

Jolanta Dzierżyńska

Kielce

ODWRÓT OD LOKALNOŚCI

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie aktualnego stanu codziennej prasy lokalnej. Choć analizy dokonano przede wszystkim na podstawie danych i faktów dotyczących prasy częstochowskiej, można z dużą dozą prawdopodobieństwa sądzić, że mają one charakter uniwersalny i w znacznym stopniu odnosić się mogą do wszystkich występujących w Polsce rynków prasy lokalnej.

Nim przejdę do szczegółowej analizy, przypomnę, że zmiany ustrojowe, jakie zaszły w Polsce po 1989 roku, umożliwiły eksplozywny wręcz rozwój prasy. Poszczególne segmenty rynku prasowego rozwijały się w różnym tempie, choć w okresie transformacji, tj. w latach 1989–1994, szczególnie burzliwe zmiany zaszły na rynkach lokalnych. Ujmując całość tych zjawisk w pewnym uproszczeniu, stwierdzić można, że zarówno pod względem jakościowym, jak i ilościowym, prasa lokalna w owym czasie rozwijała się najdynamiczniej. Jednak już w połowie lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku uwidocznił się pierwszy kryzys prasy lokalnej. Z rynku stopniowo znikwały pisma o jednoznacznie określonych preferencjach ideowych, a jednocześnie pozbawione trwałych podstaw ekonomicznych. Na początku XXI wieku widoczna była z kolei racjonalizacja działalności edytorskiej zachodnioeuropejskich wydawców. Najważniejsi wydawcy prasy regionalnej – Polska-press i Orkla Media – podzielili między siebie poszczególne rynki i rozpoczęli proces łączenia dzienników adresowanych do podobnej publiczności¹.

Dla wielu rynków lokalnych istotne znaczenie miały mutacje dzienników ogólnopolskich, zwłaszcza „Gazety Wyborczej”. W tym samym czasie, gdy Polska-press i Orkla przeprowadzały działania konsolidacyjne, w dzienniku tym ujednolicono zawartość i szatę graficzną mutacji.

¹ Zjawiskami tymi szerzej zajmowali się m.in.: R. Filas, K. Ciara, W. Chorążki, R. Kowalczyk, M. Gierula. Wszystkich publikacji związanych z tematem wymienił nie sposób, jak to bowiem obliczył W. M. Kolasa, tylko do 2005 r. ich selektywny katalog obejmował ok. 350 pozycji. Por. W. M. Kolasa, *Polskie media lokalne i regionalne po 1989 r. Wybór publikacji z lat 1989–2005*, w: *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia – teoria – zjawiska*, pod red. J. Jarowieckiego, A. Paszko, W. M. Kolasy, Kraków 2007, s. 271–301.

Efektem zasygnalizowanych powyżej zmian było znaczne zubożenie oferty prasy codziennej adresowanej do społeczności lokalnych, a zatem swoisty odwrót od lokalności. Proces ten w poszczególnych ośrodkach miejskich przebiegał w różnym tempie i z odmienną intensywnością. Najdłużej przed uniformizacją i zubożeniem oferty broniły się aglomeracje. Nieco szybciej odwrót od lokalności uwidocznił się w mniejszych miastach, zwłaszcza pozbawionych w 1999 roku praw wojewódzkich, do których zalicza się też Częstochowa.

W Częstochowie w 1989 roku funkcjonowały 3 dzienniki lokalne, będące mutacjami gazet centralnych („Życie Częstochowy” – mutacja „Życia Warszawy”) bądź regionalnych (częstochowska mutacja „Dziennika Zachodniego” i „Trybuny Śląskiej”). Na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku na lokalnym rynku prasowym pojawiły się kolejne mutacje: „Gazety Wyborczej” oraz „Gazety Kieleckiej” („Dziennik Częstochowski 24 Godziny”). Próbę wydawania lokalnego dziennika zatytułowanego „Częstochowskie A–Z” podjął również miejscowy przedsiębiorca. Zarówno „Dziennik Częstochowski 24 Godziny”, jak i „Częstochowskie A–Z”, szybko zniknęły z rynku. Kłopoty ekonomiczne przeżywało również usamodzielnione w 1996 roku i pozbawione silnego zaplecza wydawniczego „Życie Częstochowy”. Po niefortunnych zmianach wydawców zniknęło ono ostatecznie z rynku w 2003 r. W jego miejsce w 2004 roku uruchomiono – wykorzystując dawny zespół redakcyjny i lokalny kapitał – „Życie Częstochowskie”, ale nigdy nie osiągnęło ono istotnej pozycji na rynku czytelnictwa i reklamowym.

Postępujący spadek czytelnictwa dzienników i skutki stagnacji gospodarczej z przełomu XX i XXI wieku nie pozostawały bez wpływu na funkcjonowanie lokalnych i sublokalnych dodatków do gazet centralnych oraz kondycję – obudowanych tymi dodatkami – gazet regionalnych. Na początku XXI wieku można było zauważyć stopniowe ograniczanie tego segmentu prasy. „Gazeta Wyborcza”, która próbowała wprowadzić w życie koncepcję „gazety wszechobecnej” z oddziałami lokalnymi w coraz mniejszych miejscowościach, szybko zrezygnowała z rozwijania zarówno mutacji, jak i tworzenia tygodników powiatowych. Zagraniczni inwestorzy zaczęli natomiast łączyć, a de facto likwidować, dzienniki regionalne wydawane w jednym mieście, a tym samym zmniejszać liczbę mutacji lokalnych i dodatków sublokalnych. W 2000 roku Polskapresse połączyła „Dziennik Łódzki” i „Wiadomości Dnia”, rok później „Dziennik Bałtycki” i „Wieczór Wybrzeża”, a w 2004 roku „Trybunę Śląską” i „Dziennik Zachodni”. Drugi wydawca prasy regionalnej Orkla Media skonsolidował m.in. swoje tytuły na Pomorzu, Dolnym Śląsku i w województwie świętokrzyskim.

Wspomniani wydawcy, aby unikać konkurencji, dokonywali też wymiany udziałów w poszczególnych tytułach regionalnych, co przyspieszyło proces koncentracji. Działania te próbował powstrzymać Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Jednak wobec długotrwałości procedur odwoławczych i spóźnionych decyzji Sądu Antymonopolowego jego działania okazały się nieskuteczne².

² Szerzej na ten temat m.in. A. Błaszczyk, *Batalia spóźniona o kilka lat*, „Rzeczpospolita” 6–7.03.2004; V. Makarenko, *Zdekoncentrowani*, „Gazeta Wyborcza” 17.02.2004.

Europejska Federacja Dziennikarzy w swoim raporcie z 2003 roku oceniła, że zagraniczne koncerny miały w swej dyspozycji około 40% rynku mediów (ten odsetek był jeszcze większy na rynku prasy drukowanej) i określiła tę sytuację jednoznacznie:

Stary monopol państwa totalitarnego został w Europie Środkowej zamieniony na monopol obcego kapitału, gdzie niemieccy właściciele gazet w Polsce, Czechach i na Węgrzech próbują narzucać redakcjom swój – zgodny z narodowym interesem – punkt widzenia³.

Radykalizm wniosków zawartych w tym raporcie wynikał m.in. z faktu, że materiały dotyczące jego narodowych części były przygotowywane przez krajowych dziennikarzy. Obawy, czy nawet niechęć, wobec niemieckiego kapitału okazała się przy tym właściwością nie tylko Polaków, ale i innych mieszkańców Europy Środkowej. W wypadku Polski na niebezpieczeństwo „doprowadzenia nie tylko do narzucenia obcych kulturowo treści i wzorców komunikowania, ale także do ograniczenia pluralizmu poglądów, opinii czy wartości” zwracali uwagę m.in. Zbigniew Oniszcuk i Stefan Bratkowski⁴. Jan Jakubowski, redaktor naczelny „Dziennika Bałtyckiego” w latach 1991–1996, niemieckie wpływy w mediach polskich oceniał w sposób jeszcze bardziej jednoznaczny: „Obecnie nie znajdziemy na łamach *Dziennika Bałtyckiego* tak drażliwych dla niemieckiego właściciela gazet tematów, jak Centrum przeciw Wypędzeniom według projektu Eriki Steinbach czy żądania odszkodowań ze strony niemieckich przesiedleńców”⁵. Pogląd o sterowaniu zawartością mediów należących do Polskapresse i unikaniu publikowania w nich tekstów podejmujących drażliwe kwestie stosunków polsko-niemieckich lansowała też „Trybuna”⁶.

Dystansując się od narodowego interesu zagranicznych wydawców, wydaje się, że podstawą koncentracji mediów regionalnych były czynniki ekonomiczne. Nawet jeśli w wyniku połączenia tytułów nie dochodziło do prostego sumowania audytoriów czytelnich, zachowywano udziały w regionalnych i lokalnych rynkach reklamowych⁷, a przede wszystkim zmniejszono koszty wydawnicze. Odbywało się to poprzez obniżenie zatrudnienia oraz oszczędności w wydatkach na druk i papier.

³ Lokalny czyli niemiecki, „Trybuna” 6.09.2005.

⁴ Por. *Niemiecka prasa*, „Wprost” 2003, nr 1091.

⁵ *Gazeta dla woźnicy*, „Wprost” 2003, nr 1094.

⁶ Por. *Monopol wypędzonych*, „Trybuna” 27.02.2004.

⁷ Przez pierwsze miesiące po wchłonięciu „Trybuny Śląskiej” przez „Dziennik Zachodni” sprzedaż tego drugiego była niższa o 11,2% od sprzedaży obu dzienników przed połączeniem, ale odnotowano 8,5-procentowy wzrost przychodów reklamowych w porównaniu z sumowanymi przychodami obu dzienników sprzed fuzji. „Słowo Polskie Gazeta Wrocławska” powstałe z połączenia trzech tytułów na Dolnym Śląsku straciło 40% czytelników tych gazet, ale przychody reklamowe były mniejsze zaledwie o 8,4% od tych, jakie osiągały trzy wrocławskie tytuły. Por. *Regiony w górę*, „Press” 2005, nr 8 oraz *Straty to Fakt*, „Press” 2004, nr 8.

Zmniejszenie kosztów wydawniczych i połączenie – zróżnicowanych pod względem oczekiwań – grup czytelników nie pozostało jednak bez wpływu na poziom merytoryczny gazet regionalnych i ich dodatków lokalnych. Systematyczna lektura tych pism wskazuje jednoznacznie na postępującą uniformizację i trywializację ich treści. Ucieczka od poważnej problematyki oznaczała na ogół zastąpienie publicystyki i analitycznych tekstów sprawozdawczością i pozbawionym oceny opisem bieżących zdarzeń.

Z publicystyczną swadą scharakteryzował to zjawisko na przykładzie prasy regionalnej w Gdańsku cytowany już Jan Jakubowski:

Model gazety opiniotwórczej przekształcono w rodzaj pozbawionego ambicji komiksu, wypełnionego bezrefleksyjną informacją, nie skażoną dociekaniem przyczyn i skutków opisywanych zdarzeń. Tematykę krajową i światową ograniczono do jednej strony. Pod hasłem regionalizmu zakwitł prowincjonalizm. Z łamów zniknęła publicystyka. Upadała żegluga, rybołówstwo, stocznie – tysiące ludzi lądowało na bruku, a *Dziennik Bałtycki* nie analizował tych zjawisk⁸.

Proces homogenizacji i banalizacji treści widać zwłaszcza na przykładzie koncepcji gazety lokalnej, którą preferowali właściciele Polskapresse. W największym skrócie można określić ją można jako model prasy piszącej o zwykłych sprawach zwykłych ludzi. „Ludzie są zmęczeni wielką polityką, przepychankami na górze, nieszczęściami i katastrofami dziejącymi się gdzieś na świecie [...]. Dużo bardziej obchodzą ich najprostsze sprawy i zdarzenia rozgrywające się za przysłowiowym płotem” – tłumaczył wybór tej koncepcji redaktor naczelny „Dziennika Zachodniego” Maciej Wojciechowski⁹. Elementem tej koncepcji było również uczynienie ze zwykłych czytelników gazety bohaterów zamieszczanych w niej informacji. „W jakiej innej gazecie regionalnej na naszym terenie, nie wspomnę już o ogólnopolskich, można znaleźć zdjęcie swego sąsiada, pani bibliotekarki z osiedlowej biblioteki czy znajomego listonosza?” – pytał retorycznie Wojciechowski¹⁰. „Dziennik Zachodni”, a zwłaszcza jego lokalne mutacje, wypełniały więc swoje łamy zdjęciami różnych osób, licząc na to, że kupią one przynajmniej to wydanie gazety, w której jest ich fotografia¹¹.

Na przykładzie „Dziennika Zachodniego w Częstochowie” czy „Trybuny Śląskiej Częstochowskiej” można stwierdzić, że zwłaszcza lokalne mutacje tych gazet nie aspirowały do miana prasy opiniotwórczej. Starły się natomiast uplasować się na swoich rynkach prasowych jako gazety przyjazne czytelnikowi, nie epatu-

⁸ *Gazeta dla woźnicy*, „Wprost” 2003, nr 1094.

⁹ *Świat i ulica. Rozmowa z redaktorem naczelnym „Dziennika Zachodniego” Maciejem Wojciechowskim*, „Dziennik Częstochowski” 11.04.1997.

¹⁰ Tamże.

¹¹ Celom tym służyło również, znane z innych gazet lokalnych, publikowanie zdjęć maturzystów kończących szkoły, nowożeńców, pierwszoklasistów zaczynających szkołę (specjalne dodatki „Nasza klasa”) oraz nowo narodzonych dzieci (rubryka „Witamy na świecie”).

jące go nadmiarem sensacji i nierozpolitykowane. Dominowały w nich wyważone informacje o charakterze sprawozdawczym i obiektywne relacje z toczących się wydarzeń. Lokalne dodatki unikały kontrowersyjnych tematów, a zwłaszcza jednoznacznych ocen czy komentarzy. Nie angażowały się w kampanie polityczne. Podczas wyborów parlamentarnych lub samorządowych ograniczały się do drukowania list wyborczych poszczególnych komitetów oraz prezentowania wyników wyborów. Zamiast pogłębionej refleksji na temat programów wyborczych i szans na ich realizację przedstawiały czytelnikom zbiorowe i indywidualne zdjęcia kandydatów, a później nowo wybranych władz gmin, miast i powiatów.

Częstochowski dodatek „Dziennika Zachodniego” uczestniczył wprawdzie we wszelkich otwarciach, odsłonięciach i inauguracjach, odnotowywał nowe inwestycje, imprezy kulturalne i sportowe, osiągnięcia oświatowe i wydarzenia kryminalne, ale nie towarzyszyła temu pogłębiona refleksja. Nawet opisując problemy komunalne lub konflikty sąsiedzkie, unikał jednoznacznych ocen. Kontakty z czytelnikami sprowadzał do przeprowadzania sond ulicznych¹², banalnych plebiscytów¹³ oraz gospodarskich wizyt w terenie¹⁴.

Przegląd treści częstochowskich na wspólnych dla wszystkich wydań kolumnach „Trybuny Śląskiej” wskazywał, że z punktu widzenia wydawcy dla czytelnika spoza Częstochowy interesujące było w tym mieście tylko to, co osobliwe. Przeważającą część częstochowskich korespondencji stanowiły więc doniesienia o wszelkich niecodziennych zdarzeniach. Prozaiczne problemy miasta i regionu częstochowskiego przedstawiano zaś w sensacyjnym lub fatalistycznym tonie¹⁵. Pisano np. o zagrożeniu sektami, przestarzałych mammografach, niebezpieczeństwach związanych ze złym stanem dachów i urządzeń kominowych. Z tym złowieszczym obrazem miasta kontrastowały informacje na mutowanych stronach częstochowskich, gdzie dominowały doniesienia o wydarzeniach kulturalnych, nowych punktach gastronomicznych, przebiegu ferii zimowych lub posezonowych obniżkach cen. Sztywny harmonogram druku i konieczność wcześniejszego zamykania wydań lokalnych sprawiał, że w tej części gazety brakowało najświeższych informacji i odniesień do bieżących wydarzeń. Szczególnie dotkliwie odczuwane

¹² Wśród pytań stawianych częstochowianom większość była z gatunku retorycznych, np.: „Czy opłaca się robić przetwory domowe”, „Czy ogródki piwne to dobra rozrywka dla młodzieży”, „Czy miasto potrafi zarabiać na pielgrzymach”.

¹³ Większość z nich nie doczekała się nawet rozstrzygnięcia na łamach gazety, np. plebiscyt na najlepszego proboszcza regionu ogłoszony w lutym 2005 r. czy konkurs na szkolną gazetkę zainaugurowany w marcu 2005 r.

¹⁴ W okresie wakacji redakcja „Dziennika Zachodniego” odwiedzała niektóre miejscowości w województwie śląskim, organizując tam stoiska sprzedające gazetę i przyjmujące ogłoszenia drobne. Przy okazji spotkań z czytelnikami redagowano specjalną kolumnę poświęconą mieszkańcom danego regionu.

¹⁵ Informacji o złym stanie kilku budynków komunalnych nadano tytuł *Miasto do remontu*, a notatkę o porządkowaniu miejskich targowisk opatrzono nagłówkiem *Wojna o handel*. Por. „Trybuna Śląska” 26.06.1996 i 7.01.1997.

było to w okresie wyborów lub w sytuacjach kryzysowych. Lokalne wydarzenia z trudem znajdowały sobie eksponowane miejsce na stronach ogólnych „Trybuny Śląskiej”, a kolumny „Trybuny Częstochowskiej” wypełniały w tym czasie nieaktualne treści.

Takie rozumienie lokalności, wbrew intencjom wydawców, wcale nie przyczyniało się do wzrostu czytelnictwa. Sprzedaż „Trybuny Śląskiej” w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku w województwie częstochowskim sukcesywnie malała. Jeżeli w 1994 roku średnio rozpowszechniano prawie 14 tys. egz. gazety, to w 1997 roku sprzedaż była mniejsza o 1/3, a w 2004 nie przekraczała 3 tys. Sukcesywnie spadała też sprzedaż „Dziennika Zachodniego”. W 1994 roku średnia sprzedaż tej gazety sięgała 8 tys. egz., w 1997 roku niewiele ponad 6 tys., a w 2004 zaledwie 2 tys. egz.

Negatywnych tendencji nie odwróciło przejęcie części audytorium czytelniczego „Trybuny Śląskiej” po jej połączeniu z „Dziennikiem Zachodnim” w grudniu 2004 roku. Średnia sprzedaż „Dziennika Zachodniego” na całym obszarze jego rozpowszechniania w styczniu 2005 roku wyniosła 100 978 egz. Dla porównania w styczniu 2004 oba dzienniki zanotowały łączną średnią sprzedaż 122 229 egz. („Dziennik Zachodni” – 76 764 egz., „Trybuna Śląska” – 45 465 egz.)¹⁶.

W październiku 2006 roku, tj. dwa lata po konsolidacji obu śląskich tytułów szczytujących się rozbudowanymi dodatkami lokalnymi, zrezygnowano z mutowania lokalnych kolumn, a informacje z subregionów włączono do ogólnego wydania. Częstochowie, podobnie jak Rybnikowi, Zagłębiu i Beskidom, przydzielono po jednej kolumnie. Utworzono wspólny dla całego województwa śląskiego „Informator” zawierający ważne telefony oraz repertuary kin i teatrów. Lokalne informacje sportowe zamieszczano na wspólnych kolumnach „Sport w regionie”. Po 10 latach rozbudowywania wydań lokalnych i nadawania im pewnej autonomii redakcyjnej „Dziennik Zachodni” powrócił do dawnej formuły gazety katowickiej z ograniczoną liczbą informacji z tzw. terenu. Wbrew faktom wydawca tłumaczył tę zmianę chęcią wzmocnienia i poprawienia jakości informacji lokalnych. Utrzymywał też, że czytelnikom od dawna zależało na dostępie do wiadomości z innych regionów, zarezerwowanych do tej pory dla 7 wydań lokalnych¹⁷.

Z mutacji lokalnych zrezygnowały też inne tytuły Polskapresse, np. „Dziennik Bałtycki” i „Dziennik Łódzki”. Wydawca nie ukrywał, że powodem tej decyzji były względy finansowe oraz fakt, że

Mutacje nie zawsze spełniały swoje zadania redakcyjne. Brakowało w nich często informacji na wagę pierwszej strony. W rezultacie na jedynkach lądowały teksty osłabiające opiniotwórczy charakter naszych tytułów¹⁸.

¹⁶ Na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy.

¹⁷ *Dziennik Zachodni zmienia się*, „Dziennik Zachodni” 20.10.2006.

¹⁸ Cytat wypowiedzi Tomasza Wróblewskiego, wiceprezesa Grupy Wydawniczej Polskapresse, za: *Lokalna passa*, „Press” 2007, nr 8.

Z biegiem czasu nawet mieszkańcy Katowic pozbawieni zostali swojej autonomicznej gazety codziennej. „Dziennik Zachodni” stał się bowiem, jak inne pisma regionalne Polskapresse, częścią projektu wydawniczego „Polska”. Dnia 15 października 2007 roku – jak stwierdził Zbigniew Bajka:

zakończyło się samodzielne występowanie na rynku sześciu gazet regionalnych z grupy Polskapresse i – niewykluczone – że jest to proces nieodwracalny. To oznacza także, że nasz rynek szalenie zubożał i że mamy do czynienia z kolejnym wzmocnieniem prasy centralnej¹⁹.

Odejście od regionalizmu i lokalności w prasie codziennej w praktyce oznaczało tyle, że redakcjom regionalnych gazet pozostawiono zaledwie część dawnej powierzchni i pozbawiono je możliwości prezentowania własnego punktu widzenia na problematykę krajową czy zagraniczną. Tematyka ta została zarezerwowana dla redakcji centralnej. Dziennikarzom regionalnym pozostało reprezentowanie opinii publicznej w sprawach lokalnych.

Utratę oryginalnego charakteru i autonomii można obserwować również na przykładzie mutacji „Gazety Wyborczej”. Z biegiem czasu stały się one do siebie bardzo podobne. Publikowały lokalne wersje tych samych tekstów, prowadziły bliźniacze akcje czytelnicze²⁰, opierały się na sprawdzonych gdzie indziej sposobach autopromocji i pozyskiwania reklamodawców. Na przykładzie częstochowskiego dodatku do „Gazety Wyborczej” można stwierdzić jednak, że lokalna mutacja tego pisma, lepiej niż mutacje gazet śląskich, wypełniała swoje funkcje kontrolne, integracyjne i opiniotwórcze w środowisku lokalnym.

„Gazeta Wyborcza w Częstochowie” nie tylko odnotowała wszystkie najważniejsze wydarzenia w mieście i regionie. Bacznie przyglądała się poczynaniom władz samorządowych i wszelkich instytucji komunalnych. Kontrolowała pracę reprezentantów województwa częstochowskiego w parlamencie. Organizowała opinię publiczną do walki w obronie tego województwa, którego istnienia nie przewidziano w projekcie zmian administracyjnych kraju²¹.

Niewątpliwą cechą „Gazety w Częstochowie”, dzięki której zyskiwała ona zaufanie czytelników, były wysokie standardy pracy dziennikarskiej oraz przejrzystość polityki redakcyjnej i reklamowej. Zasady prezentowania pełnej i rzetelnej informacji oraz precyzyjnego oddzielenia treści reklamowych od informacyjnych (wypracowane w „Gazecie Wyborczej” oraz ujęte w wewnątrzredakcyjnym dokumencie „Karta Gazety Wyborczej”) były w lokalnym dodatku w zasadzie przestrzegane. Dziennikarze „Gazety w Częstochowie” nie stosowali kryptoreklamy,

¹⁹ Blog Zbigniewa Bajki, <http://www.wirtualnemedi.pl/blog>, 1.03.2008.

²⁰ Np. kampanię społeczną „Rodzić po ludzku”, wybór Belfra Roku, dyskusje nad poprawą jakości życia w poszczególnych regionach przebiegające pod hasłem „Zmieńmy nasze miasto na lepsze”.

²¹ *Dobro ojczyzny i interes regionu*, „Gazeta w Częstochowie” (dalej: GwC) 20.01.1998; *Nadzieja w 12+*, tamże, 4.02.1998; *Brylant w kieleckiej oprawie*, tamże, 6.02.1998 i in.

starali się być obiektywni, swoje informacje opierali na wielu źródłach i oddzielali fakty od komentarzy. Unikali zwłaszcza zarzutu dyspozycyjności wobec reprezentantów lokalnej władzy²². Było to o tyle łatwe, że lokalnym działaczom Unii Demokratycznej, a następnie Unii Wolności nigdy nie udało się zdobyć realnych wpływów we władzach miasta i regionu częstochowskiego. Występując z krytyką – zwłaszcza lewicowego Zarządu Miasta – dziennikarze „Gazety w Częstochowie” często udzielali za to głosu przedstawicielom opozycyjnej Unii Wolności²³.

Programowy krytycyzm gazety w stosunku do władz miasta, niezależnie od ich proveniencji politycznej, sprawił, że postrzegana była ona jako niezależne i obiektywne medium²⁴. Wiarygodności dodawał jej też profesjonalizm dziennikarzy. W historii tego dziennika rzadko kiedy musiano prostować ewidentnie nieprawdziwe informacje, co nie znaczy, że zamieszczane w nim teksty nie budziły polemik czy wręcz agresywnych ataków. Tym niemniej gazeta nigdy nie przekroczyła granic dozwolonej krytyki, mogącej narazić ją na przegraną w procesie sądowym²⁵.

Widoczny w całej Polsce na przełomie XX i XXI wieku kryzys na rynku reklamy i postępujący spadek czytelnictwa prasy codziennej spowodował jednak cięcia finansowe i ograniczenia zatrudnienia w lokalnych oddziałach „Gazety Wyborczej”²⁶. Nie pozostawało to bez wpływu na jej merytoryczną zawartość. Łamy „Gazety Wyborczej – Częstochowa” wypełniły się m.in. autopromocją. Biuro reklamy za pomocą całostronicowych reklam zachęcało do zamieszczania ogłoszeń drobnych, reklamowania się w specjalnych dodatkach, informowało o zniżkach dla reklamodawców. Na stronach redakcyjnych roiło się od konkursów dla czytelników.

²² Redaktor naczelna ujęła to wprost: „dobra gazeta – za jaką się bez fałszywej skromności mamy – musi pozostawać poza politycznymi układami, nie wiązać się ani oficjalnie, ani towarzysko z ludźmi władzy czy politykami.” *Urodziliśmy się dzisiaj, 8 lat temu*, GwC 8–9.05.1999.

²³ *Stracone lata?* – wywiad z posłem UW Jerzym Zającem, GwC 13.11.2000, *Twierdza interesów* GwC nr 14.11.2000, *Bez-wład*, GwC 20–21.01.2001, *Znów mordują*, GwC 25.01.2001.

²⁴ Nie oznacza to, że w „Gazecie w Częstochowie” nie zdarzały się przypadki manipulacji informacją oraz przykłady personalnej sympatii lub antypatii do przedstawicieli władzy w mieście, powodowane bądź to poglądami politycznymi poszczególnych dziennikarzy, bądź to „linią programową” gazety. Por. *Troska pani poseł*, GwC 29.08.2005; *Senat czy sąd*, tamże 22.09.2005. Szczególnie ostro i jednoznacznie „Gazeta w Częstochowie” zaangażowała się też w kampanię samorządową w 2006 r. Por.: *Badanie prezydenta*, GwC 8.04.2006; *Plusy i minusy prezydenta*, tamże 25.09.2006; *Ekipa Tadeusza Wrócy*, tamże 2.10.2006.

²⁵ Większość sprostowań w gazecie dotyczyła pomyłek wynikających z nieuwagi lub zaniedbań dziennikarzy, a nie z ich złej woli i podania informacji niesprawdzonych lub z gruntu fałszywych. Por. *Sprostujmy to jeszcze raz*, GwC 10.02.1998.

²⁶ Restrukturyzacja spółki Agora S.A. oraz program oszczędnościowy, który wprowadził wydawca „Gazety Wyborczej”, oznaczały przede wszystkim zwolnienia wśród dziennikarzy i pracowników administracyjnych wydawnictwa. W oddziałach regionalnych, w tym oddziale „Gazety Wyborczej” w Częstochowie, zlikwidowano działy księgowości i kadr. Zredukowano zespół redakcyjny, zatrudniając w miejsce etatowych dziennikarzy mniej doświadczonych, ale tańszych w utrzymaniu, współpracowników i praktykantów w zawodzie.

ników²⁷. Jednocześnie gazeta podejmowała inicjatywy pozyskania nowych, nawet przypadkowych, odbiorców, publikując zdjęcia uczniów pod hasłem „Nasza klasa kochana”. Rozdawano bezpłatne bilety do kina i na różnorodne imprezy, dołączano do egzemplarzy gazety coraz więcej prezentów dla czytelników.

Dewaluacja niektórych pomysłów redakcyjnych oraz liczne akcje promocyjne podejmowane w innych gazetach sprawiły, że oddźwięk na tego typu zabiegi był coraz mniejszy²⁸. Paradoksalnie też promocje, które miały zatrzymać czytelników, zniechęciły ich do systematycznego kupowania gazety. Liczba tekstów promujących nowe konkursy, wyjaśniających zasady ich przeprowadzania i przypominających o konieczności codziennego kupowania w tym celu gazety sprawiła, że brakowało w niej miejsca na bieżącą informację lokalną, nie mówiąc już o dłuższych tekstach analitycznych, reportażach czy publicystyce.

Systematyczna lektura codziennych wydań gazety ujawniła też – charakterystyczną dla wszystkich lokalnych mediów – kampanijność działań i rutynę w doborze tematów. Wakacje obfitowały w porady na temat sposobów spędzania wolnego czasu. Od września gazeta „szła” do szkoły, inicjując giełdy podręczników szkolnych i kompletując wyprawkę ucznia. Dostrzegli to nawet zwykli czytelnicy, mile zaskoczeni odmianą w doborze tematów i ich prezentacją, kiedy gazetę redagował muzyk i lider zespołu T.Love Muniek Staszczuk²⁹.

Coraz częściej dochodziło do „uatrakcyjnienia” zawartości gazety przez zamieszczanie w niej, często na czołówce pierwszej kolumny, tekstów dotyczących tzw. „ciekawostek”³⁰. Doniesienia o kundelku towarzyszącym listonoszowi czy historia zabłąkanego w centrum miasta jelenia w eksponowanym miejscu lokalnej gazety prowadziły do ograniczenia jej funkcji informacyjnych i opiniotwórczych. Podobnie rzecz się miała z cyklami artykułów będących przeglądem oferty częstochowskich sklepów z okularami przeciwsłonecznymi, kostiumami kąpielowymi czy klapkami. Słabość pracy redakcyjnej w tym okresie ujawnia również zamieszczanie kilku informacji na podobny temat w jednym wydaniu dziennika³¹.

²⁷ W wydaniu z 4.06.2002 r. „Gazeta Wyborcza – Częstochowa” (GW-C) zamieściła aż trzy kupony konkursowe.

²⁸ Widać to na przykładzie liczby bezpłatnych anonsów zamieszczanych w gazecie z okazji różnych świąt. Życzenia z okazji Dnia Matki zajmowały w 2000 r. 20 kolumn, a w 2002 r. zaledwie 3. Zmniejszeniu uległo również zaangażowanie w organizowane przez gazetę plebiscyty. Liczba głosów oddanych w 2002 r. w plebiscycie na najlepszego siatkarza roku wyniosła około 1,5 tys., podczas gdy w 1999 r. oddano ponad 4,5 tys. głosów. W 2005 r. liczba czytelników biorących udział w zabawie spadła do około 500.

²⁹ W 2006 r. w ramach ogólnopolskiej akcji redagowaniem wydań lokalnych zajęli się artyści związani z danym regionem. W opinii internautów „Gazeta Wyborcza – Częstochowa” przygotowana według pomysłu Muńka Staszczuka odznaczała się świeżym, ciekawym doбором tematów i interesującą publicystyką.

³⁰ Por. *Blesiu listonosz*, GW-C 16.09.2002; *Rogaś wędrownik*, tamże 21–22.09.2002; *Obcy lecał sobie w kulki*, tamże 10–11.07.2004.

³¹ „Gazeta Wyborcza – Częstochowa” z 2.09.2004 r. zawierała aż trzy teksty, notabene tego samego autora, poświęcone problemom komunikacyjnym miasta.

O coraz większej unifikacji dodatków lokalnych i tworzeniu ich według jednej, centralnej receptury świadczyła ponadto rosnąca liczba tekstów na kolumnach lokalnych, przygotowywanych przez redakcję centralną, bez udziału miejscowych dziennikarzy³². Scentralizowano również wydawanie stałych dodatków reklamowo-informacyjnych. Wcześniej w dodatkach „Dom”, „Auto-moto”, „Turystyka” czy „Praca” znajdowały się informacje o lokalnym rynku pracy czy miejscowym rynku nieruchomości. Po reorganizacji spółki Agora i redukcjach zatrudnienia w „Gazecie Wyborczej” dodatki te były redagowane centralnie. Lokalne pozostały w nich tylko ogłoszenia.

Można przypuszczać, że w przyszłości autonomia lokalnych oddziałów „Gazety Wyborczej” nadal będzie maleć. Ostatnie lata ich funkcjonowania dowodzą bowiem, że decydująca o sukcesie czytelniczym gazety bliskość z lokalnym środowiskiem i pomoc w kształtowaniu najbliższego otoczenia, może być z powodzeniem inspirowana i organizowana centralnie. Przemawiają za tym również względy ekonomicznej racjonalności oraz postępująca uniformizacja życia społecznego.

Paradoksalnie więc, mutacje dzienników ogólnopolskich i regionalnych, które walcie przyczyniły się do osłabienia, a nawet wyeliminowania codziennej prasy lokalnej w wielu regionach, centralizują się i unifikują. Systematycznie zmniejszają ilość tematyki lokalnej na rzecz treści o charakterze ogólnym, wszelkiego rodzaju branżowych poradników i przewodników oraz dodatków reklamowych.

Tabela 1. Procentowy udział kolumn częstochowskich w całości gazety

Rok	„Gazeta Wyborcza”	„Dzienniki Zachodni”	„Trybuna Śląska”
1995	28	6	10
2000	30	13	15
2005	24	15	–
2007	20	4	–

Źródło: Obliczenia własne.

Analizując stosunek stron lokalnych do liczby wszystkich kolumn w wydaniach dzienników mutowanych dla Częstochowy, można zauważyć, że problematyka lokalna zajmuje w tych dziennikach coraz mniej miejsca. Liczba stron lokalnych, do których zaliczono zarówno kolumny zawierające informacje bieżące, jak też lokalną reklamę i ogłoszenia oraz dane teleadresowe i repertuarowe miejscowych instytucji użyteczności publicznej i placówek kultury, najwyższa była w „Gazecie

³² Taki charakter miały kolumny tematyczne z poradami dla uczniów rozpoczynających naukę, osób poszukujących pracy czy inwestujących w różne instrumenty finansowe („Moje finanse”).

Wyborczej” w 2000 roku, sięgając prawie 1/3 ogólnego wydania. Na koniec lat dziewięćdziesiątych XX wieku i początek XXI wieku przypadał najbardziej dynamiczny rozwój lokalnych dodatków tej gazety. Poprawienie stosunku kolumn lokalnych do ogólnopolskich zawdzięczały one jednak głównie dobrej koniunkturze na rynku reklamy i zwiększeniu liczby stron reklamowych i ogłoszeniowych (por. tab. 1).

Jak wynika z zestawienia zaprezentowanego w kolejnej tabeli, w 2000 roku strony reklamowe stanowiły ponad 60% objętości dodatku lokalnego „Gazety Wyborczej”. Informacje zajmowały 30% objętości, a kolumny repertuarowe, i informatory teleadresowe niecałe 10%. W 2005 roku, kiedy dawało się jeszcze odczuć skutki stagnacji gospodarczej i kryzysu na rynku reklamy, zmalała liczba stron reklamowych (do 55% objętości dodatku), ale zawartość informacyjna lokalnej mutacji poprawiła się nieznacznie (strony informacyjne stanowiły niespełna 1/3 objętości). Wzrosła natomiast liczba stron statycznych – informatorów teleadresowych i repertuarowych. Postępującą unifikację dodatków lokalnych i centralizację polityki wydawniczej odzwierciedla malejąca liczba stron lokalnych w gazecie oraz pogarszające się proporcje w ich zawartości. W 2007 roku strony lokalne stanowiły zaledwie 1/5 ogólnego wydania, a liczba kolumn informacyjnych zmalała do 27%.

Tabela 2. Struktura częstochowskich mutacji gazet ogólnopolskich i regionalnych (w %)

Rok	„Gazeta Wyborcza w Częstochowie”			„Częstochowski Dziennik Zachodni”			„Trybuna Śląska Częstochowska”		
	strony informacyjne	strony reklamowe	strony z informatorami	strony informacyjne	strony reklamowe	strony z informatorami	strony informacyjne	strony reklamowe	strony z informatorami
1995	34	58	8	77	3	20	90	5,5	4,5
2000	30	61	9	58	8	34	80	9	11
2005	32	55	13	64	21	15	–	–	–
2007	27	56	17	84	16	0	–	–	–

Źródło: Obliczenia własne.

W wypadku dwóch dzienników śląskich, wbrew zapewnieniom o ich lokalnej formule, liczba informacji lokalnych nigdy nie przekroczyła 15% objętości wydań ogólnych. Wprawdzie po 1996 roku, kiedy oba dzienniki uruchomiły samodzielne

mutacje częstochowskie, liczba stron zawierających lokalne informacje, reklamę, informatory i repertuary wzrosła skokowo (o 100% w „Dzienniku Zachodnim” i o 50% w „Trybunie Śląskiej”), ale nigdy nie osiągnęła pułapu wyznaczonego chociażby przez „Gazetę Wyborczą”. Lepsze proporcje stron informacyjnych w stosunku do reklamowych wynikały ze słabszej pozycji na rynku reklamy lokalnej niż celowej polityki wydawniczej. Świadczy o tym chociażby niewspółmiernie duża objętość kolumn statycznych, zawierających dane teleadresowe oraz repertuar miejscowych instytucji kulturalnych. Po 2006 roku, kiedy zrezygnowano z mutowania stron lokalnych w „Dzienniku Zachodnim”, liczba informacji lokalnych spadła w nim poniżej poziomu z 1995 roku.

Wykazane w tabeli 2 ograniczenie lokalnego charakteru największych dzienników w regionie częstochowskim warto uzupełnić o analizę zawartych w nich informacji lokalnych. Sygnalizowane wcześniej niedostatki funkcji informacyjnej i opiniotwórczej gazet śląskich oraz homogenizację treści w mutacjach „Gazety Wyborczej” ilustruje analiza ilościowa ich zawartości³³.

Z danych przytoczonych w tabeli 3 na uwagę zasługuje zwłaszcza malejąca liczba informacji dotyczących problemów gospodarczych regionu. W 1995 roku, kiedy byliśmy świadkami zmian strukturalnych w gospodarce, czy chociażby burzliwego rozwoju handlu, tematy te zajmowały w lokalnym dodatku „Gazety Wyborczej” aż 20%, a w mutacjach gazet śląskich 7–10%. W 2007 roku poświęcano im zaledwie 3% miejsca na łamach. Podobny spadek zainteresowania obserwować można w odnotowywaniu i komentowaniu przejawów życia politycznego. Funkcjonowaniu władz samorządowych różnego szczebla, działalności partii politycznych czy ocenie lokalnej polityki i jej wpływu na życie mieszkańców poświęcano w połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku około 6–7% powierzchni stron informacyjnych. W 2007 roku tematyka ta zajmowała zaledwie 4% w lokalnym dodatku „Gazety Wyborczej” i symboliczne 1% na mutowanych stronach „Dziennika Zachodniego”.

Dla porównania warto przytoczyć statystykę obecności na łamach, zwłaszcza lokalnych dodatków do śląskich gazet, tematów dotyczących wydarzeń kryminalnych. Stanowiły one od 4% do 12% wszystkich informacji w „Dzienniku Zachodnim Częstochowskim” i 11% w „Częstochowskiej Trybunie Śląskiej”. Jeśli weźmiemy pod uwagę, że dotyczyły one głównie zdarzeń nadzwyczajnych, wypadków komunikacyjnych i funkcjonowania organów ścigania, a w mniejszym stopniu szeroko rozumianego bezpieczeństwa mieszkańców, nietrudno się domyślić, że wysoka frekwencja tej tematyki ma związek z łatwością pozyskiwania danych ze źródeł policyjnych i przekonaniem o czytelniczej atrakcyjności tego typu informacji.

³³ Analizę przeprowadzono na podstawie tygodni konstruowanych. Szerzej o tej metodzie: W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.

Tabela 3. Zawartość tematyczna częstochowskich mutacji gazet ogólnopolskich i regionalnych (w %)

Tytuł	„Gazeta Wyborcza w Częstochowie”				„Częstochowski Dziennik Zachodni”				„Trybuna Śląska Częstochowska”	
Kategoria/rok	1995	2000	2005	2007	1995	2000	2005	2007	1995	2000
Sport	19	20	27	27	6	24	27	12	11	14,5
Kultura	11	13	26	18	11	3	16	2	6	8
Gospodarka	20	8	4	3	11	10	8	3	7	8
Życie polityczne	6	3	4	4	7	4	2	1	3	2,5
Informacje kryminalne	9	3	2	3	4	6	9	12	11	11
Zdrowie i edukacja	4	10	7	4	8	5	8	13	9	8
Sprawy komunalne	3	18	5	13	16	13	11	9	10	10,5
Opinie czytelników	2	2	1	3	–	1,5	–	–	5	4,5
Informacje z regionu częstochowskiego	4	3	5	2,5	25	20	12	19	14	15
Inne	22	20	19	22,5	12	13,5	7	29	24	18

Źródło: Obliczenia własne.

Podobny stopień zainteresowania wszystkie tytuły okazały sprawom komunalnym, a więc funkcjonowaniu komunikacji miejskiej, służb oczyszczania miasta, problemom mieszkaniowym, a także tematom związanym z ochroną zdrowia, oświatą i kształceniem.

Zróznicowany był natomiast ich stosunek do życia kulturalnego miasta i regionu. Nadreprezentacja tematyki kulturalnej w lokalnej mutacji „Gazety Wyborczej” miała związek z istnieniem cotygodniowego dodatku „Co jest grane”, pełniącego rolę swoistego przewodnika po imprezach kulturalnych i odnotowującego każdy przejaw życia artystycznego w mieście. Niedostatek informacji na ten temat w „Częstochowskim Dzienniku Zachodnim” w 2007 roku wiąże się natomiast z ograniczeniem liczby kolumn lokalnych i likwidacją odrębnych kolumn repertuarowych. Podobną tendencję można było obserwować w wypadku informacji sportowych. Tematyka ta, dobrze reprezentowana w dodatkach lokalnych, uległa

ograniczeniu, kiedy zaprzestano mutowania stron częstochowskich w „Dzienniku Zachodnim”, a doniesienia o lokalnych wydarzeniach sportowych stały się elementem wspólnej kolumny „Sport w regionie”.

Na odrębne potraktowanie w ocenie zawartości lokalnych dodatków zasługuje obecność na ich łamach głosów i opinii czytelników. Chociaż zajmują one niewielki procent powierzchni, świadczą o społecznym odbiorze publikowanych treści. W tym względzie najmniej korzystnie wypada lokalny dodatek „Dziennika Zachodniego”, który – jak już wspomniano – miał ograniczony kontakt ze swoim czytelniczym audytorium. Częstochowska mutacja „Gazety Wyborczej” prawie w każdym wydaniu publikowała opinie swoich czytelników, zwłaszcza te zamieszczane na forum internetowym, a czasami podążała tropem zgłaszanych przez nich problemów³⁴. Stosunkowo żywy kontakt z czytelnikami w „Częstochowskiej Trybunie Śląskiej” to zasługa stałej rubryki poświęconej telefonicznym interwencjom pt. „Śląska, słucham...”. Trudno jednak zweryfikować autentyczność zamieszczanych tam wypowiedzi, gdyż były one anonimowe i na ogół ograniczały się do banalnych konstatacji na temat poruszanych w gazecie problemów.

Tym, co zdecydowanie różniło częstochowskie mutacje, był stosunek do problematyki regionalnej. „Gazeta Wyborcza – Częstochowa” poświęcała jej nie więcej niż 5% miejsca. Mutacje śląskich gazet wydarzeniami z okolicznych miejscowości i terenów wchodzących w skład byłego województwa częstochowskiego interesowały się nią znacznie częściej. Na lokalnych stronach „Dziennika Zachodniego” tematyka ta zajmowała od 25 do kilkunastu procent objętości pisma. Koncentracja prasy regionalnej oraz odwrót od lokalności sprawiły, że na problemy mieszkańców miejscowości niebędących siedzibą redakcji przeznaczano w nich coraz mniej miejsca. Tych niekorzystnych tendencji nie zmienia nawet fakt, że „Dziennik Zachodni” i inne tytuły regionalne wychodzące z winietą „Polska” nadal rozwijają sieć tygodników powiatowych³⁵. Taka lokalność w wydaniach piątkowych nie zastępuje bowiem codziennej rzetelnej informacji regionalnej.

Podsumowując powyższe informacje, można stwierdzić, że blisko 20 lat funkcjonowania wolnego rynku doprowadziło do istotnego zawężenia oferty dzienników lokalnych. O ile na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku było ich ok. 50, to w 2007 roku pozostało ich niespełna 30. O prawie połowę zmalała także sprzedaż tej prasy. W 2007 roku wynosiła niespełna 1 mln egz.³⁶

³⁴ Większość wypowiedzi na częstochowskim forum „Gazety Wyborczej” nie odnosiło się wprawdzie do tekstów publikowanych w papierowym i elektronicznym wydaniu gazety, ale niektóre tematy poruszone przez dziennikarzy wywoływały żywą dyskusję internautów. Por. Portal „Gazety Wyborczej” <http://forum.gazeta.pl/forum>, 15.11.2007.

³⁵ „Dziennik Zachodni” ma 32 tygodniki powiatowe, w tym cztery w regionie częstochowskim. W kwietniu 2007 r. trzy nowe tygodniki powiatowe zaczęła wydawać „Gazeta Krakowska”. Polska-prresse zdecydowała się nawet na uruchomienie takich tygodników w regionach, w których nie ma gazet regionalnych, np. na Mazowszu. W czerwcu 2007 r. uruchomiła tam 5 tygodników pod tytułem „Nasze Miasto”.

³⁶ Szacunki na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy.

Odwrot od lokalności – to nie tylko malejąca oferta dzienników lokalnych. Następuje ponadto ograniczenie lokalnego charakteru mutacji gazet ogólnopolskich i regionalnych. Zjawisko to przybiera formę ograniczenia liczby kolumn lokalnych, ujednolicenia szaty graficznej, uniformizacji form kontaktów z czytelnikami i akcji promocyjnych, a nade wszystko upodabniania upowszechnianych treści. Tendencje te zyskały na ostrości w ostatnich latach, a u ich podstaw legły przede wszystkim czynniki ekonomiczne. Uniformizacja stopniowo zawęża audytorium czytelnicze, a zatem ogranicza zyski ze sprzedaży gazet i, pośrednio, z reklam i ogłoszeń, a to może pociągnąć za sobą kolejne działania konsolidacyjne. Zachodzi zatem obawa, że w najbliższych latach, opisując działalność profesjonalnych wydawców, nie będziemy już mówić o odwrocie, lecz panicznej ucieczce od lokalności.

RETREAT FROM LOCALNESS

Summary

The aim of the article was the presentation of the contemporary state of the local press. Although the conducted analysis was mainly based on data and facts on the press of Częstochowa it could, with a high measure of probability, be deduced that they have a universal character and, in a significant manner, could be related to all the press available in the local press market in Poland.

The author came to the conclusion that the almost 20-year functioning of the free market has resulted in the contraction in the number of local dailies. While they were about 90 at the beginning of the 1990s their number reduced to 50 in the year 2007. Sales also dropped by about half amounting to not more than 1 million copies in 2007.

Withdrawal from localness is not only the decrease in the number of local dailies. There is, above all, a limitation of the local character regarding the mutation of the nation-wide and regional magazines. This phenomenon involves the restriction of the number of local columns, standardizing the graphical layouts, unifying the forms of contact with readers, undertaking promotional activity and, above all, making the popularized contents similar. These tendencies assumed great significance in the past and there were underlying economic factors. Uniformity gradually confines the reading auditorium and this contributes to the reduction in profits from the sale of newspapers, and indirectly from advertisements and announcements which may induce other consolidating activities. There is fear that in the near future description of professional activities of publishers will not mean talking about a withdrawal but about a panical escape from localness.