbyt jednoznacznie opowiedziała się za rządem Jarosław Kaczyńskiego, a gdy ten przegrał wybory parlamentarne, za szybko zaczęła dystansować się wobec Prawa i Sprawiedliwości. Zdezorientowało to czytelników oczekujących jasnych i stałych deklaracji politycznych¹⁶. Bardziej uzasadniony wydaje się jednak

¹⁵ Szerzej na ten temat: J. Kania, *Od kolportażu do handlu*, „Rzeczpospolita” 13.11.2001.

¹⁶ Najdobitniej opinię tę wyrazili Mariusz Janicki i Wiesław Władysław w tekście *Przepadek „Dziennika”*, „Polityka” 2009, nr 24.

pogląd, że „Dziennik”, tracąc czytelników i zyskując zbyt małe wpływy z reklam, nie sprostał wymaganiom rynku. Biorąc pod uwagę metody działania koncernu Axel Springer w Polsce, dyktowane przede wszystkim chęcią osiągnięcia zysku, nie był on zainteresowany dalszym wydawaniem gazety przynoszącej jedynie straty. „Dziennik” potraktowano jak każde inne pismo koncernu, natomiast kwestie jego politycznej czy kulturotwórczej roli miały drugorzędne znaczenie.

Poszukiwanie reklam prowadziło do zacierania różnic pomiędzy materiałami redakcyjnymi a treściami public relations. Wydawcy byli tak zdeterminowani, że w ramach wykupienia powierzchni reklamowej albo sponsoringu danej sekcji gotowi byli dodatkowo publikować w ich sąsiedztwie, bez odpowiedniego oznakowania, teksty promocyjne podszywające się pod dziennikarstwo informacyjno-publicystyczne. Wiele dowodów takiego postępowania znajdziemy w różnorodnych dodatkach tematycznych, wzbogacających codzienne wydania gazet¹⁷. Wydawcy dla pozyskania reklam zawieszali nawet rywalizację o konkretne rynki prasowe. Przykładem takiego postępowania było porozumienie Mecomu i Polskapresse, które założyły wspólny Dom Prasy Regionalnej Mediatak. Jego zadaniem było pozyskiwanie reklam dla wszystkich dzienników regionalnych obu wydawnictw. Gdy uruchomiono projekt „Polska”, Mediatak zniknął z rynku, ale po fiasku tego projektu wspomniani wydawcy w 2010 roku zaproponowali podobną ofertę, noszącą nazwę Big Press. Było to porozumienie oferujące wspólną reklamę w dziennikach regionalnych, upowszechnianych na terenie niemal całego kraju¹⁸.

Działania te były reakcją na spadek dochodów z reklam publikowanych w gazetach. Jest paradoksem, że spadek ten wynikał z działalności gazet bezpłatnych, zwykle edytowanych przez wydawców prasy codziennej. Za pierwszą bezpłatną gazetę nowego typu wypada uznać „Czas Warszawski” z 1997 roku. W ślad za nim pojawiła się „Sonda”, którą wkrótce zastąpiła „Gazeta Trójmiejska”, a potem inne tytuły. W 2001 roku wydawano w Polsce około 260 gazet bezpłatnych.

W 2000 roku tygodniowo rozdawano milion gazet bezpłatnych. W 2005 roku w stolicy każdego dnia kolportowano 350 tysięcy egzemplarzy takich tytułów. W innych polskich miastach było to 50–100 tysięcy egzemplarzy. Na rynku dominowały „Dzień Dobry” (nakład 443 tys. egz.), „Metro” (267 tys. egz.) i „Metropol” (207 tys. egz.).

W 2006 roku pojawiła się nowa, wydawana dwa razy w tygodniu, gazeta Polskapresse zatytułowana „Echo Miasta”. Gazetę kolportowano w średnim nakładzie 350 tysięcy egzemplarzy w 7 największych aglomeracjach Polski. Od 2010 roku kolportaż zwiększono o kolejnych 12 miast, a nakład pisma przekroczył 600 tysięcy egzemplarzy.

W 2007 roku na rynku pozostały jedynie „Metro” i „Echo Miasta”, ale ofertę zaczęto poszerzać o tygodniki regionalne i lokalne: „Teraz” (z nazwą miejscowości, np. „Teraz Białystok”) oraz/i „Moje Miasto”. Łączny nakład tych gazet przekraczał milion egzemplarzy.

¹⁷ A. Wieczerek-Krusińska, *Wspierać sprzedaż*, „Press” 2009, nr 9, s. 51.

¹⁸ S. Kucharski, *Aaaby wzrosło*, „Press” 2010, nr 8, s. 52.

Wydawnictwa te, jak słusznie zauważył Ignacy Fiut, miały na celu: „przejęcie wpływów z reklam, zwłaszcza na obszarach dużych aglomeracji. [...] Logiczną konsekwencją strategii wydawców periodyków darmowych są niewątpliwie próby dokonania destabilizacji i deregulacji panujących podziałów i układów na rynkach lokalnych dominujących tam czasopism i wydawnictw”. Darmowe periodyki „zarówno wielkością nakładów, jak i zasięgiem cyrkulacji mogły wpłynąć na preferencje czytelnicze, jak i sytuację analogicznych tytułów prasy płatnej w skali regionalnej, a nawet ogólnokrajowej”¹⁹.

Do spadku czytelnictwa gazet informacyjno-publicystycznych przyczyniły się także samoistne gazety ogłoszeniowe. Gazety tego typu pojawiły się w Polsce już w 1989 roku. Pierwszą z nich była zapewne „Gazeta Kontakt” ukazująca się początkowo w województwie szczecińskim, a następnie w całym kraju. Według deklaracji wydawcy, ta wychodząca w poniedziałki i czwartki gazeta miała w 2004 roku nakład wynoszący 33 tysiące egzemplarzy.

„Giełda Samochodowa” wydawana była przez śluską firmę akwizycyjno-reklamową. „Giełda” dość szybko z pisma regionalnego także przeistoczyła się gazetę ogólnopolską. Wydawano ją w kilku mutacjach, we wtorki i piątki. Jej maksymalny nakład wynosił na początku pierwszej dekady XXI wieku około 30 tysięcy egzemplarzy, co – biorąc pod uwagę jej cenę – dwukrotnie wyższą od pozostałych gazet, było wynikiem w pełni satysfakcjonującym. Wobec wprowadzenia 22-procentowego podatku na takie wydawnictwa oraz kryzysu w branży samochodowej „Giełda” zaczęła tracić czytelników. W maju 2009 roku tytuł został wycofany z ZKDP, gdy jego sprzedaż spadła poniżej 5 tysięcy egzemplarzy.

Jedyną gazetą ogłoszeniową, która nadal pozostaje w Związku, są „Anonse”. Pismo to założono w 1989 roku jako tygodnik kolportowany w Radomskim i Kieleckim. Od 1998 roku „Gazeta Bezpłatnych Ogłoszeń Anonse” wydawana jest we wtorki i piątki. Ma 6 mutacji regionalnych, które w 2004 roku wychodziły w łącznym nakładzie około 70 tysięcy egzemplarzy, a w 2011 – około 40 tysięcy egzemplarzy.

Gazety ogłoszeniowe wykorzystywały głównie niewielkie firmy lokalne, których nie stać było na reklamowanie się w prasie regionalnej. Mocną stroną tych gazet był bezpośredni kontakt z odbiorcą, który poszukiwał przede wszystkim ogłoszeń z najbliższej sobie okolicy. Niemniej jednak także dalszy byt tej prasy codziennej wydawał się zagrożony. Ogłoszenia drobne zaczynały coraz szybciej migrować do Internetu lub też były przejmowane przez regionalne gazety z dodatkami zawierającymi anonse. Gazety ogłoszeniowe próbowały bronić swych pozycji poprzez poszerzanie treści redakcyjnych, ale nie udawało się im sprostać np. pismom *Polskapresse*, które dołączyły do swoich dzienników codzienne wkładki tematyczne zatytułowane „Gratka”, dotyczące m.in. pracy, nieruchomości, turystyki. Dla omawianych pism jeszcze większym wyzwaniem były mutacje „Gazety Wyborczej”, które już od wielu lat publikowały własne wkładki redakcyjno-ogłoszeniowe.

¹⁹ I. Fiut, *Prasa bezpłatna w Polsce w latach 1999–2001*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2002, nr 1–2.

Niezależnie od tego, jak potoczą się dalsze losy gazet ogłoszeniowych, stwierdzić trzeba, że ich obecność na rynkach regionalnych i lokalnych stanowiła dla dzienników informacyjno-publicystycznych niemałe wyzwanie. Zaostrzała rywalizację i pośrednio, zwłaszcza na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku, przyczyniła się do eliminacji z rynku wielu gazet regionalnych i lokalnych.

Walka o budżety reklamowe nie miała wielkiego związku z cenami gazet. Pozostawały one niezmienione nawet wtedy, gdy wydawca czerpał bardzo wysokie zyski ze sprzedaży powierzchni reklamowej. Ceny gazet obniżano jedynie wówczas, gdy traktowano je jako narzędzie walki rynkowej, co było szczególnie widoczne w połowie pierwszej dekady XXI wieku. Zabiegi te nie pociągały jednak za sobą wzrostu ogólnej liczby czytelników, lecz współczelnicstwo tytułów o podobnym profilu.

Jeśli przeanalizujemy dane zawarte w poniższej tabeli, zauważymy też, że od połowy lat dziewięćdziesiątych XX wieku, kiedy to nastąpił gwałtowny wzrost siły nabywczej Polaków, oraz od 2005 roku, gdy teoretycznie można było kupować więcej gazet, nie przełożyło się to na zachowania rynkowe²⁰.

Tabela 4. Wynagrodzenia a ceny gazet

Rok	1995	2000	2005	2010
Średnie wynagrodzenie netto w zł	514	1318	1622	2313
Średnia cena gazety w zł	0,58	1,04	1,38	1,59
Liczba gazet, które można kupić za średnie wynagrodzenie	886	1267	1175	1454

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych GUS.

Na przełomie wieków największym zagrożeniem dla czytelnictwa klasycznych drukowanych gazet wydaje się Internet. Choć za protoplastę polskich informacyjnych mediów elektronicznych uważa się „Donosy” z 1989 roku, to polskie profesjonalne media wkroczyły do Internetu stosunkowo późno. Zapewne jako pierwsza pojawiła się tam w październiku 1994 roku krakowska mutacja „Gazety Wyborczej”. Rok później uruchomiono elektroniczne wydania „Gazety Wyborczej”, „Życia Warszawy” i „Rzeczpospolitej”²¹. Zauważmy, że jako pierwsze w sieci znalazły się te polskie gazety, które były prekursorami zmian technologicznych. To właśnie w nich najwcześniej wprowadzono elektroniczne programy edytorskie, umożliwiające zarówno opracowywanie poszczególnych wydań w ramach wewnątrzredakcyjnej sieci (Intranet), jak również – dzięki stałym łączom – współpracę online z lokalnymi mutacjami.

²⁰ Używając innej terminologii, stwierdzić można, że popyt na prasę okazał się nieelastyczny względem ceny. Zob. T. Kowalski, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 130.

²¹ L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 12.

Już od samego początku obecność klasycznych mediów w Internecie budziła poważne wątpliwości. Wydaje się, że najistotniejszym czynnikiem, hamującym rozwój elektronicznej prasy, była obawa o utratę czytelników, którzy mając możliwość korzystania z bezpłatnych treści, zaprzestaną kupowania drukowanych gazet, a to podważy materialne podstawy funkcjonowania wydawnictw. W polskich realiach lat dziewięćdziesiątych XX wieku, gdy Internet był ciągle technologiczną nowinką, z której korzystała niewielka część społeczeństwa, obawy te były nieco przesadne. Za wprowadzaniem drukowanych gazet do sieci przeważyły względy promocyjno-prestizżowe. Obecność w Internecie uznano za jedną z form promocji prasy, zwłaszcza wśród tych środowisk, które nie sięgały po media drukowane. Liczono też, że internauci – po zapoznaniu się z gazetami upowszechnianymi drogą elektroniczną – zmienią swe nawyki czytelnicze i zaczną kupować tytuły, które wcześniej nie były im znane. Dlatego też w II połowie lat dziewięćdziesiątych obecność klasycznej polskiej prasy w Internecie rosła lawinowo. Rzadko jednak redakcje uruchamiały choćby namiastkę portalu, zwykle oferowano statyczne strony teleadresowe, okraszane niezbyt świeżymi treściami informacyjnymi.

Trudno zatem się dziwić, że nawet w wymiarze globalnym elektronicznej prasie nie udawało się zyskać większej popularności niż klasyczne portale. Z badań przeprowadzonych w 2001 roku wiadomo, że najpopularniejszą stroną wśród Polaków korzystających z Internetu był Onet (72,8% wskazań), następnie Wirtualna Polska (58,6%) i Interia (36,4%)²².

Na pierwszy rzut oka czytelnictwo treści prasowych upowszechnianych poprzez Internet wydaje się imponujące. Zawartość prasy około 90% czytelników zna dzięki Internetowi, a jedynie 10% dzięki wersjom drukowanym. Niemniej jednak trzeba pamiętać, że wartość informacyjna mediów elektronicznych jest niższa od klasycznych mediów. Bliższa analiza zawartości Internetu ujawniła, że pasożytuje on na drukowanej prasie. Badania Instytutu Monitorowania Mediów wskazują, że wszystkie media najchętniej cytują prasę. Jest ona przywoływana cztery razy częściej niż radio i telewizja i aż dziesięć razy częściej niż źródła internetowe²³. Polscy internauci szanowali własność intelektualną w niewielkim stopniu. Firma Newton Media na zlecenie ZKDP zbadała cyrkulację polskich artykułów prasowych. Okazało się, że np. tekst opublikowany 12 maja 2010 roku w „Dzienniku-Gazecie Prawnej” w ciągu doby miał 43 powtórzenia, z czego 35 w Internecie. Opublikowany przez „Rzeczpospolitą” także 12 maja 2010 roku artykuł „Rekordowe odprawy w energetyce” powielono 24 razy, z czego 16 razy w Internecie²⁴. Redakcja „Gazety Prawnej” oceniła, że tylko w 2009 roku ukradziono jej teksty o wartości 1 mln zł.

Pierwszą reakcją obronną prasy polskiej na bezprawne kopiowanie jej zawartości było ograniczanie dostępu do całego tekstu, zwłaszcza publicystyki („Rzeczpospolita”), przekierowywanie na portal gazety, wprowadzanie opłat za dostęp do tekstów

²² Badania NetTrack SMG/KRC za: *Media w badaniach*, Poznań 2003, s. 87.

²³ Badania IMM z maja 2011 r. Cyt. za: www.press.pl/raporty (4.07.2011).

²⁴ Za: „Rzeczpospolita” 29.06.2010, s. B7.

archiwalnych („Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza”, „Gazeta Prawna”) czy zachęcanie do e-prenumeraty.

Popularność serwisów prasowych w zasadzie powielala ranking czytelnictwa ich papierowych odpowiedników. Wyjątkiem od tej reguły były elektroniczne serwisy dzienników ekonomicznych i regionalnych, bo zainteresowanie nimi było proporcjonalnie wyższe od ogólnopolskich dzienników informacyjno-publicystycznych (por. tab. 5 i tab. 6). Zjawisko to tłumaczyć można większą popularnością Internetu wśród menadżerów, prawników i ekonomistów oraz czytaniem dzienników regionalnych przez Polaków przebywających za granicą, dla których była to jedna z niewielu dostępnych form stałego kontaktu z krajem pochodzenia.

Nieustannie rosnąca liczba czytelników bezpłatnej internetowej prasy skłoniła wydawców do zmiany strategii działania. Po ograniczeniu dostępu do bezpłatnych treści uruchomiono płatne odpowiedniki prasy drukowanej, a w 2011 roku pojawiła się pierwsza na świecie gazeta przeznaczona tylko dla sieci. Działania te podejmowano nie bez obaw, ponieważ badania przeprowadzone wśród internautów wykazywały, że zaledwie 6% Europejczyków i Amerykanów gotowych było płacić za treści upowszechniane w Internecie. Nieco wyższą gotowość do ponoszenia takich opłat, bo oscylującą wokół 10%, wykazywali jedynie mieszkańcy Ameryki Łacińskiej oraz rejonu Azji i Pacyfiku²⁵.

Pierwsze weryfikowalne dane dotyczące upowszechniania polskiej prasy elektronicznej pochodzą ze stycznia 2003 roku. Wtedy to po raz pierwszy odnotowano sprzedaż egzemplarzową prasy kontrolowanej przez ZKDP. Do połowy 2007 roku

Tabela 5. Najpopularniejsze serwisy prasowe w listopadzie 2010 roku

Dziennik	Liczba użytkowników w mln	Liczba odsłon w tys.	Średni czas użytkowania	Zasięg w procentach
Wyborcza.pl	2,4	30 808	23'38"	13,3
Se.pl	1,6	13 090	6'50"	9,0
Fakt.pl	1,3	44 363	19'34"	8,0
Gazetaprawna.pl	1,1	7 713	8'13"	6,3
Dziennik.pl	1,1	16 070	16'38"	6,2
Dziennikwschodni.pl	0,6	8 812	16'38"	3,7
Echodnia.eu	0,6	26 580	39'11"	3,6
Wspolczesna.pl	0,6	63 394	10'48"	3,2
Pomorska.pl	0,6	9 408	17'28"	3,2

Źródło: Megapanel PBI/Gemius za: Internet 2011, dodatek do miesięcznika „Press” 2011, nr 3.

²⁵ „Rzeczpospolita”, 22.04.2010, s. B9.

Tabela 6. Czytelnictwo papierowych gazet a popularność ich portalu w listopadzie 2010 roku

Tytuł	Sprzedaż egzemplarzowa w tys.	Użytkownicy portalu w tys.	Mnożnik
„Fakt”	453	1 334	2,9
„Gazeta Wyborcza”	343	2 699	7,8
„Super Express”	186	1 316	7,1
„Rzeczpospolita”	144	1 275	8,9
„Dziennik Zachodni”	72	74	1,1
„Gazeta Pomorska”	68	455	6,6
„Echo Dnia”	34	522	15,4
„Gazeta Codzienna Nowiny”	28	435	15,2
„Nowa Trybuna Opolska”	27	354	12,8
„Życie Warszawy”	3	48	17

Źródło: „Press” 2011, nr 1, s. 69.

średnia sprzedaż jednorazowa takiej prasy nie przekraczała jednego tysiąca egzemplarzy. Dopiero jesienią tego roku sprzedaż wszystkich takich pism przekroczyła wielkość 3 tysięcy egzemplarzy²⁶. Co ciekawe, liderami rynku okazały się dzienniki regionalne. W pierwszych pięciu latach dystrybucji, tj. pomiędzy styczniem 2003 roku a styczniem 2008 roku, sprzedano ponad 37 tysięcy e-wydań „Dziennika Polskiego”, 29 tysięcy „Głosu Wielkopolskiego”, blisko 13 tysięcy „Dziennika Zachodniego”, 7 tysięcy „Gazety Krakowskiej”, ponad 5 tysięcy „Gazety Poznańskiej” i ponad 3 tysiące „Dziennika Bałtyckiego”.

Jeśli natomiast wziąć pod uwagę informacje wydawców, którzy początkowo nie zgłaszali tej formy upowszechniania do ZKDP, to równie popularne były czasopiśma opinii („Newsweek”, „Polityka”, „Wprost”) oraz prasa specjalistyczna²⁷.

W pierwszych latach na popularność e-prasy niebagatelny wpływ miała nie tylko niska cena, zwykle wynosząca 50–70% odpowiednika papierowego, lecz także prenumerata zamawiana przez instytucje. Prasę elektroniczną kupowały te firmy, dla których ważna była szybkość i niezawodność w dostępie do informacji. Wśród czytelników indywidualnych, o czym już wspomniano, początkowo przeważali emigranci i menadżerowie. Z danych udostępnianych przez kolporterów wynikało ponadto, że statystyczny czytelnik e-prasy był: doświadczonym internautą, mężczyzną w sile wieku, mieszkał w dużym mieście i miał wysokie dochody.

²⁶ B. Dwornik, *E-gazety w Polsce*, Wrocław 2008, s. 7.

²⁷ Tamże, s. 4.

Wbrew pozorom, mnogość i różnorodność form dystrybucji e-prasy w polskich realiach nie przekłada się na istotne statystycznie wartości. W czerwcu 2011 roku ZKDP kontrolował 42 polskie gazety. Sprzedawały one jednorazowo 1,7 mln swych egzemplarzy, w tym 24,1 tysiecy elektronicznych kopii. Stanowiło to zaledwie 1,5% ogółu sprzedaży gazet. Jeśli nawet uwzględnić wszystkie formy dystrybucji, to i tak e-wydania stanowiły jedynie 2% ogółu gazet upowszechnianych w Polsce²⁸.

Z danych Polskich Badań Czytelnictwa wynika, że w 2010 roku prasa tradycyjna była czytana przez ponad 90% badanych Polaków w wieku 15–75 lat, tj. ponad 27,5 mln osób. Spośród nich co czwarty (ok. 7,3 mln) czytał zarówno prasę tradycyjną, jak i zubożone wersje gazet za pośrednictwem Internetu. W badanym okresie z Internetu korzystało 52,7%, tj. 15,9 mln osób.

Tabela 7. Czytelnictwo prasy w 2010 roku

	Osób	% wśród czytelników	% w populacji
Czyta prasę w Internecie	7 592 000	27,5	25,2
Czyta prasę w Internecie i czyta prasę tradycyjną	7 318 000	26,5	24,3
Czyta prasę tylko w Internecie	274 000	1,0	0,9
Czyta prasę tradycyjną	27 302 000	99,0	90,6
Czyta prasę w Internecie lub czyta prasę tradycyjną	27 576 000	100,0	91,5
Populacja 15–75	30 136 052		100,0

Źródło: Polskie Badania Czytelnictwa, pbczyt.pl/news/items/35.html [dostęp: 1.09.2011].

Z innych badań socjologicznych wiemy, że w Polsce zainteresowanie najnowszymi technologiami ściśle skorelowane jest z wiekiem. Wśród osób powyżej 50 roku życia z Internetu korzysta jedynie 18% populacji, zaś wśród młodzieży w wieku 16–24 lata z Internetu nie korzysta jedynie 4%. Internet jest dla nich przede wszystkim platformą dostarczającą rozrywkę, przestrzenią umożliwiającą kontakty społeczne, a jego informacyjne funkcje mają mniejsze znaczenie.

Jeśli dodamy do tego fakt, że możliwość korzystania z nowych mediów jest częściowo skorelowana z wysokością dochodów, można dostrzec kształtowanie się różnych grup społecznych, które w odmienny sposób będą się nimi posługiwać. Powstaje elitarna grupa, która bez ograniczeń korzysta zarówno z mediów drukowanych, jak i cyfrowych. Z danych PBC wynika, że obecnie należy do niej niespełna 1/4 Polaków. Inną grupą są odbiorcy tylko i wyłącznie rozrywkowej „telewizji dla ubogich”, którzy w ogóle nie czytają gazet. Według PBC stanowią

²⁸ ZKDP, dane za czerwiec 2011, teleskop.org.pl/zkdp [dostęp: 1.09.2011].

oni jedynie 10% populacji, ale według Biblioteki Narodowej, która wydaje się w tej materii bardziej miarodajna, jest to obecnie około 35% Polaków²⁹. W miarę szybko kształtuje się też grupa „skanerów Internetu”, która w procesie edukacji skutecznie uniknęła kontaktu z Galaktyką Gutenberga i w związku z tym zadawała się błahą i powierzchowną informacją ogólnie dostępną w Internecie. Niezależnie od niskiej wiarygodności badań czytelnictwa, ale pamiętając o danych ZKDP, można stwierdzić, że powyższe informacje nie napawają optymizmem. Trudno też nie spostrzec, że cyfrowa prasa, choć zadomowiła się w cyberprzestrzeni, wobec swych drukowanych przodków niewiele jeszcze znaczy. Zapewne trzeba całego pokolenia, by relacje te uległy odwróceniu.

Wymienione dotychczas czynniki zapewne nie wyczerpują katalogu wszystkich zagrożeń polskiej prasy codziennej. Niemniej jednak w istotny sposób przyczyniły się do spadku zainteresowania gazetami. Najlepiej dynamikę tego zjawiska zobrazują dane statystyczne dotyczące wielkości nakładów, sprzedaży i czytelnictwa prasy codziennej. Jak już wiemy, pierwszym krytycznym momentem dla polskich gazet był 1994 rok, kiedy to zakończyły się eksperymenty czytelnicze. Liczba tytułów spadła z 89 do 66, a wielkość nakładów jednorazowych z 7 do 5,4 mln egzemplarzy. Tendencja spadkowa utrzymywała się w kolejnych latach, choć ubytki nie były już tak dramatyczne. Na początku XXI wieku liczba tytułów ustabilizowała się na poziomie około 65, nakłady przekraczały 4 mln egzemplarzy, z czego sprzedawano około 3 mln egzemplarzy. Szczególną datą okazał się 2004 rok, kiedy to wprowadzono na rynek prasę bezpłatną. Liczba tytułów gwałtownie wzrosła do 77, nakłady poszybowały według GUS do 8,2 mln egzemplarzy, a według ZKDP do 6,6 mln egzemplarzy, zaś sprzedaż i bezpłatne upowszechnianie osiągnęły 5,4 mln egzemplarzy. Gazetowy boom trwał jednak tylko cztery lata, a przerwała go recesja zapoczątkowana w 2008 roku. W 2010 roku było jedynie 46 polskich gazet, ich sprzedaż spadła do 2,1 mln egzemplarzy, a dystrybucja prasy bezpłatnej wynosiła 700 tysięcy. Łącznie upowszechniano zatem tyle gazet, ile w 2000 roku (zob. tab. 8).

Pesymizmem napawała też pierwsza połowa 2011 roku. Wstępne szacunkowe dane wskazywały, że ciągle trwał odwrót czytelników od polskich gazet. Na rynku funkcjonowało 47 tytułów. Niemniej jednak, jeśli nawet uwzględnić wszelkie, w tym elektroniczne formy rozpowszechniania, łączna liczba rozprowadzonych gazet oscylowała wokół 1,9 mln egzemplarzy, a rozdawnictwo gazet bezpłatnych wynosiło około 700 tysięcy egzemplarzy. W sumie więc w pierwszej połowie 2011 roku dystrybucja spadła o kolejne 200 tysięcy egzemplarzy.

Podsumowując niniejszy artykuł, stwierdzić można, że niechęć Polaków do gazet wynika z kilku powodów. Po pierwsze, ma uwarunkowania historyczne, wynikające nie tylko z awersji do gazet pełniących funkcje propagandowe, po drugie, związana jest z demontażem w miarę sprawnego systemu kolportażu i propagowania prasy. Za

²⁹ E. Bendykt, *Kraj Koziolka Matolka*, „Polityka” 2011, nr 19.

Tabela 8. Nakłady jednorazowe i sprzedaż gazet w Polsce w latach 2000–2010

Rok	Tytuły zarejestrowane przez GUS	Tytuły kontrolowane przez ZKDP	Nakłady według GUS (w mln egz.)	Nakłady gazet kontrolowanych (w mln egz.)	Sprzedaż gazet (w mln egz.)
2000	66	47	4,6	4,0	2,8
2004	77	77	8,2	6,6	5,4 (2,6)*
2005	69	50	7,2	7,2	5,3 (2,5)*
2007	62	53	5,4	5,3	4,0 (1,2)*
2009	50	46	4,5	5,0	3,1 (0,8)*
2010	46	46	3,8	3,7	2,8 (0,7)*

* W tym prasa bezpłatna.

Źródło: *Rocznik statystyczny* z lat 2001–2010 oraz Raporty ZKDP.

historyczny uznać też należy proces demonopolizacji polskiego rynku prasowego, który skłonił audytorium do różnorodnych eksperymentów czytelniczych, zazwyczaj kończących się rezygnacją z lektury prasy codziennej.

Skrajna komercjalizacja rynku prasowego i wprowadzenie takich produktów, jak gazety reklamowe i bezpłatne, podważyła materialny byt prasy informacyjno-publicystycznej. Warto też pamiętać, że pierwotnie destabilizację tego rynku spowodowały konkursy prasowe, a następnie różnorodne gadżety. Gazeta w coraz mniejszym stopniu była zatem nośnikiem informacji i dobrem kultury, a stawała się zwykłym rynkowym produktem, upowszechnianym takimi samymi metodami, jak mydło, majonezy czy proszki do prania. Jeśli dodamy do tego nieustanną pogoń za reklamą i zaniedbywanie treści redakcyjnych, to wyłoni się zespół kolejnych czynników skutecznie odstręczających Polaków od prasy codziennej.

Dalszy byt drukowanych gazet podważą zapewne internauci. Młode pokolenie Polaków coraz rzadziej sięga po klasyczne druki, szukając wszelkich informacji przede wszystkim w sieci. Jakże przyniesie to skutki, dowiemy się już w niedalekiej przyszłości.

WHY DO POLES NOT READ NEWSPAPERS?

Summary

Answering the question embodied in this article it could be stated that Poles aversion to newspapers is due to a number of causes. Firstly, it is a historically-conditioned problem emanating not only from the loathing for newspapers fulfilling propaganda functions, but also in connection with the dismantling of the tolerably efficient system of press distribution as well as the propagation of the press developed in the era of the People's Republic of Poland. It is also expedient to acknowledge as historical the demonopolization process of the Polish press market, which instigated the audience to various reading experiments that usually resulted in relinquishing reading of the daily press. Extreme commercialization of the press market and the introduction of such products as advertisement and free newspapers undermined the survival of the information and journalistic press. Originally, the destabilization of this market caused press competitions and later on various gadgets. The newspaper, more and more to a less extent a medium of communications and a cultural good, became a simple market product promoted by the same methods as in the instances of soap, mayonnaise or washing powder. If we should add to this the incessant pursuit of advertisement and the neglect of editorial content, then there will emerge a group of subsequent factors that will effectively alienate Poles from the daily press. The future survival of printed newspapers will certainly be challenged by computer users. The young Polish generation currently rarely fall back on classical printed matter, seeking all information, above all, on the net. What results this will yield will be seen in the near future.