

RADIO I GAZETY TRANSFORMACJA POLSKICH MEDIÓW REGIONALNYCH PO 1989 ROKU

redakcja
Bogusław Nierenberg

S E R I A

OBLICZA MEDIÓW

REDAKTOR SERII: *Joanna Marszałek-Kawa*

SEKRETARZ SERII: *Joanna Orzeł*

RADA SERII: *Jacek Dąbala, Leon Dyczewski, Rafał Habielski,
Iwona Hofman (przewodnicząca), Marek Jeziński, Bogumiła Kosmanowa,
Maria Łoszevska-Ołowska, Maria Magoska, Joanna Marszałek-Kawa,
Włodzimierz Mich, Bogusław Nierenberg, Ryszard Pęczkowski,
Wiesława Piątkowska-Stepaniak, Bronisław Siemieniecki,
Jacek Sobczak, Marta Wrońska*

RECENZENCI:

prof. dr hab. Marek Jeziński

prof. dr hab. Wiktor Pepliński

REDAKTOR PROWADZĄCY: *Joanna Orzeł*

REDAKTOR TECHNICZNY: *Ryszard Kurasz*

KOREKTA: *Zespół*

PROJEKT OKŁADKI: *Mirosław Głodkowski*



Projekt zrealizowano przy udziale finansowym Gminy Miejskiej Kraków
www.krakow.pl

© Copyright by Wydawnictwo Adam Marszałek
Toruń 2009

ISBN 978-83-7611-540-5

Wydawnictwo prowadzi sprzedaż wysyłkową:
tel./fax 56 648 50 70; e-mail: marketing@marszalek.com.pl

Wydawnictwo Adam Marszałek

ul. Lubicka 44, 87-100 Toruń, tel. 56 664 22 35, 56 660 81 60
e-mail: marketing@marszalek.com.pl, www.marszalek.com.pl

Drukarnia nr 1, ul. Lubicka 46, 87-100 Toruń, tel. 56 659 98 96

SPIS TREŚCI

WSTĘP	5
--------------------	---

RADIO

JANUSZ ANDRZEJOWSKI Zmiany w rozgłośniach regionalnych Polskiego Radia po 1989 roku	9
---	---

JAN BELICZYŃSKI Rozwój radia w Polsce w latach 1989–2009	21
--	----

MICHAŁ DROŹDŹ Fenomen radiofonii katolickiej w przestrzeni wolności	34
---	----

KATARZYNA BERNAT Regionalne radio publiczne i stacje komercyjne oraz ich funkcjonowanie na rynku medialnym na przykładzie Kielc	44
---	----

MAGDALENA RÓŻYCKA Powinności obywatelskie regionalnych mediów publicznych w Polsce po 1989 r.	53
--	----

MONIKA BIAŁEK Tematyka polskiego reportażu radiowego w pierwszym dziesięcioleciu wolnych mediów	65
---	----

JOANNA BACHURA Współczesne słuchowiska na tle kultury konwergencji – Prolegomena do przyszłej syntezy	73
---	----

ALEKSANDRA MUCHA Współczesne tendencje rozwojowe adaptacji słuchowiskowych na tle uwarunkowań komunikacyjno-kulturowych	85
---	----

PRASA

JOLANTA KĘPA-MĘTRAK Lokalna (r)ewolucja. Charakterystyka rynku mediów lokalnych w Polsce	99
--	----

JERZY PAŁOSZ Gra o przetrwanie. Problemy prasy regionalnej w latach 1989–2009 na przykładzie „Gazety Krakowskiej”	109
---	-----

JAN KREFT

- Wpływ kapitału zagranicznego na rynek prasy codziennej – doświadczenia
„Dziennika Bałtyckiego” w latach 1989–2009 120

LUCYNA SZOT

- Wpływ prywatyzacji prasy regionalnej na postawy dziennikarzy 132

ADAM SZYNOL

- Prasa regionalna w Polsce 20 lat po przełomie ze szczególnym uwzględnieniem
Dolnego Śląska – stan obecny i perspektywy rozwoju 147

JOANNA MIKOSZ, PIOTR FĄKA

- Sukces tkwi w sile tytułu 164

MICHAŁ PIENIAS

- Dwadzieścia lat wolnych mediów oczami łódzkich dziennikarzy 174

KATARZYNA KADAJ-KUCA

- Status dziennikarzy mediów regionalnych na przykładzie
województwa podkarpackiego 186

ANNA MLEKODAJ

- Dyskurs dziennikarski w wymiarze lokalnym na przykładzie
„Tygodnika Podhalańskiego” 193

BARBARA KLIMEK

- Wpływ transformacji ustrojowej w Polsce po 1989 roku na rozwój radiofonii polonijnej
w USA na przykładzie nowojorskiego Radia Most 202

Wstęp

Transformacja prasy i radia w Polsce po 1989 r. miała swoje umocowanie w odmiennych aktach pranych. Prasa, najpierw centralna, a potem regionalna i lokalna już w 1989 r. nabrała cech charakterystycznych dla wolnych mediów. Gazeta Wyborcza – jako forum wymiany niczym nie skrzepowanych poglądów, ale też afirmacja kandydatur obozu wolnościowego w wyborach z 4 czerwca 1989 r. – jest tego najlepszym przykładem. Natomiast media elektroniczne, w tym także radio mogły tuż po 1989 r. albo nadawać nielegalnie, albo cierpliwie czekać na przyznanie koncesji na nadawanie. Organ, który z mocy prawa mógł to uczynić powstał dopiero w 1993 r. na mocy ustawy z grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji. Tym co łączy zarówno proces transformacji zarówno prasy jak i radia w Polsce po 1989 r. jest proces mediamorfozy opisany przez Rogera Fidlera. [Fidler, 1997, s. 22–23]. Wprawdzie autor posłużył się przykładem radia, ale opisane przez niego zjawisko ma charakter uniwersalny.

Autorzy poszczególnych rozdziałów zamieszczonych w niniejszej monografii przedstawili paletę rozmaitych zagadnień składających się na obraz przemian, jakie dokonały się w polskiej rasie i radiofonii. Warto przywołać choćby kilka z nich. Jan Beliczyński przedstawia kolejne etapy rozwoju polskiego radia w minionym dwudziestoleciu oraz podstawowe determinanty, które ten rozwój warunkowały. Z kolei Janusz Andrzejowski koncentruje się na przemianach w polskim radiu publicznym. Jednakże przemiany ostatnich dwudziestu lat umieszcza w kontekście historycznym, co pozwala Autorowi na antycypowania przyszłości rozgłośni regionalnych Polskiego Radia. Pytania o fenomen rozgłośni katolickich w Polsce stawia Michał Drożdż. Autor upatruje sukces radiofonii katolickiej w jej dobrze pojętej misyjności. Na uwagę zasługują także rozważania Moniki Białek, Joanny Bachury i Aleksandry Muchy odnoszące się do radiowych słuchowisk i reportaży. Warto przypomnieć, że polska radiofonia jest prawdziwą potęgą w tej dziedzinie. W ostatnich latach polscy reportażyści otrzymywali najbardziej prestiżowe nagrody: prix Italia i Premios Ondas, którymi zostali wyróżnieni między innymi: Anna Sekudewicz, Katarzyna Michalak, Jolanta Krysowata czy Cezary Galek.

Ciekawe rozważania dotyczące konkretnych uwarunkowań funkcjonowania radia snują w swoich artykułach Katarzyna Bernat i Barbara Klimek. Pierwsza z autorów porównuje działalność stacji publicznych i komercyjnych w Kielcach, druga

opisuje wpływ polskich przemian ustrojowych na funkcjonowanie polonijnego Radia Most w Nowym Jorku.

Druga część tomu poświęcona jest prasie. Rozpoczynają ją rozważania Macieja Kawki poświęcone językowi wolnych mediów. Także o języku wolnych mediów, a raczej ich braku, pisze Ksenia Kakareko, ilustrując stawiane przez siebie tezy sytuacja Polaków i polskiej prasy na Wschodzie.

Autorzy rozdziałów zamieszczonych w drugiej części monografii wiele uwagi poświęcają sytuacji ekonomicznej omawianych Łącznikiem między częścią pierwszą a drugą monografii jest artykuł Jolanty Kępy-Mętrak opisujący rewolucję bądź ewolucję, jaka się dokonała na rynku lokalnej prasy, radia, telewizji, a także internetu. Najwięcej uwagi autorzy prac zamieszczonych w drugiej części tomu poświęcili wpływowi kapitału na funkcjonowanie regionalnych czy lokalnych gazet i czasopism. Jest to swoista „gra” o wolność i przetrwanie zarówno tytułów prasowych, jak i samych dziennikarzy. Ta problematyka jest obecna w artykułach między innymi: Lucyny Szot, Anny Mlekodaj, Katarzyny Kadaj-Kucy, Jerzego Pałosza, Jana Krefta czy Michała Pieniasa. W tej części monografii nie zabrakło również próby antycypacji regionalnej prasy, czego przejawy znajdzie Czytelnik w artykułach Joanny Mikosz i Piotra Fąka czy Adama Szynola.

W niniejszej monografii adresowanej zarówno do teoretyków, jak i praktyków rynku medialnego odnajdzie Czytelnik kompetentny i rzeczowy obraz polskich przemian ostatnich 20 lat w obrębie lokalnego radia i prasy.

Redaktorzy

Radio

JANUSZ ANDRZEJOWSKI

Zmiany w rozgłosniach regionalnych Polskiego Radia po 1989 roku

Rok 1989 przyniósł Europie niespodziewane i niewyobrażalne wcześniej zmiany polityczno-społeczne. Zmiany te zostały zapoczątkowane w Polsce, a potem następowały lawinowo we wszystkich krajach tzw. „bloku wschodniego”. Jeżeli do tego dolożyć zmiany technologiczne w zakresie teleinformatyki oraz procesy globalizacyjne – mamy do czynienia z efektem porównywalnym tylko do rodzenia nowej gwiazdy we wszechświecie – nic już nie jest takie jakie było, a nowe przynosi coraz to nowe niespodzianki.

W roku 1989 w Polsce wszystko było jeszcze proste: podział w społeczeństwie na MY–ONI, były gazety i czasopisma w ramach koncernu RSW Prasa–Książka–Ruch, było Polskie Radio i Telewizja funkcjonujące jako Komitet ds. Radia i Telewizji, komputery były tylko na uczelniach i w niektórych ośrodkach badawczo-rozwojowych, był też Główny Urząd Kontroli Publikacji i Widowisk, a nad wszystkim czuwała kierownicza rola....

Z czasem zaczęły się pojawiać nowe wyrażenia opisujące rzeczywistość w sferach dawniej definiowanych jako środki masowego przekazu oraz to czego jesteśmy świadkami i uczestnikami do dziś: media, rynek medialny, komunikacja społeczna, media elektroniczne, globalizacja, Internet, surfowanie, wirtualny świat, cross-media, reklama, PR, marketing, badania rynku, target, promocja...

Rynek radiowy w tym okresie był najdynamiczniej rozwijającym się sektorem w sferze mediów. Dość szybko uwalniane częstotliwości na potrzeby radiofonii oraz niezbyt duży kapitał niezbędny do uruchomienia własnej rozgłośni radiowej powodowały, że w krótkim okresie czasu zostało ich uruchomionych ok. 300 w całej Polsce – przede wszystkim o zasięgu lokalnym.

Zmiany, które następowały na tym rynku, zwłaszcza po uchwaleniu 29 grudnia 1992 roku Ustawy o radiofonii i telewizji stały się dla rozgłośni regionalnych Polskiego Radia okresem drastycznego spadku znaczenia, a z drugiej strony okresem bardzo dynamicznego rozwoju i samookreślenia swojej roli jako medium publicznego. Aby zrozumieć tę sprzeczność trzeba sięgnąć do historii radiofonii polskiej.

Kontekst historyczny do roku 1989

1 lutego 1925 roku przyjmuje się jako pierwszy dzień polskiej radiofonii. W tym dniu popłynęły w eter słowa: „Tu próbna stacja radionadawcza Polskiego Towarzystwa Radiotechnicznego w Warszawie” – wygłaszane przez inż. Romana Rudniewskiego. W roku 1926 Polskie Radio Sp. z o.o. otrzymała dwie koncesje: na nadawanie oraz na rozpoczęcie działalności programowej. Jednym z warunków udzielonej koncesji było uruchomienie rozgłośni regionalnych na własny koszt. Realizatorem tych koncesji był kontynuator prawny tej Spółki tzn. Polskie Radio Spółka Akcyjna – twór o tyle interesujący, że Skarb Państwa posiadał w niej tylko 40%. Do dzisiaj w nowych czasach nie da się przytoczyć ani jednego tak udanego przykładu partnerstwa publiczno prywatnego.

Dzień 15 lutego 1927 roku przyjmuje się za pierwszy dzień regionalnej radiofonii polskiej. W tym dniu w Krakowie popłynęły w eter słowa wygłaszane przez Lenę Meyerholdową: „Halo, halo. Tu Polskie Radio Kraków na fali 422 metry” (legenda mówi, były one wygłaszane z łóżka, do którego kablami doprowadzono mikrofon – ponieważ spikerka zaniemogła chorobowo dzień wcześniej). W okresie przed wybuchem drugiej wojny światowej uruchomiono jeszcze rozgłoszenie regionalne kolejno w: Poznaniu (1927), Katowicach (1927), Wilnie (1928), Lwowie (1930), Łodzi (1933), Toruniu (1935), Bydgoszczy (1937) Warszawie (1937) i Baranowiczach (1938). Wszystkie te rozgłoszenie były samodzielnymi organizacyjno-programowymi jednostkami (w przypadku Poznania to był odrębny podmiot), emitującymi przede wszystkim program lokalny poświęcony aktualnym wydarzeniom, transmisje koncertów muzycznych i transmisje sportowe. Czasami program z rozgłośni regionalnej był retransmitowany na antenę ogólnopolską. W roku 1929 zainaugurowano nadawanie na antenie ogólnopolskiej, raz w miesiącu, audycji przygotowanych kolejno przez wszystkie polskie rozgłoszenie regionalne. 16.IX.1939 roku zamilkły wszystkie rozgłoszenie regionalne za wyjątkiem Warszawy II, która zamilkła 27 IX 1939 roku

W okresie II wojny światowej poza regularnymi audycjami BBC w języku polskim, nadawały również po polsku: Radio Moskwa, Radio Kujbyszew, Radio Bejrut, Radio Jerozolima, Radio Bagdad, Radiostacja „Świt” w Londynie, Radio France w Algierze, radiostacja powstańcza „Burza” w Warszawie, radiostacja Armii Krajowej „Błyskawica”, w Lublinie „Pszczółka” – organ Polskiego Komitetu Wyzwolenia Narodowego. 22 IX 1944 roku, Dekretem PKWN powołano Przedsiębiorstwo Państwowe „Polskie Radio” podległe pod względem programowym Ministerstwu

Informacji i Propagandy, a pod względem technicznym – Ministerstwu Komunikacji, Poczty i Telegrafów. Później to przedsiębiorstwo przyjmowało różne formy organizacyjno-prawne, kończąc na Państwowej Jednostce Organizacyjnej „Polskie Radio i Telewizji”. 1 lutego 1945 roku w Warszawie otwarto filię Polskiego Radia w Warszawie (dyrekcja pozostała w Lublinie do 1.III.1945 roku), a 10 lutego 1945 roku rozpoczęła nadawanie pierwsza powojenna rozgłośnia Polskiego Radia w Krakowie – transmisją uroczystej mszy w Kościele Mariackim.

Okres powojenny dla rozgłośni regionalnych Polskiego Radia (w 100% państwowego) oznaczał całkowite podporządkowanie się centrali oraz pełnienie funkcji jednego z instrumentów działalności propagandowej organów partyjno-państwowych (choć oczywiście nie tylko, bo powstawało w rozgłosniach mnóstwo wartościowych audycji edukacyjno-kulturalnych). Ekspozytury i rozgłośnie regionalne powstawały kolejno: Bydgoszczy (1945), Poznaniu (1945), Katowicach (1945), Gdańsku (1945), Łodzi (1945), Szczecinie (1945), Wrocławiu (1946), Opolu (1952), Lublinie (1952), Białymstoku (1952), Olsztynie (1952), Kielcach (1952), Rzeszowie (1952), Zielonej Górze (1952), Koszalinie (1953) i Warszawie (1970). Przełom lat 70–80-tych dla większości tych rozgłośni regionalnych Polskiego Radia oznaczał również utratę nawet tej ograniczonej samodzielności organizacyjno-finansowej dzięki wdrażanej koncepcji opartej na wzorach niemieckich i radzieckich – ośrodków radiowo-telewizyjnych. To właśnie te doświadczenia miały szczególnie wpływ na dążenia rozgłośni do wybicia się na samodzielność po roku 1989. Ale zanim to nastąpiło warto odnotować, że w okresie 1980–1981 na fali dążeń do zmian, nie artykułowano potrzeby zmian organizacyjnych w rozgłosniach regionalnych Polskiego Radia, uznając za najważniejsze zniesienie cenzury audycji radiowych. Początek stanu wojennego w grudniu 1981 roku przyniósł olbrzymią utratę kadr po fali internowania i aresztowań oraz negatywnej weryfikacji dziennikarzy przez tzw. komisje weryfikacyjne.

Okres przełomu 1989–1993

Po wyborach 4 czerwca 1989 roku oraz po powołaniu pierwszego niekomunistycznego Rządu Tadeusza Mazowieckiego stało się jasne, że musi nastąpić również przełom w funkcjonowaniu środków masowego przekazu. Problematyka ta była zresztą przedmiotem obrad podczas tzw. „Okrągłego Stołu”. Ale widocznym sygnałem rozpoczęcia zmian było zastąpienie Jerzego Urbana na funkcji Przewodniczącego Komitetu ds. Radia i Telewizji osobą Andrzeja Drawicza. Od tego momentu

nastąpiła wymiana kadr kierowniczych w Polskim Radiu i Telewizji. Rozpoczęły się powroty do tej instytucji wielu osób negatywnie zweryfikowanych w stanie wojennym oraz osób, które przez wiele lat funkcjonowały w instytucjach medialnych zagranicą...

Z dużą pomocą w szkoleniu i wdrażaniu demokratycznych standardów dziennikarstwa pospieszyła Sekcja Polska BBC. Zresztą Sekcja Polska BBC ma też znaczący wkład w powstawaniu lokalnych rozgłośni radia koncesjonowanego, dla których przygotowywała serwisy informacyjne światowe i krajowe. Sekcja Polska BBC bardzo ściśle współpracowała z rozgłośniami regionalnymi Polskiego Radia przygotowując codziennie program w wymiarze 1 godziny, emitowany równocześnie na wszystkich antenach, a także prowadząc dla ich kadr kierowniczych działalność szkoleniową oraz realizując w swoich rozgłośniach regionalnych staże szkoleniowe dla dziennikarzy z polskich rozgłośni regionalnych radia publicznego.

Pierwszym symptomem zmian w sferze podmiotów prowadzących działalność radiową było powstanie Radia Zet z Andrzejem Wojciechowskim na czele, Radia FUN Małopolska (późniejsze Radio RMF FM) z osobami Stanisława Tyczyńskiego i Edwarda Miszczaka oraz Radia „S” [Solidarność – późniejsze Radio Eska], a także powstanie wielu rozgłośni lokalnych (często nadających bez stosownych zezwoleń). Następował znaczący odpływ kadr z państwowej radiofonii do nowo powoływanych rozgłośni radiowych. Obecność na antenie reklam i audycji sponsorowanych stał się faktem. Sytuacja ta wymagała szybkiego opracowania przepisów prawa regulujących sferę państwowej radiofonii i telewizji oraz rynku radiowo-telewizyjnego w ogóle. Od początku ścierały się ze sobą dwie koncepcje: pierwsza dążąca do reorganizacji dotychczasowej Państwowej Jednostki Organizacyjnej Polskie. Radio i Telewizja oraz druga wprowadzająca zupełnie nowe rozwiązania organizacyjno-prawne. W rozgłośniach regionalnych Polskiego Radia nastąpiła zmiana na funkcjach kierowniczych, która zaowocowała nowymi koncepcjami organizacyjnymi, dążącymi do pełnego usamodzielnienia. Dość obszernie opisuje te wydarzenia i ich otoczenie Dr Zbigniew Kosiorowski w swojej książce „Radiofonia publiczna. Prawno-ekonomiczne uwarunkowania misji radia publicznego realizowanej przez jednoosobowe spółki Skarbu Państwa”. Można tam również znaleźć kluczowy dokument – Memoriał „Być albo nie być rozgłośni regionalnych radiowych” w którym dyrektorzy rozgłośni regionalnych postulowali...

1. przedłużenie antenowej egzystencji do 12 godzin non stop w sieci stereofonicznej (z *dotychczasowych 2 godz. – przyp. Autora*),
2. likwidacja dotychczasowych wyznaczników ubezwłasnowolnienia rozgłośni.

Wprowadzenie przejrzystych regulacji finansowo-ekonomicznych pomiędzy rozgłośniami, a zespołem Polskiego Radia w Warszawie,

3. niezbędnym warunkiem wynikającym z pkt. 1 i 2 jest uzyskanie przez rozgłośnie regionalne osobowości prawnej...”

W podobnym duchu idzie inny, późniejszy dokument z narady „Stanowisko redaktorów naczelnych Rozgłośni Regionalnych Polskiego Radia w sprawie przejścia od 1.07.1990 r. na pasmo programu IV i zwiększenia czasu antenowego programu lokalnego” – Łódź 1.06.1990 r.

Warto tutaj przypomnieć nazwiska osób szczególnie zaangażowanych w procesy usamodzielnienia się rozgłośni regionalnych Polskiego Radia: m.in. Piotr Frydrysek (Poznań), Lothar Herbst (Wrocław), Michał Jagodziński (Bydgoszcz), Zbigniew Kosiorowski (Szczecin), Jerzy Muszyński (Białystok), Bronisław Wildstein (Kraków), Janusz Winiarski (Lublin)...

Prace nad Ustawą o radiofonii i telewizji (ostateczna nazwa) uległy znacznemu przyspieszeniu po powołaniu na stanowisko Przewodniczącego ds. Radia i Telewizji – Mariana Terleckiego z Gdańska, związanego ze środowiskami liberalnymi, który jedną z pierwszych decyzji wszczął procesy likwidacyjne dla PJO Polskie Radio i Telewizja – czym kompletnie zaskoczył posłów pracujących nad Ustawą. W tym momencie z różnych koncepcji coraz bardziej przewagę zaczęła mieć koncepcja Ustawy wypracowywana przez grupę posłów pod kierunkiem Marka Markiewicza (późniejszego Przew. KRRiT).

29 grudnia 1992 roku Sejm uchwalił Ustawę o radiofonii i telewizji, która wprowadzała w odniesieniu do publicznej radiofonii kilka istotnych rozwiązań:

- Powołanie do życia Krajowej rady Radiofonii i Telewizji – regulatora rynku radiowo-telewizyjnego,
- Rozgłośnie regionalne jako samodzielne spółki Skarbu Państwa, których organami są walne zgromadzenie akcjonariuszy, rada nadzorcza, zarząd oraz organ doradczy – rada programowa,
- Określenie misji radia publicznego,
- Określenie zasad finansowania działalności Spółki,
- Wprowadzenie ograniczeń w zakresie działalności reklamowej i sponsoringu

Zgodnie z art. 64 ust. 1 Ustawy o radiofonii i telewizji na Ministra Skarbu Państwa został nałożony obowiązek zawiązania spółek radiofonii regionalnej z siedzibami w Białymstoku, Bydgoszczy, Gdańsku, Katowicach, Kielcach, Krakowie, Koszalinie, Lublinie, Łodzi, Opolu, Olsztynie, Poznaniu, Rzeszowie, Szczecinie, Warszawie, we Wrocławiu i w Zielonej Górze.

Natomiast zgodnie z art.21 ust.1 na publiczną radiofonię narzucono obowiązek realizacji misji publicznej, na zasadach określonych w ustawie, „całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, oferując zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu”.

Zmiany w wyniku funkcjonowania nowej Ustawy o radiofonii i telewizji

W drugiej połowie 1993 roku nastąpiła rejestracja wszystkich spółek mediów publicznych i od tego momentu można liczyć „nowe, samodzielne życie” regionalnej radiofonii publicznej.

To co było najistotniejsze, to możliwość samodzielnego kształtowania programu w ramach realizacji tzw. „misji regionalnego radia publicznego”. Tutaj pojawia istotny problem: co to jest ta „misja” – raczej należałoby ją tłumaczyć jako zadania w sferze publicznej. W przypadku regionalnej radiofonii publicznej jest ona bardzo trudna do określenia z punktu widzenia słuchacza do którego jest adresowana. Badania dowodzą, że radiosłuchacz słucha najpierw radia ogólnopolskiego, potem lokalnego, a regionalnego... Patrząc tylko na województwo małopolskie, można wyróżnić kilka „subregionów” o różnych tradycjach historycznych i kulturowych – to do kogo program regionalny ma być kierowany: czy do mieszkańców Krakowa (bo czy aby na pewno to interesuje innych mieszkańców województwa – dość wątpliwa teza), czy pokazywanie problemów innych społeczności lokalnych (bo na pewno interesuje to mieszkańców Krakowa – tutaj też się rodzą wątpliwości), w ogóle to do wszystkich (czyli tak naprawdę do nikogo) !!! Warto w tym miejscu przypomnieć rozważania dr Edwarda Chudzińskiego na ten temat wygłoszone w referacie „Misja radia publicznego” podczas konferencji w Radio Kraków 14 stycznia 2004 roku z okazji 10-lecia spółek regionalnej radiofonii publicznej, a następnie opublikowanych w nr 6/2003 Studiów Medioznawczych Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego.

Żeby problem jeszcze bardziej skomplikować, to tę misję nie tylko określa kluczowy art. 21 Ustawy o radiofonii i telewizji ale szereg innych rozwiązań o charakterze prawnym, które wpływają na jej realizację:

- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 Prawo prasowe (oczywiście z późniejszymi zmianami),
- Ustawa z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych

- Ustawa z dnia 22 lipca 1999 roku o języku polskim,
- Ustawa z dnia 6 stycznia 2005 roku o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz języku regionalnym,
- Przepisy ordynacji wyborczych,
- Traktat Amsterdamski – protokół w sprawie publicznego nadawania
- Europejska Konwencja o Telewizji Ponadgranicznej sporządzona w Strasburgu dnia 5 maja 1989r.
- Zalecenia i Deklaracje Komitetu Ministrów Rady Europy (w szczególności: dot. Misji mediów publicznych w społeczeństwie informacyjnym, pluralizmu w mediach i zróżnicowania zawartości programowej, w sprawie ochrony roli mediów w demokracji w kontekście koncentracji mediów, w sprawie zagwarantowania niezależności mediów publicznych w państwach członkowskich, działań dotyczących prezentacji kampanii wyborczych w środkach przekazu itd.)

Po roku 1989 daje się wyróżnić trzy okresy w podejściu do realizacji swojej misji w regionie przez regionalną radiofonie publiczną:

- *Lata 1989–1997*, w których nastąpiło zwiększenie czasu antenowego z 2 godzin do 24 godzin (potrzeba rekrutowania i przeszkolenia znacznej ilości dziennikarzy radiowych), konkurencja tzw. komercyjnych radiofonii ogólnopolskich i lokalnych (odpływ doświadczonej kadry dziennikarskiej, próby konkurowania na rynku reklamowym i w związku z tym zmiany programowe w treści i formie), współpraca z Sekcją Polską BBC, pierwsze próby rozszycia programowego tzn. uruchomienie niezależnych pasm lokalnych (wstrzymane przez KRRiT, zdążyły to zrobić tylko trzy spółki: Radio Zachód SA z Zielonej Góry, Radio Wrocław SA i Radio Koszalin SA);
- *Lata 1997–2003*, w których Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wprowadziła w odniesieniu do spółek regionalnej radiofonii publicznej zadania w zakresie form programowych, uzależniając wielkości przydzielanego a następnie odbieranego (w przypadku nie wykonania) abonamentu od realizacji zadań o charakterze gatunkowym (np. ilość form literackich udratyzowanych, muzyki poważnej, audycji edukacyjnych dla dzieci i młodzieży, programów dla mniejszości narodowych) – czyli tzw. Algorytm Kuffla (dyrektor Departamentu Ekonomicznego KRRiT). Niestety to rozwiązanie dalej traktowało rozgłosie regionalne jako przedstawiciela radiofonii publicznej w regionie, bez jakiegokolwiek odniesienia do problematyki regionalnej. Dalej było to pojmowanie misji jako krajowo-regionalnej, a nie tak jak chciały i postulowały o to same rozgłosie: regionalno-lokalnej;

- *Po roku 2003* – w Uchwale nr 44/2004 KRRiT z dnia 3 lutego 2004 roku określono że: „...Zadaniem regionalnego radia publicznego jest realizacja tzw. misji regionalnej, rozumianej jako zaspokojenie potrzeb mieszkańców regionu, dla którego nadawany jest program, w dziedzinie informacji, objaśniania, poradnictwa oraz wymiany poglądów i opinii na tematy dotyczące regionu – społecznego, gospodarczego, politycznego, szeroko pojętej kultury, nauki, sportu i rekreacji, a także informowanie o wydarzeniach i sprawach ogólnokrajowych i zagranicznych oraz dyskusowania o nich i wyrażanie opinii – zwłaszcza w aspekcie ich znaczenia dla regionu...”. W uchwale tej też określono udział słowa w programie – nie mniej niż 33% tygodniowego czasu nadawania w godz. 5⁰⁰–1⁰⁰ oraz udział problematyki regionalnej w programie – nie mniej niż 28 godz. tygodniowo. Niestety dalej nie było zgody na lokalne rozszycie programowe. Dopiero w roku bieżącym udzielono takiej zgody, zresztą przy protestach radiofonii koncesjonowanej.

Nie mniej istotnym po wejściu w życie nowej Ustawy o radiofonii i telewizji był aspekt organizacyjno-ekonomiczny. Po pierwsze czy forma spółki kapitałowej jest najlepszą formą organizacyjno-prawną. Chodziło tutaj przede wszystkim o to, czy podmiot którego podstawowym zadaniem było osiągnięcie pozytywnego wyniku finansowego nie zaniedba swoich zadań o charakterze publicznym. Nie mniej istotnym był sposób wyłaniania organów spółek mediów publicznych w sposób uniezależniających ich od partii politycznych. Ten drugi aspekt był dominujący zwłaszcza po tzw. aferze Rywina. A władze tych spółek od początku były obciążone tym piętnem – bo Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji była wyłaniana przez organy polityczne, ona potem wyłaniała rady nadzorcze, które potem wybierały i oceniały zarządy spółek. Do tego problemu trzeba również zaliczyć rady programowe, których członkowie w 2/3 wprost byli desygnowani przez reprezentacje polityczne w parytecie do liczebności w ławach sejmowych. Organy te były praktycznie nieodwoływalne, co dawało pewne gwarancje niezależności. Ale o tym czy są one politycznymi w sensie realizacji interesów partii – jak zwykle – zależało od odpowiedzialności społecznej wyłonionych tą drogą członków tych władz. Utopią jest też myślenie dzisiaj, że desygnowanie do władz tych spółek przez stowarzyszenia twórcze, dziennikarskie, gospodarcze i uczelnie – daje gwarancje nie upolitycznienia władz spółek mediów publicznych. Zresztą ten zarzut jest najmniej adekwatny w odniesieniu spółek regionalnej radiofonii publicznej – n.in. z dwóch powodów: mniejszego zainteresowania polityków oraz rzeczywistego rynku radiowego w regionach, poprzez mniejsze możliwości oddziaływania na sferę potencjalnych od-

biorców – paradoksalnie na korzyść dla tych spółek – czyli mniejszą tzw. słuchalność.

Działalność regionalnej radiofonii publicznej była finansowana w 80–85% przez abonament uzupełniany innymi przychodami (przede wszystkim reklamą, sponsoringiem oraz usługami technicznymi i wydawnictwami) – czyli w odwrotnej proporcji niż w telewizji publicznej – powodował, że inne było podejście ich władz do realizacji zadań publicznych. Ciągłe problemy ze ściągalnością abonamentu rodziły pozytywny i negatywny aspekt w funkcjonowaniu tych podmiotów. Z jednej strony potrzeba ekonomicznego spojrzenia na posiadane zasoby, a co zatem idzie oszczędności oraz inwestowanie we wszechstronny rozwój adekwatny do miejsca w którym się działa, a drugiej strony konieczność poprawy parametrów wielkości audytorium zmieniało oblicze programowe o mniej ważne elementy, ale bardziej słuchane i poprawiające przychody z reklamy i sponsoringu.

W tym miejscu warto się zatrzymać na chwilę nad problematyką funkcji rynkowych regionalnych radiofonii publicznych. Braki w abonamencie i próby konkutowania z radiofoniami koncesjonowanymi zmusiły regionalne spółki radiofonii publicznej do aktywnego traktowania kwestii badań ilościowych i jakościowych swojej produkcji programowej u audytorium lokalnego. Zresztą innym ważnym aspektem istoty tej problematyki jest słuszna konstatacja, że co to za misja publiczna – skoro niewielu jej słucha.

Tutaj pojawia się też pozytywny wpływ radiofonii koncesjonowanej, a zwłaszcza RMF FM – na dobór form audycji i wdrożenie elementów promocji wizerunkowej rozgłośni oraz tzw. autopromocja audycji na własnej antenie i w innych kanałach promocji.

Bardzo istotnym elementem funkcjonowania regionalnych rozgłośni radia publicznego jako samodzielnych spółek jest możliwość samodzielnego kształtowania rozwoju technologicznego techniki radiowej dostosowanej do zadań programowych oraz miejsca ich realizacji.

1. Technologia związana z produkcją radiową

- Miniaturyzacja i cyfryzacja sprzętu dziennikarskiego i realizatorskiego,
- Montaż komputerowy materiałów dziennikarskich,
- Szeroki dostęp on-line z relacjami dziennikarskimi (łącza ISDN, wozy transmisyjne, łączność satelitarna),
- Emisja komputerowa (programy nocne, selektory muzyki),
- Samodzielne realizacje na żywo
- Cyfrowa jakość nagrań studialnych

2. Technologia związana z poszerzeniem dostępu do słuchacza i jakości dźwięku

- Samodzielne kształtowanie rozwiązań w zakresie radiodyfuzji sygnału w zależności od ukształtowania terenu i funkcji (retransmisja, samodzielny sygnał),
- Zmiana pasma częstotliwości z fal średnich na fale FM (najpierw niskie, a potem wyższe),
- Zdalny monitoring parametrów sygnału na stacjach nadawczych

W połowie pierwszego dziesięciolecia XXI wieku rozgłośnie regionalne były nawet dalej zaawansowane technologicznie w tych dziedzinach niż Polskie Radio SA.

Warto w tym miejscu również odnotować bardzo odnotować bardzo duże zaangażowanie regionalnych spółek radia publicznego w wykorzystaniu globalnego narzędzia w realizacji funkcji regionalnych:

- Bezpośredni kontakt antenowy ze słuchaczami.
- Witryna promocyjna regionu i radia regionalnego (miniportal informacji regionalnej)
- Transmisje on-line i radio „on demand”
- Radio pod cast’owe – nowe kanały programowe
- Projekty europejskie promocji dziedzictwa kulturowego oraz mniejszości narodowych i etnicznych.

Co dalej z regionalnymi rozgłośniami radia publicznego?

W jakiej formie organizacyjno-prawnej mają funkcjonować rozgłośnie regionalne radia publicznego zajmuje polityków oraz inne media praktycznie od 1989 roku. A zastosowane rozwiązanie w Ustawie o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 od początku budziło sprzeciw – przede wszystkim u przedstawicieli tzw. „dużego” Polskiego Radia. Przede wszystkim akcentuje się tutaj aspekt finansowo-ekonomiczny kosztów funkcjonowania (17 zarządów, rad nadzorczych, rad programowych, administracji, służb księgowych itp.). Brak jakiegokolwiek odniesienia do funkcji regionalnych oraz potrzeb osadzenia w regionach jest niestety dominujący przede wszystkim u polityków, którym marzy się centralny instrument oddziaływania w regionach. Temu myśleniu poddała się również Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w 2005 roku, która opracowywała „Strategię Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005–2020”. Dopiero pod wpływem nacisków ze strony rozgłośni regionalnych i lokalnych polityków w tzw. „Białej Księdze”

przyjęto trzy warianty organizacyjne dla przyszłości rozgłośni regionalnych radia publicznego:

- Bez zmian strukturalnych – 17 samodzielnych spółek
- Centralizacja – jedno Polskie Radio SA lub Polskie Radio Regionalne SA
- Spółki makroregionalne (tzw. koncepcja krakowsko-katowicka)

Również obecnie podczas dyskusji nad przyjętą 21 maja 2009 roku (nie obowiązującą jeszcze) Ustawą o zadaniach publicznych w dziedzinie usług medialnych – ta problematyka była przedmiotem poważnych sporów. Dość blisko było do powołania regionalnych spółek radiowo-telewizyjnych, w efekcie pozostało tak jak było – jedyne różnice, to brak rad programowych przy rozgłosniach oraz inne kosmetyczne zmiany.

Problem w dyskusji o przyszłości mediów publicznych polega na tym, że dla większości media publiczne to tylko Telewizja Polska SA, no może ktoś za chwile przypomni sobie o Polskim Radio SA, a rozgłosnie regionalne dalej są jego częścią. Grzechami Telewizji Polskiej SA zaś obciąża się wszystkie media publiczne.

Przyjęte rozwiązania w nowej ustawie, zwłaszcza w części dot. finansowania powodują zagrożenie u najmniej obciążonych tymi grzechami z niedawnej przeszłości i najsłabszych ekonomicznie – czyli w rozgłosniach regionalnych radia publicznego.

Bibliografia

- „Kalendarium Polskiego Radia 1918–2004” – Centrum Historii Polskiej Radiofonii, Warszawa 2006.
- „Prawo handlowe a funkcjonowanie spółek radiofonii i telewizji publicznej w Polsce. Dylematy i zasady” Jacek Sobczak – *Studia Medioznawcze* nr 3/2006 – Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2006.
- „Media publiczne. Początek końca czy nowy początek” Karol Jakubowicz – Wydawnictwa Akademickie i profesjonalne, Warszawa 2007.
- „Misja radia publicznego” Mirosława Wielopolska-Szymura – *Studia Medioznawcze* nr 3/2006 – Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2006.
- „Misja regionalnego radia publicznego” Edward Chudziński – *Studia Medioznawcze* nr 3/2006 – Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2006.

- „Radiofonia publiczna. Prawno-ekonomiczne uwarunkowania misji radia publicznego realizowanej przez jednoosobowe spółki Skarbu Państwa” Zbigniew Kosiorowski – Stowarzyszenie Radia Publicznego, Szczecin 1999.
- „Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów” Tomasz Goban-Klas – Studia Medioznawcze nr 3/2006 – Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2006.
- „Strategię Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005–2020” – KRRiT 2005.
- Niepublikowane materiały z konferencji „10 lat spółek regionalnej radiofonii publicznej” 14.01.2004 Kraków zorganizowanej przez Stowarzyszenie Radia Publicznego i Radio KRAKÓW SA.
- Niepublikowane materiały z konferencji „Dokąd zmierzasz regionalna radiofonio publiczna” marzec 2005, Bykowy Dworek, zorganizowanej przez Radio ZACHÓD SA.

JAN BELICZYŃSKI

Rozwój radia w Polsce w latach 1989–2009

Uwagi wstępne

Celem artykułu jest próba uporządkowania oraz usystematyzowania wiedzy o stanie radia w dwadzieścia lat po obradach Okrągłego Stołu w 1989 roku. Przedstawione zostały etapy rozwoju rynku radiowego w Polsce w latach 1989–2009. Zwrócono uwagę na uwarunkowania i czynniki determinujące rozwój radia jako środka przekazu i organizacji (instytucji)¹. Poruszono zagadnienia dotyczące przekształceń własnościowych, procesów koncentracji kapitału, konwergencji mediów i radiomorfozy oraz wpływu technologii informacyjnej na rozwój organizacji radiowych. Należy w tym miejscu zwrócić uwagę, iż obszerność problematyki rozwoju rynku reklamy radiowej w latach 1989–2009 wymaga oddzielnego omówienia w osobnym opracowaniu.

Do głównych czynników rozwoju radia i organizacji radiowej należy zaliczyć zmiany technologiczne, regulacje prawne, przemiany społeczno-kulturowe oraz zasoby wewnętrzne rozgłośni radiowej. O rozwoju radia w Polsce decydują głównie następujące czynniki:

- możliwości finansowe potencjalnych właścicieli, w przypadku radia publicznego – wyznaczone wysokością opłat abonamentowych,
- głębokość rynku reklamowego określana zasobami finansowymi przedsiębiorstw na działania reklamowe,
- pojemność przestrzeni komunikacyjnej mierzona liczbą częstotliwości przeznaczonych na
- uregulowania prawne,
- technologia.

Formalną podstawą periodyzacji przemian rynku radiowego w Polsce w latach 1989–2009 są mające miejsce w kolejności chronologicznej takie kluczowe wydarzenia jak obrady Okrągłego Stołu, uchwalenie ustawy o radiofonii i telewizji, za-

¹ Termin „organizacja radiowa” będący synonimem rozgłośni radiowej i nadawcy radiowego, jest powszechnie używany w prawodawstwie medialnym Unii Europejskiej.

kończenie I tury postępowania koncesyjnego, powstanie porozumień programowych i reklamowych, zapoczątkowanie procesów sieciowania i konsolidacji stacji radiowych na poziomie lokalnym, odebranie możliwości rozszczepień programowych oraz zapoczątkowanie procesów koncentracji kapitału w wymiarze ponadlokalnym (centralizacji rynku radiowego).

Etap rozwoju organizacji radiowych w Polsce

Etap przedkoncesyjny – powstanie wolnego rynku radiowego (maj 1989–grudzień 1992)

Do końca lat 80. Polskie Radio działało w warunkach monopolu państwowego, regulowanego ustawą o Komitecie do spraw Radia i Telewizji z 1960 roku. Proces przechodzenia sektora radiowego od systemu monopolistycznego do wolnorynkowego został zapoczątkowany w styczniu 1988 roku, kiedy to władze państwowe przestały zagłuszać nadające z Zachodu po polsku stacje – „Wolną Europę” i „Głos Ameryki”. Właściwy proces transformacji systemu medialnego w Polsce rozpoczął się w 1989 roku. Odbijające się od 6 lutego do 5 kwietnia 1989 roku obrady Okrągłego Stołu między przedstawicielami rządzącej partii komunistycznej i demokratycznej opozycji otworzyły drogę m.in. do zmiany systemu medialnego w Polsce. Ustalenia Okrągłego Stołu zmierzały do zniesienia monopolu państwowego radia i telewizji jaki do stworzenia demokratycznego, pluralistycznego i otwartego systemu komunikacji społecznej. Przedmiotem negocjacji było zniesienie cenzury oraz zmiany w prawie prasowym.

Monopol państwa na nadawanie programów radiowych i telewizyjnych został przełamany przez sejm ustawą z dnia 17 maja 1989 roku regulującą stosunki państwo – Kościół w sferze masowego komunikowania, na mocy której rozpoczęły nadawać w 1990 roku pierwsze katolickie rozgłoszenie lokalne, zakładane przez poszczególne diecezje Kościoła katolickiego². W 1990 roku reaktywowano Ministerstwo Łączności, w kwietniu 1991 roku rozpoczęła działalność Państwowa Agen-

² Na mocy tej ustawy oraz porozumienia zawartego pomiędzy Kościołem katolickim a Ministrem Łączności z dnia 15 października 1990 roku zapewniono Kościołowi katolickiemu dostęp do programów państwowego radia i telewizji oraz możliwość zakładania samodzielnych katolickich rozgłoszeń radiowych w porozumieniu z ministrem łączności. Warto w tym miejscu wspomnieć, iż od 1989 roku datuje się retransmisja audycji watykańskiego radia w I programie Polskiego Radia, 3 września 1989 roku Polskie Radio rozpoczęło emisję audycji redakcji programów katolickich.

cja Radiokomunikacyjna. Już w 1989 roku Polskie Radio zaczęło retransmitować zarówno bloki programowe jak i pojedyncze audycje Radia Wolna Europa, BBC, Głosu Ameryki i Radia Watykan.

Pierwsze niezależne komercyjne stacje radiowe pojawiły się w 1990 roku. Były to kolejno Radio Małopolska Fun (dziś RMF FM), Radio Solidarność (później Radio S, dziś Radio Eska), Radio GA-ZET-A (później Radio Zet), Radio Alex i nieistniejące już Radio Kormoran z Węgorzewa. Tym samym pojawił się sektor komercyjny radia. Jak się później okazało rozgłośnia RMF FM wypracowała trendy rozwojowe rynku radiowego w Polsce. Do marca 1993 roku legalnie funkcjonowały 24 stacje diecezjalne, 3 – parafialne oraz 31 stacji na podstawie zezwolenia dla Radia Maryja. W latach 1990–1992 trwał żywiołowy, pełen entuzjazmu proces powstawania pierwszych stacji radiowych. W pionierskim okresie tworzenia rynku radiowego występowało bardzo duże zapotrzebowanie społeczne na powstanie niezależnych od władz publicznych stacji radiowych. Główną przesłanką zakładania komercyjnych rozgłośni radiowych była chęć osiągnięcia sukcesu finansowego przez ich właścicieli. Ich wejście na rynek odbywało się kosztem audytorium publicznego radia. Zaczęły one szybko dominować na rynku lokalnym.

Od 1991 do 1993 roku poszczególne programy Polskiego Radia zaczęły powoli tracić słuchaczy z wyjątkiem regionalnych rozgłośni Polskiego radia. W 1993 roku bardzo dynamiczny wzrost słuchalności odnotowały lokalne rozgłośnie komercyjne jak i rozgłośnie katolickie. W szybkim tempie zmniejszył się krąg odbiorców polskojęzycznych stacji zagranicznych (z 38% w 1991 roku do 3% pod koniec 1993 roku [R. Filas, 1996, s. 30 i 31]).

Etap porządkowania i zdobywania rynku (styczeń 1993–październik 1996)

Lata 1993–1995 to kontynuacja „żywiołowego entuzjazmu” w tworzeniu kolejnych stacji radiowych na rynkach lokalnych i regionalnych. Uchwalona w grudniu 1992 roku przez Sejm RP Ustawa o Radiofonii i Telewizji dała możliwość tworzenia prywatnych stacji radiowych i telewizyjnych. Po wejściu w życie Ustawy w 1993 roku działało 55 stacji pirackich, w rozumieniu ówczesnego prawa [T. Mielczarek, 1998, s. 65]. Jako najważniejsze następstwa przyjęcia tej ustawy należy zaliczyć odebranie państwu monopolu w zakresie radiofonii i telewizji, dopuszczenie możliwości legalnego działania komercyjnych stacji radiowych i telewizyjnych oraz przekształcenie państwowego radia i telewizji w radio i telewizję publiczną. Miejsce

państwowego radia i telewizji zajęło radio i telewizja publiczna oraz prywatne, komercyjne jak i niepubliczne rozgłośnie radiowe i stacje telewizyjne³. Polskie Radio zostało przekształcone w jedną ogólnokrajową i 17 regionalnych jednoosobowych spółek akcyjnych Skarbu Państwa i prawa handlowego⁴.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT) rozpoczęła działalność w dniu 1 marca 1993 roku. Od początku swego istnienia prowadziła ona intensywną działalność prawodawczą jak i w zakresie udzielania koncesji na nadawanie programów radiowych i telewizyjnych. W pierwszym postępowaniu koncesyjnym KRRiT przyznała koncesje radiowe na 3 sieci radiowe o zasięgu ogólnokrajowym (RMF FM, Radio Zet, Radio Maryja) oraz 156 stacjom komercyjnym w tym 46 stacjom kościelnym.

W wyniku postępowania koncesyjnego ukształtował się sektor radiofonii katolickiej obejmujący 42 rozgłośnie diecezjalne, 2 parafialne i 2 zakonne. Rozgłośnie katolickie przybrały trzy rodzaje formuł programowych: radio modlitewne (np. Radio Maryja), radio refleksyjne (np. Radio Siedlce, Radio Plus w Gliwicach), radio dynamiczne z udziałem popularnej muzyki młodzieżowej (np. Plus z Gdańska, AS ze Szczecina). W pierwszym postępowaniu koncesyjnym o nadawanie programu radiowego ubiegały się domy kultury, stowarzyszenia i towarzystwa, fundacje, uczelnie, gminy, podmioty i osoby prywatne

W efekcie pierwszych dwóch lat pracy KRRiT przeprowadzona została demopolizacja radia i telewizji. Obok radiofonii publicznej powstały co najmniej trzy, niezależne programowo, ogólnokrajowe rozgłośnie radiowe. Rozpoczął się intensywny rozwój prywatnej radiofonii na szczeblu lokalnym, regionalnym i ponadregionalnym.

Należy zwrócić uwagę, iż rynek radiowy od samego początku swego istnienia nie sprzyjał stacjom o zasięgu mniejszym niż 30 km i nie obejmujących zasięgiem dużych miast. Utrzymanie stacji radiowej oferującej słuchaczom program wysokiej jakości za pomocą lokalnych ogłoszeń reklamowych okazało się później niemożliwe z uwagi między innymi na płytki rynek reklamy lokalnej [M. Gmerek-Rajchel, 2001, s. 125].

³ Prace nad opracowaniem koncepcji nowego systemu radiowo-telewizyjnego zostały podjęte przez Komisję do Spraw Reformy Radiofonii i Telewizji działającej w okresie funkcjonowania pierwszego niekomunistycznego rządu Tadeusza Mazowieckiego. Owa koncepcja zakładała stworzenie systemu radiowo-telewizyjnego składającego się z trzech sektorów: publicznego, komercyjnego i społecznego (obywatelskiego).

⁴ Należy w tym miejscu zwrócić uwagę, iż przed 1939 rokiem Polskie Radio działało w formule spółki Skarbu Państwa

W 1995 roku zaznaczyła się już wyraźna rosnąca pozycja dwóch ogólnopolskich rozgłośni komercyjnych – RMF FM oraz Radia Zet. Rozgłoszenie katolickie w warunkach konkurencji na rynku radiowym dość szybko uzyskały własnych słuchaczy, a niektóre z nich – jak na przykład Radio Maryja, Katolickie Radio Legnica, Katolickie Radio Plus z Gdańska – odniosły spektakularny sukces.

W drugiej edycji procesu koncesyjnego trwającego w latach 1995–1996 koncesje na nadawanie programów radiowych otrzymało dodatkowo 36 nadawców. Drugi proces koncesyjny sfinalizował okres kształtowania rynku niepublicznych nadawców radiowych. Efektem tego procesu było prawne usankcjonowanie funkcjonowania około 160 stacji lokalnych osadzonych w społeczności lokalnej⁵. Ukształtował się rynek mediów audiowizualnych w Polsce, charakteryzujący się dużą różnorodnością oferty programowej, konkurencyjnością i wysokim udziałem nadawców lokalnych w sektorze radia komercyjnego. Rynek radiowy stał najbardziej konkurencyjny ze wszystkich mediów w Polsce. Poniżej w tabeli 1 przedstawiono zasięgi tygodniowe największych nadawców radiowych w latach 1994–1995.

Tabela 1. Zasięgi tygodniowe w % nadawców radiowych w latach 1994–1995

L.p.	Nadawca	Czerwiec 1994	Grudzień 1994	Styczeń 1995	Październik 1995
	Instytut/metoda badawcza	OBOP(<i>diary</i>)	OBOP(<i>diary</i>)	OBOP/GfK (DAR)	GfK (DAR)
1.	Program I PR	65	53	39	41
2.	RMF FM	11	10	17	23
3.	Program III PR	7	6	14	19
4.	Radio Zet	24	22	8	17
5.	Radio Maryja	20	26	5	7
6.	Program II PR	10	16	5	6
7.	Program IV/Radio Bis	13	11	1	1
8.	Rozgłoszenie regionalne PR	39	36		27
9.	Stacje lokalne	25	31		25

Źródło: [Sprawozdanie 1996, s. 10], [Informacja, 1997, s. 122]

⁵ Należy zwrócić uwagę, iż w porównaniu z Polską, na rynku czeskim zagęszczenie stacji radiowych w przeliczeniu na liczbę mieszkańców jest prawie dwukrotnie większe.

Etap rozpoczęcia procesu konsolidacji, koncentracji i przekształceń własnościowych (listopad 1996–maj 2001)

Trzeci etap rozwoju radia to etap weryfikacji funkcjonujących nadawców radiowych pod względem jakości nadawanego przez nich programu, dostępności tych podmiotów do rynku reklamowego oraz posiadania wystarczająco mocnych podstaw finansowych do prowadzenia działalności radiowej. W większości przypadków dochody z reklam nie zaspakajały potrzeb stacji lokalnych. Najslabszym ogniwem rynku nadawców koncesjonowanych okazały się stacje lokalne, które czerpiąc zyski z dość płytkich lokalnych rynków reklamy borykały się z problemami finansowymi i balansowały na granicy rentowności. W tej sytuacji nadawcy lokalni rezygnowali z ambitnych pomysłów programowych tj. tworzenia własnych serwisów informacyjnych i audycji publicystycznych [J. Stępień, 1998, s. 10].

W drugiej połowie lat 90 nasilił się wpływ czynników ograniczających rozwój radiofonii lokalnej mimo rosnącego znaczenia radia lokalnego dla rozwoju społeczności lokalnych i samorządności. Od momentu zakończenia drugiej tury postępowania koncesyjnego rozwój stacji radiowych był hamowany przez brak zwiększania technicznego zasięgu nadawania oraz brak rozstrzygnięć KRRiT w kwestii rozszczepiania programu na lokalne pasma antenowe.

W połowie lat 90 pozycję na rynku radiowym umocniły dwie dynamicznie rozwijające się sieci ogólnokrajowe RMF FM i Radio Zet. Stanowiły one istotne wyzwanie dla programów radia publicznego, jak i też dyktowały warunki rywalizacji na komercyjnym rynku radiowym. Od początku stacje te traktowały swój program jako produkt, a nazwę rozgłośni radiowej jak markę handlową. Jako pierwsze dostrzegły siłę osobowości prezenterów i dziennikarzy w kreowaniu wizerunku radia. W regionach dominowały pod względem słuchalności prywatne rozgłoszenie lokalne, przeważnie o małej mocy nadajnika. Lata 90 charakteryzują się dychotomicznym systemem segmentacji rynku radiowego według modelu: prywatne/komercyjne – publiczne, ogólnopolskie – lokalne/regionalne, muzyczne – informacyjne oraz umiarkowanym zainteresowaniem inwestorów zagranicznych polskim rynkiem radiowym.

Według Stowarzyszenia Polskiej Prywatnej radiofonii miesięczne utrzymanie stacji radiowej w mieście o średniej liczbie mieszkańców wynosiło około 50 tys. zł, a zwrot poniesionych nakładów szacowano na 3 lata działalności [T. Mielczarek 1998, s. 150]. Stacje nadające na górnym paśmie UKF z góry były skazane na przegraną w walce konkurencyjnej, z uwagi iż w latach 90. słuchacze w Polsce nie posiadali odbiorników z górnym pasmem UKF.

Od połowy lat 90. datuje się okres szybkiego rozwoju technicznego i programowego większości stacji diecezjalnych. Część z nich zaczęła tworzyć własne programy, ściśle związane z regionem i ze społeczną problematyką lokalną. W 1997 roku doszło do zauważalnego kryzysu w działalności centralnego radia publicznego. Złożyło się na to wiele przyczyn, m.in. duża konkurencja na rynku radiowym, kłopoty z masztami nadawczymi dla fal długich, przestarzała struktura instytucji, błędy w zarządzaniu, oraz niższe o kilka procent w stosunku do planowanych wpływy z abonamentu.

Na rynku radiowym do końca lat 90 dominował format uniwersalny. Większość rozgłośni reprezentowała podobny program, zarówno pod względem nadawanej muzyki, jak i wiadomości, adresowany do masowego słuchacza. Przez większość nadawców lokalnych został przyjęty model radia uniwersalnego oraz muzyczno-informacyjnego.

Procesy koncentracji w sektorze radiowych zostały zapoczątkowane w połowie lat 90. Ich przejawem było powstanie pierwszych formalnych i nieformalnych porozumień dotyczących akwizycji reklam, produkcji i zakupów programowych oraz tworzenie powiązań kapitałowych. Już w 1994 roku rozpoczęło się spontaniczne sieciowanie, polegające na oferowaniu ogólnopolskim agencjom reklamowym wspólnego pakietu czasów reklamowych kilku lub kilkunastu małych rozgłośni, po konkurencyjnych cenach. Lokalne stacje radiowe zaczęły zdawać sobie sprawę, że ich istnienie nie może opierać się na samodzielnym działaniu i indywidualnej sprzedaży czasu reklamowego. Wśród nadawców lokalnych widoczne były dwie strategie działania, tj. wejście do sieci lub pozyskanie partnera strategicznego poprzez sprzedaż udziałów [M. Gmerek-Rajchel 2001, s. 125]. Pod koniec lat 90. na trwałe wykształciły się w Polsce trzy grupy powiązań między koncesjonariuszami radiowymi:

- własnościowe (podmiot posiada udziały/akcje w firmach posiadających koncesje lub sam posiada kilka koncesji lokalnych),
- powiązania programowe (kilka nadawców korzysta z gotowych audycji lub ich zestawów, produkowanych lub zestawianych przez podmiot trzeci, jak i też kilka stacji wspólnie przygotowuje audycje lub ich zestawienie i emituje w tym samym paśmie programowym),
- powiązania reklamowe (wspólna sprzedaż czasu antenowego we wspólnych pasmach programowych przez agencję reklamową lub dom mediowy, jednolity cennik i układ pasm reklamowych, jednolite rabaty)⁶.

⁶ Jako pierwsze porozumienia reklamowe w zakresie wspólnej akwizycji reklam i koordynacji działalności handlowej należy zaliczyć podjętą w październiku 1994 roku inicjatywę Eski

Dokonująca się koncentracja kapitału w sektorze radiowym wynikała m.in. z:

- fuzji lub wykupywania słabszych podmiotów przez silniejsze,
- dążenia nadawców radiowych do współpracy w celu obniżenia kosztów i zwiększenia dochodów,
- łączenia różnych mediów w koncerny operujące jednocześnie na rynku prasowym, radiowym, telewizyjnym itp.

Do specyficznych procesów konsolidacyjnych na poziomie lokalnym należy tzw. „sieciowanie”. Rozpoczęte w 1997 roku polegało ono na łączeniu (konsolidacji) lokalnych stacji radiowych, w celu wyjścia z rynku lokalnego na rynek ogólnopolski zarówno w wymiarze reklamowym jak i programowym. Należy zauważyć, iż konsolidacja rozgłośni radiowych doprowadziła do zaniku ich lokalnego charakteru i zubożenia oferty programowej.

Istotnym rodzajem integracji na rynku jest łączenie działalności radiowej z wydawniczą, telewizyjną, internetową i reklamy zewnętrznej. W drugiej połowie lat 90. na rynku radiowym obserwuje się umacnianie tzw. holdingów i grup medialnych (Broker FM, Eurozet, Agora, ZPR S.A.)⁷.

Analizując rozwój rynku radiowego w latach 90. należy zwrócić uwagę na takie negatywne aspekty funkcjonowania tego rynku jak zatracanie lokalnego charakteru, tworzenie monopolu informacyjnego, upadek niezależnych małych stacji lokalnych, spadek słuchalności radia publicznego. Dofinansowanie stacji lokalnych przez duże grupy radiowe nie przyczyniło się do podniesienia poziomu emitowanych audycji informacyjnych i publicystycznych. Lokalni nadawcy nie dysponowali dostatecznym potencjałem, by zainteresować swoją ofertą dużych reklamodawców.

Pod koniec lat 90. rynek radiowy wszedł w fazę dojrzałości. Analizując strukturę udziałów słuchalności i wydatków reklamowe należy zauważyć dalsze umocnienia pozycji dwóch ogólnopolskich rozgłośni komercyjnych na rynku radiowym (ponad 80% udziałów w rynku reklamy radiowej i ponad 62% udziałów w słuchalności w 1998 roku). Liderem rynku stał się najchętniej słuchane w skali całego kraju RMF FM.

Wrocław, Delta Bielsko, O'le Opole, Top Katowice, City Częstochowa i Radio Mariackie Kraków.

⁷ Inwestycje w stacje radiowe rozpoczęła Agora w 1996 roku, dwa lata później zaczęła się konsolidować grupa związana z kapitałem ZPR S.A. W listopadzie 1997 roku powstała sieć Radia Plus – inicjatywa integracyjna 16 stacji diecezjalnych Kościoła katolickiego. W 2000 roku powstały dwie grupy radiowe: Ad.point należący do CR-Media oraz Multimedia należąca do spółki TEAM FM. Od września 2004 roku rozpoczyna działalność sieć RMF Maxxxx. Pod koniec 2005 roku powstała sieć VOX FM na bazie części stacji Plus.

Silna pozycja RMF FM i Radia Zet na rynku umożliwiła im stworzenie struktury holdingowej wokół spółek świadczących usługi w zakresie planowania reklamy, organizacji masowych imprez marketingowych (np. *Inwazja mocy*), produkcji reklamy oraz sprzedaży czasu antenowego na reklamę [P. Walicki 2000, s. 5]. Na przełomie 1999 i 2000 roku nasiliły się procesy konsolidacji, koncentracji kapitałowej oraz unifikacji oferty programowej lokalnych stacji radiowych.

Etap stabilizacji (dojrzałości) i centralizacji rynku radiowego (czerwiec 2001–maj 2009)

Istotnym wydarzeniem na rynku radiowym było odebranie w 2001 roku przez KRRiT możliwości rozszczepiania programu rozgłośni RMF FM. Zaprzymanie emisji reklam lokalnych przez RMF FM miało wyraźny pozytywny wpływ na wzrost sprzedaży czasu reklamowego u lokalnych nadawców radiowych należących do sieci Agory i Eski, natomiast nie miało pozytywnego wpływu na pozostałych, niezależnych nadawców lokalnych. Odebranie prawa do rozszczepiania programu i reklam dla RMF FM – co wiązało się z potrzebą ochrony rynku lokalnego – nie przyczyniło się do polepszenia bytu niezależnych stacji radiowych⁸.

Przeprowadzony w 2001 roku przez KRRiT proces rekonesjonowania nie wpłynął zasadniczo na kształt rynku radiowego. Począwszy od 2001 roku rynek radiowy stał się rynkiem w dużym stopniu nasycony, a co za tym idzie, tworzenie nowych stacji radiowych stało coraz bardziej ryzykowne. Zwiększające się bariery ekonomiczne wchodzenia na rynek nowych podmiotów powodowały, że realizacja nowych przedsięwzięć w działalność radiową wymagała większych nakładów finansowych. Strategie działania najsilniejszych graczy radiowych polegały na przejmowaniu istniejących niezależnych stacji lokalnych.

Od 2001 roku daje się wyraźnie zauważyć brak równowagi na rynku radiowym. Wynikała ona z sytuacji w której nadawca lokalny mający dostęp do rynku reklamy lokalnej ma również dostęp do rynku reklamy ogólnopolskiej poprzez obecność w strukturach sieciowych. Z liczby 110 stacji lokalnych funkcjonujących tuż przed procesem ponownego udzielenia koncesji na przełomie 2000/2001 pozostało 78 stacji działających samodzielnie w 2004 roku. Do końca 2005 roku liczba ta ograniczyła się do 54 niezależnych nadawców radiowych tworzących samodzielnie programy lokalne. W 2006 roku samodzielnymi nadawcami lokalnymi tworzyli grupę 48 stacji,

⁸ Utrzymujące się procesy sieciowania przy likwidacji rozszczepień nadawców komercyjnych przyniosły spadek wpływów reklamowych niezależnych stacji lokalnych.

w drugim kwartale 2008 roku – 40 stacji, natomiast w pierwszym kwartale 2009 roku – 36 niezależnych stacji radiowych. Świadczy to o kurczeniu się, w ciągu ostatnich kilku lat, rynku lokalnych niezależnych nadawców kosztem sieci Agory, Eski, Ad.point., a od 2007 roku – RMF MAXXX. Na rynku lokalnym coraz wyraźniej widać przewagę sieci i grup radiowych nad rozgłośniami niezależnymi, które odnotowały spadek wpływów reklamowych⁹.

W latach 2001–2003 nastąpiło kolejne nasilenie procesu konsolidacji i porządkowania rynku radiowego. Największe przeobrażenia własnościowe nastąpiły w sektorze radiofonii lokalnej. W procesie koncentracji kapitału na rynku lokalnym niezwykle aktywny udział miała Agora S.A. i ZPR S.A.

Przełom XX i XXI wieku upłynął pod znakiem profesjonalizacji komercyjnego rynku radiowego, który charakteryzuje względna różnorodność ofert programowych, mogących zaspokoić względnie rozmaite potrzeby i oczekiwania słuchacza. Pod koniec lat 90. na rynku radiowym dominowały takie formaty muzyczne jak: *AC*, *Gold*, *Oldies*, *CHR*¹⁰. Za sprawą rosnącej konkurencji na rynku radiowym nastąpił proces wyłaniania kolejnych muzycznych i słownych formatów radiowych¹¹. Poniżej w tabeli 2 przedstawiono procentowe udziały w rynku słuchalności największych nadawców radiowych w latach 2001–2008.

Tabela 2. Procentowe udziały w rynku słuchalności największych nadawców radiowych w latach 2001–2008

L.p.	Nadawca radiowy	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1.	RMF FM	19,2	22,4	23,6	23,8	21,7	22,0	22,5	23,2	27,4
2.	Radio Zet	18,8	17,5	18,9	20,9	18,8	18,6	19,3	18,3	16,3

⁹ Ryszard Kowalczyk podaje, iż wskaźnik tzw. usieciowienia radia lokalnego w 2004 roku wynosił 45,63, co oznacza że na pięć stacji lokalnych przynajmniej dwie działają w sieci radiowej [R, Kowalczyk, 2008, s. 122,]

¹⁰ Należy tu wyróżnić inne formaty jak na przykład *Hot AC* (projekt Agory – Blue FM), *Soft AC* (sieć Plusa), *rock* (Rock Radio Mazowsze, Rock Radio Wielkopolska, Rock Radio Śląsk, później Eska Rock, Roxy FM), *News and Talk* (Tok FM), *dance* (Radio Planeta), *business* kierujący program do biznesmenów, menedżerów i kadry zarządzającej (Radio PiN) oraz format adresowany do mężczyzn (Radio 94 FM).

¹¹ Do zestawu formatów radiowych obecnych na rynku radiowym w Polsce należy dodać format *jazz*, *classical music* (muzyka klasyczna), *oldies* (złote przeboje), *rock*, *dance*, *dance/CHR*, *Young Urban Contemporary*, *Contemporary Christian Music* (współczesna muzyka chrześcijańska, *Mix (Variete)*, *Ethnic*, *Religious* (Radio religijne), *student* (radio akademickie), *All Children* (radio dla dzieci).

L.p.	Nadawca radiowy	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
3.	Ogólnopolskie stacje Polskiego Radia	24,6								
4.	PR 1	–	17,9	16,1	15,6	14,4	14,6	13,2	12,8	11,1
5.	PR 3	–	4,6	5,3	5,4	6,0	5,8	6,1	6,1	6,1
6.	Radio Maryja	3,7	3,3	2,7	–	2,0	2,5	2,1	2,0	2,1
7.	Multimedia (RMF Maxxx)	1,1	–	–	–	0,9	1,1	1,48	3,0	2,6
8.	Grupa Ad.point	1,6	–	–	1,2	1,7	1,6	–	–	–
9.	Plus	1,8	–	–	1,1	0,5	0,8	0,5	0,7	0,7
10.	Eska	4,2	–	–	6,4	7,8	7,6	8,4	8,6	7,3
11.	Agora – Złote Przeboje	4,8	–	–	4,1	3,8	3,8	3,2	3,6	2,5
12.	Regionalne rozgłośnie PR	6,5	5,7	5,4	4,9	5,2	5,5	5,02	4,9	5,3
13.	Sieci ponadregionalne (Wawa, Tok FM, Radiostacja)	2,0								
14.	Radiostacja (od 2008 Planeta)	–	0,4	0,5	0,8	0,8	0,8	0,9	0,5	1,3
15.	VOX FM	–	–	–	0,4	0,4	0,3	0,81	0,5	0,9
16.	Tok FM	–	0,3	0,2	0,3	0,7	0,5	1,0	1,1	1,0
17.	Radio Wawa (od 2008 Eska Rock+Radio Wawa)	–	1,3	1,1	0,7	0,8	1,0	0,9	1,0	0,4
18.	Antyradio	–	–	–	–	–	–	–	0,6	0,5
19.	Roxy FM	–	–	–	–	0,3	0,4	0,32	0,3	0,2
20.	RMF Classic	–	–	–	–				0,3	0,4
21.	Planeta								1,7	1,4
22.	Źródło	1	2	3	4	5	5	6	7	8

Legenda:
Bank danych – Radiowy tort 2001, Radio 2002 – Raport specjalny, Media i Marketing Polska 2002, maj, s. 8.
Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, KRRiT, Warszawa 2003, s. 87.
Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, KRRiT, Warszawa 2004, s. 135.
P. Ruszak, Skazane na inwestycje, Raport specjalny Radio 2006, Media i Marketing Polska 2006, marzec–kwiecień, s. 4.
Bank danych, Radio 2007, Media i Marketing Polska 2007, marzec, s. 6.
Bank danych, Radio 2008, Media i Marketing Polska 2008, marzec–kwiecień, s. 4.
Radio Track A Millward Brown Company SMG/KRC w okresie od marca do maja 2008 r.
Radio Track A Millward Brown Company SMG/KRC w okresie od marca do maja 2009 r.

W 2006 roku odnotowano zahamowanie inwestycji w rynek radiowy przez grupę i sieci radiowe Eurozet, ZPR, oraz Ad.point. Najbardziej dynamicznie rozwijającą się grupą radiową w 2006 roku pod względem liczby pozyskanych do sieci radiowej był RMF Maxxx. W latach 2005–2008 obserwujemy nasilenie się procesów wykupywania stacji lokalnych przez sieć radiową RMF Maxxx oraz zaangażowanie spółki Broker FM w inwestycje radiowe na Ukrainie.

Charakteryzując sektor radiowy ostatnich dwóch lat należy stwierdzić iż ustabilizował się on pod względem procesów konsolidacji kapitałowej¹². Na rynku ra-

¹² W 2007 roku Eurozet przejęło od CR Media sieć radiową Ad.point, natomiast Grupa Ra-

diowym obecnie liczą się cztery komercyjne pomioty: Broker FM – będący od października 2006 roku w strukturach kapitałowych niemieckiej grupy medialnej Bauer Media Invest GmbH, Eurozet, Grupa Radiowa „Time” (ZPR S.A.), Agora oraz publiczne Polskie Radio S.A. Znacznemu zahamowaniu uległ proces konsolidacji na rynkach lokalnych. Przypuszcza się, w niedalekiej przyszłości będą miały miejsce zmiany własnościowe pomiędzy największymi podmiotami rynku radiowego oraz zniknięcie niezależnych stacji lokalnych [B. Goczał 2008, s. 2–3].

W latach 2006–2008 obserwuje się ostrą walkę konkurencyjną nadawców radiowych o słuchaczy – użytkowników Internetu. Jako pierwszy z projektem zestawu internetowych stacji wyspecjalizowanych muzycznie wystąpiła grupa Broker FM, oferując wortal pod nazwą „Miasto muzyki” obejmujący początkowo 30 wąsko sformatowanych stacji radiowych, uzupełniony o informacje na temat muzyki¹³.

Perspektywy rozwoju radia w Polsce

Radio w okresie ostatnich 20 lat nie utraciło racji swego bytu. Uległo ono istotnym przeobrażeniom programowym i strukturalnym. Należy zwrócić uwagę, iż że na tle innych krajów europejskich, radio w Polsce na przestrzeni ostatnich dwudziestu lat ma nadal wysoką rangę jako ważny element systemu komunikacji społecznej. Posiada też znaczący udział w rynku medialnym w porównaniu z innymi krajami europejskimi. W długofalowej perspektywie kształt rynku radiowego określać będzie konwergencja radia i telewizji z telekomunikacją i informatyką [*Sprawozdanie...*, 1996, s. 9].

Na przełomie XX i XXI wieku radiofonia w Polsce wkroczyła w erę konwergencji mediów. Większość nadawców radiowych posiada własne witryny internetowe zawierające najważniejsze informacje o rozgłośni oraz różnorodne materiały dźwiękowe jak i transmituje swoje programy w sieci internetowej¹⁴.

W Polsce cyfryzacja radia podobnie jak w większości krajów europejskich poza

diowa „Time” (ZPR S.A.) kupiła ponadregionalną sieć Radia Wawa. Eurozet na bazie przejętej od Ad.point Radiostacji rozbudował sieć Planeta FM, ZPR S.A. na bazie Wawy utworzyła sieć Eska Rock.

¹³ W dalszej kolejności w sieci internetowej pojawiły się podobne projekty radiowe grupy radiowej „Time” oraz Agory pod nazwą Tuba FM.

¹⁴ W 2006 roku pojawił się w Internecie projekt RMF Maxx.TV, będący połączeniem programu radiowego z obrazem telewizyjnym. Uważa się, iż połączenie tradycyjnej formy radiowej z potencjałem, jaki daje Internet jak i urządzenia mobilne jest jedyną formą rozwoju radia w przyszłości. Internet może stać istotnym źródłem wzrostu przychodów rozgłośni radiowej.

Wielką Brytanią jest w fazie eksperymentalnej mimo, iż Komisja Europejska zaleciła, aby kraje członkowskie przeszły na nadawanie cyfrowe radia i telewizji w 2012 roku¹⁵. Zastój cyfryzacji radia wynika to z faktu, iż pojawiły się nowe konkurencyjne technologie do systemu DAB jak i braku zainteresowania nadawców cyfrowym radiem. Uważa się, iż najlepszym rozwiązaniem będzie obecność radia w multipleksach telewizji cyfrowej.

Należy zauważyć, iż możliwość wzrostu rynku radiowego jest uwarunkowana przede wszystkim koniunkturą gospodarczą. Do najważniejszych barier rozwoju rynku radiowego w Polsce należy zaliczyć [por. *Informacja o...*, 2007, s. 176]:

- brak możliwości rozszczepienia programu przez nadawców radiowych (istnieje przyzwolenie na zszywanie programu przez sieci i brak zgody co do odwrotnego procesu – rozszczepienia program),
- niewielka liczba wolnych kanałów i częstotliwości naziemnych,
- niejasne prawo o mediach, które nie nadąża za ich rozwojem technologicznym i konwergencją mediów,
- brak wypracowanego jednolitego, profesjonalnego standardu badań słuchalności radia,
- opóźnienie we wdrożeniu radia cyfrowego,
- wydłużone procedury uzgodnień technicznych między koncesjonariuszem lub nadawcą a KRRiT i Urzędem Komunikacji Elektronicznej,
- niedostosowanie prawa autorskiego do rozwoju technologicznego usług audiowizualnych i zjawiska konwergencji mediów,
- brak czytelnego systemu kategoryzacji radia na wzór rozwiązań stosowanych we Francji.

Wpływ na przyszły rozwój rynku i przemysłu radiowego będą miały takie zjawiska jak konwergencja, konsolidacja oraz decyzje prawodawcze. Rozwojowi rynku radiowego sprzyja utrzymująca się od kilkunastu ostatnich lat względnie wysoka dzienna słuchalność radia w porównaniu z innymi krajami europejskimi. Przyszłość radiofonii w Polsce należy ściśle wiązać z wprowadzeniem nowej technologii cyfrowej emisji programu radiowego.

Do głównych tendencji rozwojowych na rynku radiowym należy zaliczyć dywersyfikację kanałów dystrybucji programu radiowego, umacnianie i zwiększanie przewagi RMF FM na rynku słuchalności, sojusze nadawców radiowych ze spółkami internetowymi, sektora telekomunikacyjnego i audiowizualnego.

¹⁵ W styczniu 2008 roku spółka RMF, przy współpracy z firmą Radio Arts rozpoczęła cyfrową emisję testową w technologii HD Radio.

MICHAŁ DROŹDŹ

Fenomen radiofonii katolickiej w przestrzeni wolności

Wstęp

Zmiany społeczno-polityczne w Polsce po 1989 roku, będące przede wszystkim owocem ducha „Solidarności” i tchnienia wolności przez Ojca św. Jana Pawła II w 1979 roku, zaowocowały także wolnością mediów. Budowanie wolnych mediów w Polsce po latach dyktatury komunistycznej, trzymającej mocno stery wszystkich mediów w ryzach ideologii marksistowskiej, napotykało na wiele trudności i braków o charakterze personalnym, technicznym, infrastrukturalnym, finansowym itp. Niemniej jednak fascynacja odzyskiwaną wolnością słowa i świadomość ważności wolnych mediów w strukturach budowanej demokracji sprawiły, że mimo trudności media w Polsce rozwijały się dynamicznie, odzwierciedlając także w swoim rozwoju wszystkie procesy mozolnej budowy struktur demokratycznych i procesy przemian społeczno-gospodarczych. Kościół katolicki w Polsce, który w okresie dyktatury komunistycznej zawsze gwarantował, mimo komunistycznych szykan, przestrzeń wolności człowieka i rodziny, również od początku włączył się aktywnie w tworzenie własnych mediów oraz wspieranie mediów tworzonych na fundamencie wartości chrześcijańskich.

Warto więc spojrzeć, w dużym skrócie, z perspektywy 20 lat na rozwój mediów katolickich w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem radiofonii katolickiej. Niniejsze analizy mają na celu pokazać fenomen radiofonii katolickiej w Polsce, będącej owocem wolności mediów po 1989 roku. Ta perspektywa czasowa pozwala krytycznie spojrzeć na historię budowania tożsamości radia katolickiego w kontekście przemian społeczno-politycznych, a także cywilizacyjno-kulturowych. Historia ta odzwierciedla nie tylko trudności w budowaniu instytucjonalnych struktur, zmagania w poszukiwaniu efektywnych i atrakcyjnych form realizacji misji ewangelizacyjnej, ale także pokazuje różne drogi budowania polskiej przestrzeni wolności poprzez media związane z Kościołem. To spojrzenie w przeszłość radiofonii katolickiej w Polsce ukazuje jej blaski i cienie, których krytyczna ocena może służyć w lepszym wykorzystaniu nowoczesnego radia dla celów misyjnych w przestrzeni wolności.

Niniejsze analizy są próbą analitycznego spojrzenia w misję publiczną radia katolickiego w Polsce i pokazania na tym przykładzie nowych wyzwań na drodze wolności mediów. Prezentowane analizy opierają się na dwóch perspektywach analitycznych. Pierwsza perspektywa, historyczno-analityczna, daje możliwość krytycznego spojrzenia z zewnątrz na analizowane zjawiska i stawianie odpowiednich wniosków. Niemniej ważna jest również druga perspektywa, wewnętrzna, gdyż prezentowane w referacie myśli opierają się na 15-letnim doświadczeniu praktycznym Autora artykułu w budowanie radiofonii katolickiej w Polsce. Te dwa spojrzenia gwarantują wiarygodność tez prezentowanych w artykule.

Analiza rozwoju i stanu obecnego radiofonii katolickiej pozwoli także spojrzeć krytycznie na realizację misji publicznej radia w przestrzeni wolności mediów. Rozgłośnie katolickie funkcjonują w przestrzeni wolnego rynku, próbując się w niej odnajdywać i budować harmonię pomiędzy komercyjnością a misyjnością. Misja publiczna radia wynika z samej natury tego środka społecznego przekazu. Dlatego realizacja tej misji wydaje się być sprawą oczywistą. Dyskusje pojawiają się natomiast na poziomie rozumienia tej misyjności oraz na poziomie różnic w odpowiedzi na wyzwania funkcjonowania wszystkich mediów na początku XXI wieku. Nasze analizy w drugiej części artykułu są próbą krytycznego spojrzenia na tę dyskusję i prezentację niektórych problemów w niej obecnych w kontekście radiofonii katolickiej w Polsce.

Rozwój mediów katolickich w Polsce

Kościół w Polsce posługuje się różnorodnymi środkami współczesnej komunikacji w przekazie wiary, tworząc własne media, oraz aktywnie uczestnicząc w misji ewangelizacyjnej w pozostałych mediach. Można wymienić m.in.: tygodniki katolickie o zasięgu ogólnopolskim, regionalnym i lokalnym, (np. „Gość Niedzielny”, „Niedziela”, „Tygodnik Powszechny”), miesięczniki charakterze pastoralno-formacyjnym. Prasa katolicka w Polsce – po okresie komunistycznych represji – nie osiągnęła tej pozycji, jaką zajmuje w społeczeństwach zachodnioeuropejskich. Ma ona ok. 6–7 proc. udziałów w rynku prasowym. Do liderów na rynku prasowym należą: katowicki „Gość Niedzielny” i częstochowska „Niedziela”. Stały się one tygodnikami o zasięgu ogólnopolskim. „Gościa Niedzielnego” czyta 4,2% Polaków, a „Niedzielę” czyta ok. 3,5%. Poczytność tygodników tzw. świeckich jest znacząco większa. Nakład „Tygodnika Powszechnego” – zasłużonego dla promocji myśli soborowej – oscyluje w granicach ok. 20 tys. egzemplarzy. Wśród miesięczników

najwyższy nakład osiąga „Rycerz Niepokalanej” – 180 tys. egzemplarzy. Tradycyjne miejsce, aczkolwiek przy niewielkiej wysokości nakładów, zachowują katolickie miesięczniki adresowane do inteligencji: „Znak”, „Więź”, „Przegląd Powszechny” czy „W Drodze”. Do Polski też dociera miesięczne wydanie „L’Osservatore Romano”, które jest tu rozprowadzane w nakładzie 30 tys. egzemplarzy¹.

Ważną inicjatywą medialną było powołanie w 1993 roku Katolickiej Agencji Informacyjnej (KAI). Instytucja ta stała się trzecią, co do wielkości, agencją informacji religijnych w Europie. Jej codzienne serwisy są abonowane zarówno przez media katolickie, jak publiczne i prywatne. KAI spełnia ważną rolę w kształtowaniu wizerunku Kościoła w polskich mediach, jak również prowadzi ożywiony dialog w imieniu Kościoła z najbardziej opiniotwórczymi ośrodkami medialnymi. Kościół w Polsce szybko zwiększa swoją obecność w Internecie, czego wyrazem jest powołanie fundacji „Opoka”, działającej w tym obszarze, jak również funkcjonowanie licznych katolickich portali internetowych, powstających nieustannie i zdobywających coraz więcej internautów. Ważnym obszarem mediów katolickich są diecezjalne i ogólnopolskie rozgłoszenie radiowe (radio diecezjalne, sieć PLUS, sieć VOX, Radio Maryja), telewizyjne stacje i kanały religijne (TV TRWAM, TVN Religia, TV Puls), redakcje katolickie w mediach publicznych i komercyjnych, retransmisje Radia Watykańskiego, liczne wydawnictwa katolickie zakonne i diecezjalne, wydawnictwa społeczno-katolickie, tysiące tytułów prasy parafialnej, liczne strony i portale internetowe (OPOKA, Mateusz, itd.), wydawnictwa i publikacje multimedialne, licznych rodzaju periodyki teologiczno-pastoralne Wydziałów Teologicznych oraz innych instytucji kościelnych, współpraca z mediami komercyjnymi w tworzeniu programów, promujących szeroko rozumianą kulturę chrześcijańską, liczne formy edukacji medialnej prowadzone przez Kościół, przygotowanie specjalistów w obszarze dziennikarstwa i komunikacji społecznej na kierunkach studiów uniwersyteckich prowadzonych przez uczelnie katolickie (Papieska Akademia Teologiczna w Krakowie, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Wyższa Szkoła Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu). Kościół ma także zagwarantowane przez Konkordat (art. 20) prawo emitowania programów w publicznej radiofonii i telewizji, co znalazło wyraz w podpisanych przez Episkopat Polski w marcu 2008 r. zasadach współpracy z mediami publicznymi: z telewizją i radiem publicznym. Współpraca ta owocuje licz-

¹ M. Przeciszewski, *Kościół katolicki w Polsce dziś*, [online], dostęp: 25.04.2009, <http://dziedzictwo.ekai.pl/text.show?-id=4501>.

nymi programami promującym wiarę i kulturę chrześcijańską w mediach publicznych, przygotowywanych przede wszystkim przez redakcje katolickie, działające w tych mediach. Wymienione obszary medialnej promocji wiary są tylko niektórymi z wielu współczesnych sposobów medialnej ewangelizacji. W tym kontekście szerokiego zaangażowania Kościoła w medialną promocję wiary pozostaje zawsze aktualne pytanie o ich skuteczność, jakość, zasięg i faktycznie spełnianą rolę².

Radiofonia katolicka w Polsce

Dynamicznie – aczkolwiek z dużymi problemami – rozwijała się i funkcjonuje nadal radiofonia katolicka, która jest swoistym fenomenem w skali całej Europy, ze względu na swoją liczbę rozgłośni i różnorodność formatów programowych. Po 1989 roku katolickie rozgłośnie powstały w niemal wszystkich diecezjach. Radiofonia katolicka w Polsce obejmuje aktualnie trzy kategorie rozgłośni radiowych. Pierwszą stanowi ogólnopolskie „Radio Maryja” stworzone i prowadzone przez Zgromadzenie OO. Redemptorystów. Program „Radia Maryja” ma charakter zdecydowanie religijno-ewangelizacyjny z elementami dyskursu społecznego, preferującego określoną wizję społeczną, a czasem także polityczną. „Radio Maryja” zawdzięcza swój sukces nowoczesnej „interaktywnej” formule, dzięki czemu słuchacze mają poczucie, że są współtwórcami programu oraz przynależą do radiowej wspólnoty religijnej. Program „Radia Maryja” ma charakter przede wszystkim modlitewny i katechetyczny. Wiele miejsca w programie zajmują audycje o charakterze publicystycznym. Radio to jest istotnym instrumentem ewangelizacji. Radia spotyka się jednak z licznymi krytycznymi ocenami różnych ośrodków opiniotwórczych i politycznych. Głównym zarzutem wobec „Radia Maryja” – sformułowanym także przez Nuncjaturę Apostolską w Polsce w kwietniu 2006 r. – było zbytne zaangażowanie tego radia po stronie jednej opcji politycznej. „Radio Maryja” posiada ok. 3–4% słuchalności w skali kraju (najsilniejsza rozgłośnia komercyjna „Radio RMF FM” dysponuje słuchalnością 23%)³. Drugą kategorią są rozgłośnie diecezjalne należące do dwóch sieci radiowych o charakterze ogólnopolskim, które powstały przy udziale kapitału zewnętrznego. Jest to „Radio VOX”, skupiające 10 stacji diecezjalnych, oraz „Radio Plus”, do którego należy 13 stacji. Program tych sieci ma

² Zob. M. Drożdż, *Troska o przekaz wiary w mediach*, „Polonia Sacra”, 22/66 (2008), s. 58–59.

³ Zob. *Radio track*, „Press”, 4 (2009), s.100–101.

charakter informacyjno--muzyczny z elementami społeczno-ewangelizacyjnymi. Słuchalność wszystkich rozgłośni obu sieci oscyluje w granicach 1–2% w skali kraju. Trzecią kategorię stanowią pozostałe stacje diecezjalne, ok. 15 rozgłośni, które działają samodzielnie, nadając program o charakterze społeczno-ewangelizacyjnym w różnych formatach radiowych, budowanych na fundamencie harmonii między komercyjnością uwarunkowań a misyjnością celów. Podsumowując, należy powiedzieć, że kilkadziesiąt rozgłośni katolickich w Polsce o zasięgu ogólnopolskim, sieciowym i lokalnym, funkcjonuje w różnych formatach programowych, dostarczając słuchaczom różne treści o charakterze misyjnym: treści informacyjne, ewangelizacyjne, modlitewne, społeczno-kulturalne, edukacyjne, publicystyczne, muzyczne, cywilizacyjne itp. Ich całkowita słuchalność w skali ogólnopolskiej i lokalnej sytuuje się w granicach 7–10% udziału w czasie słuchalności wszystkich stacji radiowych w Polsce⁴.

Radio RDN Małopolska

W Małopolsce działa do od 1993 do dziś (2009) Radio RDN Małopolska, które mimo kilku zmian w ciągu 15-letniej historii, zachowuje swoją programową i strukturalną tożsamość. Radio RDN Małopolska (do 2003 roku jako Radio Plus Tarnów/Nowy Sącz) działa jako katolickie radio regionalne z siedzibą w Tarnowie. Próbuje być nowoczesnym i atrakcyjnym narzędziem informacji i ewangelizacji w południowej Polsce. Radio działa od 1993 r. i nadaje całodobowy program dla słuchaczy Małopolski i części Podkarpacia na trzech częstotliwościach: 103,6 MHz w regionie Małopolskim i części Podkarpacia, 101,2 MHz w regionie nowosądeckim oraz 88,3 MHz w regionie Krynicy. Pierwszy program został wyemitowany 24 grudnia 2003 roku. Radio nosiło na początku nazwę: „Radio Dobra Nowina”. Historia zmian nazw Radia odzwierciedla także proces integrowania się Radia z ogólnopolską siecią rozgłośni katolickich, działającą najpierw pod nazwą „Stowarzyszenia VOX”, następnie pod nazwą „Porozumienie Programowe PLUS” oraz w końcu pod nazwą „Radio Plus”, by od 2003 roku działać znów samodzielnie jako „Radio RDN Małopolska”. „Radio RDN Małopolska”, realizując oczekiwania i potrzeby słuchaczy regionu, stara się być atrakcyjnym radiem informacyjno-muzycznym, opiniotwórczym radiem lokalnym i regionalnym oraz nowoczesnym

⁴ Zob. S. Jędrzejewski, *Radio renesans. Od monopolu do konkurencji*, Warszawa 1997, s. 83–156.

radiem ewangelizacyjnym. Te podstawowe cele radia realizowane są poprzez bogatą ofertę programów informacyjnych, publicystycznych, ewangelizacyjno-religijnych, edukacyjno-kulturalnych oraz muzyczno-rozrywkowych. Radio tworzy w ten sposób program bliski ludziom i ich sprawom, ich radościom i troskom, promując chrześcijańskie wartości, ducha życzliwości, otwartości i szacunku między ludźmi⁵.

Poszukiwanie tożsamości radiofonii katolickiej

Zasadniczym celem mediów tworzonych przez Kościół, zapisanym także w zasadach koncesyjnych, jest misyjność ewangelizacyjna. Historia rozwoju radiofonii katolickiej ostatnich lat pokazuje, że nie ma jednego formatu radia katolickiego. Stan radiofonii katolickiej po XX latach rozwoju wolnych mediów w Polsce pokazuje komplementarność różnych wizji programowych, realizujących w różnych formach radiowych przekaz ewangelicznych treści. Radia katolickie starają się, z mniejszą czy większą skutecznością, wypracować swój własny styl, pokazując, że „katolickość” nie oznacza i nie powinna oznaczać w żaden sposób bylejakości, przeciętności, braku atrakcyjności, nieumiejętności zarządzania i konkutowania czy też literalnej fasadowości, ale znaczy i winna znaczyć to, co wyrażają w istocie oba słowa tego określenia, „radio”: a więc profesjonalizm, atrakcyjność, szybkość i nowoczesność przekazu itd., oraz „katolickie”, czyli wyrażające piękno i prawdę „Dobrej Nowiny”. Radia katolickie zdają się być coraz bardziej świadome tego, że określenie „radio katolickie” nie daje patentu na sukces medialny i ewangelizacyjny, ale raczej winno wyrażać prawdę o tożsamości i specyfice tego medium⁶.

Warto w kontekście tych myśli pokazać kilka ważnych, być może oczywistych, ale mimo to wartych przypomnienia czynników i zasad tworzenia i funkcjonowania mediów katolickich. Są to zasady o charakterze postulatycznym, wynikające z nauczania i praktyki Kościoła ostatnich lat, w szczególności sposób kształtowanych przez Ojca świętego Jana Pawła II, „Papieża mediów”. Warto przy tym podkreślić, iż przedstawione postulaty nie wynikają w żadnym wymiarze z myślenia i postawy, nazywanej czasem „jedyną słuszną drogą”. Wręcz przeciwnie, ta wizja ciągle mobilizuje i motywuje do poszukiwania tożsamości radia katolickiego, czego namacal-

⁵ Zob. M. Gmerek-Rajchel, *Formatowanie radia lokalnego*, Toruń 2005, s. 14–58; M. Drożdż, *Radio plus Dobra Nowina*, Warszawa Tarnów 2006, s. 9–23.

⁶ Por. M. Drożdż, *Radio plus Dobra Nowina. Struktura, program, perspektywy*, Kielce 2006, s. 382–386.

nym dowodem jest historia radiofonii katolickiej w Polsce w ostatnich dwudziestu latach. Po pierwsze, tworząc jakieś medium katolickie, należy tworzyć medium w założeniach i celach chrześcijańskie, bez skrajnej emocjonalności, fanatyzmu czy ekskluzywizmu. Ludziom mediów katolickich winna towarzyszyć świadomość, że ich wysiłek będzie przynosił owoc, nie tylko dzięki ich twórczym pomysłom, ideom i profesjonalnym wysiłkom, ale także dzięki ich osobistej formacji duchowej. Po drugie, tworząc program, należy go tworzyć bez świadomych czy podświadomych kompleksów religijnych, nie ukrywając na wszelkie sposoby swoich chrześcijańskich korzeni, celów i chrześcijańskiej tożsamości, nie czyniąc jednocześnie z nich sloganowych haseł i pustych szyldów. Nie można bowiem przesadzać w drugą stronę, ekskluzywizmem czy egzaltacją religijną. Medium katolickie winno być otwarte na twórczy dialog wszystkich nurtów życia religijnego. Po trzecie, platforma programowa radia katolickiego powinna się opierać na profesjonalnym warsztacie, gwarantującym atrakcyjność i skuteczność przekazu. „Uczciwe zasady warsztatu medialnego jak obiektywność i bezstronność, mogą wykluczyć specjalne traktowanie (...) instytucjonalnych interesów”⁷. W duchu tej tezy dokumentu Kościoła program medium katolickiego nie może być ukierunkowany tylko na „instytucjonalność”, w właściwym rozumieniu tej myśli. Po czwarte, program radia katolickiego nie może przedstawiać treści religijnych w stylu opartym na emocjonalności, amatorszczyźnie, banalności czy wręcz prostactwie. Z drugiej strony trzeba się także strzec pokusy prezentowania treści religijnych, jak gdyby one były „owocem rywalizacji na rynku obfitości”⁸. Inaczej mówiąc, nie można treści religijnych emocjonalnie banalizować ani quasi-fachowo komercjalizować. Po piąte, zawartość przekazu medialnego, niezależnie od jej ewangelizacyjno-religijnej funkcji, winna być czytelna, jasna i klarowna, bezstronna politycznie, obiektywna, będąca przykładem respektowania etyki mediów, a jednocześnie zaangażowana ewangelizacyjnie w sposób dojrzały, nowoczesny, sugestywny i przekonujący, wierny duchowi Ewangelii, której nie można zastępować „religijnością banalną, która mało wymaga od ludzi”⁹. Po szóste, treści radia katolickiego nie mogą ludzi dzielić, antagonizować, wykluczać, przekreślać, naruszać ich godność, podsycając „fundamentalizm, fanatyzm i ekskluzywizm religijny, które rodzą pogardę i wrogość wobec innych”¹⁰.

⁷ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, Watykan 2000, nr 18.

⁸ Tamże, nr 18.

⁹ Tamże.

¹⁰ Tamże.

Radio katolickie winno działać w duchu podstawowej prawdy Ewangelii, dotyczącej nawrócenia, skruchy i poprawy życia. Nie powinno dzielić i klasyfikować ludzi na świętych i grzeszników, bo wszyscy są grzesznikami, którzy potrzebują *metanoi* lub ją przeżywają. „Wreszcie nie należy zapominać o wielkim potencjale, jaki media posiadają w zakresie sprzyjania dialogowi, stając się nośnikami wzajemnego zrozumienia, solidarności i pokoju”¹¹ Tę zasadę dialogu i potencjał dialogu powinny szczególnie realizować media katolickie. Po siódme, radio katolickie powinno uwrażliwiać współczesny świat na dziedzictwo wartości chrześcijańskich. „Niech ich głównym celem – jak powiedział Ojciec święty Benedykt XVI do Biskupów polskich w 2005 roku – będzie zbliżanie wiernych do Chrystusa, budowanie wspólnoty Kościoła w duchu poszukiwania prawdy, miłości, sprawiedliwości i pokoju, z poszanowaniem autonomii sfery politycznej. Skoro jednak wykonują dzieło duszpasterskie, konieczne jest, aby miały otwarte i pełne zaufania relacje z biskupami, którzy są za tę dziedzinę są odpowiedzialni”¹².

Ta analiza pozostawia wiele otwartych pytań, wokół których próbuje się dyskutować nad tożsamością radia katolickiego w przestrzeni wolności. Wymienię niektóre z nich. (1) We współczesnym świecie ewangelizacja dokonuje się nie tylko w Kościele, ale wszędzie tam, gdzie są ludzie z ich potrzebami i troskami. Polegałaby ona także na medialnym roztroprym towarzyszeniu ludziom z treściami ewangelicznymi w coraz bardziej skomplikowanych mechanizmach życia społecznego i gospodarczego, z poszanowaniem autonomii porządku doczesnego i nadprzyrodzonego. Radio dociera z treściami religijnymi zasadniczo do przestrzeni niesakralnych. Dlatego forma tych przekazów winna brać pod uwagę charakter *profanum* tych przestrzeni, w które wchodzi treść religijna. Dlatego ich medialny przekaz powinien wypływać z roztropnej troski o to, by nie został naruszony przez media charakter *sacrum* w misji ewangelizacyjnej, a z drugiej strony, żeby przenikał roztropnie – w duchu miłości i wolności – z duchem Ewangelii w nową kulturę medialną, w mediosferę, która jest codziennym ludzkim światem. W tym kontekście otwartym pozostaje pytanie, jak budować właściwą proporcję między *sacrum* a *profanum* w mediach? (2) Współczesną mediosferę cechuje szereg nieznanых dotychczas procesów. Powstaje zatem kolejne otwarte pytanie: jak nadążać normatywnie za nowymi procesami technologicznym, skoro zjawisko konwergencji mediów, hybrydyzacji mediów, globalizacji czy digitalizacji mediów stwarzają

¹¹ Jan Paweł II, *List apostolski „Szybki rozwój”*, Watykan 2005, nr 11.

¹² *Benedykt XVI do biskupów polskich*, Poznań 2005, s. 13 n.

problemy trudne do ujęcia w ramach normatywności? (3) Ostatnie dokumenty medialne Jana Pawła II koncentrowały się w dużej mierze na etycznym wymiarze mediów. Postulaty i zadania wskazywane przez Ojca świętego Benedykta XVI także wskazują na potrzebę dialogu i życzliwego kontaktu ze środowiskiem dziennikarzy i innych pracowników mediów,¹³ wskazując tym samym na ogromną potrzebę formacji duchowej, intelektualnej oraz zawodowej ludzi mediów. Powstają więc nie tylko pytania, jak ewangelizować przez media, ale także, jak ewangelizować same media? (4) Media są tak dynamiczną i zmieniającą się rzeczywistością, iż refleksja teoretyczna czasem nie nadąża za praktyką medialną. Trzeba przy tym podkreślić, że wizja mediów Jana Pawła II w dziele ewangelizacji w dużej mierze wyprzedzała rzeczywistość. Warto zatem nieustannie szukać odpowiedzi na pytania, jak skutecznie przekładać teoretyczne zasady na bogatą praktykę medialną. (5) Media w dniach odchodzenia Jana Pawła II „mówiły” językiem medialnym o śmierci jako o „przejściu”, w perspektywie nadziei i eschatologii chrześcijańskiej. To wszystko pokazało, że media kryją w sobie, w swoich strukturach i możliwościach, ogromny potencjał dobra, które można wyzwać sposobami, jakimi czynił to Jan Paweł II: świadectwem autentycznej wiary, potęgą miłości do każdego człowieka, niezależnie od jego poglądów, mocą nadziei, która „przekracza progi i granice”. Aktualnym zatem pozostaje pytanie, będące zarazem nieustannym wyzwaniem dla ludzi podejmujących troskę o promocję i przekaz wiary w mediach, jak otwierać ogromny potencjał dobra tkwiący w mediach dla dobra człowieka i społeczności, co jest podstawową misją radia katolickiego.

Zakończenie

Obserwując procesy, jakie zachodzą we współczesnej radiofonii katolickiej w Polsce, należy z jednej strony docenić ogromny dorobek profesjonalizmu warsztatowego, a z drugiej strony różnorodność formatów programowych, będących przejawem poszukiwania tożsamości radia katolickiego. Analizy te pozwalają odnieść wrażenie, że ciągle na nowo pojawiają się błędy, które już w przeszłości popełniano, np. zachwianie proporcji pomiędzy komercyjnością a misyjnością czy też zbyt polityczne zaangażowanie po stronie jednej opcji politycznej. Warto w tym miejscu przywołać myśl z książki Jana Pawła II *Pamięć i tożsamość*. Trzeba zawsze podejmować refleksję nad obecnymi zjawiskami, w świetle tego, co minęło, aby dać

¹³ Benedykt XVI do biskupów polskich, Poznań 2005, s. 12 n.

sobie i współczesnym możliwość „obudzenia w sobie, poprzez uważny powrót do ‘pamięci’, żywego poczucia własnej ‘tożsamości’”¹⁴. W duchu tej myśli można żywić nadzieję, że nasze krytyczne spojrzenie na historię i teraźniejszość radiofonii katolickiej w Polsce, nie będą mieć tylko charakteru „pamięci”, ale nadal będą służyć do dalszego poszukiwania i budowania w przyszłości „tożsamości” radia, realizującego dobrze swoją misję publiczną, służącego człowiekowi i społeczności.

¹⁴ Jan Paweł II, *Pamięć i tożsamość. Rozmowy na przełomie tysiącleci*, Kraków 2005, s. 7.

KATARZYNA BERNAT

Regionalne radio publiczne i stacje komercyjne oraz ich funkcjonowanie na rynku medialnym na przykładzie Kielc

Po 1989 roku nastąpiły znaczące przemiany na rynku medialnym. Radio, jako środek masowego przekazu zaczęło się dynamicznie rozwijać. Powstawały nowe rozgłośnie zarówno o zasięgu ogólnopolskim, jak regionalnym i lokalnym. Istotne zmiany nastąpiły także w regionalnych stacjach radia publicznego.

Jak obecnie, po dwudziestu latach od 1989 roku, wygląda funkcjonowanie na rynku medialnym rozgłośni komercyjnych oraz stacji publicznej polskiego radia przedstawiłam na przykładzie Kielc i regionu świętokrzyskiego. W referacie porównany jest program obu typów rozgłośni, możliwości pracy dla dziennikarzy, finansowanie oraz słuchalność poszczególnych stacji.

Regionalna Rozgłośnia Polskiego Radia Kielce S.A., jako samodzielna spółka Polskiego Radia powstała na początku 1993 roku, na mocy ustawy z 1992 roku o radiofonii i telewizji¹. Wcześniej, czyli od 2 października 1952 roku, istniała jako oddział Polskiego Radia².

Od początku lat dziewięćdziesiątych na rynku mediów lokalnych zaczęły pojawiać się stacje komercyjne. W Kielcach pierwszą, powstałą 15 sierpnia 1992 r., był diecezjalne Radio Jedność. Dwa lata później pojawiło się Radio Fama, a później kolejne Radio Tak (1998), Eska (2002), Planeta (2005) i RMF Maxxx (2007), który zajął miejsce Radia Tak.

Przewaga rozgłośni publicznej nad komercyjnymi od początku była dość duża. Przejawiało się to w możliwościach technicznych (studia, sprzęt nagrywający itp.), zasięgu, (obejmował on teren trzech byłych województw: kieleckiego, radomskiego i tarnobrzskiego) oraz wykwalifikowanej kadry dziennikarskiej. Przez te dwadzieścia lat radio publiczne jeszcze umocniło swoją pozycję.

Obecnie na kieleckim rynku medialnym mamy silną stację Polskiego Radia Kielce S.A. oraz pięć rozgłośni komercyjnych z czego cztery funkcjonują w ogólnopolskich sieciach radiowych.

¹ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 256.

² Zob. <http://www.radio.kielce.pl>; z dn. 8.05.2009.

Początki działalności po 1989 roku dla żadnego nadawcy nie były łatwe. Powstałe siedemnaście rozgłośni radia publicznego po 1989 roku musiały podjąć konkurencję zarówno z licznie powstającymi rozgłośniami komercyjnymi: ogólnopolskimi i lokalnymi, jak i z nadającymi audycje misyjne Programem Pierwszymi i Trzecim Polskiego Radia. Oferta programowa musiała więc stać się dynamiczna i urozmaicona, aby móc sprostać wyzwaniom konkurencji. Dlatego skupiono się głównie na programach o charakterze regionalnym i lokalnym³.

Z badań, jakie przeprowadził Karol Jakubowicz wynika, że w 2005 roku ok. 58,4% czasu emisji w rozgłośni radia publicznego stanowiła muzyka, a poza nią jedynie informacja, publicystyka i edukacja wraz z poradnictwem, które są znaczącymi pozycjami programu i w nich zawarta jest tematyka regionalna⁴.

Według Andrzeja Koziela specyfiką ramówek regionalnych radiostacji radia publicznego w porównaniu z antenami komercyjnymi jest większa zwartość i różnorodność, wyraźny podział na pasma czasowe i wykorzystanie szerszej gamy gatunkowej i stylistycznej programów muzycznych⁵.

Od początku lat 90. szukano złotego środka między modelem nadawcy publicznego oferującego wszechstronną ofertę tematyczną i formalną a radiem sformalowanym, czyli sprofilowanym. Zaczęła zmniejszać się rola ambitnych czy wręcz elitarnych form typu: słuchowiska, dyskusje, audycje edukacyjne itp. Zaczęto więc poszukiwać takich wypowiedzi, które łączą atrakcyjność formy (funkcja rozrywkowa) z upowszechnianiem treści wartościowych wzbogacających intelektualnie⁶.

Program radia publicznego pod względem gatunkowym jest lub może być odpowiednikiem dziennika, tygodnika adresowanego do różnych grup odbiorców, a nawet w niektórych formach pisma specjalistycznego. Radio tzw. misyjne łączy w sobie klasyczne gatunki dziennikarskie informacyjne i publicystyczne z formami z zakresu muzyki, rozrywki, literatury, nauki, dydaktyki i reklamy. Prezentuje także wypowiedzi typowo radiowe, jak reportaż radiowy, złożony reportaż radiowy czy montaż radiowy⁷.

³ A. Koziel, *Gatunkowa specyfika programu rozgłośni regionalnego radia publicznego*, [w:] *Regionalna i lokalna radiofonia polska w 80-lecie jej istnienia*, pod red. J. Adamowskiego, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Umiejętności im. S. Staszica w Kielcach, Kielce 2006, s. 52.

⁴ Zob. K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 233–234.

⁵ A. Koziel, *Gatunkowa specyfika programu rozgłośni regionalnego radia publicznego*, [w:] *Regionalna i lokalna radiofonia polska*, dz.cyt. s. 52.

⁶ Ibidem, s. 52.

⁷ Ibidem, s. 52.

W rozgłośni regionalnej radia publicznego znajdziemy wszystkie podstawowe gatunki radiowe, za pośrednictwem których prezentowana jest bogata i zróżnicowana tematyka: polityka, działalność samorządu lokalnego, kwestie społeczne, problematyka religijna, kultura, sport, sprawy mniejszości etnicznych itp.⁸

Polskie Radio Kielce ma bardzo zróżnicowany program. Podstawową formą są informacje regionalne, które rozpoczynają każdy serwis o pełnej godzinie. Nie brak też audycji publicystycznych o tematyce politycznej, międzynarodowej, społecznej, a nawet religijnej. Ramówka podzielona jest na bloki programowe, w których wyraźnie są wyodrębnione pasma: poranne z dominującymi informacjami regionalnymi, prognozą pogody, trafikami itp. Po południu jest czas zarezerwowany na przegląd aktualności dnia, a wieczorem, po godzinie 20 – na audycje publicystyczne, adresowane do ambitnego słuchacza, opatrzone wspólną nazwą „Wokół wartości”. Wśród nich znajdziemy wieczór z filozofią i religią, wieczór z psychologią, wieczór literacki, reportażu i kabaretowy. Na uwagę zasługuje także audycja pt: „Śladami naszych bohaterów”, gdzie przypominane są osoby i wydarzenia z historii regionu świętokrzyskiego⁹. Dużą popularnością cieszy się Koncert Życzeń, czyli audycja o kilkudziesięcioletniej tradycji. Wykonawcami zamawianych piosenek są głównie regionalne zespoły grające muzykę ludową i disco-polo.

Specyficzną rolę w rozgłośni publicznej pełni muzyka, która jest także zróżnicowana i podzielona na poszczególne pasma i audycje z określonym typem muzyki: klasyczną, ludową, jazzową, rockową, popową czy z lat 60. i 70. Ponadto na antenie prezentowane są lokalne zespoły, które nie mają możliwości zaistnieć w innej stacji. Po rodzaju nadawanej muzyki, słuchaczowi trudno jest zidentyfikować Radio Kielce jeśli nie usłyszy informacji, jakiej teraz słucha rozgłośni. Prezes Janusz Knap przyznaje, że muzyka w Radiu Kielce adresowana jest do odbiorców powyżej 40 roku życia¹⁰.

Inaczej jest w stacjach komercyjnych. Koncesje, jakie były im wydawane zezwalały na nadawanie programów uniwersalnych lub muzycznych. Według oceny Krajowej Rady, lokalne stacje komercyjne miały przede wszystkim charakter uniwersalny. Lokalne komercyjne stacje radiowe upowszechniały audycje informacyjne, publicystyczne, edukacyjno-poradniczne, sportowe, religijne, artystyczne, rozrywkowe, dla rodziny, dla dzieci i młodzieży. Dominujący udział w programach

⁸ Ibidem, s. 58.

⁹ <http://www.radio.kielce.pl>, z dn. 4.05.2009.

¹⁰ Opracowanie na podstawie raportu redakcji muzycznej przedstawionego podczas zebrania Rady Programowej Regionalnej Rozgłośni Polskiego Radia Kielce S.A. w dniu 5.05.2009.

wszystkich prywatnych nadawców lokalnych miała muzyka, która zajmowała od 75 do 95 procent tygodniowego czasu nadawania¹¹. Jednym słowem przeważa muzyka nad warstwą słowną.

Pod koniec lat dziewięćdziesiątych nastąpiło muzyczne formatowanie stacji, czyli nadawania im specyficznego i niepowtarzalnego brzmienia, które powinno być dostosowane do odpowiednich słuchaczy zdefiniowanych, jako grupa docelowa stacji. Na format, oprócz muzyki składają się także specjalnie dobrane programy, wchodzące w skład audycji i bloków¹². Pierwszym był format AC Złote Przeboje – popularna muzyka pop z lat 80. i 90. Ostatnio upowszechnia się format Dance hot AC oraz CHR (Contemporary Hits Radio)¹³. Produkowanie programów o charakterze słownym, ambitnych jest dość kosztowne, a nie zawsze mogłoby się przełożyć na słuchalność danej stacji. Dlatego postawiono głównie na muzykę. Odpowiednio ją formatując i adresując swój produkt do konkretnej grupy docelowej, np. młodych ludzi w wieku 25–45 lat dobrze zarabiających z dużych miast lub starszych, którzy przez muzykę wspominają swoją młodość. Taka oferta mogła także przełożyć się na słuchalność pozyskiwanie reklamodawców i wyniki finansowe.

Wśród kieleckich rozgłośni komercyjnych Radio Plus nadaje muzykę w tonie łagodnych przebojów dla słuchaczy w wieku ok. 25–50 lat, Radio Planeta emituje muzykę lat 70. i 80., a Radio Fama kieruje swą ofertą do młodzieży, tam nie brakuje więc muzyki disco, pop, podobnie, jak Radio Eska i RMF Maxxx, które grają dynamiczny pop i rock.

Radio stało się dziś tzw. „medium towarzyszącym”, oznacza to, że nie jest ono związane z mieszkaniem czy biurem, lecz może także towarzyszyć uprawianiu sportu, podróży do i z pracy, spacerom. Zdaniem Andrzeja Sułki, rola „medium towarzyszącego”, choć z jednej strony stanowi atut radia, z drugiej może stać się dla niego destrukcyjna. Radio, które będzie się starało być „elastycznie dopasowane”, „nie przeszkadzać” słuchaczowi, w efekcie może wtopić się w tło, że przeniesie się już nie na drugi, ale na bardziej odległy plan, w wyniku czego stanie się niesłyszane i niezrozumiałe¹⁴. Dlatego słuchacz koncentruje swoją uwagę tylko na wyrazistych zarówno formalnie, jak i treściowo cechach programu. Brak dynamiki, nieciekawa

¹¹ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz.cyt., s. 264.

¹² Andrzej Sułek, *Radio*, [w:] *Media a wyzwania XXI wieku*, pod red. Małgorzaty Baranowskiej, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2009, s. 53. s. 69.

¹³ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz.cyt., s. 266.

¹⁴ Andrzej Sułek, *Radio*, [w:] *Media a wyzwania XXI wieku*, dz.cyt., s. 53.

narracja, nieuzasadnione pauzy powodują utratę kontaktu. Radiowiec powinien utrzymywać cały czas uwagę słuchacza, a nawet walczyć o nią¹⁵.

Spośród innych programów, poza muzyką, jakie nadają stacje komercyjne, to przede wszystkim wiadomości regionalne, krótkie programy publicystyczne: głównie rozmowy z gośćmi w studiu (Plus, Fama, Planeta), reporterskie podsumowanie dnia (Plus) oraz rozrywkowe, w których nie brak konkursów (Plus, Fama, Planeta), pozdrowień dla słuchaczy (Plus, Fama, Planeta), audycji studenckich (Planeta), a nawet radiorandki (Fama). Radio Plus dodatkowo z racji swojej misji nadaje także programy o charakterze religijnym.

W stacjach komercyjnych dominują krótkie formy, trafiki, prognoza pogody, rozrywka (konkursy, pozdrowienia na antenie). Nie ma np. cyklicznych reportaży. Jest to bowiem kosztowna forma, a od dziennikarza wymaga sprawności warsztatowej, doświadczenia, a nawet umiejętności artystycznych. Ponadto rozgłoszenie komercyjne, jako rozrywkę proponują słuchaczom pozdrowienia na antenie z możliwością wybrania i zadedykowania komuś znajomemu ulubionej piosenki. Jest to uwspółcześniona forma koncertu życzeń, która cieszy się wśród słuchaczy dość dużą popularnością.

Na antenie stacji komercyjnych jednak przeważa muzyka. Gwarantuje to wyższe wyniki słuchalności. Ponadto nadawanie muzyki jest tańsze. Dziś są specjalne programy komputerowe, które umożliwiają zaprogramowanie poszczególnych utworów muzycznych i „wejść” prezentera i wtedy człowiek nie jest potrzebny w studiu. Dzięki temu radia komercyjne oszczędzają na zatrudnieniu pracowników. Zatrudnienie w rozgłośni publicznej zdecydowanie przewyższa pozostałe stacje. W redakcji informacji Radia Kielce pracuje siedem osób oraz trzech korespondentów z Ostrowca Świętokrzyskiego, Sandomierza i Jędrzejowa. W redakcji publicystyki pracuje osiem osób i trzech współpracowników, w redakcji sportowej są trzy osoby i dwóch współpracowników, muzycznej – sześciu pracowników, reportażu – cztery plus dwóch współpracowników, w redakcji internetowej jest pięć osób¹⁶. Doliczając prezesa i sekretarza redakcji wynika, że na program w rozgłośni publicznej pracują 43 osoby. W pozostałych pięciu kieleckich stacjach komercyjnych razem wziętych, nie pracuje tylu dziennikarzy, redaktorów i prezenterów.

¹⁵ A. Kozieł, *Gatunkowa specyfika programu rozgłośni regionalnego radia publicznego*, [w:] *Regionalna i lokalna radiofonia polska*, dz. cyt., s. 53.

¹⁶ <http://www.radio.kielce.pl>, z dn. 4.05.2009.

Na program najwięcej osób, bo dziewięć pracuje w Radiu Fama¹⁷. W Radiu Plus na program pracuje siedem osób¹⁸, w Radiu Planeta cztery osoby¹⁹, w Radiu Eska – dwie²⁰, a w RMF Maxx – jedna²¹.

W latach 90. jeśli chodzi o zatrudnionych dziennikarzy była wyraźna przewaga Radia Kielce nad pozostałymi stacjami. W radiu publicznym pracowała kadra z wieloletnim stażem, doświadczeniem i nabytymi kontaktami. W stacjach komercyjnych w tym czasie, głównie pracowali studenci, którzy mniej kosztowali pracodawców, ale też ich brak doświadczenia, stosownej dyscypliny i wiedzy przekładał się na słaby program, charakterystyczny dla radia amatorskiego. O takich ludziach Marek Jachimowski pisał, że jest to „dziennikarstwo lokalne funkcjonujące na pograniczu komunikowania spontanicznego, zajmujące się problemami najbliższej okolicy i prze niego weryfikowane. Zasięg tych mediów jest ograniczony do określonej społeczności lokalnej”²². Z czasem ta sytuacja zmieniła się, bo stacje komercyjne wykształciły swoje kadry ludzi, którzy pracują w dziennikarstwie po kilka, a nawet kilkanaście lat. Nabywając doświadczenie, wiedzę, kontakty, przygotowują coraz lepsze programy i wnoszą nowe pomysły²³. Warto tutaj podkreślić, że to właśnie rozgłośnie komercyjne dały możliwość młodym ludziom nabycia niezbędnego doświadczenia i wejście do zawodu dziennikarza.

Dla stacji komercyjnych szansą na poprawę warsztatu było także wejście kieleckich rozgłośni (np. Radia Plus) do ogólnopolskiej sieci radiowej. Dziennikarze radia lokalnego przeszli dodatkowe szkolenia, aby słuchacz nie mógł zauważyć po sposobie prowadzenia audycji, przygotowania informacji i reportaży, że te ciekawsze są nadawane z Warszawy, a te mniej interesujące – z innego miasta. Wpłynęło to na jakość emitowanego programu. Na przykład po wejściu do ogólnopolskiej sieci zmienił się standard przygotowywanych materiałów reporterskich, które musiały

¹⁷ <http://www.radiofama.com.pl>; z dn. 4.05.2009.

¹⁸ <http://www.plus.kielce.pl>; z dn. 4.05.2009.

¹⁹ <http://www.kielce.planeta.fm/lokalne.php>; z dn. 4.05.2009.

²⁰ <http://www.kielce.eska.pl>; z dn. 4.05.2009.

²¹ http://www.nadaje.com/rmf_maxxx_kielce; z dn. 4.05.2009.

²² M. Jachimowski, *Dziennikarstwo, a komunikowanie społeczne. Wybrane aspekty problemu*, [w:] *Media i dziennikarstwo na przełomie wieków*, pod red. J. Adamowskiego, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 1998, s. 83.

²³ Zob. K. Bernat, *Praca dziennikarza w mediach lokalnych w latach 1990–2005, na przykładzie Kielc*, [w:] *Między odpowiedzialnością, a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, pod red. K. Wolnego-Zmorzyńskiego, M. Wrońskiej i W. Furmana, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006, s. 159–166.

być krótkimi, kilkusekundowymi formami, dynamicznymi i starannie przygotowanymi²⁴.

Na uwagę zasługuje też sytuacja finansowa i jej wpływ na rozwój stacji. Regionalne rozgłoszenie Polskiego Radia są utrzymywane przede wszystkim z opłat abonamentowych stanowiących ponad 80 procent ich dochodów²⁵. Zdaniem Karola Jakubowicza dzięki temu stacje te są chronione przed presją komercyjną i teoretycznie mają swobodę decyzji programowej. Najwyraźniej jednak pieniędzy tych jest za mało, by sfinansować własną produkcję programową w skali, jaka pozwalałaby program regionalny takim autentycznie uczynić. W efekcie program regionalnej radiofonii publicznej stopniowo upodabnia się do programu stacji komercyjnych²⁶. Radio Kielce otrzymuje około 9 mln zł rocznie. Drugim źródłem dochodów, są wpływy z reklam, które w przypadku Kielc sytuują się na ok. 1,2 mln zł rocznie²⁷.

Na początku lat dziewięćdziesiątych nastąpił dynamiczny rozwój stacji komercyjnych, ale zdaniem Tomasza Mielczarka sukces tych mediów „okazał się jednak pozorny, miały one bowiem nieustanne kłopoty finansowe. Jedną z ważniejszych form ratowania lokalnych prywatnych nadawców elektronicznych było powoływanie przez polskie grupy kapitałowe różnego rodzaju sieci radiowych”²⁸. Podmioty te nadawały przede wszystkim audycje muzyczne, a zatem w obiektywny sposób zubożały program. Z drugiej zaś strony ich działalność umożliwiała utrzymywanie na rynku radiowym małych nadawców lokalnych.

W stacjach lokalnych wpływy z reklam były niewystarczające, aby móc utrzymać wysokie zatrudnienie i tworzyć konkurencyjny program. Dlatego też w tej części polskiego rynku medialnego panował nieustanny ruch, a poszczególne stacje dość często zmieniały właścicieli. Niektórzy z nich zajmowali się głównie obniżaniem kosztów emisji. Rezygnowali z zatrudniania profesjonalnych dziennikarzy, a jeśli takowi w stacji byli, zazwyczaj zawierano z nimi (jako jednoosobowymi firmami)

²⁴ Zob. K. Bernat, *Funkcjonowanie regionalnej rozgłośni w ogólnopolskiej sieci radiowej – na przykładzie Radia Plus*, [w:] *Media regionalne. Sukcesy i porażki*, red. J. Adamowski, K. Wolny-Zmorzynski, W. Furman, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa im. prof. E. Lipińskiego w Kielcach, Kielce 2008, s. 131.

²⁵ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz.cyt., s. 258.

²⁶ K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 234.

²⁷ Za: T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 260.

²⁸ T. Mielczarek, *Współczesna polska radiofonia lokalna*, [w:] *Regionalna i lokalna radiofonia polska w 80-lecie jej istnienia*, red. J. Adamowski, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Umiejętności im. Stanisława Staszica w Kielcach, Kielce 2006, s. 50.

umowy na świadczenie usług dziennikarskich. Nie płacono ZAIKS-owi należnych tantiem, używano nielicencjonowanych programów komputerowych oraz płyt²⁹.

Kłopoty finansowe lokalnych stacji prywatnych zmuszały je do łączenia się w sieci. Taka sieć stacji diecezjalnych pod nazwą Radio Plus powstała w 1998 roku. Początkowo tworzyło ją 25 stacji. W 2005 roku nastąpił podział na dwie sieci katolickie Radio Plus i Radio VOX. Sieciowanie się rozgłośni regionalnych podyktowane było ograniczaniem kosztów funkcjonowania. Zatrudniano wtedy mniej osób w redakcji regionalnej, ale program przygotowywany w ramach sieci nie zubażał warstwy słownej przekazu, pojawiały się więc ambitne audycje. Tak było w przypadku Porozumienia Programowego Plus, gdzie audycje przygotowywał Rafał Ziemkiewicz, Bogdan Rymanowski, Jacek Łęski, a szefem muzycznym był Jan Pospieszalski³⁰.

Badania słuchalności SMG/KRC za pierwszy kwartał 2009 r. plasuje Radio Kielce wśród liderów nadawców na kieleckim rynku radiowym, tuż po Radiu RMF FM, które uzyskało 18,6% w rynku, Radio Kielce – 14,1%, a Radio Zet-11%. Pozostałe kieleckie stacje uzyskały następujący wynik słuchalności: Radio RMF Maxx – 8,4%; Planeta – 6,2%; Eska – 5,1%; Plus i Fama po 2,8%³¹. Warto dodać, że w porównaniu ze słuchalnością innych rozgłośni regionalnych radia publicznego w Polsce, Radio Kielce jest jedną z silniejszych stacji publicznych. Jej słuchalność w regionie wynosi ok. 14%. Lepszy wynik uzyskało Radio Opole – 16,8%, słuchalność powyżej 10% miało także Radio Olsztyn. Pozostałe stacje odnotowują słuchalność ok. 8–5%, tak jest w przypadku Radia Lublin, Białystok, Rzeszów, Szczecin, Wrocław, Gdańsk, a np. Radio Łódź ma tylko 2% słuchalności³².

Przewaga w słuchalności Radia Kielce nad innymi kieleckimi rozgłościami regionalnymi może być spowodowana m.in. tym, że rozgłosnia publiczna dysponuje zasięgiem, który obejmuje całe województwo świętokrzyskie i ościennie, jest to pozostałość po tym, kiedy kielecka stacja docierała do dawnego województwa radomskiego i tarnobrzęskiego. Radio Kielce dociera więc we wszystkie zakątki regionu, nawet najdalsze, do których nie dochodzi sygnał pozostałych kieleckich sta-

²⁹ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz.cyt., s. 266.

³⁰ Zob. K. Bernat, *Funkcjonowanie regionalnej rozgłośni w ogólnopolskiej sieci radiowej – na przykładzie Radia Plus*, [w:] *Media regionalne. Sukcesy i porażki*, dz.cyt., 125–132.

³¹ http://www.wirtualnemedi.pl/wiadomosci/radio/wyniki_sluchalnosci.htm; z dn. 9.05.2009.

³² http://www.wirtualnemedi.pl/wiadomosci/radio/wyniki_sluchalnosci.htm; z dn. 9.05.2009. Wyniki słuchalności za pierwszy kwartał 2009 r.

cji komercyjnych. Do tego należy dodać blisko 57 letnią tradycję obecności stacji publicznej na świętokrzyskim rynku medialnym.

Dlatego warto zwrócić uwagę, że rozgłośnia radia publicznego patronuje wielu regionalnym kampaniom społecznym i lokalnym wydarzeniom, relacjonując przebieg festiwalu, informując o wystawach, nowościach wydawniczych, a nawet wydają płyty promując w ten sposób regionalnych wykonawców³³. Stacje komercyjne ze względu na ograniczone środki finansowe oraz mniejszą liczbę zatrudnionych dziennikarzy nie zawsze mogą sobie pozwolić na patronowanie każdej imprezie.

Polskie Radio Kielce jest niewątpliwie liderem w regionie świętokrzyskim jeśli chodzi o słuchalność, sytuację finansową, liczbę zatrudnionych osób. Program, ze względu na swą misyjność, adresowany jest do szerokiego grona odbiorców. Muzyka natomiast jest różnorodna, od niszowej, przez klasyczną, ludową do rozrywkowej.

Nie należy jednak zapominać, że rozgłośnie komercyjne też zajmują ważne miejsce na regionalnym rynku radiowym, ponieważ wpływają na jego zróżnicowanie. Kierują swoją ofertę do młodszych słuchaczy. Dają możliwość zatrudnienia młodszym dziennikarzom i ludziom zaczynającym w tym zawodzie. Sformatowana muzyka i informacje z regionu, krótko i zwięźle podane, również znajdują swoich zwolenników. Rozwój tych stacji hamuje trudna sytuacja na rynku reklamowym. Radio Planeta, Eska i RMF Maxxx mają niewielką liczbowo redakcję kielecką i przygotowują głównie informacje z miasta i regionu. Radio Plus Kielce we współpracy z Radiem Plus Polska, którego właścicielem jest Eurozet wypracowało dużą autonomię, co potwierdziła umowa franczyzowa³⁴. Dlatego ma więcej programu lokalnego i zatrudnia ok. 20 osób (reporterzy, prezenterzy, reklama, administracja). Od września 2008 roku wydaje też bezpłatny Tygodnik Kielce Plus. Jedną z najstarszych rozgłośni komercyjnych jest Radio Fama, które działa w Kielcach od 1995 roku. Jest to typowa stacja lokalna z informacjami i rozrywką skierowaną do młodych słuchaczy.

Zmiany na regionalnym rynku radiowym może spowodować ustawa medialna przyjęta przez Sejm 21 maja 2009 r. Zakłada ona zniesienie abonamentu, czyli głównego źródła utrzymania radia publicznego. Natomiast stacjom komercyjnym umożliwi ubieganie się o dotację państwową na produkowanie tzw. audycji misyjnych.

³³ Zob. A. Kozieł, *Gatunkowa specyfika programu rozgłośni regionalnego radia publicznego*, [w:] *Regionalna i lokalna radiofonia polska*, dz.cyt. s. 52.

³⁴ Zob. K. Bernat, *Funkcjonowanie regionalnej rozgłośni w ogólnopolskiej sieci radiowej – na przykładzie Radia Plus*, [w:] *Media regionalne. Sukcesy i porażki*, dz. cyt., s. 127.

MAGDALENA RÓŻYCKA

Powinności obywatelskie regionalnych mediów publicznych w Polsce po 1989 r.

Wstęp

Minione dwudziestolecie w obszarach medialnych przyniosło w Polsce ukształtowanie się dualnego rynku medialnego. Media elektroniczne za sprawą ustawy o radiofonii i telewizji z 1992 r.¹ podzieliły się na: publiczne i komercyjne. O ile rynek mediów komercyjnych regulowany jest prawami rynku oraz stosownymi ustawami, o tyle media publiczne nadal pozostają pod silnymi wpływami politycznymi, mimo zapisanej ustawowo bezstronności politycznej². Ciągłe spory i właśnie wokół obsady stanowisk kierowniczych źle wróżą mediom publicznym. Tymczasem właśnie media publiczne winny być jednym z filarów, na których zbudowane zostanie społeczeństwo obywatelskie. Wydaje się, że od czasów J. Reitha twórcy BBC powinności mediów publicznych względem odbiorców pozostają takie same. Media winny: informować, edukować i bawić³. Te wyznaczniki mediów publicznych nadal pozostają aktualne. Jednakże w procesie budowania społeczeństwa obywatelskiego winny one stać się medium dwustronnej komunikacji i za pomocą narzędzi komunikacyjnych analizowane. Badanie tychże procesów odnosi się do wszystkich mediów publicznych, a publicznych mediów regionalnych w szczególności.

Dla potwierdzenia powyższej tezy posłużono się wybranym modelem komunikacyjnym oraz odwołano się do przykładów programów emitowanych przez Rozgłośnie Polskiego Radia w Opolu, oraz Oddział Telewizji Polskiej w Katowicach.

Publiczna komunikacja medialna jako narzędzie obywatelskości

T. Goban-Klas postuluje, by do określenia „komunikacja” dodawać przydawkę „społeczna”⁴. Ma to uchronić przed pomyłkami, wynikającymi z wieloznaczności

¹ Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 29 stycznia 1993 r.).

² Tamże, art. 6.

³ S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej*, Wydawnictwo Profi-Press, Warszawa 2003, s. 49.

⁴ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 2000, s.14.

pojęcia „komunikacja” (np. komunikacja miejska). Wydaje się jednak, że określenie „komunikacja medialna” jest pojęciem węższym niż „komunikacja społeczna”. Jednakże w tym przypadku pełni znacznie bardziej funkcjonalną rolę, bowiem precyzyjnie oddaje istotę opisywanego zagadnienia.

Jedna z teorii komunikacyjnych, „teoria działania komunikacyjnego” J. Habermasa zakłada, że w ramach procesu komunikacyjnego dochodzi do współpracy przynajmniej dwóch podmiotów w celu przeprowadzenia wspólnego planu⁵. Media publiczne w swoim założeniu mają być instytucjami pośredniczącymi między państwem, a obywatelami. W państwie demokratycznym muszą być, bowiem zabezpieczone podstawowe prawa komunikacyjne obywateli, takie jak: wolność prasy, opinii w słowie, piśmie i obrazie⁶. Zaś podstawowym zadaniem publicznego nadawcy jest służyć obywatelowi i społeczeństwu. D. McQuail uważa, że istotną cechą mediów jest ich odpowiedzialność przed społeczeństwem⁷. Także B. Ociepka twierdzi, że; „Podstawowa dla modelu mediów publicznych jest kategoria [interesu publicznego] publicznego sposobu rozumienia tego, co publiczne”⁸. Z kolei B. Dobek-Ostrowska i M. Ratajczak piszą wręcz, że media publiczne to takie środki masowego przekazu, od których wymaga się dostarczania zróżnicowanych pod względem formy i treści programów o wysokich walorach jakościowych⁹. Wydawać się może, że jest to obraz wyidealizowany. Jednakże powinności mediów publicznych wciąż pozostają takie same, choć ich polityczny, społeczny, kulturowy, rynkowy i technologiczny kontekst działania zmienił się całkowicie. Nastąpiła komercjalizacja mediów masowych (przestrzeni, w której funkcjonują media publiczne), co spowodowało uzależnienie rynku medialnego od świata biznesu, właścicieli mediów, producentów towarów i usług. Rzeczywistość ta dotyczy również mediów publicznych.

Wydawać by się mogło, że w sytuacji konkurencyjności na rynku mediów w samych mediach publicznych powinny zajść daleko idące zmiany. Państwo nakłada, bowiem na publiczny sektor medialny zadania, które służą interesom instytucji tego państwa. Rynek wymaga jednak poddania się podstawowym prawom rynkowym:

⁵ J. Habermas, *Pojęcie działania komunikacyjnego*, „Kultura i społeczeństwo”, nr 3/1986, s. 21.

⁶ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne, Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005, s. 13.

⁷ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wyd. Naukowe PWN Warszawa 2007, s. 67–69.

⁸ B. Ociepka, *Dla kogo telewizja? Model Publiczny w postkomunistycznej Europie środkowej*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003, s. 69.

⁹ B. Dobek-Ostrowska, M. Ratajczak, *Media i komunikowanie polityczne*, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław 2005, s. 55.

podaż i popytu. W interesie społecznym jest, by sektor mediów publicznych służył społeczeństwu, by był elementem ładu demokratycznego. Z kolei postulat maksymalizacji zysku wymaga, by organizacje komercyjne (w tym również publiczne) nieustannie zmieniały się w otoczeniu konkurencyjnym i dopasowywały ofertę do potrzeb obecnych i potencjalnych klientów. Media publiczne nie powinny mieć natury komercyjnej, często jednak taką przybierają.

Mimo wielu zastrzeżeń, co do istoty ich działalności istnieje silny nurt dążący do utrzymania mediów publicznych. Do zmiany ich formuły, tak by dostosować ją do potrzeb odbiorców w społeczeństwie informacyjnym, oraz do wzorów komunikacji społecznej. Także procesy globalizacji i standaryzacji wymuszają na mediach publicznych poszukiwanie nowych rozwiązań, które pozwolą im utrzymać się na konkurencyjnym rynku. Wydaje się, że właśnie owa „konkurencyjność” ma podstawowe znaczenie dla kwestii jakości w przypadku mediów publicznych. Osobnym zagadnieniem pozostaje kwestia jak „mierzyć” jakość publicznych mediów.

Rys. 1. Graficzny model „formuły Lasswella”



Źródło: T. Goban-Klas, *Komunikowanie i media*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2000, s. 20.

Wydaje się, że narzędziem, które może posłużyć do badania mediów publicznych jako komunikatorów jest model sformułowany przez H. Lasswella. Jego graficzną formułę przedstawia rys. 1. Model ten składa się z pięciu pytań: kto? co? jakim medium?, do kogo? z jakim skutkiem? W przypadku trzeciego pytania mamy do czynienia z rozmaitymi komunikatorami. Mogą to być gazety, bilbordy, ale przede wszystkim są to we współczesnym świecie media elektroniczne, takie jak np.; radio czy telewizja.

Radio Opole – stacja dla słuchaczy

W Polsce możemy wyróżnić dwa typy komunikatorów radiowych: komercyjny i publiczny (w tym społeczny). Pod względem ilościowym nadawcy komercyjni są w przewadze. Spośród około 230 stacji radiowych zarejestrowanych w Polsce tylko

18 to nadawcy publiczni: Polskie Radio S.A. i 17 regionalnych spółek radia publicznego. Pozostałe stacje to nadawcy komercyjni. Te dwa typy nadawców różni nie tylko forma własności, ale przede wszystkim cel działania.

Stacje komercyjne, w ramach przyznanej koncesji, działają w oparciu o prawa rynku. Ich podstawowym celem jest osiągnięcie zysku. Wydawać się może, że ten z kolei zależy od ilości i wieku słuchaczy, jaki gromadzi przy głośnikach dana stacja radiowa. W dużym uproszczeniu można stwierdzić, że im słuchacze młodszy i jest ich więcej tym lepiej. Wiąże się to z atrakcyjnością poszczególnych grup wiekowych dla reklamodawców¹⁰. Na rynku funkcjonują nie tylko stacje adresujące swój program do młodszych słuchaczy. Nie mniej jednak większość stacji komercyjnych wykazuje cechy „grających słupów ogłoszeniowych”. Zatem w przypadku współczesnych polskich stacji komercyjnych „co” (odpowiedź na drugie z pytań formuły Lasswella) sprowadza się głównie do grania muzyki i nadawania reklam, zaś „do kogo” (odpowiedź na czwarte pytanie) jest wymuszana interesem reklamodawców.

Odmienne od radia komercyjnego na pytania: „kto” i „do kogo” odpowiadają stacje radia publicznego. Ustawa o radiofonii i telewizji¹¹ nakłada na nie określone zadania, zwane potocznie misją mediów publicznych. Należą do nich¹²: 1) dostarczanie informacji, 2) udostępnianie dóbr kultury, 3) ułatwianie korzystania z oświaty i dorobku nauki, 3a) upowszechnianie edukacji obywatelskiej, 4) dostarczanie rozrywki, 5) popieranie krajowej twórczości audiowizualnej. Z powyższych zadań ogólnych wynikają zadania szczegółowe sformułowane w artykule 21 wzmiankowanej ustawy. Realizacja zapisów ustawowych ma dla mediów publicznych określone następstwa, na przykład nie mogą one sformatować swojego programu. Radio publiczne pełni istotną rolę w kreowaniu edukacji obywatelskiej, prezentowaniu dorobku polskiej nauki, udostępnianiu dóbr kultury. Jako jedyne w Polsce nadaje ono słuchowiska, bajki dla dzieci, reportaże, audycje dokumentalne, programy edukacyjne. Jednakże realizacja programu dla wszystkich, oznacza, że trudno wykształcić lojalnych słuchaczy. Potwierdzają to zresztą badania słuchalności¹³.

¹⁰ B. Nierenberg, *Radio jako narzędzie komunikacji rynkowej* [w:] *Public relations. Skuteczna komunikacja w teorii i praktyce* (red.), H. Przybylski, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2006, s. 263–269.

¹¹ Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 29 stycznia 1993 r.).

¹² Tamże, art. 1.

¹³ B. Nierenberg, *Radio jako narzędzie komunikacji rynkowej* [w:] *Public relations. Skuteczna komunikacja w teorii i praktyce* (red.), H. Przybylski, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2006, s. 263–269.

Radio Opole ma udziały w regionalnym rynku słuchalności na poziomie 18–20%, podczas gdy inne regionalne stacje publiczne odnotowują je na poziomie trzy- czterokrotnie mniejszym. Początków tego sukcesu należy szukać w 1997 r. Podczas pamiętnej powodzi, która nawiedziła południowo-zachodnie regiony Polski Radio Opole było modelowym wręcz przykładem radia obywatelskiego. Nie było prądu więc nie działały odbiorniki telewizyjne, gazety dochodziły z opóźnieniem, ale działały małe radia na baterie. Wszyscy pracownicy Radia Opole zaangażowali się w pomoc powodzianom¹⁴. Przestała funkcjonować normalna ramówka. Wszystko podporządkowano potrzebom powodziaków. Największy niepokój budziła troska o najbliższych, których często rozdzieliła woda, zatem nadawano komunikaty przynoszone do zapasowej siedziby radia przez tysiące ludzi. Zawiodła łączność i często sztaby powodziowe korzystały z pośrednictwa reporterów radiowych. Okazało się, że radio publiczne było tym „przyjacielem”, na którego można liczyć w każdej sytuacji. Także w chwilach największych nieszczęść, mimo, że samo Radio również zostało zalane do wysokości I piętra¹⁵.

Wydaje się, że w swoim czasie Radio Opole potrafiło także dobrze wpisać się w klimat regionalności. Klimat ten oddaje hasło, którym swego czasu promowała się stacja: „Radio Opole, radio z tej ziemi”. Najważniejsze wiadomości w Radiu Opole, to informacje lokalne. Sprawom kultury regionalnej poświęca się wiele miejsca. Radio Opole jest bodaj jedynym radiem w Polsce, w którym do dziś nadawany jest – ciesząc się niesłabnącym powodzeniem – koncert życzeń¹⁶. W ten regionalny rytm wpisują się także działania pozaantenowe, wszelkiego rodzaju patronaty medialne i koncerty¹⁷.

Radio Opole w 2005 roku przeszło pomyślnie audit certyfikujący systemu zarządzania i bodaj jako jedyne radio w Polsce będzie mogło się poszczycić certyfikatem ISO 9001 w zakresie zarządzania przygotowaniem, produkowaniem i rozpowszechnianiem regionalnym programem radiowym.

Klub Globtrotera – atrakcyjność programowa i społeczna

Polski rynek nadawców telewizyjnych strukturą przypomina rynek radiowy. Rozwija się on bardzo dynamicznie. Rośnie liczba polskojęzycznych stacji tele-

¹⁴ Archiwum B. Nierenberga dotyczące Radia Opole.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ Archiwum B. Nierenberga dotyczące Radia Opole.

¹⁷ B. Nierenberg, *Problem jakości a kształtowanie wizerunku publicznej organizacji medialnej*, Konferencja: „Komunikacja i jakość w zarządzaniu” Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2009.

wizyjnych, naziemnych, satelitarnych, kablowych, internetowych. Wciąż jednak silnym graczem na rynku jest Telewizja Polska S.A, która nadaje dwa programy o zasięgu krajowym TVP1, TVP2, jeden satelitarny dla zagranicy i jeden program tzw. sieciowy TVP3 na który składają się pasma wspólne nadawane przez wszystkie ośrodki regionalnej telewizji publicznej, oraz pasma regionalne, w których poszczególne ośrodki nadają program własny. Zadania publicznej telewizji w Polsce reguluje ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r.¹⁸. Z ustawy wynikają zadania telewizji publicznej także względem społeczności lokalnych. Wymagają one jednak pieniędzy oraz odpowiedniej struktury i ram organizacyjnych.

Wydaje się, że nie ma jednego, uniwersalnego modelu funkcjonowania telewizji regionalnej. Każdy region ma swoją specyfikę i swoje problemy. I taka też powinna być telewizja regionalna. Każda z nich wie jak „opowiadać” widzom o ich regionie. Raz to opowiadanie” wychodzi lepiej, innym gorzej, ale jedno jest pewne: bez tego „opowiadania” nie da się budować społeczeństwa obywatelskiego, tworzyć więzi regionalnych. W Polsce istnieją poważne bariery w tworzeniu naziemnych komercyjnych regionalnych stacji telewizyjnych. Bariery te to czynniki ekonomiczne, finansowe. Nie mówiąc już o inwestycjach technicznych, jak również w kapitał ludzki. Barięą o dużym znaczeniu, jest również płytkość rynków reklamowych niebędących w stanie zapewnić utrzymania komercyjnych stacji¹⁹. Dlatego nadal tak istotną rolę w krajobrazie medialnym Polski odgrywają regionalne ośrodki telewizji publicznej

Publiczne media regionalne mogą w dużym stopniu przyczyniać się do wzrostu świadomości i poczucia przynależności obywateli. Podmioty te są najbliższe obywatela i to im właśnie najłatwiej wypełniać misję zapisaną w ustawie. Nadawca komunikatu (odnosi się to pierwszego pytania formuły Lasswella: kto?) winien posiadać to, co określa się jako aktywa marketingowe. To one przesądzają, w przypadku telewizji publicznej, o jej misji i strategii. Wydaje się więc, że publiczne regionalne stacje telewizyjne powinny dbać nade wszystko o jakość podejmowanych działań, które winny być skierowane zarówno do wnętrza organizacji, jak i na zewnątrz, ku jej otoczeniu. W. Godzic wskazuje na fakt, że telewizja regionalna pragnie widza-obywatela, częściowo zdystansowanego wobec przedstawianych treści, na ogół

¹⁸ Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 29 stycznia 1993 r.).

¹⁹ M. J. Zabłocki, *Stan obecny i przewidywane kierunki rozwoju telewizji niepublicznej w Polsce* [w:] *Transformacja telewizji w Polsce* (red.), W. Dudek, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego Katowice 1996, s. 99.

jednak aktywnego odbiorcy świata zewnętrznego²⁰. W interesie regionalnej stacji telewizyjnej jest, zatem, tworzenie dobrego produktu gdyż, jeśli traci widzów, zaczyna na lokalnym rynku zajmować pozycję marginalną, a tym samym nie ma, dla kogo realizować misji²¹. Wydaje się jednak, że dla odbiorcy najważniejszą cechą jest interaktywność gdyż, „uzyskując status uczestnika mediów odbiorca współtworzy je, a osiągnięcie prze niego pozycji nadawcy wydaje się mu całkiem bliskie”²².

Wydawać się może, że cele te najłatwiej zrealizować mogą publiczne ośrodki telewizji regionalnej. TVP Katowice to stacja o zasięgu regionalnym, którą oglądać mogą mieszkańcy województwa śląskiego z nadajników naziemnych lub w sieciach kablowych. Zasięg techniczny TVP Katowice jest praktycznie identyczny z jej zasięgiem geograficznym. Obejmuje ponad 4,6 mln osób, – co stanowi około 13 % populacji kraju w wieku powyżej 4 lat i niemal 100 % ludności województwa śląskiego²³.

Program „Klub Globtrotera” emitowany na antenie TV Katowice przez 10 lat wydawać się może, przykładem atrakcyjnej interaktywnej komunikacji z widzom. Audycja ta przyciągała uwagę widzów regionu i zbudowała wiarygodną markę medialną. 3 września 1995 roku o godzinie 10 rano na antenie TV Katowice po raz pierwszy ukazał się program pod nazwą „Klub Globtrotera”²⁴. Audycja służyć miała turystycznej promocji regionu, a w konsekwencji wpływać na kształtowanie pozytywnego wizerunku miejsc prezentowanych na antenie. Zainteresowanie tematyką turystyczną przerosło wszelkie oczekiwania. W maju 1996 roku w klubie prasowym „Trybuna Śląskiej” w Katowicach zorganizowano spotkanie sympatyków programu. Liczono na obecność 100 osób, przyszło blisko tysiąc. Gościem spotkania był pisarz i podróżnik Olgierd Budrewicz oraz prezes Polskiego Biura Podróży Piotr Pronobis. To pierwsze spotkanie sympatyków programu zaowocowało inicjatywą stworzenia przez widzów „Stowarzyszenia Podróżników TV Klubu Globtrotera”. W listopadzie 1996 roku zarejestrowano nową organizację non-profit działającą pod patronatem Telewizji Katowice. W statucie Stowarzyszenia napisano: „Celem działalności Stowarzyszenia jest: - popularyzacja, organizacja i rozwijanie turystyki, kultury, kultury

²⁰ W. Godzic, *Rozumieć telewizję rozumieć widza* [w:] E. Nurczyńska-Fidelska (red.), *W świecie mediów*, Wyd. Rabid, Kraków 2001, s. 42.

²¹ Tamże, s. 41.

²² M. Jung, K. Kopczyński, *Nowe media, media publiczne i szanse kultury* [w:] M. Kita (red.), *Dialog a nowe media*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2004, s. 93.

²³ <http://www.tvp.pl/tvp3katowice> - 15 listopad 2009 r.

²⁴ Archiwum autorki dotyczące TVP Katowice.

fizycznej, sportu i rekreacji oraz integracja środowiska podróżników; - organizacja turystyki krajowej i zagranicznej, wyjazdowej i przyjazdowej; - utrzymywanie kontaktów oraz współpracy z organizacjami krajowymi i zagranicznymi zajmującymi się turystyką; - popularyzacja polskiej kultury, historii; - ułatwianie polskim turystom poznawania walorów turystyczno-krajoznawczych Polski, oraz innych krajów”²⁵. Stowarzyszenie zaczęło być obecne w mediach, co korzystnie wpłynęło na jego funkcjonowanie, a zwiększenie liczby członków stymulowało także rozwój jego działalności. Od września 1996 roku sympatycy programu spotykali się regularnie – raz w miesiącu. Liczba osób przychodzących na spotkania stale rosła. W 1998 roku patronat nad programem i Stowarzyszeniem objęła regionalna gazeta „Dziennik Zachodni”. Spowodowało to znany w literaturze przedmiotu. efekt synergii²⁶. Widzowie stali się również czytelnikami kolumny „Klub Globtrotera” w gazecie, gdzie mogli odnaleźć dodatkowe informacje. Wszystkie działania relacjonowane były w TV Katowice w programie „Klub Globtrotera”, jak również na łamach „Dziennika Zachodniego”. Spowodowało to kolejny wzrost liczby członków Stowarzyszenia Podróżników. W 1999 r. było ich już 1860 (składka za 6 miesięcy wynosiła 15 złotych). Tendencja wzrostowa utrzymywała się. W 2002 r., w „Dzienniku Zachodnim” możemy przeczytać wywiad z ówczesną prezes Stowarzyszenia Elżbietą Dziubek, z którego wynika, że liczba członków sięgnęła 3000²⁷. Kolejnym etapem działalności „Stowarzyszenia Podróżników Klubu Globtrotera” stała się organizacja imprez turystycznych dla jego członków w kraju i zagranicą (m.in. Hawaje, Kanady, Stany Zjednoczone, Chiny, Birma, Brazylia, Nowej Zelandia, Tajlandii etc.)

Istotnym elementem, służącym budowaniu wizerunku programu oraz działającego pod patronatem TV Katowice Stowarzyszenia były „Bale Globtrotera”. Rejestrowane przez TV Katowice, a następnie prezentowane na jej antenie w najlepszym czasie nadawania.²⁸ W dziesiąte urodziny audycji podsumowano jej działalność. Okazało się, że autorzy programu z widzami TV Katowice spotkali się 553 razy, a z sympatykami programu, poza murami telewizji 78²⁹. Członkowie stowarzyszenia reprezentowali różne grupy zawodowe i społeczne (prawnicy, lekarze, ekspedientki, przedszkolanki, kierowcy, murarze, emeryci etc.). Znaczna większość uczestniczyła w spotkaniach, balach i co najważniejsze byli wiernymi i lojalnymi wi-

²⁵ Tamże.

²⁶ P. Doyle, *Marketing wartości*, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 2003, s. 242.

²⁷ „Dziennik Zachodni” 14 grudzień 2002 r.

²⁸ Tamże.

²⁹ Tamże.

dziami programu. Ta bliskość i różnorodność zaowocowała wieloma przyjaźniami, a nawet paroma małżeństwami³⁰.

Sukces medialny i społeczny, programu „Klub Globtrotera” oraz Stowarzyszenia działającego pod jego patronatem można tłumaczyć w różny sposób. S. Michalczyk, dowodzi, że spośród wielu cech odbiorców, istotną rolę odgrywają zainteresowania tematyczne (odnosi się do drugiego pytania formuły Lasswella: co?). Oprócz tego, że są ważnym czynnikiem stymulującym kontakty z mediami, określają również stopień ich wykorzystania³¹. Być podmiotem (tak telewizja publiczna powinna traktować swych widzów) znaczy nie tylko móc, ale także chcieć działać w zakresie życia grupowego, lokalnego, zbiorowego i regionalnego. Widzowie udowodnili, że mogą być nie tylko przedmiotem, ale także podmiotem działań medialnych. Wydaje się, że w niniejszym przypadku mieliśmy do czynienia z najpełniejszym przykładem obywatelskiego działania mediów publicznych, bowiem widzowie programu wzięli sprawy w swoje ręce (piąty element formuły Lasswella – sprzężenie zwrotne) i wpływali poprzez swoje grupowe działania na komunikatora oraz na treść przez niego nadawaną.

TVP Katowice była jedynie kanałem, który umożliwiał przepływ odpowiednich informacji, wpływających na kształtowanie społeczeństwa obywatelskiego. Ponadto wydaje się, że „Klub Globtrotera” potrafił w swoim czasie wpisać się w klimat regionalności, postrzeganej jednak raczej jako „bycie razem, niż bycie gdzieś”.

W omawianym przypadku istotne byłoby również znalezienie odpowiedzi na czwarte pytanie formuły Lasswella: do kogo? Oprócz rozmiaru widowni warto poznać jej profil społeczny i ekonomiczny. Wyniki badań nad widownią coraz częściej mówią o „odkrywaniu na nowo” tzw. widowni aktywnej. Jej preferencje wydają się być czynnikiem decydującym o korzystaniu z mediów. Odbiorcy są bowiem warunkiem *sine qua non* trwania każdej organizacji medialnej. Ale to już zupełnie inne zagadnienie, które – być może – stanie się przedmiotem zainteresowania innych badaczy rynku mediów.

Podsumowanie

W ocenie D. McQuaila nadawcy publiczni wciąż uważani są za jeden z niewielu sposobów obrony przed niedoskonałością rynków medialnych³². Twierdzi on,

³⁰ Tamże.

³¹ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania...*, s. 158.

³² D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 192–193.

że wolny rynek pozostawiony samemu sobie nie spełniłby kryteriów służących realizacji służby publicznej. Takie zaś są powinności mediów publicznych, których działanie nie jest nakierowane na zysk. Choć coraz częściej stają się one graczem na konkurencyjnym rynku. To jednak nie zwalnia ich z obowiązku realizacji służby publicznej, oraz zapisanej ustawowo misji.

Radio we wszystkich badaniach wskazywane jest jako medium cieszące się bardzo wysokim zaufaniem społecznym, zaś analizowane w powyższym rozważaniu Radio Opole okazało się „przyjacielem”, na którego można zawsze liczyć – stało się wręcz modelowym przykładem radia obywatelskiego. Publiczna instytucja medialna zbudowała swój pozytywny wizerunek, wiarygodność i zaufanie publiczne.

Z kolei program „Klub Globtrotera” emitowany przez TV Katowice wydaje się przykładem najpełniejszej realizacji obywatelskości. To widzowie (obywatele) wpływali na kształt przekazu medialnego, identyfikując się jednocześnie z autorami programu i nadawcą (TVP Katowice).

Do każdego z omawianych przypadków, jako narzędzie badawcze znalazła zastosowanie formuła Lasswella. W przypadku stacji komercyjnych odpowiedź na pytanie do kogo? (czwarte pytanie formuły Lasswella) jest wymuszana interesem reklamodawców. Odmiennie na to pytanie odpowiadają media publiczne. Ważny jest interes odbiorcy, co wskazano w analizie przypadków Radia Opole i TV Katowice. Podobne różnice dotyczą także innych elementów formuły Lasswella. Dowodzą on, że traktowanie widzów, słuchaczy, jako istotnego podmiotu procesu komunikacyjnego może zdecydować o sukcesie danego medium. A w dłuższym dystansie czasowym może przełożyć się na jego funkcje służące budowaniu społeczeństwa obywatelskiego.

Bibliografia

Opracowania książkowe:

- Chudziński, E. (red.), *Regionalizm Lokalizm Media*, Prowincjonalna Oficyna Wydawnicza, Bochnia–Warszawa 2001.
- Dobek-Ostrowska, B., Ratajczak, M., *Media i komunikowanie polityczne*, Oficyna Wydawnicza Aroboterum, Wrocław 2005.

- Dobek-Ostrowska, B., *Media masowe na świecie, Modele systemów medialnych ich dynamika rozwojowa*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007.
- Doyle, P., *Marketing Wartości*, Wyd. Felberg SJA, Warszawa 2003.
- Goban-Klas, T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo PWN, Warszawa–Kraków 2000.
- Jaskiernia, A., *Publiczne media elektroniczne w Europie*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2006.
- Jędrzejewski, S., *Radio w komunikacji społecznej*, Wydawnictwo Profi.-Press, Warszawa 2003.
- Kartezjusz, *Rozprawa o metodzie*, Wyd. PAX, Warszawa 1989.
- McQuail, D., *Teoria komunikowania masowego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Michalczyk, S., *Media lokalne w systemie komunikowania*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000.
- Michalczyk, S., *Komunikowanie polityczne, Teoretyczne aspekty procesu*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2005.
- Nierenberg, B., *Reklama jako element procesu komunikacji rynkowej*, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Opolu, Opole 2004.
- Nierenberg, B., *Finansowanie telewizji publicznej a jej zadania względem społeczności lokalnych na przykładzie województwa opolskiego*, „Problemy zarządzania w działalności samorządu terytorialnego”, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2002.
- Nierenberg, B., *Wybrane problemy badania skuteczności reklamy*, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2000.
- Ociepka, B., *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003.
- Wiktor, J. W., *Promocja. System komunikowania przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2005.

Studia, artykuły w czasopismach naukowych, opracowania

- Archiwum autorki dotyczące TVP Katowice.
- Archiwum B. Nierenberga dotyczące Radia Opole.
- „Dziennik Zachodni”, nr z 14 grudnia 2002.
- Godzic, W., *Rozumieć telewizję rozumieć widza* [w:] *W świecie mediów* (red.) E. Nurczyńska-Fidelska, Wyd. Rabid, Kraków 2001.
- Godzic, W., *Chory „Titanic”, czyli jakiej regionalnej telewizji publicznej Polacy potrze-*

- bują?, [w:] *Regionalizm, lokalizm, media* (red.), E. Chudziński, Warszawa-Bochnia 2001.
- Habermas, J., *Pojęcie działania komunikacyjnego*, „Kultura i społeczeństwo”, nr 3/1986.
- Jung, M., Kopczyński, K., *Nowe media, media publiczne i szanse kultury* [w:] *Dialog a nowe media* (red.), M. Kita, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2004.
- Nierenberg, B., *Problem jakości a kształtowanie wizerunku publicznej organizacji medialnej*, Konferencja: „Komunikacja i jakość w zarządzaniu” Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2009.
- Nierenberg, B., *Radio jako narzędzie komunikacji rynkowej*, [w:] *Public relations. Skuteczna komunikacja w teorii i praktyce* (red.), H. Przybylski, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2006.
- Zabłocki, M., J., *Stan obecny i przewidywane kierunki rozwoju telewizji niepublicznej w Polsce* [w:] *Transformacja telewizji w Polsce* (red.), W. Dudek, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1996.

Adresy internetowe:

<http://www.tvp.pl/tvp3kat>

Akty prawne

Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 29 stycznia 1993 r.)

MONIKA BIAŁEK

Tematyka polskiego reportażu radiowego w pierwszym dziesięcioleciu wolnych mediów

Aktualność i autentyczność – te dwa wyznaczniki reportażu sprawiają, że o gatunku tym możemy mówić jako o lustrzanym odbiciu istniejącej rzeczywistości. Reporterzy na bieżąco rejestrują otaczający ich świat wraz z jego problemami, przemianami i zagadkami. „Ta różnorodność i nieszablonowość ujęcia tematyki jest jedną z podstawowych cech współczesnych reportaży” – twierdzi Kazimierz Wolny w rozprawie *O poetyce współczesnego reportażu polskiego*. Jest jeszcze inna zasługa reporterów i ich dzieł – poprzez rejestrowanie dzisiejszego „teraz” zostawiają bardzo ciekawy materiał dla historyków „na jutro”. Dlatego poprzez badanie reportażu właśnie, możemy odtworzyć obraz ówczesnej rzeczywistości.

Na początku lat dziewięćdziesiątych bardzo wyraźne jest zachłyśnięcie się wolnością i możliwością swobodnego przekazu medialnego. Rok 1989 i przyniesione wraz z nim zmiany, nowa sytuacja polityczna, powrót do pracy reporterów wyrzuczonych z radia podczas stanu wojennego – wszystko to sprawiło, że radiowcy zaczęli podejmować zakazane do tej pory tematy. Rozpoczyna się wypełnianie białych plam polskiej historii.

Białe plamy

Na antenie Polskiego Radia są emitowane, zatrzymane do tej pory przez cenzurę, reportaże dokumentujące ważne wydarzenia z powojennej historii Polski. Wśród nich reportaż rejestrujący dramat poznańskiego czerwca 1956 roku *Kędy siew padnie zdrowy* autorstwa Barbary Miczko i Agaty Ławniczek oraz *Anatomia strajku* Michała Jagodzińskiego i Jolanty Kulikowskiej o konflikcie kolejarzy we Wrocławiu w 1980 roku. Swoje miejsce na publicznej antenie znajdują także reportaże zrealizowane w „podziemiu”, na przykład *Oszukani* Janiny Jankowskiej, pokazujący tło wydarzeń, zabójstwo i morderców księdza Jerzego Popiełuszki. Reportaż ten został zrealizowany poza radiem w 1985 roku, na emisję w publicznej rozgłośni musiał czekać sześć lat.

Oprócz reportaży zrealizowanych wcześniej i wstrzymanych przez cenzurę, które wreszcie doczekały się swojej premiery, zaczynają po roku 1989 powstawać dokumenty radiowe wypełniające swoistą lukę w polskiej historii. Anna Sekudewicz i Marek Mierzwia z Polskiego Radia Katowice tworzą epicki dokument o dramatycznych wydarzeniach w kopalni „Wujek” – *Użyto broni* (1991). W roku 1992 reżyser filmowy Maciej Drygas tworzy *Testament*, wstrząsający dokument o samospaleniu Ryszarda Siwca w proteście politycznym w roku 1968 w Warszawie, podczas uroczystości dożynkowych.

Powstają reportaże poruszające tematy do tej pory zakazane lub przemilczane. Wśród nich reportaż Agnieszki Czyżewskiej (Radio Lublin) *Dzielnica obóz* (1997) o obozie dla więźniów politycznych, który istniał na terenie jednej z dzielnic Jaworzna.

Odważnie do historii powraca Czesław Borowik z Polskiego Radia Lublin w reportażach *Niemcy według Józefa Lucińskiego* (1997) oraz *Tu, gdzie jeszcze cisza trwa* (1998). Pierwszy opowiada o II wojnie światowej, drugi o wydarzeniach już powojennych – obozie zagłady zbudowanym przez Polaków i dla Polaków w czasach stalinowskich. Ciekawym pomysłem na przedstawienie historii Polski „w pigułce” jest dyptyk dźwiękowy Józefa Wyciska z Polskiego Radia Katowice. W króciutkich (zaledwie trzyminutowych) reportażach opowiedziana jest historia powojennych stosunków polsko-rosyjskich oraz polskiego górnictwa. Reportaże *Tylko nie bójcie się Rosji* i *Ostatnie 50 lat górnictwa na Górnym Śląsku* (1998) są przykładem mistrzowskiej realizacji dźwiękowej Jacka Kurkowskiego. Nośnikiem znaczeń jest tutaj nie słowo, ale sam dźwięk.

Dźwiękowy obraz nowej rzeczywistości

Po roku 1989 nowa rzeczywistość niesie ze sobą nie tylko wolność słowa i możliwość rozliczania przeszłości, ale także demokratyzację życia społecznego, wolny rynek i idący wraz z nim kapitalizm. Pojawiają się nowe problemy, nowe wyzwania także dla reporterów, którzy skrzętnie tę nową rzeczywistość rejestrują. Nowa rzeczywistość, którą przyniosły lata dziewięćdziesiąte, została wspaniale zobrazowana w reportażu Krystyny Bochenek (Polskie Radio Katowice) *Piękny sen Galiny* (1993). Jest to historia młodej Rosjanki, która przyjechała do Polski, tu się zakochała, wyszła za mąż i tu poważnie zachorowała. Konieczna była skomplikowana operacja serca. To warunki nowej rzeczywistości sprawiły, że Rosjanka mogła wyjechać do Polski. Na wschodzie rozpadał się Związek Radziecki, a w Polsce rozkwitał

kapitalizm. I to właśnie nowa rzeczywistość narzuciła ostre kapitalistyczne rygory finansowe. Państwowe kliniki musiały zacząć liczyć pieniądze i ograniczać swoje wydatki. Brak ubezpieczenia uniemożliwiał kosztowne leczenie, dlatego Rosjanka nie mogła być operowana w Polsce. Potrzebna była ogromna suma pieniędzy. I znowu zadziałała nowa rzeczywistość. Otwarcie rynku, możliwość swobodnego handlu i podejmowania inicjatyw gospodarczych sprawiły, że w Polsce zaczęła się tworzyć grupa ludzi dysponujących ogromnym kapitałem. To właśnie jeden z takich biznesmenów, po serii komunikatów radiowych z prośbą o pomoc, postanowił sfinansować operację młodej Rosjanki. W jednym reportażu z początku lat dziewięćdziesiątych mamy upadek wielkiego mocarstwa, otwarcie granic i narodziny kapitalizmu w Polsce.

Nowa Polska to także handel bazarowy, uliczny, wprost z łóżka polowego, to stadiony sportowe zamienione w ogromne międzynarodowe targowiska. Taką rzeczywistość pokazuje Grażyna Wielowieyska z Programu I Polskiego Radia w reportażu *Książnica na Koronie* (1998) o warszawskim Stadionie Dziesięciolecia zamienionym w wielki bazar. Miejsce spotkań Wschodu i Zachodu, handlarze oferujący dosłownie wszystko, a wśród nich Rosjanka, która pośrodku tego kramu różnorodności wypożycza książki. Jej klientami są handlarze z krajów byłego Związku Radzieckiego, studenci rusycystyki, Polacy szukający nagrań Bułata Okudźawy, Francuzi kupujący kasety z rosyjskimi pieśniami ludowymi. Powoli Rosjanka staje się najważniejszym źródłem informacji dla handlujących. Wie, gdzie jest ambasada, ma rozkłady jazdy pociągów, zna plan stadionu. Od niej też dowiadujemy się, że obecni tutaj handlarze to w większości ludzie bardzo wykształceni, inżynierowie po dwóch fakultetach, absolwentki konserwatoriów muzycznych, naukowcy. Aby przeżyć w swoim kraju, muszą przyjeżdżać i handlować w Polsce.

Nowa rzeczywistość to także wyzwanie dla dawnych wielkich państwowych zakładów. Również one muszą się odnaleźć w nowych realiach. O tym właśnie opowiada reportaż *Karola Świerczewskiego biznesowe jutro* (1997) Ewy Michałowskiej (Program I Polskiego Radia). Ogromny zakład, w którym pracuje kilka tysięcy ludzi, może upaść, jeśli kierownictwo nie znajdzie nowych rozwiązań. Pracownicy, wśród których są całe rodziny, z niepokojem patrzą w przyszłość.

Demokracja

Polska po roku 1989 to kraj gdzie rodzi się demokracja. Oczywiście ten fakt zostaje odnotowany (a raczej dźwiękowo zarejestrowany) przez polskich reporta-

zystów. Ciemne strony demokracji ukazuje Anna Bogdanowicz (Polskie Radio Białystok) w reportażu *Jako wójt* (1998). W gminie Orla już trzecią kadencję rządzi ten sam wójt. Nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie to, że mieszkańcy oskarżają go o alkoholizm, łapówkarstwo i podejrzanе interesy. Nikt jednak nie umie odpowiedzieć jak to się stało, że po raz kolejny, w demokratycznych wyborach, został wybrany na wójta ten sam człowiek.

Jednak prowincja przyciąga również swoją zaściankowością w najbardziej groteskowym tego słowa znaczeniu. Irena Linkiewicz (Radio Zachód Zielona Góra) bardzo poważnie podeszła do problemu pomnika byka we wsi Osowa Sień koło Wschowy. Efektem tego jest przeżabawna opowieść *Byki i pomniki*. We wsi postawiono pomnik byka Ilona, który przed laty znacznie przyczynił się do wzrostu pogłowia wśród okolicznych krów. Dziś jednak nie ma zgody, czy zwierzę zasługuje na ten honor.

Aktualne problemy

Spośród ważnych aktualnych problemów, poddawanych publicznym debatom, reportażyści dostrzegli m.in.:

- **Przemoc w rodzinie**; w czasie gdy posłowie debatuja, jak pomóc ofiarom przemocy w rodzinie, a na ulicach pojawiają się ogromne plakaty pokazujące posiniaczone twarze i podające numery telefonów, pod którymi można uzyskać pomoc, radiowcy również zwracają uwagę na ten poważny problem społeczny. Powstają reportaże, które tak samo jak wizerunek posiniaczonej twarzy dziecka mają uwrażliwić słuchaczy. O maltretowaniu żony, psychicznym znęcaniu się nad nią, nawet gdy leży sparaliżowana po wylewie, opowiada reportaż Macieja Zdziarskiego z Radia Zachód w Zielonej Górze pt. *I nie opuszczę cię aż do śmierci* (1998). Przejmujące wyznania maltretowanej przez ojca dziewczyny zarejestrowała Irena Linkiewicz (również z Radia Zachód) w reportażu *Byłam kiedyś laleczką* (1998). Agnieszka Czyżewska (Polskie Radio Lublin) w reportażu *Błędne koło* (1998) opowiada historię młodej dziewczyny, brutalnie gwałconej przez swojego męża.
- **Bezsensowne morderstwa**; po fali morderstw popełnianych przez bardzo młodych ludzi na swoich rówieśnikach coraz głośniejsze stały się protesty młodzieży domagającej się od władz zapewnienia bezpieczeństwa i przykładowego ukarania sprawców. Tak zwane czarne marsze organizowane podczas pogrzebów stały się najdobitniej brzmiącymi petycjami skierowanymi do władz. Ernest Zozuń z Programu III Polskiego Radia utrwalił na taśmie jeden

z takich protestów. W ten sposób powstał reportaż *Piąte przykazanie powinno być na początku* (1998).

- **Eutanazja i transplantacja** to kolejne dwa tematy, które bardzo poruszają w ostatnim dziesięcioleciu opinię publiczną. Pierwszy z nich przybliży reportaż *Obecność* (1998) Jolanty Kryswatej z wrocławskiej rozgłośni. Nieuleczalnie chorą matką zajmują się jej dwie córki. Wiedzą, że mózg matki już nie funkcjonuje, że nie ma dla niej ratunku. Wciąż jednak przy niej trwają. Całe swoje życie podporządkowują szpitalnym dyżurom. Milcząco przygląda się temu ich ojciec, który związał się z inną kobietą. Wszyscy w napięciu czekają, co przyniesie jutro. We współczesnej medycynie przeszczepy narządów czasami są jedyną realną szansą na przedłużenie życia chorym. Jednak nad moralnością tych zabiegów rozpoczęli dyskusję hierarchowie Kościoła. Także prawnicy postanowili uporządkować przepisy dotyczące przeszczepów. Irena Piłatowska (Program I Polskiego Radia) wyraźnie opowiada się za transplantacją w reportażu *Serce na nitce* (1998). Kobieta z przeszczepionym sercem opowiada o radości podarowanego jej życia.

Naturalne jest, że reportażyści doskonale dostrzegający istotne problemy współczesności muszą dostrzec także wydarzenia o zasięgu ogólnopolskim i ogólnoswiatowym. Pierwsze dziesięciolecie w wolnej Polsce to czas dwóch, dużych powodzi i trwającego konfliktu na Bałkanach.

Dwie powodie, które rok po roku nawiedziły Polskę (w 1997 i 1998), spowodowały ogromne zniszczenia, zrujnowały majątek wielu rodzin. Podczas kryzysu, w czasie walki z żywiołem poszkodowanych wspierali także reporterzy. Poza licznymi relacjami na żywo, raportami o aktualnym zniszczeniu i apelami o pomoc radiowcy zbierali materiały do reportaży. Spośród wielu audycji powstałych w tym czasie warto wymienić *Krzepkość duszy* (1998) Bożeny Klepczyńskiej (Program III Polskiego Radia), reportaż ciekawy dlatego, że powstał z wykorzystaniem amatorskich nagrań. Poszkodowani, bezradni w obliczu tragedii, która rozegrała się na ich oczach, zaczynają utrwać na taśmie magnetofonowej swoje spostrzeżenia, proszą mieszkańców o pomoc – mają poczucie wypełniania jakiejś misji. Jeszcze kilka lat po powodzi temat ten powraca w reportażach. W roku 1999 Mariusz Marks i Sławomir Kalwinek z wrocławskiej rozgłośni realizują reportaż *Okiem kamery*. Bohaterem tej opowieści jest niewidomy filmowiec amator. Dokumentuje on losy ludzi poszkodowanych przez powódź. Dokumentacja ta staje się jego życiowym zadaniem.

Wojna na Bałkanach i jej bezsensowność została pokazana przez Irenę Piłatowską i Janinę Jankowską w reportażu *W imię czego?* (1993). Reportaż *Kosowo*

z *daleka* (1999) o poszukiwaniu w ogarniętym wojną Belgradzie przyjaciela zrobiła Irena Piłatowska. Dziennikarka dzwoni do Belgradu do przypadkowo wybranych mieszkańców. Pyta ich o swojego przyjaciela, ale także o przebieg wojny, o ocenę sytuacji politycznej, o życie w bombardowanym mieście.

Międzynarodowe konkursy i warsztaty radiowe pozwalają dostrzec pewne cechy i elementy dzieł radiowych charakterystyczne dla poszczególnych krajów. Polski reportaż radiowy odznacza się specyficznym, niesłychanie bliskim stosunkiem do bohatera opowieści. O ile w audycjach powstałych w Europie Zachodniej reporterzy pozostają neutralni, ich bohaterowie jak automaty wypowiadają swoje kwestie, o tyle polski dziennikarz pozwala rozmówcy na emocje, a wręcz wyzwala je w nim. Dziennikarz staje się powiernikiem rozmówcy. Dzięki takiemu podejściu mogły powstać najwspanialsze polskie reportaże, których bohaterem jest **człowiek**. Słuchacz poznaje pasje i cierpienia ludzi.

Z nostalgią, ale i rozbawieniem wysłuchujemy zwierzeń przedwojennego lwowskiego złodzieja w reportażu Hanny Wilczyńskiej-Toczko (Polskie Radio Gdańsk) *Szkoła lwowska* (1998). Stary złodziejasek narzeka na upadek moralności wśród współczesnych złodziei. On swój „fach” traktował bardzo poważnie, obowiązywał go odpowiedni strój do „pracy”, a nade wszystko przestrzegał złodziejskiego kodeksu honorowego.

Reporterzy przedstawiają ludzi mających ciekawe pasje, uparcie dążących do osiągnięcia wyznaczonych sobie celów. Agnieszka Dobosiewicz (Radio Zachód w Zielonej Górze) w audycji *Sprzedalam duszę morzu* (1998) pokazuje dziewczynę, która uparła się, że zostanie nawigatorem. Jednakże polskie uczelnie na tym kierunku szkolą tylko chłopców. Dlatego aby osiągnąć swój cel, bohaterka musiała walczyć o z władzami uczelni i urzędnikami z ministerstwa. Dziś jest oficerem i pływa na statkach handlowych. *Człowiek z Bojszów* (1998) Anny Dudzińskiej (Polskie Radio Katowice) to opowieść o pasjonacie westernów. W swoim małym miasteczku tworzy własną wytwórnię filmową i nagrywa cykl filmów o śląskim kowboju. W filmach tych grają mieszkańcy miasteczka. Lokalny bar przekształca się w saloon, bryczki w dyliżanse, a miejscowe gospodynie chodzą w sukniach rodem z Dzikiego Zachodu. Dzięki temu na ekranie można obejrzeć dzielnych kowbojów i dzikich Indian mówiących piękną śląską gwarą. Bohatera reportażu Mariusza Marksa (Polskiego Radia Wrocław) *Harley, mój kumpel* (1998) odmienia jego motor. Dzięki harleyowi trafia do społeczności harleyowców, poznaje smak wolności, poznaje inny świat, porzuca dotychczasowy styl życia.

Duże audycje z cyklu portretów dźwiękowych tworzy Anna Sekudewicz z rozgłośni w Katowicach. Próbuje odkryć tajemnicę ludzi wymykających się powszechności. Tworzy np. portret Jana Sawki *Okna* (1994). Jest to obraz zbudowany z dźwięków, bardzo plastyczny i frapujący. Niepokorną i niespokojną Katarzynę Gertner przedstawia w reportażu *Pani z rozśpiewanego zamku* (1998).

Po blisko pięćdziesięciu latach, gdy w Polsce obowiązywał zakaz publicznego mówienia o Bogu i religii, przełom roku 1989 przyniósł możliwość podejmowania tego tematu. Nic więc dziwnego, że religia, wiara i misterium stają się bohaterami reportażu. Powstaje monumentalne dzieło Jana Smyka z białostockiej rozgłośni *Św. Gabriela śmierć dla życia* (1994). Jest to wspaniała opowieść o losach współczesnego świętego. Jolanta Krysowata (Polskie Radio Wrocław) w reportażu *Skrawek nieba* (1998) pokazuje bogobojną kobietę, która od dwunastego roku życia nosi ciężką włosienicę. Wierzy, że dzięki cierpieniom, których doznaje, znajdzie się w raju. Ta sama dziennikarka przedstawia rodzinę, która po doznanych przez ojca objawieniu radykalnie zmienia swoje życie. Porzuca on dotychczasową pracę, poświęca cały swój czas Kościołowi i wychowuje dzieci w zgodzie z własną wiarą (reportaż *Święta rodzina*, 1998). Dziennikarze przedostają się także za zamknięte mury klasztoru. Irena Linkiewicz (Radio Zachód Zielona Góra) nagrywa *Kuszenie siostry Ireny* (1998), historię zakonnicy zmagającej się z pokusami. Religia jako moc uzdrawiająca duszę i ciało to również temat wielu reportażu. Maciej Zdziarski (Radio Zachód Zielona Góra) przedstawia młodego chłopaka uzdrowionego w cudowny sposób podczas mszy. Nastolatek, niesprawny do tej pory, podczas mszy podnosi się z wózka inwalidzkiego i na własnych nogach opuszcza kościół. „Czy to był cud?” – zastanawia się autor w reportażu *Jakby ktoś przeze mnie przeszedł*.

W tym czasie powstają także reportaże – zagadki i reportaże poszukujące. Autorzy próbują odnaleźć w nich odpowiedź na postawione sobie pytanie. Wraz z magnetofonem trafiają do różnych osób, w różne miejsca, poszukując prawdy. Udało się to Irenie Piłatowskiej, która odnalazła odpowiedź na swoje pytanie i zdemaskowała oszusta. Jej reportaż *Prawda odwrócona* jest przykładem tego, co może zrobić dociekliwa reporterka. Cała Polska była zafascynowana postawą pewnego mężczyzny, który nie pozwolił uśpić swojego psa podejrzanego o wściekliznę. Wszyscy mu gratulowali, podziwiali jego miłość do zwierzęcia, znaleźli się sponsorzy gotowi wesprzeć go materialnie. Wszystkie dzienniki były pełne informacji o bohaterskim obrońcy psa. Tymczasem dziennikarka przyjrzała się tej sprawie i odkryła, że domniemany obrońca zwierząt to oszust wielokrotnie karany za znęcanie się nie tylko nad zwierzętami, ale i nad własną matką, a także skazany za morderstwo. Ta spekta-

kularna akcja była przez niego zaaranżowana po to, aby zdobyć pieniądze na rzekome schronisko dla zwierząt.

Znacznie bardziej dramatyczne w swoich konsekwencjach oszustwo demaskuje Joanna Sławińska z Radia Łódź. Mówi o tym jej reportaż *Układ zamknięty*. Jest to historia małego chłopca, którego matka odizolowała od otoczenia, twierdząc, że jest on poważnie chory. Powołując się na diagnozy znanych profesorów (które nigdy nie istniały), zbiera pieniądze na bardzo kosztowne leki dla syna. Uduje jej się uzyskać pomoc w placówkach opieki społecznej i Towarzystwa Przyjaciół Dzieci. Dziecko nie chodzi do szkoły, nie kontaktuje się z rówieśnikami, wszyscy jednak wierzą w rozpacz matki. Dopiero dociekliwość dziennikarki pozwala poznać prawdę – matka oszustka, która wyludza pieniądze, na rzekome leczenie swojego syna.

Poznanie prawdy jednak nie zawsze jest możliwe. Powstają także reportaże pozostawione bez odpowiedzi. Joanna Łatka (Program III Polskiego Radia) w reportażu *Wiedział, że dobrze mierzył* opowiada o tajemniczej śmierci pracownika Centralnego Laboratorium Ochrony Radiologicznej. Dokonywał on pomiarów skażenia po awarii w Czarnobylu. Wiedział, że oficjalne komunikaty nie informują o faktycznym zagrożeniu. Chciał ujawnić prawdę, jednak nie zdążył. Znalaziono go martwego.

Ten typ reportażu jest bardzo interesujący z uwagi na to, że z niego wywodzi się, tak bardzo popularny i ceniony w kolejnym dziesięcioleciu wolnych mediów – reportaż śledczy.

Podsumowując – polski reportaż radiowy w pierwszym dziesięcioleciu wolnych mediów, to reportaż, który przyjmuje nowe formy dźwiękowe (krótsza wypowiedź, często skracana do kilkunastu minut, duża ilość efektów dźwiękowych – możliwa dzięki doskonalszej technice), ale to także reportaż podejmujący nowe zagadnienia, obejmujący zupełnie nowe obszary tematyczne. Reporterzy nie pozostają obojętni na zmiany otaczającej rzeczywistości. Rejestrują je, podejmują tematy do tej pory zakazane, rozliczają z przeszłością.

JOANNA BACHURA

Współczesne słuchowiska na tle kultury konwergencji – Prolegomena do przyszłej syntezy

Wstęp

Zyjemy w kulturze konwergencji. W XXI wieku mówimy, na co zwraca uwagę Henry Jenkins, o konwergencji mediów, „gdzie stare i nowe media wchodzą w coraz bardziej skomplikowane interakcje (...). Nie mówimy już o interaktywnych technologiach medialnych. Mówimy o kulturze uczestnictwa”¹. Maryla Hopfinger, pisząc o komunikacji kulturowej w XX wieku, jako jej cechę dystynktywną podaje audiowizualność. Zaznacza przy tym, że „współczesna kultura nie stała się kulturą obrazu, choć to właśnie obrazy zauważane są przede wszystkim przez jej krytyków. Kultura współczesna integruje w audiowizualny syndrom informacje werbalne i niewerbalne, wizualne i audialne, słowne i obrazowe”². Zmiany na scenie komunikacyjnej dokonują się permanentnie. Ma to ogromny związek z nowymi technologiami zapisu i przekazu. One to umożliwiają tworzenie nowego, dawniej nieznanego – bo wtedy scena komunikacyjna nie dysponowała takimi możliwościami techniki jak dzisiaj – paradygmatu wypowiedzi. Współczesne media umożliwiają odbiorcy pokonywanie barier czasowych i przestrzennych. Tradycyjnego medium – radia – możemy słuchać już nie tylko drogą tradycyjną, czyli dzięki konkretnemu odbiornikowi radiowemu, ale również dzięki Internetowi – esencji procesu konwergencji technologicznej. Internet zapewnia w zasadzie nieograniczony dostęp do radia, do treści konkretnych audycji. Przykładem może być strona internetowa słuchowiska *Motel w pół drogi*, w reżyserii Janusza Kukuły³.

¹ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 7.

² M. Hopfinger, *Wprowadzenie*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2002, s. 9.

³ Strona internetowa słuchowiska wskazuje na nowe praktyki komunikacyjne wywołane pojawieniem się Internetu. www.motel.wp.pl stanowi doskonały przykład potwierdzający tezę o konwergencji mediów przy jednocześnie zachowanej autonomiczności sztuki audialnej – cykliczne słuchowisko pozostaje słuchowiskiem radiowym, lecz chętnie i odważnie nawiązuje dialog z najnowszymi – internetowymi – tekstami kultury. Zob. więcej: J. Bachura, www.motel.wp.pl

Współczesne radio zmienia się; przede wszystkim odchodzi się od technologii analogowej i przechodzi do cyfrowej⁴. Internet spowodował, że radio pojmowane jako usługa linearna z tradycyjną ramówką zmierza do rangi usługi nielinearnej. Oznacza to, iż słuchacz świadomie dokonuje wyboru interesujących go programów spośród szerokiej oferty programowej. Wydaje mi się, że komputer możemy „rozumieć” jako technologię definiującą współczesną kulturę, technologię definiującą nowy obszar współczesnej kultury, jakim stała się komunikacja społeczna⁵. Najbardziej aktualne dla deskrypcji współczesnej kultury są, w moim przekonaniu, dwie koncepcje: koncepcja Lwa Manovicha⁶ definiująca nowe media oraz pojęcie kultury uczestnictwa (*participatory culture*), zaproponowane przez wspomnianego już w tekście głównym Henry’ego Jenkinsa. Autorzy bowiem w swoich naukowych rozważaniach kładą nacisk na pewną ciągłość rozwoju mediów⁷. „Manovich chce, by techniki i technologie nowych mediów odkrywały przed nami dawne formy kultury i by te dawne formy kultury rozświeślały przed nami to, co stwarzane w świecie nowych mediów”⁸.

Niniejszym wstępem dotyczącym zmieniającego się krajobrazu medialnego oraz zmian wpływających na stare, jak i nowe media, chciałam poprzedzić zasadniczą treść mojego wystąpienia. *Media nie funkcjonują w próżni – stanowią istotną część współczesnego świata i jako takie uwikłane są w nieskończoną ilość zależności. Z tego względu nieustannie ewoluują i nigdy nie osiągają ostatecznej formy*⁹. Chcąc traktować

jako przykład konwergencji różnych form komunikacji, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman – tekst w druku.

⁴ Lev Manovich w zaproponowanej przez siebie definicji nowych mediów podaje wyznaczniki, pojęcia, umożliwiające deskrypcję nowych mediów. Są to: reprezentacja numeryczna (zapis cyfrowy), modularność, automatyzacja, wariacyjność i transkodowanie kulturowe. Manovich udowadnia, że pewne cechy przypisywane nowym mediom można odnaleźć we wcześniejszych formach kulturowych i technologiach medialnych. Tak więc mówiąc o nowych mediach, należy się przyjrzeć konsekwencjom wynikającym z nowego statusu mediów. Zob. L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006, s. 83.

⁵ Zob. więcej o sztuce i komunikacji społecznej: M. Hopfinger, *Sztuka i komunikacja: sygnały zmian całej kultury*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej...*, s. 448–460.

⁶ Zob. L. Manovich, *op.cit.*

⁷ Również M. Hopfinger zwraca uwagę na postrzeganie kultury w kategoriach pewnej ciągłości. Zob. M. Hopfinger, *Między reprodukcją a symulacją rzeczywistości. Problemy audiowizualności i percepcji*, [w:] *Od fotografii do rzeczywistości wirtualnej*, red. M. Hopfinger, Warszawa 1997, s. 7–24.

⁸ Z. Bauer, *Między stuleciami*, [w:] L. Manovich, *op.cit.*, s. 24.

⁹ M. Filiciak, *Użytkownik jako producent. Ku genealogii nowych mediów*, [w:] *Nowa audiowizualność – nowy paradygmat kultury?*, red. E. Wilk, I. Kolasieńska-Pasterczyk, Kraków 2008, s. 269.

słuchowisko jako przykład realizujący ideę łączenia się mediów na różnych poziomach i ich wchodzenia w coraz głębsze interakcje konieczne jest spojrzenie – nieco uogólniające – na media masowe w ogóle, a nie tylko jednostkowe spojrzenie na radio. Taka też jest idea konwergencji jako przemiany kulturowej, polegającej między innymi na łączeniu treści i form komunikacji (dźwięku, obrazu, tekstu) charakterystycznych dla poszczególnych mediów tradycyjnych. Wiąże się ona z odejściem od treści związanych z konkretnym medium w stronę „współpracy” między różnymi kanałami medialnymi, w tym także uwzględnianiu głosów i oczekiwań odbiorców. Jak się dalej okaże, analizując współczesną scenę Teatru Polskiego Radia, konwergencja odnosi się do procesu, a nie jego finału¹⁰ i dotyczy wszystkich platform dzieła audialnego: tematyki, sposobu jego realizacji, kształtu dźwiękowego, obecności w Internecie. Współczesna kultura opiera się na metaforze „remiksu”¹¹, w której konkretny tekst kultury nie jest już nienaruszalną całością, staje się potencjalnym elementem kolejnych tekstów¹².

Artykuł traktuje o wybranych zagadnieniach związanych ze współczesnym radiowym teatrem. Parafrazując słowa Stefana Żółkiewskiego, możemy śmiało prognozować, iż przyszłość kulturalna słuchowisk, *ich społecznej funkcji zależy od tego, jak potrafi ona współżyć z nowymi technikami komunikacyjnymi*¹³. Nowum w stosunku do mediów publicznych jest fakt, iż radiowe teatry realizowane są od 24 XI 2008r. także w rozgłośni komercyjnej, tj. w Teatrze Radia TOK FM. Konstatację owego faktu popieram krótkimi rozważaniami nad ontologią tego teatru. Należy przy tym podkreślić, że ów teatr rozszerza horyzonty dzieła radiowego. Słuchowiska, przynajmniej te realizowane w Teatrze Polskiego Radia, rządzą się zasadami ekonomii czasu, intensywności ekspresji, świat przedstawiony zarysowany zostaje w nich szybko i niezwykle wyraźnie. Wynikającą ze specyfiki radiowej sztuki słowa szkieletowość składników kreowanego świata, teatry TOK FMu zdają się organizować nie tylko w system semiotyczny materii dźwiękowej, lecz – co zdaje się być warunkiem *sine qua non* tych spektakli – „proponują” zmianę optyki postrzegania dzieła audial-

¹⁰ Zob. H. Jenkins, *op.cit.*, s. 21.

¹¹ O metaforze „remiksu” zob. L. Manovich, *op.cit.*, s. 14–15, ale także całość publikacji. „Kulturę remiksu” można rozpatrywać w kategorii trzech kluczowych procesów: „postmodernizmu”, globalizacji i nowych mediów (nowe media są remiksem między kulturą i komputerami).

¹² Zob. M. Filiciak, *op.cit.*, s. 263.

¹³ S. Żółkiewski, *Pola zainteresowań współczesnej socjologii literatury*, [w:] *Kultura, socjologia, semiotyka literacka*, Warszawa 1979, s. 437. Cyt. za: M. Hopfinger, *Literatura a kontekst audiowizualny*, [w:] *Problemy wiedzy o kulturze*, red. A. Brodzka, M. Hopfinger i J. Lalewicz, Wrocław 1986, s. 182.

nego, niczym dzieła rejestrującego filmowy wręcz obraz rzeczywistości. Opisanie i pełne udokumentowanie wszystkich zmian zachodzących choćby tylko w radiu, obejmujące informacyjne, publicystyczne i artystyczne gatunki dziennikarstwa radiowego wykracza znacząco poza ramy tego tekstu¹⁴.

Słuchowisko dzisiaj

Radio od początku swego istnienia, czyli od lat 20. XX wieku wiele miejsca poświęcało literaturze, a efektem jednego z pierwszych eksperymentów radia z literaturą było słuchowisko. Elżbieta Pleszkun-Olejniczakowa trafnie zauważyła, iż *słuchowisko radiowe było już w dwudziestoleciu międzywojennym odrębną sztuką*¹⁵. Ta nowa ówczesnie sztuka audialna zrodziła się, podobnie zresztą jak film, dzięki technicznemu wynalazkowi, a nie jak na przykład malarstwo w wyniku potrzeby spontanicznej¹⁶. Tak więc słuchowisko zawsze – nawet pośrednio – było i jest związane z techniką. Nie umniejsza to i nie ogranicza w żaden sposób roli słuchowiska tylko do dźwiękowego przekazu tekstu. Teatr radiowy nie jest formą istnienia literatury, jest odrębną sztuką systemową, implikowaną regułami odmiennymi niż literackie, specyficznymi dla medium radiowego. Pozycja literatury w polskiej kulturze jest uprzywilejowana i bezdyskusyjna, stąd też skrajni logocentrycy¹⁷ wskazywali na awans artystyczny i kulturowy słuchowiska poprzez związki z literaturą właśnie. Słusznie pisze E. Pleszkun-Olejniczakowa, iż w dwudziestoleciu międzywojennym dla ludzi radia tekst „scenariusza słuchowego” był niewątpliwie bliżej literatury niż scenariusz filmowy, podobnego zdania był także J. Mayen, dla którego scenariusz był wręcz *utworem literackim par excellence*¹⁸. O podobnym zjawisku – nobilitacji dzięki związkom z literaturą, należąca do sfery sacrum – pisała M. Hopfinger przy

¹⁴ Mój cel jest skromniejszy – chcę na wybranych przykładach pokazać relację zachodzącą między radiem a medium najnowszym, wskazać na autonomię i integrację tekstów kultury oraz na coraz dalej postępującą samodzielność audialnego teatru, przejawiającą się między innymi w odchodzeniu od sztywnych kanonów sztuki, zbyt konwencjonalnej literackiej podstawy i zbliżaniu się – choćby w wyborze tematów – do codziennego życia.

¹⁵ E. Pleszkun-Olejniczakowa, *Słuchowiska Polskiego Radia w okresie piętnastolecia 1925–1939 (Fakty, wnioski, przypuszczenia)*, t. 1, Łódź 2000, s. 18.

¹⁶ Zob. K. Schöning, *Literatura foniczna jako potencjalny przedmiot badań literackich*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej...*, s. 128.

¹⁷ Zob. m.in.: S. Bardijewska, *Nagie słowo. Rzecz o słuchowisku*, Warszawa 2001, s. 43–53 oraz K. Laskowicz, *Świat za drzwiami. Początki myśli radiozawczej i praktyki słuchowiskowej*, Poznań 1938.

¹⁸ Zob. E. Pleszkun-Olejniczakowa, *Słuchowiska Polskiego Radia...*, t. 1, s. 55.

okazji badań nad komunikacją filmową: *Autorytet pisarza, ranga literackiego utworu stanowić miały dla filmu swoisty szyld, jakby zapewnić przepustkę do kultury – uznanej, cenionej, wysokiej. Na świecie w tym czasie filmy torowały powieściom drogę do publiczności. W Polsce odwrotnie, powodzenie książki – dawnej czy współczesnej – na rynku czytelniczym ułatwiało drogę filmowi*¹⁹. Wzory tradycji literackiej stworzyły kinu program awansu artystycznego i kulturowego, jednak ta sama tradycja zacierała specyfikę kina i jego autonomię estetyczną²⁰. Tezę tę, analogicznie, odnieść można do radia artystycznego. Niewolnicze naśladownictwo i niechęć do własnych poszukiwań nie prowadziły do wyodrębnienia się swoistych dla danego tekstu kultury znaków, swoistego systemu semiotycznego. Dopiero z upływem czasu słuchowisko zaczęło zyskiwać autonomię. Literatura stawiała się powoli źródłem odniesień i twórczych inspiracji. Teatr radiowy charakteryzuje się także odmiennym materiałem sygnałnym od literatury, choćby ze względu na fakt, że nie jest to materiał tylko językowy, priorytetowo traktowany jest głos i inne dźwięki akustyczne²¹, ale również jest to materiał pozbawiony – co w przypadku na przykład teatru scenicznego jest argumentem bezdyskusyjnym – materii realnie istniejącej, jak: ciało aktora, scenografia, kostiumy, rekwizyty. Owe ikoniczne znaki²², których istota uobecnia się w podobieństwie do denotowanych desygnatów wspomaganych znakami indeksowymi, konstytuują się jedynie w wyobraźni odbiorcy, postać przestrzennie „mieści się”

¹⁹ M. Hopfinger, *Komunikacja filmowa lat XX i XXX-tych w Polsce wobec tradycji kultury literackiej*, Olsztyn 1977, s. 18.

²⁰ Zob. *Ibidem*, s. 19.

²¹ Interesująca koncepcja E. Sapira proponuje analizę mowy pod kątem badania osobowości w dwóch różnych podejściach: pierwszy rodzaj analizy, to rozróżnienie między społecznym a czysto jednostkowym punktem widzenia, drugi rodzaj polega na analizie mowy w jej różnych warstwach: głos, jego dynamika; wymowa, słownik, styl. E. Sapir, *Mowa jako rys osobowości*, [w:] tegoż, *Kultura, język osobowość. Wybrane eseje*, wstęp A. Wierzbicka, Warszawa 1978, s. 69–84. Oczywiście, że w słuchowisku mamy do czynienia z postacią fikcyjną, nie realnie żyjącą, w tej sytuacji więc analizie poddajemy kreację aktora, budującego strukturę postaci za pomocą sygnałów werbalnych, gestów fonicznych itp. Mimo iż w słuchowisku mamy do czynienia z postacią nagraną, nie jak w przypadku teatru scenicznego z żywym człowiekiem, postać ta i jej werbalna aktywność może być, moim zdaniem, z dużym sukcesem poddana analizie, jest bowiem w sensie materialnym skończoną całością, elementem składającym się na świat przedstawiony radiowego teatru.

²² O triadycznym modelu znaku Ch.A. Peirce’a zob. m.in.: R. Jakobson, *Kilka uwag o Peirce’ie, poszukiwaczu dróg w nauce o języku*, [w:] tegoż, *W poszukiwaniu istoty języka. Wybór pism. T. 1*, red. i wstęp M. R. Mayenowa, Warszawa 1989, s. 51–58; tegoż, *W poszukiwaniu istoty języka* [w:] T. Gadacz, *Historia filozofii XX wieku. Nurty. T. 1*, Kraków 2009, s. 245–249; J. Ostaszewski, *Semiotyk strukturalna*, [w:] A. Helman, J. Ostaszewski, *Historia myśli filmowej. Podręcznik*, Gdańsk 2007, s. 196–197.

nie w aktorze, a w jego głosie i treści wypowiedzanych słów²³. W niniejszej pracy nie będę zajmowała się dokładnym ujmowaniem słuchowiska w kategoriach semiotycznych²⁴.

Czy współczesny teatr radiowy jest sztuką masową, skierowaną do wszystkich? Nie do końca zgadzam się z poglądami badaczy, wpisujących się w nurt krytyki arystokratycznej, która dzieli kulturę na wysoką i niską. Pierwsza, ta wartościowa, to sztuka „prawdziwa”; druga natomiast nie posiada żadnej wartości, oznacza homogenizację treści kultury. *Trwanie tych teorii uniemożliwia, a przynajmniej utrudnia dzisiaj (...) rozumienie naszej epoki. W kulturze współczesnej sztuka oraz komunikacja społeczna sytuują się (...) nie hierarchicznie, lecz obok siebie i mają inne założenia, cele, zadania. Ich charakterystyka i ocena powinny to uwzględniać, by nie tkwić w błędnym kole nieporozumień, by nie traktować komunikacji jako gorszej czy niższej sztuki oraz nie przepowiadać nieuchronnej śmierci sztuki „prawdziwej”*²⁵. Cele sztuki i komunikacji społecznej są odmienne, ale zwłaszcza w XXI wieku nie sposób nie dostrzec między nimi dialogu. Niejednokrotnie kultura masowa nawiązuje do zjawisk z dziedziny sztuk ambitnych i odwrotnie – sztuki elitarne komentują zjawiska codzienności, potoczności życia. Już Kamila Rudzińska zauważała, iż *kultura masowa (...) wyposażona jest (...) w wielką siłę asymilacji, przyswajania i włączania w swój obieg najdzikszych nawet pomysłów ekscentrycznych artystów, korzystania nawet z gestów buntu przeciw sobie skierowanych*²⁶. Warunkiem zaistnienia dialogu jest osiągnięcie przez społeczeństwo – odbiorców kultury – pewnego stanu rozwoju, powszechna alfabetyzacja zarówno na płaszczyźnie treści przekazywanych przez teksty kultury, jak i na płaszczyźnie infrastruktury technicznej. Ale osiągnięcie takiego etapu w rozwoju społeczeństwa wiąże się z diametralnymi zmianami w modelu komunikowania. Bowiem wówczas każdy uczestnik kultury – uczestnik, nie bierny odbiorca – chce być współtwórcą nowo powstających tekstów kultury. Artystyczne formy audialne wychodzą coraz częściej naprzeciw tym oczekiwaniom, współczesne słuchowiska radiowe realizują teorię otwartego dzieła sztuki sformu-

²³ Zob. J. Limon, *Piąty wymiar teatru*, Gdańsk 2006, s. 10–11 – o zjawisku teatralności.

²⁴ W tekście skupiam się na przedstawieniu ogólnej sytuacji współczesnych słuchowisk, zgodnie z tematem referatu – na tle kultury konwergencji. Zagadnienia semiotyczne to materiał na oddzielną pracę, jednak należy podkreślić, iż teorie semiotyczne, poprzez przekładanie na płaszczyznę radia, pomagają odpowiedzieć, czym jest istota słuchowiska.

²⁵ M. Hopfinger, *Sztuka i komunikacja...*, s. 458.

²⁶ K. Rudzińska, *Awangarda a kultura masowa*, [w:] *Społeczne funkcje tekstów literackich i paraliterackich*, red. S. Żółkiewski, M. Hopfinger i K. Rudzińska, Wrocław 1974, s. 117.

lowaną przez Umberta Eco²⁷. Autorzy, realizatorzy i wreszcie reżyserzy pozwalają odbiorcy na indywidualny odbiór, czyli na własną interpretację, na przeżycie estetyczne²⁸. Każdy odbiór dzieła jest przy takim założeniu jego interpretacją i realizacją zarazem. Radio otwiera strukturę swoich dzieł poprzez coraz liczniej nagrywane w Teatrze Polskiego Radia słuchowiska oparte na literaturze faktu, wspomnieniach, dziennikach, poprzez nawiązania do doświadczeń swoich bohaterów na przykład z czasów wojny. Ale formy te nigdy nie rezygnują z samego tekstu, z ambitnego, wartościowego słowa. Nadal na antenie Polskiego Radia możemy usłyszeć nowe realizacje literatury klasycznej, zawsze wysoko cenione w dorobku kulturowym. Jeżeli w ten sposób będziemy rozumieć komunikację społeczną – jako umiejętne porozumiewanie się społeczeństwa korzystającego z osiągnięć sztuki i poprzez sztukę poszukującego związków z codziennością i potocznością życia – to współczesna scena radia wpisuje się w zainicjowany w XX wieku, między innymi przez kolejne zdobycze techniki, obszar zmian współczesnej kultury. Leopold Blaustein pisze, iż *w życiu codziennym najczęściej patrzymy i słuchamy równocześnie. Dość rzadko widzimy coś, nie słysząc tego, a jeszcze rzadziej słyszymy, nie widząc. W teatrze lub kinie widzimy i zarazem słyszymy; w niemych filmie słyszymy ilustrację muzyczną. Słuchanie bez widzenia jest zresztą trudniejsze niż widzenie bez słuchania (...)* Toteż uważny odbiór słuchowiska przez dłuższy czas nie jest rzeczą zbyt łatwą²⁹. Ale twórcy słuchowisk liczą się też z oczekiwaniami współczesnego uczestnika kultury, z jego intelektualnymi oraz emocjonalnymi potrzebami, dlatego też nie pozwalają sobie na zamknięcie w świecie skostniałych reguł i znaków. W końcu rozwój technologiczny przyczynia się do zmiany paradygmatu myślenia i zmiany oczekiwań. Radio, by być

²⁷ Zob. U. Eco, *Problem dzieła otwartego*, [w:] tegoż, *Sztuka*, Kraków 2008, s. 167–174 oraz tegoż, *Dzieło otwarte. Forma i nieokreśloność w poetykach współczesnych*, Warszawa 2008.

²⁸ Przeżycie estetyczne warunkowane jest przyjęciem postawy estetycznej, która, zdaniem S. Szumana, wyraża się aktywnym stosunkiem do dzieła, tj. wrażliwością, docieklivością i skupieniem, zob. S. Szuman, *O sztuce i wychowaniu estetycznym*, Warszawa 1962. O „doznaniu estetycznym” zob. także: L. Blaustein, *O ujmowaniu przedmiotów estetycznych*, [w:] tegoż, *Wybór pism estetycznych*, Kraków 2005, s. 3–19. Przy zagadnieniach estetycznych dostrzegam również konieczność zapoznania się z pismami innego fenomenologa, Romana Ingardena, zdaniem którego doświadczenie estetyczne implikowane jest emocją wstępną (według nomenklatury Blausteina – reflekssem estetycznym). Percepcja zdaje się być dominantą w twórczo-odbiorczym charakterze doświadczenia estetycznego u Blausteina, u Ingardena rola ta przypada emocji. R. Ingarden, *O estetyce fenomenologicznej*, [w:] tegoż, *Wybór pism estetycznych*, Kraków 2005, s. 4–25.

²⁹ L. Blaustein, *O percepcji słuchowiska radiowego*, [w:] tegoż, *Wybór pism...*, s. 174–175. Rzetelne opracowanie poglądów L. Blausteina na temat sytuacji słuchacza odnaleźć można w: E. Pleszkun-Olejniczakowa, *Słuchowiska...*, t.1, s. 86–90.

atrakcyjną formą kultury dla słuchacza, by mogło „wychować” sobie wiernego słuchacza, musi być sztuką ciągle rozwijającą się, pozwalającą sobie na rozwój coraz to nowszych form ekspresji, musi być medium, w którym znajdzie się przestrzeń dla wszystkiego, co jest inspirujące zarówno sztukę, jak i kulturę masową.

Podsumowując powyższe rozważania, słuchowisko warunkują trzy następujące czynniki: po pierwsze, jest sztuką foniczną, efektem jednego z pierwszych eksperymentów radiowych; po drugie, związane jest z rozwojem techniki – nowej techniki przekazu, a także rozwojem techniki dźwiękowej i wzrostem znaczenia realizatorów dźwięku; po trzecie wreszcie, instytucja słuchacza jest tą, bez której słuchowisko po prostu nie miało by racji bytu. Dramaturgia radiowa, by budować swoją artystyczną tożsamość potrzebuje licznych odbiorców – współuczestników jej powstawania³⁰. Dotarcie do szerokiej rzeszy społeczeństwa ułatwia odpowiedni i zgodny z oczekiwaniami społeczności dobór tematów i problematyka, jaką poruszają dzieła foniczne. Wśród współczesnych radiowych dramatów zwinnie zonglujących możliwościami akustycznymi radia i tematami – nazwijmy je – bliskimi życia i codzienności – warto wymienić choćby *Bilet powrotny*³¹, *Dziesięć pięter*³², *DNA*³³, *Kapcie*³⁴, *Kot mi schudł*³⁵. Honorowe miejsce na radiowej scenie zajmują także słuchowiska o charakterze wspomnień, swoiste rozrachunki z przeszłością, np. *Pokój z widokiem na wojnę polsko-jaruzelską*³⁶, *Paryż, za pięć dwunasta*³⁷, *Przyjaciółki z Żelaznej ulicy*³⁸,

³⁰ Słuchacz radiowego teatru zajmuje, moim zdaniem, pozycję wyjątkową, jest bowiem uczestnikiem dialogu sceny radiowej, podobnie jak publiczność jest uczestnikiem rozmowy w teatrze. Wszystko, co się mówi na scenie oraz cała warstwa lingwistyczna słuchowiska (pomimo technicznej rejestracji – zapisu cyfrowego, efektu pracy reżysera słuchowiska, a nade wszystko realizatora dźwięku i związany z zapisem montaż dźwiękowy) obliczone są na odbiorcę, na oddziaływanie na jego świadomość – zob. J. Mukařovský, *O dialogu scenicznym*, [w:] tegoż, *Wśród znaków i struktur*, przeł. J. Mayen, Warszawa 1970, s. 224. Odniesienie słuchowiska do teatru scenicznego w kontekście sfery języka uważam za uzasadnione, gdyż w obu tekstach kultury słowo zajmuje pozycję wyjątkową. Film tymczasem w dużo większym stopniu „opowiada się” obrazem. *Dramaturg maluje słowem. Wkłada w usta postaci słowa, które sprawiają, że publiczność zobaczy, o czym mowa, uruchomi wyobraźnię. Podobnie działały słuchowiska radiowe (...).* W słowach zamyka się kwintesencja danej idei, danej emocji, [w:] R. U. Russin, W. M. Downs, *Jak napisać scenariusz filmowy*, Warszawa 2007, s. 360–361.

³¹ A. Mentlewicz, reż.: J. Kukula. Premiera antenowa: 29.11.2007.

³² C. Harasimowicz, reż.: J. Kukula. Premiera antenowa: 05.10.2001.

³³ T.M. Trojanowski, reż.: W. Modestowicz. Emisja: 05.01.2007.

³⁴ M. Jankowska, reż.: J. Warenycia. Emisja: 25.04.2007.

³⁵ K. Grochola, reż.: R. Mirzyński. Premiera antenowa: 05.09.2000.

³⁶ F. Netz, reż.: W. Modestowicz. Emisja: 17.12.2006.

³⁷ M. Jankowska, reż.: A. Piszczatowski. Emisja: 07.03.2008.

³⁸ Z. Kuperszmit, reż.: M. Brzezińska/E. Rudnik. Premiera antenowa: 28.04.2001.

*Ślad*³⁹. We współczesnym słuchowisku obserwuje się coraz częściej tendencję do nobilitacji – podobnie jak w kulturze literackiej – literatury faktu⁴⁰. W słuchowiskach fabularyzowanych sztuczna inscenizacja ustępuje na rzecz autentyzmu⁴¹. Tak więc nie tylko świat intencjonalny może być przedmiotem oceny i refleksji estetycznej, ale przedmiotem zainteresowania może być także – z dużym powodzeniem – realna rzeczywistość i tematy „bliskie” życia codziennego, z zachowaniem specyficznego, niekiedy wręcz wulgarnego języka⁴², by w sposób bardziej przekonujący wyrazić intencję nadawcy. Warto w kontekście współczesności i towarzyszącej nam debacie o mediach przyrzeć się zmianom zachodzącym nie tylko w filmie i telewizji, ale też w radiu artystycznym, wszak to także fragment – i to znaczący – naszej kultury. E. Pleszkun-Olejniczak pisała o renesansie zainteresowań dramatem radiowym w ostatnich latach. Nawet, jeśli nie nastąpił pełny renesans słuchowiska, to bez wątpienia możemy mówić o wyraźnej zapowiedzi odrodzenia tego gatunku i zainteresowania nim badaczy oraz wzrastającej fascynacji wśród przybywających zwolenników radiowej sztuki słowa⁴³. Estetyka spektakli radiowych domaga się wykształconej i kompetentnej szkoły krytyki tego gatunku sztuki, podobnej do tej, jaka istniała w dwudziestoleciu międzywojennym⁴⁴. Bowiem – by móc analizować słuchowiska – konieczne jest opracowanie języka opisu i gramatyki sygnałów dźwiękowych, przyjęcie pewnej metodologii badań.

³⁹ I. Fink, adaptacja i reżyseria: J. Kukula. Emisja: 20.04.2006.

⁴⁰ Przykładem słuchowiska dokumentalnego jest audycja autorstwa M. Małaszko pt. *Raport*, w reż. W. Modestowicza, której podstawę literacką stanowią – przetłumaczone przez prof. W. Boleckiego – stenogramy z przesłuchań przed Komisją Kongresu USA dwu wielkich pisarzy dwudziestolecia międzywojennego: Ferdynanda Goetla i Józefa Mackiewicza.

⁴¹ Warto zaznaczyć, że nawet słuchowiska oparte na autentycznym zdarzeniu (np. *Dziesięć pięter*) nadal pozostają sztuką, a domeną wszelkiej sztuki jest to, iż za pomocą różnych środków wyrazu prezentuje i mówi ona o rzeczywistości, a nie jest rzeczywistością samą – J. Skuczyński, *Teatr i film*, [w:] *Scena i ekran. Przestrzeń dialogu interartystycznego*, red. J. Skuczyński i P. Skrzypczak, Toruń 2007.

⁴² Wulgaryzmy w produkcjach Teatru Polskiego Radia są rzadkością, natomiast w Teatrze Radia TOK FM stanowią jeden z dominujących elementów językowej ekspresji.

⁴³ Wokół Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego, z inicjatywy prof. E. Pleszkun-Olejniczakowej, powstała kilka lat temu szkoła skupiająca badaczy radia, systematycznie prowadzących badania radioznawcze.

⁴⁴ O krytyce słuchowiskowej zob.: E. Pleszkun-Olejniczakowa, *Słuchowiska Polskiego Radia...*, t. 1, s. 189–196; też, *Wprowadzenie do rozważań o krytyce słuchowiskowej*, [w:] „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, t. 1, 1998, s. 153–175.

Teatr Radia TOK FM

W przypadku propozycji artystycznych Radia TOK FM⁴⁵ możemy zadać pytanie, czy mamy do czynienia bardziej z teatrem czy też z filmem radiowym⁴⁶? Spektakle – ściślej „rozszerzona” przestrzeń – staje się polem eksperymentów estetycznych. Wpisują się one w obszar estetyki radiowej, jednak swoją odrębność wobec dzieł Teatru Polskiego Radia⁴⁷ manifestują zarówno na gruncie poruszanych tematów, ale przede wszystkim stosowanych środków realizacyjnych. Niektóre spektakle mogą nawet stanowić egzemplifikację inkorporacji cech filmu do słuchowiska, tak jak w przypadku *Jak pięknie było rzucać płytami chodnikowymi*, czy *Imieniny*, a to za sprawą wykorzystanych technik i nowatorskich rozwiązań. Na szczególną uwagę zasługuje dynamizowanie układów sekwencji i scen (*Tiramisu*, *Dwoje biednych Rumunów mówiących po polsku*) jako swoisty odpowiednik ruchu (montażu) wewnątrzjęciowego w filmie. Niekiedy możemy wręcz mówić o wideoklipowym obrazie świata przedstawionego (*Tiramisu*). Warstwa ikoniczna zdaje się dominować nad warstwą werbalną, ale nie w sensie niedostatecznego wykorzystania możliwości ekspresji, jakie oferuje słowo, zwłaszcza słowo w radiu, anonsowane w tym medium ze szczególną starannością. Chodzi tu o tzw. „myślenie obrazami”, implikowane faktem, iż mikrofon staje się rzeczą o filmowej proveniencji. W tym kontekście mikrofon zyskuje – obok rejestracji cennych walorów dźwiękowych – możliwość rejestracji

⁴⁵ Mikołaj Lizut – Dyrektor artystyczny Teatru Radia TOK FM; Artur Burchacki – Producent wykonawczy spektakli Teatru Radia TOK FM; Robert Kijak – Producent. Pierwszy sezon działalności teatru obejmuje następujące tytuły sztuk: *Jak pięknie było rzucać płytami chodnikowymi*; *Nas troje*; *Dotyk*; *Okolice bikini*; *Tiramisu*; *Śmierć człowieka wiewiórki*; *Imieniny*; *First Lady*; *Dwoje biednych Rumunów mówiących po polsku* oraz adaptację powieści Andrzeja Stasiuka *Mury Hebronu*. Więcej informacji na stronie internetowej radia: <http://www.tok.fm>.

⁴⁶ Eksplicacja terminów: teatr, film... Zgodnie z teorią E. Pleszkun-Olejniczakowej, słuchowisko wykazuje wiele cech wspólnych z filmem, np. analogie dotyczące sytuacji aktora (możliwość „poprawienia” złe zagranej sceny, używanie różnych planów – choć tu audialnych, a nie dotyczących ustawienia kamery), rola reżysera i realizatora dźwięku bliższa też jest bodaj roli reżysera filmowego i operatora, niż reżysera teatralnego i scenografa, autora kostiumów – E. Pleszkun-Olejniczakowa, *Demiurg czy cicerone? O sposobach istnienia słowa i tekstu audialnego na antenie*. [w druku].

⁴⁷ Celem moim nie jest zestawienie i porównanie – ze wskazaniem na różnice i wszelkie odmienności – dzieł realizowanych w Teatrze Polskiego Radia i w Teatrze Radia TOK FM, to wymagałoby bowiem intensywnych badań poprzedzających powstanie takiej pracy. Pragnę jedynie podkreślić specyfikę pierwszego teatru radia komercyjnego, teatru, który jest „bliski rzeczywistości”, bo jak powiedział Mikołaj Lizut „teatr oderwany od rzeczywistości nie jest ciekawy dla takiego medium, jakim jest Radio TOK FM”.

obrazów, rejestracji naturalnej sytuacji, w której znajdują się fikcyjni bohaterowie, słowem – mikrofon staje się kamerą. Słuchacz może ulec złudzeniu, jakoby znajdował się w środku rozgrywanych zdarzeń (np. *Imieniny*). Powstaje wobec powyższego faktu pytanie, czy zabieg ten nie okalecza przekazu radiowego – *ex definitione* pozbawionego warstwy wizualnej? Czy warstwa dźwiękowa jest w stanie wyrazić to wszystko, co na przykład w filmie wyraża fonofotograficzność jego tworzywa?

W spektaklach radia TOK FM nie fabuła, przynajmniej nie zawsze, jest najistotniejsza. Dramaty, jak choćby *Dwoje biednych Rumunów mówiących po polsku*, rozgrywają się w warstwie języka. Dialogi w sztukach są odważne, naturalne i realistyczne, ale dalekie od literackiej poprawności, którą autorzy słuchowisk TOK FMu zdają się postrzegać jako sztuczną. Owa literacka poprawność ustępuje na rzecz mowy potocznej⁴⁸.

Muzyka i oprawa dźwiękowa pełni funkcję czynnika rytmizującego akcję – *Tiramisu*. Swoim tempem odpowiada rytmowi rozgrywających się kolejnych scen i sekwencji. To muzyka, która stanowi logiczny i uzasadniony akcent dźwiękowy dodany do fabuły i akcji słuchowiska, niekiedy ewokuje skojarzenia myślowe, dramatyzuje akcję, nadaje szczególne zabarwienie jakościowe. Efekty akustyczne, tak jak zresztą zawsze w słuchowisku, dzielą się na dwie grupy: efekty integralnie związane z działaniem i czynnościami postaci oraz efekty, które są dograne dopiero w trakcie montażu i ostatecznego zgrywania słuchowiska. Kuchnia akustyczna przyczynia się z pewnością do rozszerzenia słuchowiskowej przestrzeni. Wszelkie dźwięki, odgłosy, szmery pomagają „usłyszeć” plany wydarzeń oraz odróżniać przestrzeń (np. otwarta, zamknięta, echo) i perspektywy (plan najbliższy, głosy „z głębi”, plan „z filtrem”)⁴⁹. Umiejętne zastosowanie efektu dźwiękowego polega na dodaniu najbardziej efektownego dźwięku do skomponowanego uprzednio ujęcia bądź sceny. Przestrzeń w słuchowisku jest praktycznie nieograniczona dzięki montażowi,

⁴⁸ Każde dzieło sztuki radiowej jest komunikatem specyficznym, tak więc błędem byłoby stwierdzenie, iż słuchacz odbiera pewną formę naturalnej komunikacji międzyludzkiej. W słuchowisku (analogicznie do spektaklu teatralnego czy filmu) nie ma naturalnego języka – tworzywem komunikatu jest akt komunikacji pomiędzy postaciami fikcyjnymi, a ich wypowiedzi dodatkowo wzbogaca scenografia dźwiękowo-muzyczna. Ponadto słuchacz pragnie doświadczyć przeżycia estetycznego związanego właśnie z dziełem sztuki, nie potrzebuje informacji nadawanej na poziomie języka. O aspekcie odbioru przedstawienia teatralnego zob. R. Ingarden, *O funkcjach mowy w widowisku teatralnym*, [w:] *Problemy teorii dramatu i teatru*, t. 2, red. J. Degler, Wrocław 2003, s. 102–120.

⁴⁹ O dźwiękach w słuchowisku zob. M. Kaziów, *O dziele radiowym. Z zagadnień estetyki oryginalnego słuchowiska*, Wrocław 1973, s. 75–163.

który umożliwia łączenie fragmentów nagranych w różnym czasie i miejscu (np. w studiu radiowym i w plenerze), a także „podróż” w głąb duszy i umysłu bohatera, retrospekcje i retardacje. Na szczególną uwagę zasługuje montaż równoległy w spektaklu *Dotyk*, umożliwiający prowadzenie dwu wątków, które przeplatają się w fabule słuchowiska. Odbiorca śledzący akcję zachowuje świadomość tego, co w tym samym momencie dzieje się w innym miejscu (dwie najważniejsze rozmowy w życiu między najbliższymi osobami: syn wyznaje ojcu, że jest homoseksualistą; żona dowiaduje się od męża, że ten zdradził ją z innym mężczyzną⁵⁰).

Specyfika Teatru Radia TOK FM polega między innymi na tym, iż wymodelowany fikcyjny świat kreuje – niczym *praesens historicum* – iluzję naoczności, „dziania się” akcji w teraźniejszości słuchacza, który, *nota bene*, w tej akcji uczestniczy lub jest jej naocznym obserwatorem. A zasadnicza różnica między audycjami radia TOK FM i audycjami Teatru Polskiego Radia tkwi w różnym podejściu do tzw. zjawiska sceniczności, bowiem ten drugi dopuszcza stylizację dźwiękowej scenografii, chętnie sięga po wielkie dzieła literatury, podczas gdy pierwszy orientuje się tylko w jednym kierunku: zrywa z charakterystyczną – dla każdej sceny, teatralnej czy radiowej – zasadą sceniczną umowności i podąża w stronę tworzenia rzeczywistości autentycznej, rozpoznawalnej, prawdziwej, słowem – mikrofon „fotografuje” codzienność życia przedstawicieli pewnych grup społeczeństwa.

Artykuł zakończę refleksją, iż radio dziś to medium, które pozostało wyjątkowo twórczym obszarem dla rozwoju sztuki wartościowej, ale nie pozbawionej związku z codziennością, a przede wszystkim odpowiadającym odważnie na zmiany w komunikacji, zmiany infrastruktury technicznej i zmiany statusu odbiorcy. Ambitna sztuka słowa ma się całkiem dobrze, więcej – nie tkwi w skostniałym świecie reguł, lecz wychodzi cywilizacji naprzeciw.

⁵⁰ Zob. <http://www.tok.fm/TOKFM/0,96096.html>

ALEKSANDRA MUCHA

Współczesne tendencje rozwojowe adaptacji słuchowiskowych na tle uwarunkowań komunikacyjno-kulturowych

Współczesne tendencje rozwojowe teatru radiowego

Zagadnienie współczesnej kondycji adaptacyjnych spektakli audialnych rozpatrywać należy – moim zdaniem – w perspektywie interferencji przynajmniej dwu płaszczyzn: zmiennego kontekstu kulturowego, podlegającego wpływowi przewartościowań zachodzących w konfiguracji intersemiotycznej¹ oraz – leżącego u podstaw procesów kulturowych – kontekstu komunikacyjnego². Współcześnie definicja słuchowiska nabrała już względnego dookreślenia³, jednakże kształt i miejsce spektakli radiowych w kulturze zmieniło się w przeciągu ponad osiemdziesięciu lat istnienia tego gatunku w Polskim Radiu. Siłą sprawczą tych przeobrażeń jest wypadkowa naturalnego procesu rozwojowego gatunku (ugrun-

¹ Pojęcie „konfiguracji intersemiotycznej” definiujemy za Marylą Hopfinger jako *układ i hierarchię różnych systemów znakowych, powiązanych z różnymi dziedzinami ludzkiej działalności, i aspektami sytuacji antropologiczną*. (M. Hopfinger, *Kultura audiowizualna a rozumienie literatury*, [w:] *Życie literackie w Polsce w okresie 1863–1973*, red. S. Żółkiewski, Warszawa 1974, s. 2).

² Szczególnie adekwatna do warunków swoistej syntezy płaszczyzny kulturowej i komunikacyjnej wydaje się propozycja eksplikacyjna Johna Fiske’go, który definiuje kulturę *jako ciągły proces wytwarzania znaczeń z doświadczenia społecznego*. (Cyt za: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe : teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2005, s. 130).

³ We współczesnych badaniach radioznawczych słabnie spór o to, czy za słuchowisko uznawać jedynie dzieło napisane specjalnie z myślą o medium radiowym, czy także adaptację. Zgodne uznawanie słuchowiska za *artystyczne dzieło radiowe, którego tworzywem są wyłącznie elementy foniczne* zachęca do wysuwania postulatów rozpatrywania adaptacji słuchowiskowej w granicach specyfiki sztuki „docelowej”. Nie ma natomiast zgodności co do słuszności jednoczesnego uznawania słuchowiska za gatunek literacki. S. Bardijewska, przeciwstawiając się propozycjom sformułowanym w latach 70. przez J. Mayena i M. Kaziowa, proponuje za słuchowisko uznać *dzieło autorskie, oparte na słowie pisanym potencjalnie dźwiękowym, otwarte na wielość realizacji i dzieło czysto dźwiękowe, które jest foniczną konkretyzacją tekstu* (S. Bardijewska, *Nagie słowo*, Warszawa 2001, s. 43). Zbigniew Jarzębowski natomiast, w pracy poświęconej dramaturgii Ireneusza Iredyńskiego, wprowadza rozróżnienie między „słuchowiskiem”, rozumianym jako *dzieło czysto foniczne, konkretną realizację radiową*, a „dramatem radiowym”, oznaczającym tekst literacki słuchowiska (Z. Jarzębowski, *Dramaturgia Ireneusza Iredyńskiego*, Szczecin 2002, s. 43–44).

towanie się estetyki dzieła audialnego, doskonalenie technik pisarskich i realizacyjnych) oraz kontekstu komunikacyjnego, obejmującego przemiany w zakresie samego medium radiowego oraz jego miejsca w hierarchii środków masowego przekazu. Zmiany generowane są także przez relacje zachodzące w obrębie samej konfiguracji intersemiotycznej: słuchowisko stanowi bowiem artystyczne wykorzystanie audialnego systemu ekspresji, który – pozostając w sąsiedztwie innych systemów znakowych – nie tylko wpisuje się w kontekst kulturowy, ale pozwala się na jego podstawie dookreślać definicyjnie. Należy podkreślić, że na miejsce słuchowiska jako gatunku we współczesnej przestrzeni kulturowej wpływają uwarunkowania komunikacyjne i kulturowe, wykazujące zmienność historyczną, co wymagałoby uwzględnienia w rozważaniach także ujęcia diachronicznego. Ze względu na ograniczone ramy artykułu, skoncentrujemy się na perspektywie synchronicznej: badaniu oddziaływań na specyfikę gatunkową słuchowiska uwarunkowań kulturowych, związanych z przemianami cywilizacyjnymi, przeobrażeń hierarchii systemów semiotycznych oraz ewolucji dokonującej się w samym medium radiowym – jego interakcji z otoczeniem medialnym oraz sceną komunikacyjną. Współczesna adaptacja słuchowiskowa musi zmierzyć się z wyzwaniami dominujących prądów kulturowych, szczególnie postmodernistycznych dążeń dekonstrukcyjnych i poststrukturalistycznej koncepcji języka i tekstu.

Zgodnie z konstatacją byłego dyrektora Teatru Polskiego Radia, Krzysztofa Zaleskiego, *Teatr Radiowy nie stał się i nigdy się nie stanie zjawiskiem anachronicznym, bowiem przemawia l u d z k i m głosem*⁴. Nieprzypadkowo właśnie głos ludzki stanowić może gwarancję żywotności teatru radiowego – wyznacza bowiem swoistą foniczną oś konstrukcyjną słuchowiska, określa kontury dzieła audialnego, którego przestrzeń staje się polem ukonstytuowania eufonii dźwiękowo-akustycznej. Deklacyjny charakter głosu ujawnia bohatera, czyni zeń znak czy raczej – jak słusznie zauważa Jerzy Limon – synekdochę obecności aktora, gdyż w rzeczywistości pozafonicznej stanowi, wzmacniający siłę audialnej wypowiedzi artystycznej, atrybut człowieka⁵. Dominującej pozycji głosu w hierarchii elementów składających się na tworzywo foniczne sprzyja integralny związek ze słowem, które – oprócz znaczenia

⁴ Biuletyn konkursowy Festiwalu Teatru Polskiego Radia i Teatru Telewizji Polskiej „Dwa Teatry” Sopot 2008, s. 3.

⁵ J. Limon, *Trzy teatry. Scena – telewizja – radio*, Gdańsk 2003, s. 154. Koncepcji tej dopełniają badania E. Sapira poświęcone interpretowaniu głosu, najbardziej podstawowej warstwy mowy, jako przejawu osobowości mówiącego. *Głos – twierdzi Sapir – jest w pewnym sensie symbolicznym wykładnikiem całej osobowości.* (E. Sapir, *Mowa jako rys osobowości*, [w:] tenże, *Kultura, język, osobowość. Wybrane eseje*, Warszawa 1978, s. 74)

leksykalnego – przewodzi sensy ukryte w artykulacji i ukształtowaniu prozodycznym, implikuje dodatkowe informacje o stosunku wykonawcy do wypowiedzianych słów. Dynamikę zmiennego ukształtowania relacji słowo-głos można by uznać za konstytutywną dla charakteru i siły ekspresji sztuki radiowej.

Jak podkreśla S. Bardijewska, wynalazek druku zaczął szerzyć słowo pisane, hibernujące naturalne walory dźwiękowe, aktywizowane brzmieniowo jedynie w razie doraźnej potrzeby, a nie przy każdym przywołaniu⁶. Rzeczywistość została podwójnie zaszyfrowana – symboliczny język mówiony odzwierciedlający empirię sam stał się desygnatem pisma, a popularyzacja druku utrwaliła jedynie tę nabytą funkcję języka mówionego. Jakkolwiek całkowite pominięcie wtórnego desygnatu nie było możliwe to jednak dalszy rozwój cywilizacyjny, w tym przede wszystkim narodziny radia, ukazał dążność do przywrócenia językowi mówionemu pryncypalnej funkcji w przekazywaniu informacji. Walter Jackson Ong nazywa to zjawisko „wtórną oralnością” i zauważa, że nowa oralność tym różni się od pierwotnej, że jest bardziej *swobodna i świadoma, trwale oparta na wykorzystaniu pisma i druku*⁷. Słuchowisko adaptacyjne w sposób szczególnie syntezuje słowo zaktywizowane w jego naturalnym, fonicznym kształcie z zapisem, jaki stanowi scenariusz spektaklu radiowego. W dziele audialnym słowo brzmiące ma rolę nadrzędną w stosunku do półproduktu, jakim jest leżący u podstaw realizacji słuchowiskowej tekst literacki lub paraliteracki. Sztuka radiowa odgrywa, z racji aktywizowania fonicznej płaszczyzny dokonywania działań artystycznych, spełnia doniosłą rolę we współczesnym pejzażu kulturowym.

XXI wiek naznaczony jest syndromem audiowizualnym⁸. Zmieniły się bowiem relacje w hierarchii systemów semiotycznych, składających się na konfigurację intersemiotyczną: kultura werbalna ustąpiła nowemu, audiowizualnemu typowi kultury. Nowy typ kultury zakłada syntezę rozdzielanych dotąd aspektów werbalnych i wizualnych, umożliwiającą całościową rejestrację zachowań ludzkich. To wokół audiowizualności ogniskują się współczesne relacje różnych systemów znakowych tworzących kulturę, a radio wpisuje się w podstawy tego procesu – jak podkreśla Maryla Hopfinger, już *publiczność (...) radiowa uczyła się zupełnie nowych wzorów odbioru, uczyła się audiowizualnego abecadła*⁹. W ten sposób adaptacja słuchowiskowa staje się płaszczyzną przenikania słowa, stanowiącego dominantę kultury

⁶ S. Bardijewska, *Nagie słowo*, op.cit., s. 54.

⁷ W. J. Ong, *Wtórna oralność*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, op.cit., s. 185.

⁸ M. Hopfinger, *Kultura audiowizualna u progu XXI wieku*, Warszawa 1997, s. 184.

⁹ M. Hopfinger, *Kultura audiowizualna a rozumienie literatury*, op.cit., s. 5.

werbalnej do audiowizualnego otoczenia kulturowego, miejscem twórczego czynników konstytuujących dwa fundamentalne typy kultury. Nie jest także, w świetle powyższego, autonomiczna w sensie kulturowym, lecz staje się jednym ze składników, których wzajemne dopełnienie pozwala osiągnąć syntezę aspektów werbalnych i niewerbalnych.

W analizie procesów adaptacyjnych tradycyjnie uwzględnia się dwie instancje: adaptatora – w tej roli występuje nie tylko twórca tekstu adaptacji, ale także sam reżyser, który dokonuje właściwej translacji intersemiotycznej, przekładając znaczenia dzieła literackiego na audialny system ekspresji – oraz odbiorcę. Coraz większą rolę w kreacji znaczeń dzieła audialnego odgrywać natomiast zaczyna często niedostrzegane, konstytutywne w przekładzie intersemiotycznym, samo medium. Wyznaczając zespół określonych możliwości i ograniczeń tworzywa, stanowi narzędzie subiektywnej konkretyzacji momentów „utajonych,” tkwiących w potencjalności w scenariuszu¹⁰, oddziałuje na finalny kształt dzieła, ale także pozwala dziełu w określony sposób wyjść naprzeciw odbiorcy. Szczególnego znaczenia nabiera to w kontekście rewolucjonizujących scenę komunikacyjną nowych mediów, których infrastruktura techniczna tworzy *ramy komunikacyjne współczesności*¹¹. Swoiste uwarunkowanie adaptacji słuchowskowej stanowi wobec tego transakcentacja dokonująca się w relacji techniki do sztuki: jej uwarunkowań nadawczo-odbiorczych oraz samego tekstu kultury. O ile w minionych dziesięcioleciach maszyna w s p ó ł - t w o r z y ł a jedynie technologiczne i kulturowe środowisko człowieka, o tyle współcześnie – w myśl poglądów Theodora Adorno – należy raczej mówić o w s p ó ł - ż y c i u człowieka z techniką, które niepostrzeżenie stało się elementem duchowego środowiska człowieka.

Technika zaczyna coraz silniej oddziaływać także na współtworzącą otoczenie kulturowe człowieka sztukę – nie tylko sprzyja reprodukcjom dzieł, ale pozwala przenosić kopie w sytuacje, w których oryginał sam nie mógłby się znaleźć¹², wy-

¹⁰ Tekst adaptacji słuchowskowej stanowi swoistą aktualizacją pierwowzoru i jednocześnie tworem schematycznym, zawierającym liczne momenty „utajone”, pozostające w stanie „potencjalności” oraz miejsca niedookreślenia, wymagające dopełnienia na drodze jednostkowej realizacji audialnej. Szczególnie przydatne wydaje się w tym kontekście Ingardenowskie rozróżnienie między dziełem i jego konkretyzacją. Zob. R. Ingarden, *Dwuwymiarowa budowa dzieła sztuki literackiej*, [w:] tegoż, *Wybór pism estetycznych*, Kraków 2005, s. 50–64.

¹¹ M. Hopfinger, *Wprowadzenie*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2002, s. 12.

¹² W. Benjamin, *Dzieło sztuki w epoce możliwości jego technicznej reprodukcji*, [w:] *Estetyka i film*, red. A. Helman, Warszawa 1972, s. 154.

musząc w ten sposób wzajemne interakcje. Przyczynia się wprawdzie do swoistego „odcięcia” dzieła od współtworzącego je kontekstu, tradycji interpretacyjnej, zdefiniowanego miejsca w dziedzictwie kulturowym, co może wywoływać spadek wartości utworu pochodnego¹³, jednakże zmiana sposobu istnienia dzieła przy zachowaniu jego tożsamości „ontologicznej” otwiera nowe możliwości, staje się polem samorzutnych, niezwykle inspirujących oddziaływań między dwoma tekstami kultury: „źródłowym” i „docelowym” oraz ich otoczeniem kulturowym. Poszerza także możliwości twórczego oddziaływania literatury: włączana w powszechny obieg wartości w charakterze dostarczycielki „pomysłów” staje się źródłem inspiracji twórczych, a właśnie w tym charakterze – jak twierdzi A. Olcha – dzieło literackie zdolne jest odgrywać często ważniejszą rolę w życiu społecznym niż w swojej pierwotnej postaci¹⁴. I chociaż rola sztuki w kulturze współczesnej, pozostającej pod wzrastającą siłą oddziaływania nowych mediów nie wydaje się już tak zasadnicza jak kiedyś¹⁵, to zdaje się współtworzyć swoistą mozaikę elementów współczesnej płaszczyzny komunikacyjnej i tradycji kulturowej różnych sztuk, syntezowanych w różnych proporcjach i wykazujących obustronne oddziaływanie.

Jak podkreśla Zygmunt Bauman, żyjemy w erze tymczasowości zjawisk i rzeczy, w której nikt już nie jest w stanie zapanować nad atakującym, przygniatającym człowieka słowem, a „oceany dźwięków wylewają się codziennie na nasze głowy”¹⁶. Ponowoczesność charakteryzuje się wewnętrzną niespójnością, niekonsekwencją postępowania, fragmentaryzacją i przygodnością różnych sfer ludzkiego życia. Kultura, przybierająca w różnych wariantach eksplikacyjnych charakter odwiecznego zbioru wartości bezwzględnych, tworząca uprawomocniony historycznie szkielet współczesności, koncentrująca się tak w zakresie pochodzenia, jak i celowości swoich wytworów na człowieku, w hierarchii ponowoczesnych „wartości odwróconych” zaczyna wykazywać właściwe nowym prądom cechy: staje się „nieustanną próbą generalną śmierci, codzienną lekcją pogładową nietrwałości wszechrzeczy

¹³ Ten spadek wartości Benjamin nazywa zanikiem „aury” i wyjaśnia następująco: Zanik sfery autentyzmu, swoistej „aury” dzieła Benjamin łączy z inspirującą zjawisko transponowania dzieł klasycznych w technicyzowane *potrzebą przestrzennego i społecznego „przybliżania” rzeczy*.

¹⁴ A. Olcha, *Literatura a nowe techniki przekazu*, [w:] *Z anteny Polskiego Radia i ekranu telewizji*, red. J. Łańcut, Warszawa 1972, s. 115.

¹⁵ M. Hopfinger, *Sztuka i komunikacja: sygnały zmian całej kultury*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, op.cit., s. 449.

¹⁶ T. Konwicky, *Kalendarz i klepsydra*, Warszawa 1976, cyt. za: Z. Bauman, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa 1994, s. 18.

i powszechnego przemijania”, przemijania pozbawionego trwałych konsekwencji¹⁷. Formuła ulotności przekazu radiowego koresponduje z ponowoczesnym postulatem tymczasowości, utrudniając ukonstytuowanie się audialnego dziedzictwa kulturowego w formie ogólnodostępnego zbioru dóbr kultury i narażając teatr radiofonii publicznej na pokusę konsumpcjonizmu. W sensie dystrybucyjnym sztuka radiowa wpisuje się także w ponowoczesną potrzebę nowości, zapewniając efekt świeżości poprzez ciągłą kreację nowych tekstów audialnych. Niezależnie od tych podobieństw, funkcji kulturotwórczych słuchowiska należałoby upatrywać nie tyle w tworzeniu trwałego dziedzictwa kulturowego, ile w propagowaniu kultury słuchania i napełnianiu nowych dóbr – tekstów kultury – wysokooartystycznymi wartościami estetycznymi. Słuchowisko adaptacyjne jako dzieło sztuki wymagające określonych, „wysokich” kompetencji kulturowych od swoich odbiorców, a także poprzez nawiązanie do „wysokiej”, usankcjonowanej tradycją sztuki literackiej przeciwstawia się tendencjom homogenizacyjnym, naznaczonym znamionami płytkiego konsumpcjonizmu.

Wybitny badacz kultury współczesnej, Henry Jenkins, zaznacza, że „tam, gdzie przecinają się drogi starych i nowych mediów (...), gdzie władza producenta mediów i władza konsumenta mediów wchodzi w nieprzewidywalne interakcje”¹⁸ można mówić o kulturze konwergencji. Jenkins za podstawowe uznaje dwa poziomy rozumienia tego zjawiska: jako integracji technologicznej umożliwiającej przepływ treści między różnymi mediami oraz jako procesu zachodzącego „w umysłach pojedynczych konsumentów”, pozostawiającego miejsce oddziaływaniom społecznym, stwarzającym pole do zmian paradygmatu myślowego uczestników kultury¹⁹. Przykładając wyodrębnione przez Jenkinsa kategorie konwergencji do zjawiska adaptacji słuchowiskowej można mówić o konwergencji w znaczeniu przenikania się systemów semiotycznych i to zarówno w formie różnych przekazów medialnych, jak i treści artystycznych zaliczanych do różnych dziedzin sztuki.

¹⁷ K. Krzysztofek, podkreślając ogrom zasobów kulturotwórczych radia, zauważa, że przełom postmodernistyczny zamyka kulturę w „wiecznym teraz”, nadaje przekazywanym treściom charakter doraźny, tymczasowy, nie tworząc trwałego dziedzictwa kulturowego. Zob. K. Krzysztofek, *Radio w publicznej i rynkowej przestrzeni kulturowej*, [w:] *Radio – szanse i wyzwania. Materiały Konferencji Kulturotwórcza Rola Radia Kraków 14–15 lutego 1997*, Kraków 1997, s. 40.

¹⁸ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 8. Na temat konwergencji zob. także Z. Bauer, *Konwergencja*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa 2007, s. 58–61; F. Kamiński, *Konwergencja w obszarze komunikacji elektronicznej*, *Przegląd Telekomunikacyjny* 2000, nr 1.

¹⁹ Tamże, s. 9.

Na gruncie teatru radiowego możemy już obserwować zaczątki dość wysoko uorganizowanej formy współegzystencji przekazów medialnych różnej proveniencji w jednym dziele artystycznym. 27 lipca 2008 roku miała miejsce premiera widowiska multimedialnego w reżyserii Marcina Libery, stanowiącego swoistą adaptację słuchowiska oryginalnego Zbigniewa Herberta *Rekonstrukcja poety*. Nowoczesna multimedialna formuła adaptacji oparta została na jednoczesnym wykorzystaniu materiału audiowizualnego nagranych w studio z udziałem aktorów Teatru Nowego w Warszawie oraz interaktywnych animacji, prezentowanych „na żywo” na trzech ekranach. Animacje reagowały na dźwięki spektaklu oraz improwizację sceniczną, odgrywaną na żywo przez Leszka Możdżera i Roberta Piotrowicza²⁰. Trudno określić, na ile taka formuła gatunkowa wpisuje się jeszcze w estetykę sztuki radiowej, na ile pozostaje jeszcze adaptacją, a na ile nowym, niedookreślonym jeszcze zjawiskiem sztuki. Stanowi jednakże niewątpliwy przejaw konwergencyjnego współtworzenia dzieła, należącego do sztuki audialnej, przez przekazy różnego pochodzenia, wyrażone za pośrednictwem różnych mediów. Prognoza Jenkinsa, zgodnie z którą w nowym paradygmacie „stare i nowe media będą wchodzić w bardziej złożone interakcje”²¹, wydaje się zatem znajdować na gruncie teatru radiowego wyraźne potwierdzenie²².

Przestrzeń dla sztuki słuchowskowej ustawowo wyznacza się przekazowi radiofonii publicznej, wpisując twórczość audialną w cele działalności rozgłośni państwowych, a tym samym uzależnia się rozwój teatru radiowego od tendencji nadawczych i odbiorczych, jakim podlega radio państwowe. Echa przełomu roku 1989 wywołały zawężenie kręgu odbiorców stacji publicznych, przyniosły wizję impasu

²⁰ Jak wyjaśnia reżyser spektaklu, Marcin Liber, w warstwie wizualnej następuje rzeczywista rekonstrukcja głównego bohatera, widzimy wąskie kadry, detale twarzy i ciała Homera, postaci: Elpenor, Kobieta, nawiązując ze sobą dialog pomiędzy ekranami, wykorzystujemy w pełni potencjał, jaki dają nam dziś technika filmowa i multimedia. (E. Vedrał, *Widowisko multimedialne*, <http://www.teatry.art.pl/tpr1/wmul.htm>)

²¹ H. Jenkins, op.cit., s. 12.

²² E. Pleszkun-Olejniczak wymienia jeszcze dwa inne słuchowiska multimedialne, jednakże nie tak nowatorskie, jak widowisko w reżyserii M. Libery – to właściwie transmisje „na żywo”: widowisko słowno-muzyczne *Radio Pamięć* przygotowane z okazji 75-lecia Polskiego Radia z tekstami wspomnień w opracowaniu W. Tkaczuka, wierszami Jarosława Iwaszkiewicza (muz. Edward Pałasz, reż. J. Kukuła), którego premiera miała miejsce 29.10.2000 r. oraz spektakl *Maria*, wyemitowany 10.10.2003 r., który stanowił formę uczczenia 100-lecia otrzymania Nagrody Nobla przez Marię Skłodowską-Curie. Zob. E. Pleszkun-Olejniczak, „Dwa Teatry” czyli o Teatrze wyobraźni i Teatrze Polskiego Radia[w:] *Wypowiedź dziennikarska. Teoria i praktyka. Skrypt dla studentów Dziennikarstwa*, red. B. Bogolebska, A. Kudra, Łódź 2008, s. 178.

sztuki radiowej, ale równocześnie stworzyły długo niedostrzeganą przez rozgłośnie komercyjne szansę popularyzacji i poszerzenia zasięgu odbiorczego teatru radiowego. Prywatne bowiem – jak zauważa Krzysztofek – *nie musi oznaczać tępo komercyjne, a misja niesienia kultury może być z powodzeniem realizowana także przez stacje prywatne*²³. Decentralizacja polskiej radiofonii nie tylko sprawiła, że radio, będące niepowtarzalną „sztuką wyobraźni”, wykazujące duży dynamizm i cenne zdolności przystosowawcze do nowych warunków medialnych odrodziło się, przybierając postać radia prywatnego²⁴, ale także stworzyła szeroką płaszczyznę możliwości dokonania renesansu radia, również w zakresie sztuki audialnej. Wyrazem dostrzeżenia tej możliwości stało się uruchomienie przez Radio Tok FM, jedyną polską rozgłośnie nadającą w formacie *news & talk*, własnego teatru radiowego, przełamujące przebiegającą w kierunku masowości przekazu, standaryzacji treści, seryjności przekazu radiofonii prywatnej polaryzację na polskim rynku medialnym²⁵.

Założenia artystyczne Teatru Radia Tok FM odpowiadają formatowi stacji: spektakle, przygotowywane przy wykorzystaniu nowoczesnej technologii, podejmują tematykę na wskroś współczesną, poruszają sprawy istotne ze społecznego punktu widzenia, realizując je zgodnie z imperatywem aktualności²⁶. Jedyne dotąd przygotowane przez Teatr Radia Tok Fm słuchowisko adaptacyjne, *Mury Hebronu* według Andrzeja Stasiuka²⁷, charakteryzuje się podporządkowaniem osi konstrukcyjnej próbom emocjonalnego zaangażowania odbiorcy w spektakl oraz konstytutywnym dla estetyki Teatru Radia Tok Fm wykorzystaniem technik filmowych.

²³ K. Krzysztofek, op.cit., s. 41.

²⁴ J. Mikułowski Pomorski, *Audio contra video. Ku czemu dąży radio?*, [w:] *Radio – szanse i wyzwania. Materiały Konferencji Kulturotwórcza Rola Radia Kraków 14–15 lutego 1997*, Kraków 1997, s. 9.

²⁵ Teatr Polskiego Radia przyjął z niepokojem wieść o uruchomieniu przez radio komercyjne teatru radiowego. Wybitny reżyser i wieloletni dyrektor Teatru polskiego Radia Janusz Kukula, uspokajając te nastroje, wyraził w dyskusji poświęconej teatrowi radiowemu: „Bardzo dobrze, że radio komercyjne odkryło gatunek zwany słuchowiskiem. 80 lat temu ludzie, którzy radio w Polsce zakładali, wymyślili to drugiego dnia po założeniu i ja bym chciał, żeby wszystkie rozgłośnie nadawały słuchowiska, bo to promuje gatunek”. (Debaty radiowa z dnia 9 lutego 2009 r., wyemitowana na antenie Programu I Polskiego Radia w ramach programu *Rozdroża kultury*; prowadzenie: Andrzej Matul)

²⁶ Jak twierdzi pomysłodawca projektu i dyrektor artystyczny Teatru Radia Tok FM, Mikołaj Lizut – ma być to teatr, który, „obchodzi ludzi”. (J. Derkaczew, *Radio pionier*, „Gazeta Wyborcza” z dnia 2.02.2009 r.).

²⁷ A. Stasiuk, *Mury Hebronu*, adept. i reż. Filip Zylber, realizacja dźwięku: Andrzej Polchowski, muzyka: Tomasz Lipiński, obsada: Zdzisław Wardejn (jako Stary) i Redbad Klijnstra (Młody). Premiera słuchowiska miała miejsce 2.02.2009 r.

Quasi-dialogowej formule podstawy literackiej odpowiada w słuchowisku bieguna kreacja fonicznego świata przedstawionego: milczący w powieści rozmówca – „Małolat” – wielokrotnie zaznacza swą obecność przy pomocy gestów fonicznych, stanowiących reakcję na wygłaszaną przez głównego bohatera opowieść. Niemy w powieści rozmówca w słuchowisku prezentuje także fragmenty pochodzące z innych rozdziałów powieści, niezwiązane bezpośrednio z opowieścią pierwszoplanową. Wypowiedzi „Małolata” przypominają raczej migawki, scenki z życia więziennego, wkomponowane w quasi-monologową opowieść głównego bohatera na zasadzie filmowych krótkich wstawek montażowych. Zagęszczenie replik spełniających funkcję fatyczną oraz wypowiedzi przypominających kontekst rozmowy pomaga stworzyć zwartą konstrukcję świata przedstawionego, otwierającego się na słuchacza. Stanowi – także w płaszczyźnie językowej – przejaw dążeń unifikacyjnych wobec życia codziennego, a także stanowi przejaw wykorzystania technik filmowych²⁸.

Swoista konwergencyjność w zjawisku adaptacji słuchowiskowej Teatru Radia Tok Fm wiąże się z przenikania do twórczości radiowej nieobecnych dotąd w teatrze radiowym praktyk teatralnych i filmowych i to w dwojakim sensie – realizacji samych dzieł radiowych oraz doświadczeń twórców słuchowisk. Teatr Radia Tok FM zatrudnia bowiem przeważnie artystów debiutujących w materii audialnej, natomiast doświadczonych w innych niż radiowa dziedzinach sztuki (film, teatr, literatura). Warsztat pracy twórcy słuchowisk Teatru Radia Tok Fm częstokroć stanowi syntezę teatralnych czy filmowych doświadczeń autora z warunkami przekazu radiowego. Swoista konwergencja objęła już zatem nie tylko „produkty”, lecz także „czynniki produkcji” – płaszczyznę nadawczą, twórców przekazu, decydujących o jego kształcie.

Mówiąc o tendencjach w zakresie samego repertuaru teatru radiowego, warto rozważyć także przypadek Teatru Polskiego Radia, w którym – tradycyjnie – adaptacje słuchowiskowe przeważają liczebnie nad słuchowiskami oryginalnymi. Trudno dopatrzeć się w rozmieszczeniu adaptacji słuchowiskowych jakiejś prawidłowości tematycznej, natomiast można pokusić się o stwierdzenie, że kwalifikują się one do dwóch grup, występujących w repertuarze teatru radiowego stale, choć w różnych konfiguracjach. Pierwszą stanowią adaptacje oparte na słabo znanych,

²⁸ Za przejaw „myślenia filmowego” można uznać także piosenkę, skomponowaną specjalnie na potrzeby słuchowiska, nie posiadającą odpowiednika w pierwowzorze. Motyw muzyczny ma charakter transcendentny, stanowi swoistą klamrę kompozycyjną oraz spajają konstrukcyjnie podzielone na dwie części słuchowisko. Zob. J. Płażewski, *Język filmu*, Warszawa 2008, s. 344–350.

niepopularnych, a często także trudno dostępnych tekstach literackich, drugą – adaptacje klasyki. Do niedawna repertuar Teatru Polskiego Radia wskazywał na przewagę adaptacji pierwszego typu, bowiem prezentowana klasyka to na ogół słuchowiska powstałe dawno, zaczerpnięte z radiowego archiwum. Dziś można jednak zauważyć stopniowy zwrot w stronę klasyki, szczególnie dzieł literackich wchodzących w zakres podstawy programowej szkół. Jak podkreśla wybitny reżyser dźwięku, Andrzej Brzoska: *chcemy poszerzyć nurt klasyczny o dzieła światowe. Przed każdą premierą, czyli raz w miesiącu, będziemy wysyłać informację o nowym słuchowisku do szkół. Wszystkie spektakle będą realizowane w systemie wielokanałowym i liczymy, że spotkają się z zainteresowaniem nie tylko polonistów, ale przede wszystkim młodzieży ceniącej dobry teatr i literaturę*²⁹. Wydaje się zatem, że proces formatowania przekazu radiowego, charakteryzowania grupy docelowej sztuki audialnej, objął także Teatr Polskiego Radia. W ten sposób Teatr powraca do pełnionych przed laty szczególnie intensywnie funkcji dystrybucyjnych, popularyzatorskich wobec literatury³⁰.

Coraz częstsze staje się w Polskim Radiu kilkakrotne dokonywanie adaptacji tego samego utworu literackiego, przy czym wielokrotna adaptacja nie jest tu czynnością zamierzoną, ani częstokroć nawet świadomą: kolejny adaptator nie musi wykazywać się znajomością poprzednich realizacji adaptacyjnych branego na warsztat utworu. Stanowić natomiast może cenną inspirację do badań komparatystycznych, które – parafrazując konstatację Alicji Helman sformułowaną w odniesieniu do analogicznego zjawiska w sztuce filmowej – *mogą odsłonić ze szczególną wyrazistością przede wszystkim różnice między poetykami filmowymi, uwarunkowania kulturowe, standardy estetyczne i obyczajowe czasów, w których powstawały filmy*³¹. Mogą także zaowocować próbą stworzenia charakterystyki warsztatu wybranych reżyserów i adaptatorów.

Podsumowując, zmiany w zakresie współczesnej adaptacji słuchowskowej przebiegają w kierunku szeroko rozumianej konwergencji, obejmującej nie tylko płaszczyznę technologiczną, lecz także współegzystencję różnych dziedzin sztuki i technik realizacyjnych różnych proveniencji. Nie sposób wprawdzie pojedynczej adaptacji multimedialnej czy jakości osiągniętych w jedynym, jak dotąd, słuchowi-

²⁹ *Regiony bez słuchowisk*, z Andrzejem Brzoską rozmawia Krzysztof Feusette, *Dwa Teatry*. Dodatek specjalny do „Rzeczpospolitej”, 5–7 czerwca 2009, s. 3.

³⁰ Zob. E. Pleszkun-Olejniczakowa, *Demiurg czy cicerone? O sensie i sposobach istnienia twórczości na antenie*, [w:] *Idea kreacji we współczesnej filozofii i nauce* [w druku].

³¹ A. Helman, *Wielokrotna adaptacja tekstu literackiego jako szczególny przypadek seryjności*, [w:] *Między powtórzeniem a innowacją. Seryjność w kulturze*, red. A. Kisielewska, Kraków 2004, s. 92.

sku adaptacyjnym Teatru Radia Tok FM uznawać za tendencję, jednakże uzasadnione wydaje się traktowanie tych dokonań w kategoriach przejawów ogólnokulturowych dążeń integracyjnych i prognozowanie na tej podstawie dalszego rozwoju tendencji unifikacyjnych na gruncie adaptacji słuchowiskowej. Stanowić to może swoisty inwariant prognoz Jenkinsa, zgodnie którymi w nowym paradygmacie „stare i nowe media będą wchodzić w bardziej złożone interakcje”³². Należy przy tym pamiętać, że tendencje przenikania się różnych dziedzin sztuki zawsze niosą ryzyko zaburzeń indywidualnego rozwoju poszczególnych typów twórczości artystycznej. Pozostaje jednak mieć nadzieję, że podobnie, jak na współczesnej scenie komunikacyjnej stare media występują obok nowych, a wkroczenie radia w erę możliwości technologicznych nie zniszczyło radia tradycyjnego³³, umożliwiając konwergencji technologicznej stworzenie nowej, niezależnej od tradycyjnych form przekazu, jakości, tak i współczesne dziedziny sztuki pozostaną w relacji twórczych interakcji, co nie zakłóci ich naturalnego rozwoju wewnętrznego.

³² H. Jenkins, op.cit., s. 12.

³³ Znacznie mniej optymistycznie patrzy w przyszłość radia S. Jędrzejewski przewidując, że upowszechnienie multimediów zakończy istnienie radia, a same multimedia, których jednym z elementów konstytutywnych będzie przekaz dźwięku, stworzą nową zupełnie sytuację antropologiczną już... w obrębie społeczeństwa informacyjnego (S. Jędrzejewski, *Radio u progu XXI stulecia*, [w:] *Radio – szanse i wyzwania...*, op.cit., s. 24.).

Prasa

JOLANTA KĘPA-MĘTRAK

Lokalna (r)ewolucja. Charakterystyka rynku mediów lokalnych w Polsce

Tradycyjnie pojmowane media lokalne to środki przekazu o ograniczonym zasięgu terytorialnym. Tak było w wieku XIX, gdy w Polsce ciemnionej przez obcych zaborców rodziła się lokalna prasa, tak samo było pod koniec wieku XX, gdy media po raz kolejny odzyskiwały wolność i od nowa zaczynały kształtować swe oblicze.

Od prasy się zaczęło. Najpierw drukowanej niemal domowym sposobem, często nieciekawej i bezbarwnej w zakresie formy, ważnej i interesującej pod względem treści. Przeznaczonej dla małych społeczności, informującej o zdarzeniach bezpośrednio ich dotyczących. Jednym z pierwszych nowych czasopism tego typu był np. „Tygodnik Podhalański”, który powstał na bazie wydawanego w podziemiu „Biuletynu Podhalańskiego” – ukazał się 24 grudnia 1989 r. Kosztował 300 ówczesnych złotych i miał 16 stron. „Będziemy wspierać wszelkie inicjatywy, które prowadzą do poszerzenia obszarów wolności” – obiecała redakcja na pierwszej stronie¹. Tę redakcję tworzył zespół, skromny wprawdzie, ale bardzo zaangażowany. I tak było w całym kraju. Powstawały tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki... Zupełnie nowe, bądź tylko nieco odmienione, bazujące np. na dotychczasowych gazetach zakładowych, które teraz opuszczały fabryczne mury wraz z redagującymi je dziennikarzami, lub wychodzące z podziemia do oficjalnego obiegu. Tworzył je społeczny entuzjazm, zapal wywołany nową sytuacją.

W podkieleckich Brzezinach redagowanie czasopisma „Brzezina” rozpoczął w marcu 1990 r. nauczyciel z pomocą młodzieży szkolnej. Wydał sześć numerów. Niestety, twarde realia – finansowe – nie pozwoliły przetrwać tej i jej podobnym inicjatywom. „Brzezina” przestała się ukazywać w sierpniu tego samego roku. Miała być reaktywowana przy pomocy finansowej Zarządu Gminy Morawica, lecz nieuwzględnienie środków finansowych na wydawanie pisma w planie budżetowym, spowodowało jego dalsze zawieszenie na czas bliżej nieokreślony. „Tygodnik Pod-

¹ Osiemnaście „Tygodnika Podhalańskiego”, „Gazeta Wyborcza Kraków” nr 301, z dnia 27/12/2007, s. 2.

halański” miał więcej szczęścia. Dziś należy do czołówki prasy lokalnej, ma wysokie nakłady i dociera do górali nawet w Chicago i Toronto.

Rok 1990 przyniósł zarówno wiele tytułów wydawanych przez osoby prywatne, spółki, organizacje, związki zawodowe, jak i przez nowo powstające samorządy terytorialne. Nie zawsze współistniały one na lokalnych rynkach bezkonfliktowo. W wielu przypadkach szybko ujawniały się antagonizmy, przede wszystkim polityczne. Przykład: Kazimierza Wielka, niewielkie miasteczko powiatowe na południowym skraju województwa świętokrzyskiego. W marcu 1990 r. ukazała się tu „NIDZICA. Pismo Ruchu Obywatelskiego Solidarność”. Redakcja deklarowała wówczas, że powstaje *nowe pismo prowincjonalne obejmujące swym zasięgiem kilka gmin położonych na obszarze pomiędzy Nidą a Szreniawą [...]. Chcielibyśmy – pisali ówczesni wydawcy – redagować gazetę wspólną, blisko związaną z rodzącym się ruchem obywatelskim, zakorzenioną w tradycji historycznej, kulturalnej i gospodarczej regionu i miasta, uczestniczącą we wszystkim, co się dzieje wokół i współtworzącą przyszłość*. Ale już w następnym roku dały znać o sobie tarcia polityczne w miejscowym Komitecie Obywatelskim „Solidarność”. Przyczyniły się one do rozbicia pierwotnego zespołu redakcyjnego czasopisma „Nidzica” i powstania dwóch pism – biuletynu Ruchu Obywatelskiego i Samorządowego „Nidzica” i magazynu społeczno-kulturalnego Ziemi Kazimierskiej „Nowa Nidzica”. Obydwa zespoły uważały siebie za kontynuatorów poprzedniego tytułu.

Konkurencyjność pism i zaangażowanie polityczne obu redakcji nie zjednały im wielu sojuszników. Toteż w grudniu 1993 roku Towarzystwo Inicjatyw Lokalnych zaczęło wydawać własne pismo, trzecie już w zaledwie 36-tysięcznym powiecie – „Gazetę Kazimierską”, opatrzoną nadtytułem Powszechna Gazeta Powiatowa. Ten pomysł też jednak nie przetrwał próby czasu². Niezależnie od tych czasopism, w grudniu 1992 r., ukazał się jeszcze Biuletyn Informacyjny Zarządu Miasta i Gminy Kazimierza Wielka, jako odpowiedź ówczesnego burmistrza na – jak to sam określił w artykule wstępnym – *głosy nasycone jedynie złośliwością, która jest jedynym wyznacznikiem działania opozycji*. Deklarowane przez pierwszy kazimierski zespół redakcyjny „współtworzenie przyszłości” zupełnie się tamtejszym mediom nie udało.

Takie poczynania nie przyczyniały się do wzmacniania lokalnych więzi i na pewno nie utrwały pozycji mediów na lokalnym rynku. Te jednak, mimo wszystkich przeciwności, rosły w siłę z każdym rokiem. W miejsce upadających, powstawały

² Od września 2008 r. na tym terenie ukazuje się „Nowa Gazeta Kazimierska”, której wydawcą jest reaktywowane po przerwie w działalności Stowarzyszenie Inicjatyw Lokalnych.

nowe. Ale już nie tylko zapal entuzjastów, młodych zwykle i pełnych optymizmu, był głównym wyznacznikiem ich rozwoju. Zaczynały się coraz bardziej liczyć zyski. Zarówno finansowe, jak i polityczne, czy jeszcze mniej wymierne – społeczne.

Dziś prasa lokalna zajmuje niezwykle ważne, choć chyba nie w pełni doceniane, miejsce w całym systemie medialnym. W mediach ogólnokrajowych, a często także regionalnych, nie ma miejsca na przedstawianie spraw nurtujących „zwykłego” człowieka, na codzienną, szarą, rzeczywistość. Ta rola przypada właśnie mediom lokalnym (sublokalnym), a w głównej mierze prasie, bo ona – w porównaniu z przekazami elektronicznymi – jest ciągle najbardziej dostępna (może poza radiem) dla najszerzej publiczności, szczególnie na obszarach wiejskich i małomiasteczkowych.

Obecnie na rynku wydawniczym w Polsce jest około 3000–3500 tytułów prasy lokalnej. Szacuje się, że ukazuje się ona w co drugiej gminie miejskiej i co czwartej wiejskiej. Według Ośrodka Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego, od 1989 do połowy 2005 r. ukazało się w Polsce 5374 tytuły lokalnych czasopism, ale ponad połowa z nich nie przetrwała próby czasu³. Część miała charakter efemeryd, wiele ukazywało się krócej niż rok, inne kilka lat. Z innych wyliczeń wynika, że prasa lokalna stanowi coraz liczniejszą zbiorowość wśród ogółu gazet i czasopism istniejących się w Polsce. W roku 2000 tytuły lokalne obejmowały ponad 45% wszystkich zarejestrowanych, a najprawdopodobniej ponad połowę wszystkich obecnych na rynku. Najszybciej przybywało ich w pierwszych latach III RP, tj. między rokiem 1989 a 1991. Po okresie pewnej stagnacji w latach 1991–1994, przez kolejne lata ich liczba znów rosła, aż do 3000–3500 obecnie⁴.

Wzrost liczby tytułów przyczyniał się także do wzrostu ich ogólnego nakładu. Proporcje były tu jednak zupełnie inne, ponieważ czasopisma lokalne nie należą do wysokonakładowych. Poza nielicznymi, m.in. wspomnianym „Tygodnikiem Podhalańskim”, nie przekraczają przeważnie 10 tys. egz. A bywa i tak, szczególnie w przypadku prasy samorządowej, parafialnej, stowarzyszeń i organizacji pozarządowych, że ukazują się zaledwie w kilkuset, bądź nawet kilkudziesięciu egzemplarzach⁵. W porównaniu z pierwszymi numerami z początku lat 90., znacznie wzrosła

³ W. Chorążki, *Sytuacja mediów lokalnych w Polsce w III kwartale 2005 roku*, w: *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia – teoria – zjawiska*, pod red. J. Jarowieckiego i in., Kraków 2007, s. 88–89.

⁴ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, Poznań 2008, t. 2, s. 20.

⁵ Pismo samorządowe gminy Krasocin w woj. świętokrzyskim, pod nazwą „Biuletyn Informacyjny. Rada Gminy Krasocin”, ukazuje się w nakładzie 50 (!) egzemplarzy. Posiada cechy czasopisma, tzn. stałą winietę tytułową, bieżącą numerację, ukazuje się periodycznie z częstotliwością

ich objętość, stały się wielobarwne, przynajmniej zewnętrznie. Ale też wyraźnie się zróżnicowały: pod względem formy, treści, sposobów oddziaływania na odbiorców, pełnionych funkcji. Pod pojęciem prasy lokalnej kryje się bowiem ogrom przekazów, pochodzących od różnych nadawców, adresowanych do różnych odbiorców, nastawionych częstokroć nie tylko na informowanie, ale też, albo przede wszystkim, na rozrywkę, emocje bądź np. kształtowanie postaw, przekonań. Nieprecyzyjne jest także samo określenie lokalności. W zależności od tego czy za lokalne przyjmuje się media inne niż ogólnokrajowe, czy też wyodrębnia się jeszcze media regionalne, a niżej w tym hierarchicznym układzie dopiero lokalne i sublokalne, zależeć będzie ich charakterystyka.

Na szczęble regionów media tworzą profesjonaliści, w powiatach i gminach więcej jest amatorów. W regionach kapitał, z reguły obcy, jest pomnażany, w małych społecznościach profity są minimalne, a czasem nie ma ich wcale. Bo dochody zależą od rynku reklamowego. A ten już w latach 90. przeżywał kryzys. Słabsi ekonomicznie wydawcy musieli się poddać i zrezygnować z ambicji edytorskich lub szukać pomocy u innych, będących w podobnej lub lepszej sytuacji finansowej. Zaczęły powstawać pierwsze mini-koncerny. Kielecki przedsiębiorca, właściciel spółki „Drogowiec”, od początku lat 90. wydawał pod wspólnym szyldem „24 Godziny” „Gazetę Kielecką”, „Buską”, „Konecką”, „Miechowską”, „Ostrowiecką”, „Pińczowską”, „Starachowicką”. Ale i to okazało się niedochodowe. Niektóre tytuły, przejmowane z czasem przez coraz to nowych właścicieli, przetrwały, inne uległy likwidacji, choćby „Gazeta Kielecka”, swymi korzeniami sięgająca roku 1870, bezskutecznie wznawiana po II wojnie światowej i tak samo, choć na nieco dłuższy okres, w roku 1989.

Innym sposobem obrony przed wydawniczą porażką było zawieranie porozumień reklamowych. Najpoważniejszym z nich jest porozumienie pod nazwą „Tygodnik Lokalny”, zawiązane w 2005 r. przez 86 wydawców, którzy przygotowali wspólną ofertę reklamową, zapewniającą wszystkim przynajmniej minimalne zyski. W pierwszym roku sprzężonych działań udało się przeprowadzić tylko jedną kampanię ogólnopolską, ale w następnym zleceń było już 20⁶.

miesięczną, jest redagowany przez stały zespół (członków Komisji Regulaminowo-Statutowej, Dyscyplinarnej II Instancji i Informacyjnej). Co ciekawe, drukowany jest w pełnym kolorze, w objętości 16–20 stron, zamieszcza dużo zdjęć z uroczystości gminnych, szkolnych, a nawet kościelnych.

⁶ V. Makarenko, „Tygodnik Lokalny” zdobywa reklamy, „Gazeta Wyborcza” nr 12, z dnia 15/01/2007, s. 27.

Kryzys na rynku reklamowym i ograniczenia, jakim musieli się poddać wydawcy niezależni, sprzyjał rozwojowi mediów samorządowych. Nowe tytuły ciągle powstają. Zupełnie świeży przykład – „Gazeta Soleccka – kwartalnik Gminy Solec-Zdrój”. Pierwszy numer ukazał się w marcu 2009 r. Wójt gminy w słowie wstępnym napisał, że jest to wyjście *naprzeciw licznym postulatom mieszkańców* i realizacja zobowiązania podjętego w ramach akcji *Masz głos, masz wybór*. Uprzedzając głosy krytyki, zapewnił, że „Gazeta” będzie *wydawana własnym sumptem, może nieco mniej profesjonalnie, ale za to bez angażowania dużego grosza publicznego*.

Prasa gmin, powiatów w ostatnich latach jest najsilniej rozwijającym się segmentem nie tylko lokalnych mediów, w czym niektórzy upatrują zagrożenia dla wolności słowa. I tu raz jeszcze warto odnieść się do przywołanego wyżej przykładu. Otóż – jak wynika z wypowiedzi wójta gminy Solec-Zdrój – władze lokalne są w pełni świadome niepochlebnych opinii o prasie samorządowej, wyrażanych przez różne środowiska i niejako wbrew nim decydują się na działalność wydawniczą⁷. Ale pełnej niezależności na lokalnych podwórkach nie ma już tak naprawdę od dawna. Dostrzec ją można było tylko na początku lat 90. Bo nawet jeśli teraz w gazecie prywatnej pojawi się krytyka wójta czy burmistrza, to trudno będzie znaleźć niepochlebną opinię o miejscowym przedsiębiorcy, systematycznie wykupującym powierzchnię reklamową. To zagadnienie jest jednak zbyt obszerne, by je tu szczegółowo rozwijać⁸.

Zmiany, które zaszły w prasie w ciągu ostatniego dwudziestolecia, są ogromne. Jednakże, odnosząc się do tytułu artykułu, nie można ich jeszcze nazwać rewolucyjnymi, biorąc pod uwagę sposób przekazu – słowo drukowane, znane od ponad pięciu wieków, czy formę gazety, towarzyszącą naszym przodkom od trzystu lat. Ale już posiadanie własnego czasopisma przez gminę, miasteczko, osiedle, a nawet parafię, czymś oczywistym nie było. Prawdziwa rewolucja medialna nie tu się jednak dokonała. W lokalnych społecznościach zagościło radio, a zaraz potem i telewizja.

⁷ Wielu medioznawców, autorytetów w dziedzinie samorządu oraz prawników neguje celowość powstawania takich gazet – pisze wójt w pierwszym numerze „Gazety Solecckiej”. – /.../Izba Wydawców Prasy oraz niektórzy parlamentarzyści (w tym m.in. z Sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu) uważają, że gazety samorządowe to tuby propagandowe władzy i planują wpisanie ustawowego zakazu wydawania samorządowej prasy. Póki się jednak tak nie stanie, /.../ będziemy wydawać gazetę. Postulaty mieszkańców w tej sprawie jasno wskazują, że jest to istotne dla wspólnoty samorządowej i leży w jej interesie.

⁸ Por. m.in.: J. Kępa-Mętrak, *Relacje pomiędzy lokalną prasą prywatną a samorządową na przykładzie województwa świętokrzyskiego*, w: *Prasa lokalna w budowie społeczeństwa obywatelskiego*, Warszawa 2005, s. 165–181.

Chaos, jaki zapanował w eterze po wybuchu wolności, został ograniczony dopiero po wprowadzeniu Ustawy o radiofonii i telewizji w marcu 1993 r. Wówczas nadawała już ponad setka lokalnych i regionalnych rozgłośni. Pierwsze prywatne stacje, podobnie jak lokalne gazety, zakładali na początku lat 90. entuzjaści, często dziennikarze radia publicznego oraz pierwsi polscy biznesmeni, np. właściciele hurtowni, którym posiadanie radia ułatwiało prowadzenie interesów. Ustawa o radiofonii i telewizji pozwoliła na zalegalizowanie większości obecnych już w eterze lokalnych stacji. Możliwości prawne nie równały się jednak ekonomicznym. Niektóre stacje nie były w stanie zapłacić za koncesje i używane częstotliwości. A sektor mediów elektronicznych, inaczej niż prasa, potrzebuje jeszcze odpowiedniego sprzętu do produkcji i nadawania programu, zawarcia umów operatorskich, dotyczących technicznej emisji sygnału, umów licencyjnych z organizacjami zbiorowego zarządzania prawami autorskimi, wreszcie zatrudnienia wykwalifikowanych pracowników. Inwestycja taka podlega zwrotowi (lub nie) w dłuższym czasie, wymaga więc zaangażowania sporego kapitału.

W pierwszym procesie koncesyjnym, w 1994 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji rozpatrzyła ponad 470 wniosków o rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych. Koncesje radiowe otrzymało 132 nadawców lokalnych, telewizyjne 11. Wśród pierwszych koncesjonariuszy radiowych znalazły się m.in. prywatne RADIO FAMA z Kielc i takie same z Sochaczewa i Opolą, suwalskie RADIO 5, RADIO KONIN, RADIO Sopot, RADIO WAŁBRZYCH, RADIO DARŁOWO, RADIO IŁAWA itd. Wśród podmiotów prowadzących były też fundacje (np. RADIO OBYWATELSKIE POZNAŃ, krakowskie RADIO BLUE), stowarzyszenia, uczelnie wyższe, a także gminy (Łomianki, Opatów, Proszowice)⁹. Częstotliwości telewizyjne otrzymały: Prywatna Telewizja AVAL (Jeżów Sudecki) i Stowarzyszenie Telewizyjne LUBAŃ – z woj. jeleniogórskiego, Telewizja Regionalna Województwa Legnickiego, Telewizja Zielona Góra, Vigor – Telewizja Gorzów, Telewizja Regionalna BRYZA ze Szczecina, Tadeusz Dąbrowski z Radomska – STUDIO NTL, Telewizja Dolnośląska z Wrocławia, Telewizja WISŁA z Krakowa, Wielkopolska Telewizja Regionalna i Telewizja Sky-Orunia z Gdańska. Na lokalnym rynku telewizyjnym przodowała wyraźnie Polska zachodnia.

Połowa lat 90. to dopiero początek kształtowania nowego ładu medialnego. Powstało wówczas 95 niezależnych stacji radiowych. W 1997 roku, w wyniku zakoń-

⁹ *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z rocznego okresu działalności wraz z informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, Warszawa, marzec 1995 r., s. 17–33, <http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/sprawozdania/spr1995/spr1995.pdf>, dostęp 18.05.2009.

czenia drugiego procesu koncesyjnego, do grupy nadawców lokalnych dołączyło 45 nowych rozgłośni, co łącznie dało 140. Na większych rynkach działały 84 stacje lokalne, na mniejszych 56¹⁰. Kłopoty finansowe, nękające wielu nadawców głównie z powodu niedostatków reklamy, wyzwoliły, podobnie jak w wydawnictwach prasowych, inicjatywy integracyjne. Można było wówczas zaobserwować trzy rodzaje powiązań: własnościowe, programowe i reklamowe. Wykupywanie udziałów lub akcji w firmach posiadających koncesję przez podmioty, które już posiadały inne koncesje o zasięgu lokalnym lub ponadregionalnym dopiero jednak nadchodziło. Już przed końcem wieku można było natomiast zauważyć zjawisko przenikania się mediów, czyli powiązań prasy z lokalnym radiem. Poza Agorą, przykładem stricte lokalnym, był „Exbud”, właściciel kieleckiego „Słowa Ludu” i Radia TAK.

W 2002 roku, po zakończeniu pierwszego etapu ponownego udzielania koncesji, 151 lokalnych stacji radiowych znajdowało się w rękach 129 właścicieli. Wówczas wyraźnie już dało się dostrzec sformatowanie i zunifikowanie lokalnych stacji. Inwestowanie w spółki lokalne rozpoczęli potentaci ogólnopolskiego rynku medialnego: RMF FM poprzez Multimedia oraz BROKER S.A., Radio Zet, AGORA, ESKA, CR Media.

Najnowsze dane KRRiT wskazują, że obecnie dobiega końca kontynuowany od 10 lat proces konsolidacji programowej, przebiegający w wyniku kapitałowych zmian w spółkach nadawców. Oprócz tzw. mediów trzeciego sektora, czyli rozgłośni należących do podmiotów nie nastawionych na zysk, np. fundacji i stowarzyszeń, samorządów lokalnych, szkół wyższych, związków wyznaniowych, pozostało na rynku radiowym niewielu samodzielnych nadawców. Samorządy terytorialne zaangażowane są w tworzenie programów lokalnych w 8 miastach.

W miejsce niezależnych stacji lokalnych, coraz częściej pojawiają się sieci radiowe. Obecnie największymi potentatami na rynku radiowym są:

- grupa EUROZET (EUROZET Sp. z o.o.) – nadawca programu pod nazwą „Radio ZET” o zasięgu obejmującym 89% mieszkańców Polski, programu pod nazwą „CHILLI ZET” o zasięgu obejmującym 13,6% ludności oraz 16 programów lokalnych;
- grupa BROKER (BROKER FM SA) – nadawca programu pod nazwą „RMF

¹⁰ Media lokalne – opis i analiza tendencji w nich zachodzących, Załącznik do: Obrona lokalności i demokracji lokalnej – strategia działania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na rzecz ochrony lokalnego charakteru i pluralizmu oferty programowej w lokalnych mediach elektronicznych, Warszawa, grudzień 2005, s. 50–63, http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/publikacje/strategie/obrona_lokalnosci.pdf, dostęp 18.05.2009.

FM” o zasięgu obejmującym 93,3% mieszkańców Polski oraz 15 programów lokalnych;

- grupa ZPR (Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA) – nadawca programu pod nazwą „ESKA ROCK” o zasięgu obejmującym 22,5% ludności Polski oraz 39 programów lokalnych;
- grupa AGORA (Grupa Radiowa Agory Sp. z o. oraz spółka Inforadio Sp. z o.o., w której AGORA SA posiada większość udziałów) – nadawca programu pod nazwą „TOK FM Pierwsze Radio Informacyjne”, o zasięgu obejmującym 19,1% mieszkańców Polski i 27 programów lokalnych¹¹.

W 2008 roku liczba samodzielnych stacji radiowych wynosiła zaledwie 43 (w 2001 było ich 91). Niezależni nadawcy lokalni, poza 8 wyjątkami (Warszawa, Kraków, Gliwice, Łódź, Wrocław – dwie stacje i Białystok – dwie stacje), działają na mniejszych rynkach. W większości są zrzeszeni w tzw. Pakiecie Niezależnych, organizowanym przez EUROZET, upatrując w tym szansę na dotarcie do reklamy ogólnokrajowej, gdyż przychody z rynku reklamy lokalnej są często niewystarczające na pokrycie nawet kosztów prowadzenia działalności. Przynależność do Pakietu nie gwarantuje jednak istotnej poprawy kondycji finansowej nadawców lokalnych, ponieważ ich udział w ogólnopolskich kampaniach reklamowych jest niewielki. Samodzielne utrzymanie stacji jest możliwe jedynie w przypadku braku konkurencji na rynku reklamy lokalnej lub zapewnienia finansowania ze środków pozyskiwanych z prowadzonej jednocześnie innej dochodowej działalności gospodarczej.

Na rynku telewizyjnym tłok jest zdecydowanie mniejszy. Spośród dziewięciu w 2005 r. lokalnych nadawców programów telewizyjnych, własny program lokalny emitowało czterech nadawców: *Studio NTL* (TVN), *TV Lubań* (Stowarzyszenie Telewizyjne Lubań), *Telewizja Dolnośląska* (Telewizja Dolnośląska sp. z o.o.), *TV Legnica* (Telewizja Regionalna Zagłębia Miedziowego sp. z o.o.). Pozostali nadawcy (Telewizja Aval, Telewizja Bryza, Telewizja Zielona Góra i Telewizja Vigor) transmitowały w całości program TV 4¹².

Telewizję naziemną uzupełnia kablowa. Operatorzy telewizji kablowych (w całym kraju ponad 600), poza rozprowadzaniem programów wytworzonych przez innych nadawców, coraz chętniej rozpowszechniają własne programy koncesjonowane. W 2008 roku Przewodniczący KRRiT wydał 28 koncesji na rozpowszechnianie

¹¹ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2008 roku*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, marzec 2009 r. http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/sprawozdania/spr2009/informacja_z_2008.pdf, dostęp 18.05.2009.

¹² *Media lokalne i analiza...*

programów w sieciach telewizji kablowej oraz 11 decyzji o rozszerzeniu koncesji na rozpowszechnianie programów, zwiększając ich zasięg o kolejne sieci telewizji. Ogółem wydano 422 koncesje na rozpowszechnianie programów w sieciach telewizji kablowej. Koncesje są udzielane na programy emitowane od 20 minut na tydzień do 16 godzin na dobę – rzeczywisty czas emisji jest najczęściej dłuższy od minimalnego czasu wpisanego w koncesję¹³. Programy te są głównie poświęcone tematyce lokalnej. Wypełniają tym samym niszę, której nie są w stanie zapełnić naziemni nadawcy ogólnopolscy oraz regionalne programy rozpowszechniane przez Telewizję Polską SA. Pomimo mnogości sieci kablowych, w naturalny sposób stanowią one element krajobrazu medialnego terenów zurbanizowanych i nie są obecne na terenach wiejskich.

Media lokalne to także Internet. Problematyka lokalna występuje w Internecie głównie za sprawą witryn urzędów władz samorządowych. Zdecydowana większość gmin i powiatów ma swoje strony internetowe, które służą nie tylko przekazywaniu informacji o charakterze oficjalnym i urzędowym, ale często stanowią również wirtualną wizytówkę danej miejscowości. W Internecie zagościły też radio i telewizja. I wcale nie największe ośrodki z nich korzystają. Telewizję internetową mają niewielkie gminy, np. podkielecki Masłów, Mrągowo, podwarszawska Zielonka, Święta Katarzyna koło Wrocławia. Telewizja Internetowa Masłów Info była jedną z pierwszych. Powstała w lipcu 2005 roku, z inicjatywy młodzieży szkolnej. TVZ Info (Zielonka) dopiero rozpoczyna swą działalność. Próbné emisje trwają od lutego 2009 r. W fazie testowej pozostaje też Siedzieje.tv, planująca swym zasięgiem objąć podwrocławskie gminy Święta Katarzyna i Żórawina.

I pewnie będą powstawać następne internetowe telewizje lokalne. Internet bowiem dopiero w ostatnich latach stał się powszechnie dostępny, choć też jeszcze nie wszędzie. Ten środek przekazu dopiero stoi u szczytu swojego rozwoju i przypuszczać można, że w krótkim czasie w największym stopniu zrewolucjonizuje rynek medialny, także lokalny. Z nim związane jest np. tzw. dziennikarstwo obywatelskie, na omówienie którego w tym szkicu już zabrakło miejsca, ale o którym nie można zapomnieć, charakteryzując lokalne media.

¹³ Spośród 422 koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telewizji kablowej, 8 dotyczyło programów radiowych. Liczba koncesji w poszczególnych latach: 1 – w 1993 roku, 39 – w 1994 roku, 34 – w 1995 roku, 28 – w 1996 roku, 27 – w 1997 roku, 32 – w 1998 roku, 11 – w 1999 roku, 18 – w 2000 roku, 12 – w 2001 roku, 19 – w 2002 roku, 30 – w 2003 roku, 35 – w 2004 roku, 36 – w 2005 roku, 41 – w 2006 roku, 34 – w 2007 roku, 28 – w 2008 roku. Por. *Informacja o podstawowych problemach...*, http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/sprawozdania/spr2009/informacja_z_2008.pdf.

Internet przełamał wszelkie dotychczasowe stereotypy i konwencjonalnie pojmowane funkcje mediów, w tym szczególnie lokalnych. Lokalność przestaje oznaczać ograniczenia. O ile w przypadku prasy drukowanej, tradycyjnego radia czy telewizji (przede wszystkim kablowej), zasięg oddziaływania pozostaje ograniczony do określonego miejsca, o tyle już wersja elektroniczna tejże prasy, internetowe radio bądź telewizja przekraczają wszelkie bariery terytorialne. Internet łączy wszystkie te media. Łączy publiczność każdego z nich. Zmienia tradycyjne role nadawcy i odbiorcy.

JERZY PAŁOSZ

Gra o przetrwanie. Problemy prasy regionalnej w latach 1989–2009 na przykładzie „Gazety Krakowskiej”

„**G**azeta Krakowska” (GK) zaczynała ten okres z nakładem 183 tys. egzemplarzy przy minimalnych zwrotach, kończy go sprzedażą dzienną 29,9 tys. W listopadzie 1992 jej dziennikarze zrzeszeni w spółce, mając 0,3 proc. udziałów wynegocjowali od Hersanta wyłączne prawo wyboru i odwoływania redaktora naczelnego, 49 proc. głosów na walnym zgromadzeniu wspólników, przy zastrzeżeniu 75 proc. większości przy podejmowaniu najważniejszych decyzji. Dziś jej szefowie otrzymują w centrali Polskapresse listy dziennikarzy do zwolnienia¹. Przez ten czas gazeta miała 10 redaktorów naczelnych, sześciokrotnie zmieniano adresata czytelniczego, pięć razy – layout.

Jej dzieje były kilkakrotnie opisywan². Jednak dwa aspekty wydają się godne szczególnej uwagi:

- faktyczny charakter przemian własnościowych,
- zmiany charakteru gazety jako nośnika treści.

Okres 1989–1994: dominacja polityki i względna niezależność gospodarcza

Ten okres GK zaczynała jako organ PZPR, dryfujący w nieczytelnej sytuacji politycznej. 12 marca 1990 r. Andrzej Urbańczyk został redaktorem naczelnym GK, zaś GK wkroczyła w krótki epizod socjaldemokratyczny jako organ SdRP. 2 lipca 1990 r. pełnomocnik komisji likwidacyjnej RSW zwolnił Andrzeja Urbańczyka i powołał Tadeusza Pikulickiego z ekipy Macieja Szumowskiego i Doroty Terakowskiej, czyli osób związanych z formacją liberalną.

¹ Wg. relacji Janusza Kosiola, red. nacz. od lutego 2006 do września 2007, zapis w posiadaniu autora.

² Por. W.M. Kolasa, *Prasa Krakowa w dekadzie przemian 1989–1998. Rynek – polityka – kultura*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, Kraków 1994, passim, I.S. Fiut, J. Pałosz, *Strategie wydawnicze Gazety Krakowskiej w latach 1990–2006*, w: *Zeszyty Prasoznawcze*, Kraków, 2006 nr 3–4, s. 44–58.

Ta zmiana wpłynęła na funkcję gazety jako nośnika treści.

1. Dla wydawcy: nośnik treści perswazyjnych i informacyjnych
2. Dla czytelnika: głównie nośnik treści perswazyjnych. Zmiana orientacji politycznej o 180 stopni dokonana przez D. Terakowską odrzuciła od gazety znaczącą część dotychczasowej publiczności: lewicowy czytelnik nie miał tu czego szukać podobnie, jak czytelnik zainteresowany sprawami lokalnymi.

Zmieniały się także koncepcje prywatyzacyjne.

1. Pierwsze próby podejmowali działacze PZPR, którzy szukali miejsca w nowej, kapitalistycznej rzeczywistości. Przykładem może być Marek Król, sekretarz KC PZPR ds. propagandy, który miał reformować RSW, lecz bardziej absorbował go problem przejęcia tygodnika „Wprost”. A w czasie debaty nad ustawą o likwidacji RSW dziwił się „krokodylim łzom, wylewanym nad tym tworem”³. Spośród dziennikarzy GK podobną drogę wybrali: J. Hańderek, który od 1.10.1989 r. wydawał tygodnik „Kobra” i trzech inni, którzy zaczęli wydawać „Tygodnik Towarzyski”.
2. Prywatyzacja poprzez założenie spółdzielni dziennikarskiej. Taką próbę podjął Andrzej Urbańczyk. W skład spółdzielni musiała wejść co najmniej połowa dziennikarzy. Spółdzielnia GK została zarejestrowana w sądzie i a wniosek o przekazanie tytułu został złożony likwidatorowi RSW. Odwołanie A. Urbańczyka oznaczało koniec tej koncepcji. Ten tryb prywatyzacji był przez ówczesne władze polityczne traktowany raczej niechętnie, w szczególności w odniesieniu do byłych dzienników partyjnych⁴.
3. Tadeusz Pikulicki był zwolennikiem prywatyzacji drogą przetargu. 9 sierpnia 1990 r. podpisano umowę spółki o nazwie Wydawnictwo Gazeta Krakowska spółka z o.o. (WGK), w skład której weszło 20 udziałowców, w większości dziennikarzy pracujących w GK, ale także kilka osób z nowej ekipy. Kapitał założycielski liczył 20 mln zł podzielonych na 40 udziałów po 500 tys. zł. Każdy ze wspólników obejmował dwa udziały⁵.

30 października skład udziałowców został poszerzony o kolejne 22 osoby. Byli to głównie ludzie związani ze środowiskiem „Tygodnika Powszechnego” i środowisk literackich. Kapitał zakładowy został podniesiony do 42 mln zł ilość udziałów

³ A. Chečko, M. Hensler, „...Ponieśli i wilka”, „Polityka” z 31.03.1990.

⁴ W tym trybie przekazano dziennikarskim spółdzielniom pracy tylko 6 spośród 16 dzienników wojewódzkich, E. Ciborska, *Transformacja prasy byłej PZPR*, w: *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1–2 z 1992 r. s. 92.

⁵ Sąd Rejonowy dla Krakowa Śródmieścia, KRS nr RHB 2542 k. 4–5.

– o 44, które objęli nowi udziałowcy⁶. Tyle samo udziałów przejął Bank Handlowo-Kredytowy w Katowicach. 19 stycznia 1991 r. WGKwygrał przetarg.

Pikulicki przestrzegał zasady równości udziałów wspólników, co zapobiegło przechwyceniu tytułu przez zorganizowaną grupę kilku osób, jak to miało miejsce w przypadku „Dziennika Polskiego”. Natomiast w przeciwieństwie do spółdzielni zakładanej przez Andrzeja Urbańczyka, nie wszyscy dziennikarze mogli zostać udziałowcami. Do spółki Pikulicki dopuścił tylko tych, których uważał za przydatnych⁷.

„Skok na gazetę”

Katowicki BHK wmieszany był w aferę Art. B, miał poważne problemy finansowe, a rzetelność części kierownictwa i właścicieli banku budziła wątpliwości⁸. 15 sierpnia 1991 r. został objęty zarządem komisarycznym. Na Zgromadzeniu Wspólników WGK 18.10.1991 r. BHK zgłosił wniosek o sprzedaż części swoich udziałów⁹. Prezes zarządu Jerzy Sadecki przedstawił dwie oferty: francuskiej gazety regionalnej „Quest France” i koncernu Roberta Hersanta.

Szykując się do zmian własnościowych, dokonano kolejnej transformacji spółki. 6 sierpnia 37 udziałowców – osób fizycznych zawiązało spółkę Firma Wydawnicza Gazeta sp. z o.o. (FWG)¹⁰. Kapitał miał liczyć 63 mln zł podzielone na 126 udziałów, każdy wspólnik objął trzy udziały. W ten sposób WGK stała się spółką dwóch spółek: FWG i BHK w likwidacji

17 listopada 1992 r. Hersant nabył – za zgodą FWG – 84 udziały BKH za 4 mld 157 mln 6000 zł (po demoninacji – 419 tys. 157 zł)¹¹. Jednocześnie nowy nabywca zobowiązał się do podniesienia kapitału zakładowego WGK o kwotę nie mniejszą,

⁶ KRS nr RHB 2542 k. 30 i n.

⁷ Relacja T. Pikulickiego, notatki w posiadaniu autora.

⁸ Dotyczy to w szczególności głównego udziałowcy i przewodniczącego Rady Banku Ryszarda Janiszewskiego. W przeddzień wprowadzenia zarządu komisarycznego prezes BHK Franciszek Sobczak podpisał akt notarialny, na mocy którego udziały BHK w 10 pismach należących do banku przeniósł do spółki SHIP, założonej w roku 1989 przez Ryszarda i Barbarę Janiszewskich z kapitałem zakładowym w symbolicznej wysokości 100 tys. zł. W ten sposób kapitał SHIP wzrósł do 7 mld zł. GK uniknęła przeniesienia do spółki SHIP tylko dlatego, że zgodę na zbycie udziałów przez któregoś z udziałowców musiało wyrazić Zgromadzenie Wspólników, a nie – jak w innych pismach – zarząd spółki.

⁹ KRS nr RHB 2542 k. 68 i n.

¹⁰ KRS nr RHB 4337 k. nr 1–3, 54.

¹¹ Ibidem, k. 126 i n.

niż 13 mld 662 mln zł. Wydaje się, że o wyborze Hersanta zdecydowały zapisy gwarantujące redakcji zasadniczy wpływ na kształt pisma. FWG miała prawo powołania dwóch wiceprezesów zarządu, którzy jako jedyni mieli prawo decydowania o powołaniu lub odwołaniu redaktora naczelnego, FWG powoływała także przewodniczącego rady nadzorczej i jednej jej członka. Wprawdzie Hersant miał na zgromadzeniu wspólników 51% głosów, ale wszystkie ważniejsze decyzje zapadały większością 2/3 głosów.

Były to zapisy bardzo niewygodne dla inwestora. Wkrótce po objęciu GK koncern zaczął wywierać presję na polskich udziałowców, by sprzedali swe udziały. W tej grze przewaga była po stronie francuskiej: dysponowała ona 27 408 udziałami o wartości 13 mld 408 mln zł (po denominacji – 1 mln 137 tys.), zaś spółka polska – 126 udziałami o wartości 63 mln zł – po denominacji – 6,3 tys. zł. Hersant, a potem Verlagsgruppe Passau oferowali 21 mln za udział warty nominalnie 500 tys. Za tę kwotę udziałowcy spółki dziennikarskiej sprzedali swe udziały. Pozwalało to sprzedaż GK wraz z całym jego segmentem polskiej prasy regionalnej bawarskiemu Verlagsgruppe Passau. Dokonało się to 12 lutego 1994 r. Wydawnictwo Gazeta Krakowska stało się oddziałem koncernu Polskapresse sp. z o.o.

Więcej pytań niż odpowiedzi

Dlaczego np. po wygraniu przetargu przez Hersanta szkolenia dziennikarzy GK prowadzili redaktorzy „Quest France”, niedawnego konkurenta? Dlaczego po przejęciu GK przez Verlagsgruppe Passau nowy właściciel pozostawił na stanowiskach francuskich menedżerów? Kolejne pytania powstają po analizie wyników finansowych.

Tabela 1. Zysk/strata bilansowa WGK

Rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Kapitał zakładowy	84 mln	84 mln	13 mld 746 mln	12 mld 323 mln	13 mld 746 mln	13 mld 746 mln
Zysk/strata	- 37 mln 366 tys	+ 405 mln	-1 mld 044 mln	- 5 mld 161 mln	- 7 mld 318 mln	+ 6 mld 904 mln

Źródło: Obliczenia własne na podstawie bilansów znajdujących się w KRS.

Jeśli naniesiemy na te dane daty przemian własnościowych: 17 listopada 1992 r. – wejście Hersanta, 12 luty 1994 r. – wejście Verlagsgruppe Passau, to otrzymamy zdumiewający obraz: im większy udział obcego kapitału, tym większe straty.

W roku 1994 strata wyniosła połowę kapitału zakładowego. Na tę stratę wpłynęła z pewnością przeprowadzka redakcji. Nie ma jednak wyjaśnienia dla niebotycznego zysku bilansowego 1995 r. tym bardziej, że od 1 marca 1995 r. GK przeszła z formatu A2 na A3, co wiązało się z kosztami. Przy tym wyniki sprzedaży nie uległy zmianie na korzyść.

Tabela 2. Szacunkowa, średnia sprzedaż dzienna GK

Rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Sprzedaż dzienna w tys.	69,4/72,7	57	60	45	45	32,7

Źródło: Obliczenia własne na bazie danych dotyczących nakładu: w 1990 – deklarowanego przez A. Urbańczyka (92,5 tys.) i T. Pikulickiego (97 tys.), w l. 1991–1994 – wg szacunków W.M. Kolasy (odpowiednio: 76, 80, 60 i 60 tys.), po odjęciu 25% zwrotów. Dane za r. 1995 za ZKDP.

Pytanie: kto w tych latach był prawdziwym graczem, a kto figurantem na razie musi zostać bez odpowiedzi.

Monopol zdecentralizowany

Aby zrozumieć poczynania Verlagsgruppe Passau trzeba pamiętać, że wywodzi się ona z małej, rodzinnej firmy, która nagle stała się dużym koncernem medialnym. Jednak w istocie pozostała firmą rodzinną, stąd reguły działania i podejmowania decyzji przypominają obyczaje dworskie. Jest to inna racjonalność, w której często trudno doszukać się logiki ekonomicznej, większe znaczenie ma to, kto w danym momencie zyskał zaufanie władcy – właściciela¹². W omawianym tu okresie racjonalność ekonomiczną gwarantował prezes Franz Hirtreiter, faktyczny twórca koncernu.

Dla GK okres ten oznaczał:

- koncepcję gazety wzorowaną na „Quest France,
- charakter regionalny przy maksymalnym dążeniu do ulokowania (mutowanie frontu głównego grzbietu, codzienne dodatki lokalne, wykup tygodników lokalnych),

¹² W kręgach Polskapersse krąży pogłoska, że do absurdałnego projektu „Polska The Times” Tomasz Wróblewski przekonał Axela Diekmanna zaprzyjaźniając się z jego synem Alexem, którego nakłonił do projektu. Być może jest to tylko próba racjonalizacji nieracjonalnego.

- zmianę adresata czytelniczego – stał się nim mieszkaniec regionu, głównie miast około 50 tys. mieszkańców, skutkiem było stopniowe znikanie z krakowskiego rynku czytelniczego,
- polityczna neutralność z dyskretną tendencją lewicową (funkcja odróżniająca od „Dziennika Polskiego”),
- znaczny zakres samodzielności GK od centrali.

Operowanie zyskowością GK w tym okresie jest obciążone dużym marginesem niepewności. Dlatego jedynym miarodajnym miernikiem określającym pozycję gazety jest poziom sprzedaży.

Tabela 3. Sprzedaż GK w latach 1995–2009

Rok	Średnia sprzedaż dzienna	Średnia sprzedaż tygodniowa	% do roku poprzedniego*
1995	32,7	196,3	–
1996	34,4	206,5	+ 5,2
1997	36,8	220,7	+ 6,9
1998	38,8	233,0	+ 5,6
1999	45,4	272,4	+16,9
2000	44,7	268,0	- 1,6
2001	44,2	265,1	- 1,1
2002	41,6	249,7	- 5,8
2003	40,2	239,5	- 4,1
2004	32,9	195,8	-18,3
2005	31,7	190,5	- 2,8
2006	31,5	187,7	- 1,3
2007	30,3	180,6	- 3,6
2008	30,9	184,9	+ 3,0
2009 (I–III)	29,9	179,3	- 2,4

* Dotyczy sprzedaży tygodniowej.

Źródło: Dane przekazywane ZKDP i obliczenia własne autora.

Koniec tego okresu łączy się ze stratami spowodowanymi wejściem na rynek „Faktu”. Jednak w istocie wynikał z przemian wewnątrz koncernu, których sygnałem było odejście w roku 2004 prezesa Macieja Jankowskiego i powołanie na jego miejsce Doroty Stanek, co było odczytywane jako przejęcie bezpośredniego kierownictwa Polskapresse przez Axela Diekmanna. Rok wcześniej odszedł Franz Hirreiter.

Monopol scentralizowany

I etap – „atak na Kraków”

Motto przewodnie:

„Koniec z robieniem gazety dla wieśniaków, gazetę czyta się przy biurku” – wiceprezes Julian Beck na spotkaniu z redakcją GK w jesieni 2004. Granice czasowe: początek – jesień 2004 (Marek Zalejski – redaktorem naczelnym GK), koniec – luty 2007r (odwołanie Juliana Becka z funkcji wiceprezesa zarządu Polskapresse).

Przyczyną zmian był pościg za reklamodawcami z „wyższej półki”. Stąd decyzja o zmianie adresata pism koncernu z lokalnego na wielkomiejski. Można to było zrobić albo przez „przesterowanie” posiadanych gazet tak, aby stały się atrakcyjnymi dla adresata wielkomiejskiego, a w przyszłości budować na ich bazie gazetę ogólnopolską (tą koncepcję reprezentował Julian Beck), albo od razu budować gazetę ogólnopolską (Tomasz Wróblewski). Jako pierwszy posłuch u właściciela uzyskał Beck, a jego koncepcję w GK realizował Marek Zalejski.

Dla GK oznaczało to:

- zmianę layoutu na bardziej dynamiczny, odważne operowanie kolorem i fotografią, krótkie teksty,
- nową koncepcję pisma – typowy *McNewspaper* zbliżony do „USA Today”,
- kampanię gadżetową, liczne dodatki reklamowe,
- mocną i kosztowną promocję pisma, zwłaszcza w Krakowie,
- wprowadzenie wieloszczeblowej struktury zarządzania,
- oszczędności na etatach, płacach i wierszówkach.

M. Zalejskiemu udało się podnieść sprzedaż tygodniową w Krakowie o niecałe 8 tys. (rok 2006 do roku 2004), przy poważnych stratach w regionie (np. w Tarnowskim – spadek o 5,5 tys.) i kosztem od 45 do 51 tys. zł miesięcznie.

Sukcesem „ataku na Kraków” połączonym z dużą ilością dodatków reklamowych był natomiast niewątpliwie wzrost wpływów reklamowych o 61,9% w okresie od września do listopada 2005 r. przy – co jest swoistym fenomenem – spadku sprzedaży o 4,8%¹³.

W lutym 2006 r. Zalejski został odwołany ze stanowiska redaktora naczelnego, miał zająć się reformowaniem kolejnych dzienników koncernu. Jego stanowisko zajął Janusz Kozioł, ostatni redaktor naczelny GK wywodzący się z tej gazety.

¹³ *Press. Media – reklama – public relations*, nr 1 / 2006, s. 80.

Poprawił co większe błędy Zalejskiego, nie tracąc z oczu Krakowa, podjął starania o odzyskanie rynku regionalnego. Próbował odbudować zespół redakcyjny zdewastowanego przez Zalejskiego.

Na próżno. W bawarskiej centrali zapadła decyzja o budowie gazety ogólnopolskiej.

Monopol scentralizowany

II etap – „wyprawa po konfitury”

Motto przewodnie:

„Obecny system prasy w Polsce przechodzi do historii. Utrzymanie oddziałów terenowych jest kosztowne, a konfitury, czyli przychody reklamowe, wciąż leżą w Warszawie” – Julian Beck.

Granice czasowe: od lutego 2007 do lutego 2009 r.

1 listopada 2006 r. Wróblewski został mianowany wiceprezesem i dyrektorem zarządzającym grupy. Julian Beck został wyrzucony z koncernu.

Wróblewski określał swój pomysł mianem gazety totalnej: zarazem ogólnopolskiej i regionalnej¹⁴. Adresatem miał być czytelnik liczący ponad 30 lat, mający rodzinę, mieszkanie i aspiracje¹⁵.

Dla GK oznaczało to:

- zredukowanie regionalnego charakteru gazety,
- „pionizację” struktur zarządzania; pozycja redaktora naczelnego GK została sprowadzona do roli wykonawcy poleceń centrali.
- ogromne koszty projektu były rekompensowane maksymalnymi oszczędnościami w regionach.

Powodzenie projektu zależało od zasięgu pisma. Polskapresse posiadała oddziały w sześciu regionach, w dziewięciu dominowały pisma Mediów Regionalnych (Mecom), dwa regiony były zdominowane przez dzienniki Rheinisch – Bergische Verlagsgesellschaft („Express Bydgoski” i toruńskie „Nowości”, do spółki Edytor Franza Hirtreitera należała „Gazeta Olsztyńska/Dziennik Elbląski”. Rozmowy Axela Diekmanna z prezesem Mecomu Davidem Montgomery w marcu 2007 r. zakończyły się fiaskiem. Do projektu nie udało się skłonić także dwóch pozostałych spółek.

Drugim słabym punktem był brak pisma w Warszawie. A. Diekmann nie był przekonany do kupna upadającego „Życia Warszawy” (ostatecznie kupiły go Media

¹⁴ G. Kopacz, *Requiem dla regionów*, w: *Press...*, nr 11/2007 s. 33.

¹⁵ G. Kopacz, *Po pół roku*, w: *Press...*, nr 4/2008 s. 39 i n.

Regionalne) i dał się przekonać Wróblewskiemu, że lepszym rozwiązaniem będzie założenie własnych pism dla Mazowsza i dla metropolii warszawskiej.

Po odmowie przystąpienia do projektu przez Media Regionalne projekt był piekielnie ryzykowny. Jednak 15 października 2007 r. ukazał się pierwszy numer „Polska The Times”.

Gazety w regionach, w których nie miały oparcia w tradycyjnych tytułach sprzedawały się źle, a koszt kolportażu i druku nakładu koniecznego dla obłożenia punktów sprzedaży był ogromny.

Tabela 3. Nakłady i sprzedaż „Polska The Times” w nowych regionach w styczniu 2008

Gazeta	Nakład	Sprzedaż
Polska Białystok	3 288	933
Polska Gazeta Opolska	5 000	1 765
Polska Kielce	3 533	1 070
Polska Koszalin	2 888	758
Polska Kujawy	4 677	1 529
Polska Lubuskie	6 215	1 706
Polska Mazowsze	10 342	2 727
P. Metropolia Warszawska	29 472	12 223
Polska Olsztyn	3 035	884
Polska Rzeszów	4 923	1 563
Polska Szczecin	3 791	1 269
Razem	77 164	26 427

Źródło: Dane ZKDP.

W ponad rok po ukazaniu się tytułu w nowych regionach procent zwrotów wynosił więc 66%.

Po drugie: „Polska The Times” ma zaburzony rynek czytelniczy. Czego innego oczekuje od gazety np. czytelnik z Nowego Sącza, który nie sięgał po jakiegoś „Time-sa”, ale po „swoją” GK, czego innego – np. warszawski. W rezultacie spada także sprzedaż „starych” tytułów.

Po trzecie: rozsypał się system akwizycji reklam, dotąd prowadzony przez poszczególne gazety oraz przez Mediatak – spółkę zbierającą reklamy dla wspólnego koszyka Polskapresse, Mediów Regionalnych. 1 września 2008 r. Polskapresse powołała centralny Oddział Reklamy, któremu podlegają wszystkie biura regionalne.

Po pół roku okazało się, że główny grzbiet dostarcza zaledwie około 15% reklam, mniej, niż np. sam „Dziennik Bałtycki”¹⁶. Nie widać też było wzrostu sprzedaży.

Tabela 4 . Sprzedaż dzienna gazet „Polska The Times” w styczniu w latach 2007–2009 i w marcu 2009

Tytuł	I 2007	I 2008	I 2009	III 2009
P. Dziennik Zachodni	90 850	78 389	87 367	78 887
P. Głos Wielkopolski	55 800	50 464	52 855	50 327
P. Dziennik Łódzki	50 998	47 762	46 931	44 426
P. Dziennik Bałtycki	52 423	47 236	50 583	46 505
P. Gazeta Wrocławska	35 388	32 433	33 581	31 336
P. Gazeta Krakowska	29 613	29 083	31 019	29 440
P. Metropolia Warszawska		12 384	16 167	14 857
P. Mazowsze		2 739	2 678	2 487
P. Gazeta Opolska		1 782	1 739	
P. Lubuskie		1 709	1 050	
P. Rzeszów		1 563	1 248	
P. Kujawy		1 529	1 173	
P. Szczecin		1 269	909	
P. Kielce		1 070	829	
P. Białystok		933	659	
P. Olsztyn		884	572	
P. Koszalin		758	527	
P. Kurier Lubelski	9 820	9 222	9 392	9 825
Razem	324 892	321 210	339 279	308 090

Źródło: dane ZKDP.

Koniec marzeń

Wróblewski obiecywał, że nowa gazeta stanie się numerem jeden pod względem sprzedaży w Polsce, w piątki sprzedaż sięgnie miliona egzemplarzy¹⁷. Później chciał już tylko sprzedać choć jeden egzemplarz więcej, niż „Gazeta Wyborcza”. W roku 2008 dzienniki „Polska The Times” sprzedawały średnio dziennie o 54,1 tys. mniej, niż „Gazeta Wyborcza”.

Próbowano „eksperymentalnie” ratować się wprowadzając mutacje tere-

¹⁶ G. Kopacz, *Po pół roku*, [w:] *Press...*, nr 4/2008 s. 40.

¹⁷ G. Kopacz, *A to „Polska” właśnie*, [w:] *Press...*, nr 10/2007 s. 7.

nowe w kilku gazetach. W rezultacie w maju 2008 r. sprzedaż GK zwiększyła się o 23,04%¹⁸.

24 lutego 2009 r. zarząd Polskapresse zlikwidował 9 dzienników oraz wychodzące na Mazowszu tygodniki „Nasze Miasto”. Tym samym „Polska The Times” utraciła to, o co w tej całej sprawie chodziło – status dziennika ogólnopolskiego.

9 września 2008 r. Tomasz Wróblewski został odwołany.

Co dalej? Na to pytanie dziś nie ma odpowiedzi. Tym bardziej, że zmieniły się także funkcje gazety:

- dla wydawcy – to nośnik reklamy
- dla czytelnika – to nośnik gadżetów.

¹⁸ *Press...*, nr 8/2008 s. 68.

JAN KREFT

**Wpływ kapitału zagranicznego na rynek prasy codziennej
– doświadczenia „Dziennika Bałtyckiego”
w latach 1989–2009**

Z perspektywy funkcjonowania międzynarodowych rynków inwestycja Passauer Neue Presse (PNP) w polskie media wpisuje się w globalizacyjny trend, a samego inwestora traktować należy jako korporację transnarodową¹. Dla „Dziennika Bałtyckiego”, jednej z najważniejszych polskich gazet regionalnych, wydawanie przez Polskapresse oznaczało w pierwszej fazie szansę na utrzymanie i wzmocnienie rynkowej pozycji. Jednak w latach późniejszym – marginalizację.

Na progu obecnej dekady „Dziennik Bałtycki” był gazetą o wysokim i ustabilizowanym poziomie czytelnictwa oraz jednym z największych przychodów reklamowych w Polsce spośród gazet regionalnych². Był częścią wydawnictwa Polskapresse należącego do Verlagsgruppe Passau GmbH, które nabyło go w 1994 r. w pakiecie gazet regionalnych od francuskiego wydawnictwa Socpresse, a przez spółkę córkę było obecne w dwóch innych (nabywając kolejne w późniejszych latach)³. Oprócz gazet regionalnych Polskapresse wydawała na polskim rynku dodatki telewizyjne, tygodniki lokalne (ok. 90, z czego ponad 20 w Pomorskiem), ogłoszeniowe, prasę bezpłatną i serwisy internetowe (np. NaszeMiasto.pl, Gratka.pl, Telemagazyn.pl i Wiadomości24.pl), dysponowało także sześcioma drukarniami.

W duopolu

Na regionalnym rynku pomorskim „Dziennik Bałtycki” nie miał po upadku „Głosu Wybrzeża” konkurenta w postaci innego silnego samodzielnego regional-

¹ J.H. Dunning, *Multinational Enterprises and the Global Economy*, Addison – Wesley Publishers, Ltd., Essex 1993, s. 11; D.C. Korten, *When Corporation Rule the World*, San Francisco 2001, s. 127; C.A. Bartlett, S. Ghoshal, *Transnational Management, Text, Cases and Readings in Cross – border Management*, Irwin, Chicago 1992, s. 2.

² W. Pepliński, *Gdańskie i pomorskie media po 1989 roku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2007, s. 68–101.

³ G. Kopacz, *Grupa wydawcza Polskapresse*, Press (dodatek Ranking wydawców), IX. 2006, s. 18–19.

nego tytułu. Co więcej, ta lokalna sytuacja stała się ogólnopolską regułą: przez kilka lat w całym kraju po odkupieniu przez Polskapresse w 2003 r. od wydawnictwa Orkla „Słowa Polskiego” i „Wieczoru Wrocławia”, żadna z gazet Polskapresse nie konkurowała na regionalnym rynku z inną regionalną gazetą, której niemiecka korporacja nie byłaby właścicielem. Była to m.in. konsekwencja parcelacji rynku prasy regionalnej pomiędzy Polskapresse i wydawnictwo Orkla Press Polska (przejęte w 2006 r. przez fundusz Mecom).

Powstały duopol Polskapresse i Orkla stał się przedmiotem analiz i interwencji Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta⁴. Wskazywano, że korporacje dysponują pozycją monopolistyczną na szeregu mniejszych rynków: w Gdańsku, Łodzi, Wrocławiu i w Poznaniu i na Górnym Śląsku. Pozostając w duopolu Polskapresse kształtowała rynek prasy regionalnej, który jednak stopniowo topniał. W tej sytuacji doszło do zacieśnienia współpracy z Orklą w postaci wspólnej promocji prasy regionalnej (np. wspólny zakup książek dołączanych do gazet) i udziale Orkla w Mediatak – firmie powstałej w 2000 r. z wydzielonych biur ogłoszeń obsługujących wszystkie dzienniki Polskapresse.

Pozycja rynkowa „Dziennika Bałtyckiego”

Z punktu widzenia efektów rynkowych wpływ zagranicznego inwestora w przypadku „Dziennika Bałtyckiego” trudno odseparować od wpływu innych elementów kształtujących strategię korporacji, wskazać można jednak na trzy istotne „okresy krytyczne”:

1. recesja lat 2001–2002 i związana z nią fuzja „Dziennika Bałtyckiego” i „Wieczoru Wybrzeża”;
2. ekspansji dziennika „Fakt”;
3. projekt „Polska”.

O ile brak bezpośredniej konkurencji ze strony Orkla/Mediów Regionalnych nie krępował ruchów konkurencyjnych, o tyle kolejne sytuacje kryzysowe związane przede wszystkim z posunięciami konkurencyjnych wydawnictw ogólnopolskich stanowiły dla Polskapresse kluczowe wyzwania.

W okresie stagnacji rynkowej lat 2001–2002 pozycja czytelnicza gazet regionalnych była generalnie ustabilizowana i na przeważającym obszarze Polski korzystniejsza od gazet ogólnopolskich. Do 2003 r. jedynie w dwóch województwach

⁴ Szerzej: A. Nalewajk, *Dominacja*, „Press” III. 2004, s. 36–40.

– mazowieckim i dolnośląskim – ich najpoważniejszy rywal „Gazeta Wyborcza” był chętniej czytany dziennikiem. Aż w dziewięciu województwach regionalna gazeta miała ponad dwa razy więcej czytelników niż najpopularniejszy dziennik ogólnopolski⁵.

Stabilny poziom czytelnictwa i sprzedaży egzemplarzowej, a w przypadku fuzji „Dziennika Bałtyckiego” i „Wieczoru Wybrzeża” ich wzrost, pozwoliła na utrzymanie poziomu wpływów reklamowych (tablica 1, 2). Większość przychodów reklamowych gazet regionalnych pochodziła od dużej liczby małych podmiotów gospodarczych, które nie zmniejszyły tak drastycznie wydatków na reklamę, jak np. potentaci FMCG (dóbr szybko zbywalnych) przeprowadzający kampanie reklamowe przede wszystkim w prasie ogólnopolskiej. Wpływ tych różnic był istotny, albowiem „Dziennik Bałtycki” 60–70 proc. swoich przychodów czerpał z regionalnych rynków⁶.

Mimo tak silnych podstaw w najtrudniejszych dla rynku reklamowego latach 2001–2002 jedynie nieliczne gazety regionalne obroniły swoje pozycje, co w przypadku „Dziennika Bałtyckiego” wynikało przede wszystkim z fuzji z „Wieczorem Wybrzeża” (tablica 1).

Tablica 1. Przychody reklamowe Dziennika Bałtyckiego i innych głównych gazet regionalnych w latach 2001, 2004

Tytuł	Przychody 2001	Przychody 2004
Dziennik Bałtycki/ Wieczór Wybrzeża	59,8	61,7
Słowo Polskie Gazeta Wrocławska	–	38,5
Dziennik Zachodni	62,3	35,1
Głos Wielkopolski	53,7	29,6
Gazeta Poznańska	47,6	19,6
Dziennik Polski	41,9	32,9
Dziennik Łódzki/ Wiadomości Dnia	34,8	32,4
Express Ilustrowany	36,9	22,9
Gazeta Krakowska	23,9	17,5
Gazeta Pomorska	24,2	22,0
Kurier Poranny	12,0	10,9

Źródło: Agora Monitoring. Dane cennikowe, dotyczą wpływów ze standardowych reklam i ogłoszeń prasowych i wpływów z insertów, w mln zł.

⁵ J. Kreft, *Gazety ogólnopolskie. Strategie marketingowe*, Wydawnictwo Studia Europejskie, Gdynia 2007.

⁶ K. Prewęcka, *Pociecha czasów marnych*, „Media i Marketing Polska”, Raport specjalny. Dzienniki, X. 2001, s. 4.

Zważywszy na obrane strategie rozwoju, najpoważniejszymi konkurentami regionalnych dzienników była, jak wspomniano, „Gazeta Wyborcza” z jej regionalnymi wydaniem. Istotny w tym kontekście był stosunkowo wysoki poziom współczytelnictwa „Gazety Wyborczej” i gazet regionalnych – blisko połowa czytelników prasy codziennej sięgała jednocześnie po gazetę regionalną i ogólnopolską. Gdy nastąpiła recesja, czytelnicy ci ograniczali zwykle zakupy do wydań magazynowych (z programem telewizyjnym), zarówno gazet ogólnopolskich, jak i regionalnych, bądź wybierali jedną z nich⁷.

Tablica 2. Gazety regionalne koncernu Polskapresse w 2002 roku

Tytuł	Liczba czytelników (w tys.)	Przychody reklamowe (w mln zł)	Przeciętna sprzedaż (w tys. egz.)
Dziennik Bałtycki	865	58	76
Dziennik Zachodni	1449	52	98
Gazeta Krakowska	714	23	41
Gazeta Olsztyńska	458	21	36
Gazeta Poznańska	589	34	46
Gazeta Wrocławska	431	18	31
Trybuna Śląska	527	14	54
Wieczór Wrocławia	306	11	18
Dziennik Łódzki	892	31	56
Razem	6234	262	456

Źródło: Agora Monitoring. Przychody wg wartości oficjalnej reklam wymiarowych. Nie wliczono przychodów z ogłoszeń drobnych i z insertów. Czytelnicstwo Cyklu Sezonowego – jaki procent osób czytał lub przeglądał tytuł co najmniej raz w ciągu ostatniego tygodnia.

Ekspansja „Faktu”

Na generalnie dobrą pozycję rynkową gazet regionalnych z Dziennikiem Bałtyckim cieniem położyła się ekspansja „Faktu”. Sprawiała ona, że największe straty pod względem sprzedaży poniosły właśnie gazety regionalne, szczególnie z grupy Polskapresse – tu straty sięgały 18 proc. przychodów po roku walki konkurencyjnej (od momentu debiutu Faktu).

Debiut „Faktu” wpłynął na spadek sprzedaży wszystkich największych gazet regionalnych – w przypadku tytułów Polskapresse spadek ten sięgnął 18% (w okresie

⁷ J. Kreft, *Gazety...*, op.cit.

II kwartał 2003–II kwartał 2004) – zwłaszcza w wydaniach magazynowych, sprzedawanych z dodatkami telewizyjnymi. Przyszło im bowiem konkurować z wydawcą dysponującym znaczącymi środkami na promocję, głównie telewizyjną i reklamę zewnętrzną, podczas gdy wydawnictwa regionalne nie sięgały po tego typu narzędzia, ograniczając się w zasadzie do autopromocji i reklamy radiowej. Przede wszystkim jednak przyszło im konkurować z tytułem, który adresowany był do podobnej czytelniczej grupy docelowej.

Projekt „Polska”

Dziennik „Polska The Times” (tzw. projekt „Polska”) wpisał się w tendencje odchodzenia przez Polskapresse od akwizycji nowych tytułów na rzecz rozwijania własnych koncepcji. Oparty na sześciu kluczowych regionalnych gazetach, w tym „Dzienniku Bałtyckim”, sięgał też po rynki na których Polskapresse nie była wcześniej obecna, np. warszawski (Polska Prasa Warszawska). Koncepcja połączenia tytułu ogólnokrajowego z regionalnym – bo na tym przede wszystkim zasadzał się projekt – łącznie dotyczyła 18 wydań z których połowa została zamknięta po półtora roku od debiutu pod koniec 2007 r. Podjęte kosztem ok. 120 mln zł przedsięwzięcie nie zakończyło się sukcesem i zyskało nawet opinię „najbardziej nieudanego pomysłu w historii polskiej prasy po 1989 r.”⁸

W ramach projektu nie udało się wejście Polskapresse na najbardziej lukratywny pod względem reklamowy rynek stołeczny, nie udało się też przekonać do koncepcji nowych czytelników wystawiając jednocześnie dotychczasowych czytelników „starych gazet”, takich jak „Dziennik Bałtycki”, na próbę lojalności. Posuniecie to wydaje się jednak wymuszone przez stopniową utratę pozycji korporacji na polskim rynku, a stopniowa utrata rynku przez „Dziennik Bałtycki” jest tej tendencji egzemplifikacją (tablica 3).

Tablica 3. Sprzedaż (średnia w tys. egz.) i czytelnictwo Dziennika Bałtyckiego

	2000.	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Sprzedaż gazety (w tys. egz.)	70	66	76	70	60	61	57	52	49
Czytelnictwo (przeciętne w okresie lipiec–grudzień)	–	–	44	50	49	43	38	28	27

Źródło: Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, MillwardBrown SMG/KRC. Czytelnictwo

⁸ www.Mediacafepl.blogspot.com dostępne 25 kwietnia 2009.

Cyklu Sezonowego – jaki procent osób czytał lub przeglądał tytuł co najmniej raz w ciągu ostatniego tygodnia, (–) brak danych.

Inwestycja PNP i jej wpływ na „Dziennik Batycki”

Inwestycja PNP była w analizowanym okresie jedną z szeregu podobnych przedsięwzięć wpisujących się w nasilające się zjawisko liberalizacji rynku prasowego. Zagraniczny kapitał był w tym okresie obecny w ok. 50 wydawnictwach, w tym całkowicie w ok. 30.

Na dojrzałym rynku polskiej prasy codziennej Grupa Wydawnicza Polska-press należała do grona jego najważniejszych „graczy”, obok Agory SA, Wydawnictwa Bauer i Axel Springer Polska z udziałem ok. 18% polskiego rynku dzienników⁹. Rynek ten jest zdominowany przez inwestycje niemieckich korporacji wydawniczych, których zaangażowanie można traktować „jako obecność na rynku zjednoczonej Europy”. Należy jednak wskazać, że poza inwestycjami Mecomu, nie ma na nim innych silnych zagranicznych wydawców.

Inwestycja PNP wyróżniała się skalą zaangażowanego kapitału i jej wpływem na kształt polskiego rynku prasowego. Po zakupie za 80 mln marek gazet od poprzedniego właściciela, do końca lat 90. ub.w. PNP miała zainwestować w rozwój gazet ok. 200 mln marek. Cechy tych inwestycji zawiera tablica 4.

Tablica 4. Cechy inwestycji bezpośredniej Passauer Neue Presse

Kategorie różnicujące	Inwestycja bezpośrednia
Cel inwestycji	Efektywna kontrola nad działalnością
Najważniejsze motywy	Uwzględnienie przez inwestowanie tylko stopy zysku i strat, ale też innych czynników
Horyzont czasowy	Rozważanie inwestycji przez pryzmat korzyści, jakie przyniesie inwestycja z punktu widzenia długookresowej stopy zwrotu
Rodzaj przekazywanych aktywów	Finansowe, rzeczowe, technologiczne, wiedza
Szybkość wejścia na rynek i wycofania się z rynku	Długotrwały proces
Stabilność inwestycji	Wysoka
Zakres kontroli inwestora	Inwestor ma decydujący wpływ na rentowność firmy i obieraną przez nią strategię

Źródło: Opracowanie własne na podstawie M. Weresa, Skutki inwestycji zagranicznych dla gospodarki kraju przyjmującego – doświadczenia Polski, BRE Bank CASE, Warszawa 2002, s. 28.

⁹ R. Gluza, *Rynek prasy w Polsce*, Press (dodatek specjalny) grudzień 2006, s. 6–7.

Bezpośrednia inwestycja Polskapresse była nie tylko transferem kapitału w celu osiągnięcia zysku związanego ze strategią korporacji, ale również instrumentem przeniesienia czynników produkcji w możliwie najbardziej efektywny sposób i najlepszego wykorzystania przewagi konkurencyjnej. Przeniesiony został zatem nie tylko kapitał, ale również – choć w różnym zakresie, np. w różnych regionach – technologia, metody zarządzania i wiedza.

Podstawowym powodem rozwijania działalności przez korporacje w innych krajach są według J.H. Dunninga przewagi lokalizacyjne¹⁰. O sukcesie inwestycji korporacji decydują zatem lokalne zasoby wykwalifikowanych pracowników czy sieci kooperantów – pod tym względem inwestycję Polskapresse uznać należy jako szczególnie atrakcyjną z perspektywy inwestora, albowiem oznaczała możliwość korzystania z ok. 2,5–3 tys. wysoko wykwalifikowanych pracowników i dotarcie do atrakcyjnego, rozwijającego się rynku reklamowego oraz ukształtowanej sieci dystrybucji.

Skuteczne konkurowanie korporacji z lokalnymi firmami jest według J.H. Dunninga możliwe dzięki przewagom własności, zwłaszcza dotyczącym wysokich technologii (często uznawanych za najcenniejszy walor korporacji), a także zdolnością kreowania nowej marki, a także znajomością marketingu¹¹. Z tej perspektywy nie wydaje się, by inwestycja niemiecka oznaczała istotną zmianę jakościową. W analizowanym okresie polskie przedsięwzięcie nie wiązało się z transferem istotnego dla uzyskania przewagi konkurencyjnej know – how, natomiast marki przejmowanych tytułów były bardzo dobrze znane na rynku.

Motywy inwestycji PNP w Polsce można wpisać w syntetyczny podział motywów inwestycji bezpośrednich (tablica 5)¹².

Tablica 5. Motywy inwestycji Polskapresse

	Motywy inwestycji
Poszukiwanie zasobów fizycznych, taniej oraz wykształconej i zmotywowanej siły roboczej (kadry), a także zasobów technicznych, zarządzania i umiejętności menedżerskich	Niższe koszty niż w kraju pochodzenia korporacji Niedostępność zasobów w kraju pochodzenia korporacji

¹⁰ T. Latocha, *Lokalizacja produkcji między narodowej procesy integracji europejskiej*, Studia Europejskie 2002/2, s. 79–80.

¹¹ A. Stępnia, *Strategie przedsiębiorstw na obszarze Unii Europejskiej w zakresie zagranicznych inwestycji bezpośrednich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2005, s. 31.

¹² Tamże, s. 46.

Poszukiwanie rynku	Jako reakcji na posunięcia konkurencji Dopasowania produktu do potrzeb lokalnego rynku
Poszukiwanie efektywności	Posunięcia strategiczne, poszukiwanie strategicznych zasobów Agresywne (aktywne) bądź pasywne działanie inwestora Zmiana struktury motywów wraz z upływem czasu i „dojrzewaniem” inwestora
Poszukiwanie strategicznych zasobów	Utrzymanie lub wzrost konkurencji międzynarodowej Dodanie do portfela aktywów nowych wartości (działalności badawczo-rozwojowej, rozłożenie kosztów administracyjnych, zmniejszenie kosztów transakcyjnych)
Inne motywy	Ucieczka przed nieprzewidywalnymi uwarunkowaniami politycznymi i ekonomicznymi, przed restrykcyjnymi przepisami w kraju macierzystym Pasywne ZIB

Źródło: Opracowanie własne na podstawie A. Stępnia, *Strategie przedsiębiorstw na obszarze Unii Europejskiej w zakresie zagranicznych inwestycji bezpośrednich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2005, s. 46–50.

Korzyści inwestycji

Wśród korzyści jakie przynoszą inwestycje zagraniczne wskazuje się na:¹³

- Łagodzenie barier rozwojowych wynikających z braku kapitału
- Napływ nowych technologii
- Dostęp do wiedzy związanej z zarządzaniem i organizacją pracy
- Rozwój infrastruktury informacyjnej, komunikacyjnej i finansowej
- Wzrost zatrudnienia i wydajności pracy
- Wzrost płac
- Stymulacja rozwoju infrastruktury
- Promocja pozytywnych wzorców kulturowych i konsumpcyjnych

Wskazać można także na korzyści pośrednie:

- Umacnianie pieniądza krajowego
- Ułatwiony dostęp do kredytów zagranicznych
- Presja na stabilność oraz przejrzystość polityki gospodarczej, zwłaszcza fiskalnej.
- Presja na stabilność i jakość infrastruktury prawnej

¹³ B. Liberda, *Inwestycje zagraniczne, oszczędności wewnętrzne i polityka gospodarcza*, [w:] Z. Sadowski, *Kapitał zagraniczny w Polsce. Warunki działania*, Dom Wydawniczy Bellona, Warszawa 1999, s. 11–18; P. Bożyk, J. Mijała, J. Puławski, *Międzynarodowe stosunki ekonomiczne*, PWE, Warszawa 2002; Z. Sadowski, *Kapitał zagraniczny, deficyt płatniczy i modernizacja gospodarki*, „*Ekonomista*” 1999/1–2, s. 111.

- Zwiększenie wpływów do budżetu
- Poprawa wizerunku kraju i jego pozycji międzynarodowych rankingach.

Powyższa kolejność wymieniania korzyści jest nieprzypadkowa, albowiem właśnie zredukowanie niedoboru kapitału w branży medialnej, a zwłaszcza na rynku prasowym, można traktować jako najważniejszy pozytywny skutek inwestycji KTN. Wiąże się ona z ułatwionym dostępem do środków kredytowych (poprawą wiarygodności kredytowej), a pośrednio także z poprawą pozycji konkurencyjnej całej branży (zatem w perspektywie: również z kolejnymi inwestycjami zagranicznymi). Z kolei z transferem nowych technologii związane jest m.in. zmniejszenie luki technologicznej, a także przez przyspieszanie cyklu życia produktu¹⁴.

Z czasem inwestycja podjęta ze względu na uzyskanie dostępu do zasobów przeistacza się bardziej w inwestycję koncentrującą się na podniesieniu efektywności. Tak można rozpatrywać przekształcenie w obrębie Polskapresse w 6 oddziałów poprzednio samodzielnych spółek, co m.in. uprościło strukturę właścicielską i finansową.

Wspomniana koncentracja własności była charakterystycznym elementem polskiego rynku prasy codziennej początku lat 2000¹⁵. Miała one przede wszystkim na celu podtrzymanie zainteresowania nowym tytułem ze strony czytelników poprzednich dwóch tytułów. W praktyce dochodziło jednak – w większości przypadków – do redukcji roli i zaniku słabszego z łączonych tytułów. Tak stało się np. w przypadku, fuzji „Dziennika Bałtyckiego” i „Wieczoru Wybrzeża” (2001 rok, „Gazety Wrocławskiej” ze „Słowem Polskim” i „Wieczorem Wrocławia” (po fuzji w 2003 rok powstał nowy tytuł „Słowo Polskie Gazeta Wrocławska”) oraz „Gazety Pomorskiej” z „Dziennikiem Wieczornym”, a także „Dziennika Łódzkiego” z „Wiadomościami Dnia” (2000 rok) oraz wcześniej, przy okazji fuzji „Gazety Poznańskiej” z „Expressem Poznańskim” (1999 rok) czy fuzja gazet „Trybuny Śląskiej” i „Dziennika Zachodniego”.

Na poziomie regionalnej gazety wpływ nowego inwestora przejawiał się m.in.

- Restrykcyjną wewnętrzną polityką finansową
- Bezwzględny prymat efektywności kosztowej
- Unowocześnieniem szaty graficznej
- Poprawa jakości papieru i druku

¹⁴ R. Vernon, *Global Independence In a Historical Perspective*, [w:] Independence and Co – operation in Tomorrows World, OECD, Paris 1987.

¹⁵ M. Zielińska-Folchoc, *Procesy koncentracji w działalności prasowej w Unii Europejskiej. Zagadnienia materialnoprawne*, „Państwo i Prawo” 2003, nr 2, s. 52–53.

- Wprowadzenie dodatków branżowych

Inwestycje korporacji transnarodowych mają też wady. Inwestycje Polskapresse można zatem rozpatrywać w kontekście:

- Osłabienia procesu restrukturyzacji, gdy wiąże się ona z wysokimi kosztami socjalnymi, np. bezrobociem powiększonym przez eliminację lokalnych konkurentów.
- Przejęciami lokalnych firm w celu likwidacji konkurencji lub wymuszania działań protekcyjnych (oddziaływanie na strategię i rywalizację firm).
- Dopasowania się do poziomu konkurencji krajowej (tabloidyżacja), czyli oddziaływanie na warunki popytu.
- Skoncentrowanie się na najbardziej rentownych sektorach¹⁶.

Podsumowanie

Z perspektywy regionalnego pomorskiego rynku zarysowane zmiany dotyczące „Dziennika Bałtyckiego” można rozpatrywać dwojako:

- Jako konsekwencje obranej strategii w obliczu recesji początku lat 2000., ekspansji gazet ogólnokrajowych i próby zahamowania spadkowego trendu w postaci „projektu Polska”.
- Jako wpływu na pełnioną przez „Dziennik Bałtycki” funkcję forum społecznego dyskursu.

W obu przypadkach mamy do czynienia z redukcją znaczenia rynkowego, osłabieniem marki i społeczno – kulturowej roli tytułu. Istotna w tym kontekście okazała się też konwergencja mediów, która jako zjawisko o wymiarze globalnym okazała się na polskim rynku medialnym raczej sprzymierzeńcem multimedialnych korporacji w których część wydawnicza prasy była tylko elementem większej całości, a także sprzymierzeńcem korporacji które do takiej roli pretendują (Agora SA, zgodnie z opublikowaną w 2008 r. nową strategią) – ta kwestia wymaga podjęcia jednak oddzielnych badań, można wszak pokusić się o hipotezę, że z tej perspektywy strategiczne posunięcia Polskapresse można określić jako spóźnione.

W obliczu zmian koniunktury gospodarczej (recesja lata 2001–2002) i związanych ze strategiami przyjętymi przez konkurencyjnych wydawców zachowania rynkowe Polskapresse można ocenić niejednoznacznie. Z jednej strony koncentracja na wydawaniu gazet regionalnych do 2007 r. nie przyczyniła się do wzmocnienia

¹⁶ P. Bożyk, J. Misala, M. Puławski, Międzynarodowe..., op.cit., s. 121.

ich pozycji konkurencyjnej na rynku medialnym. Z drugiej – bardzo kosztowna próba wydawania gazety ogólnopolskiej na bazie hybrydowej (ogólnopolsko – regionalnej) koncepcji projektu Polska okazała się w podjętym kształcie chybiona.

Konsekwencjami tych działań były:

- Redukcja roli regionalnego wydawcy jako źródła informacji i forum debaty publicznej.
- Redukcja rynkowej pozycji konkurencyjnej „Dziennika Bałtyckiego”.
- Spadek wartości marki wydawcy.

Z perspektywy korzyści, jakie wiążą się z zagraniczną inwestycją korporacji transnarodowej w branży medialną wносить można na przykładzie „Dziennika Bałtyckiego”, że choć oznaczała ona w pierwszym okresie wzmocnienie pozycji przemianowanych przedsiębiorstw i zaostrzenie walki konkurencyjnej oraz wzbogacenie oferty, to w dłuższym okresie korzyści te straciły swoje znaczenie, a rola „Dziennika Bałtyckiego” na medialnym rynku ulegała marginalizacji.

Bibliografia

Agora Monitoring.

Bartlett C.A., Ghoshal S., *Transnational Management, Text, Cases and Readings in Cross – border Management*, Irwin, Chicago 1992.

Bożyk P., Mijala J., Puławski J., *Międzynarodowe stosunki ekonomiczne*, PWE, Warszawa 2002.

Dunning J.H., *Multinational Enterprises and the Global Economy*, Addison – Wesley Publishers, Ltd., Essex 1993.

Głuza R., *Rynek prasy w Polsce*, Press (dodatek specjalny) grudzień 2006,

Kopacz G., *Grupa wydawnicza Polskapresse*, Press (dodatek Ranking wydawców), wrzesień 2006.

Korten D.C., *When Corporation Rule the World*, Berrett-Koehler Publisher, San Francisco 2001.

Latocha T., *Lokalizacja produkcji między narodowej procesy integracji europejskiej*, Studia Europejskie 2002/2.

Liberda B., *Inwestycje zagraniczne, oszczędności wewnętrzne i polityka gospodarcza*, [w:] Z. Sadowski, *Kapitał zagraniczny w Polsce. Warunki działania*, Dom Wydawniczy Bellona, Warszawa 1999.

MillwardBrown SMG/KRC.

- Pepliński W., *Gdańskie i pomorskie media po 1989 roku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2007.
- Prewęcka K., *Pociecha czasów marnych*, „Media i Marketing Polska”, Raport specjalny. Dzienniki, X. 2001.
- Sadowski Z., *Kapitał zagraniczny, deficyt płatniczy i modernizacja gospodarki*, „Ekonomista” 1999/1–2.
- Stępnia A., *Strategie przedsiębiorstw na obszarze Unii Europejskiej w zakresie zagranicznych inwestycji bezpośrednich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2005.
- Vernon R., *Global Independence In a Historical Perspective*, [w:] *Independence and Co – operation in Tomorrows World*, OECD.
- Weresa M., *Skutki inwestycji zagranicznych dla gospodarki kraju przyjmującego – doświadczenia Polski*, BRE Bank CASE, Warszawa 2002
- www.Money.pl, Raport: Kto kontroluje, a kto będzie kontrolować polskie media.
- www.Mediacafepl.blogspot.
- Zielińska-Folchoc M., *Procesy koncentracji w działalności prasowej w Unii Europejskiej. Zagadnienia materialnoprawne*, „Państwo i Prawo” 2003, nr 2.
- Związek Kontroli Dystrybucji Prasy.

LUCYNA SZOT

Wpływ prywatyzacji prasy regionalnej na postawy dziennikarzy

Szczególny rozdział w historii dziennikarstwa w Polsce, związany był z masowym napływem do zawodu po drugiej wojnie światowej, jak również nowymi zadaniami prasy socjalistycznej. Dziennikarze stanowili jedną z kategorii zawodowych inteligencji mających za zadanie współtworzyć wartości kulturalne i techniczne, stać na czele przemian społecznych i politycznych, zaspokajając potrzeby społeczne komunikowania masowego (dziennikarstwo zaangażowane). W 1975 r. Wł. Sokorski pisał: „Wybierając zawód dziennikarza, młody człowiek musi sobie zdawać sprawę, że wybiera określone stanowisko polityczne.(...) Lojalność zawodu dziennikarza polega na jego twórczym udziale w nieustającym w naszych warunkach dialogu partii ze społeczeństwem, rzecz prosta z pozycji partii, lecz ze świadomością reprezentowania spraw i poglądów istniejących w społeczeństwie.(...) Jest to zawód wymagający dużego wyrobienia politycznego”¹. Funkcje polityczne dziennikarstwa uzasadniał także J. Łazarz: „Funkcje prasy są ze swej istoty funkcjami politycznymi, w konsekwencji dziennikarstwo jest również zawodem politycznym z samej swojej istoty”². Potrzeby propagandy politycznej, podnoszenia sprawności przekazu informacji i rozbudowa mediów, jak również wyspecjalizowanych agencji, ośrodków dokumentacji i wydawnictw, wymuszały potrzebę zabezpieczenia kadr dziennikarskich. Sytuację społeczną dziennikarzy w Polsce opisała St. Dzięcielska na podstawie badań socjologicznych przeprowadzonych pod kierunkiem J. Szczepańskiego w latach 1957–1958³. W polskim systemie społeczno – politycznym najważniejszą rolę gazety było oddziaływanie na polityczną opinię publiczną. Dziennikarze, stanowiąc jedną z kategorii zawodowych inteligencji w Polsce Ludowej, byli rzeczywistymi pomocnikami rządu i partii w kierowaniu życiem, będąc nie tylko informatorami, ale także pracownikami świadomymi swych funkcji i zadań politycznych⁴.

¹ Wł. Sokorski, *Zawód czy powołanie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1975, nr 2, s. 70.

² J. Łazarz, *Funkcje polityczne dziennikarstwa*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1975, nr 2, s. 82.

³ St. Dzięcielska-Machnikowska, *Sytuacja społeczna dziennikarzy polskich*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław 1962.

⁴ Ibidem, s. 8.

Liczebnie zawód dziennikarski należał zawsze do raczej małych kategorii zawodowych: przykładowo liczba czynnych zawodowo dziennikarzy w 1958 roku nie przekraczała 2100 dziennikarzy, natomiast w 1973 r. nie przekraczała 6500 osób⁵, ale liczebność ta była niewspółmierna do roli społecznej zawodu dziennikarza. W przeciwieństwie do większości zawodów ta kategoria zawodowa uległa już w początkowym okresie organizowania instytucji społecznych państwa ludowego najbardziej widocznym przemianom osobowym, ponieważ jako jedna z najbardziej politycznych nie mogła stanowić kontynuacji poprzedniego stanu rzeczy. Cechą charakterystyczną był wysoki stopień upartyjnienia dziennikarzy, z których ponad 50% należało do PZPR⁶. Pod tymi dwoma względami dziennikarzy można było porównać tylko z prokuratorami (pomijając grupę etatowych pracowników aparatu partii i organizacji społecznych). Do 1989 r. ponad 2/3 dziennikarzy zarówno wykształcenie, jak i doświadczenie zawodowe zdobyło w warunkach państwa ludowego.

Upłynęło dwadzieścia lat od zapoczątkowania procesu odradzania się niezależnej prasy w Polsce. Trudno przecenić doniosłość roli, jaką spełnia niezależna prasa lokalna i regionalna w budowaniu świadomego i odpowiedzialnego społeczeństwa obywatelskiego. Jej burzliwy rozwój po 1989 roku stanowi sukces polskiej demokracji, w której rozwój niezależne gazety wnoszą olbrzymi wkład.

Jednak fenomen niezależnej prasy lokalnej (powiatowej, gminnej) przesłania aktualny stan prasy regionalnej (wojewódzkiej) – niemal w całości przejętej przez kapitał obcy. W ostatnim dwudziestoleciu przeważająca część dzienników regionalnych została przejęta przez dwa koncerny Pasauer Neue Presse i Orkla Media Polska (aktualnie Media Regionalne). Procesy koncentracji kapitału, komercjalizacji rynku mediów, znacząco wpłynęły na nowe postrzeganie funkcji dziennikarza, poprzez odejście od prób ideologicznego budowania społeczeństwa z ich udziałem, a bardziej rolę dziennikarza-przewodnika opisującego i ułatwiającego zrozumienie rzeczywistości.

Inwestycje koncernów prasowych w Polsce, ich dominująca pozycja na rynku gazet i czasopism wywoływały wśród obserwatorów tego zjawiska przeciwstawne reakcje. Z jednej strony pojawiały się głosy domagające się powstrzymania procesu przejmowania całych tytułów, ograniczania zakresu działania zagranicznych firm wydawniczych⁷. Wskazując na niebezpieczeństwo „totalnej dominacji w sferze

⁵ Ibidem, s. 74.

⁶ Ibidem, s. 74.

⁷ A. Howzan, *Uderzenie w głowę*, „Polityka” 1994, nr 50, s. 23.

materialnej i duchowej” uznawano, iż nie można już mówić o polskiej prasie, lecz „prasie polskojęzycznej”⁸. U podłoża tego stanowiska legły m.in. antyniemieckie uprzedzenia, wzmocnione wizją wyprzedaży polskiego majątku⁹. Z drugiej strony występowały opinie, w których przemiany dokonujące się z udziałem kapitału zagranicznego traktowane były jako zjawisko, będące naturalną konsekwencją wkroczenia Polski na kapitalistyczną drogę rozwoju¹⁰. Wydaje się, iż wśród zwolenników tego punktu widzenia kwestia własności mediów miała drugorzędne znaczenie, liczyło się bardziej to, czy pismo było rzetelne, wiarygodne, profesjonalnie wydane, opiniotwórcze. Każda z tych opcji dotyczyła istotnego aspektu analizowanego problemu, jednak opcje te były zbyt jednostronne. Nie zbadano dotąd, czy postępujący proces monopolizacji i koncentracji kapitału na rynku prasy regionalnej, zagraża niezależności prasy lokalnej.

Przedstawiony materiał jest próbą analizy zagadnienia prywatyzacji prasy regionalnej i jej wpływu na kształtowanie postaw dziennikarzy – na przykładzie procesu prywatyzacji prasy regionalnej, a ściślej jednego tytułu regionalnego jakim był dziennik „Słowo Polskie” z siedzibą we Wrocławiu. Ze względu na swoistą strategię w przejmowaniu prasy regionalnej i lokalnej przez kapitał obcy (w tym koncern Orkla Media Polska), interesującym zadaniem jest ukazanie tego mechanizmu na jednostkowym przykładzie, który – jak wskazują doświadczenia innych tytułów – jest przykładem typowym i charakterystycznym.

Proces prywatyzacji w latach 1990–2008

Prywatyzację rynku prasowego na Dolnym Śląsku zapoczątkowała ustawa z dnia 22.03.1990 r. o likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa – Książka – Ruch”¹¹. Konsekwencje likwidacji monopolistycznego koncernu RSW dla wrocławskich gazet codziennych związane były z intencją ustawodawcy uspołecznienia przynajmniej części majątku należącego do tego państwowego koncernu – poprzez nieodpłatne przejęcie wydawnictw przez spółdzielnie pracy. Spółdzielnie pracy dziennikarzy przejmowały tytuły i wyposażenie redakcji danego pisma. Wydawcy

⁸ J. Dziadul, *Pod niemiecką prasą*, „Polityka” 1994, nr 52, s. 9.

⁹ Z. Oniszczyk, *Kapitał niemiecki w polskich mediach*, [w:] P. Dobrowolski (red.), *Stosunki polsko-niemieckie w okresie przemian ustrojowych w Polsce. Wybrane problemy*, Katowice 1997, s. 78.

¹⁰ K. Turowski, *Kapitał zagraniczny – dlaczego*, „Przegląd Polityczny” 1995, nr 27–28, s. 98.

¹¹ Ustawa z dnia 22.03.1990 r. o likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa–Książka–Ruch”, Dz.U. z 1990 r. Nr 21, poz. 125, ze zm.

ci reprezentowali różne opcje polityczne (zapoczątkowany został pluralizm prasy drukowanej).

Ustawa o łączności z 23 listopada 1990 r.¹² zniósła monopol państwa w dziedzinie radiofonii i telewizji i stworzyła warunki prawne dla pluralizmu w mediach audiowizualnych. Dopelnieniem tego nurtu przemian było udzielenie przez KRRiTV koncesji nadawcom komercyjnym i rozdzielenie dwóch sektorów: publicznego i prywatnego w radiu i telewizji (w oparciu o przepis ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r.)¹³.

Na koniec 1989 r. RSW wydawała 247 pism, w tym aż 45 z 60 krajowych dzienników, ogromną większość wysoko nakładowych tygodników o zasięgu ogólnopolskim oraz sieć tygodników lokalnych. W październiku 1989 roku jednorazowy nakład całej prasy RSW wynosił 20,2 mln egzemplarzy co stanowiło 46% całego jednorazowego nakładu ogółu pism wydawanych w Polsce¹⁴.

Koncern RSW we Wrocławiu był m.in. właścicielem trzech dzienników: „Wieczoru Wrocławia”, „Słowa Polskiego” i „Gazety Robotniczej”. Natychmiast po wejściu w życie ustawy we Wrocławiu powstały spółdzielnie dziennikarskie.

Spółdzielnia Pracy „Wieczór Wrocławia” jako pierwsza z Wrocławia otrzymała od Komisji Likwidacyjnej RSW prawa do tytułu: „Wieczór Wrocławia” i majątku redakcji (11.01.1991 r.). Następnie w dniu 18.01.1991 r. prawo do tytułu otrzymała Spółdzielnia Pracy „Słowo Polskie”.

Spółdzielnia Pracy „Słowo Polskie” była pionierem przekształceń prywatyzacyjnych na prasowym rynku dolnośląskim. Na zebraniu założycielskim Spółdzielni SP w dniu 9.06.1990 r. nowy redaktor naczelny i prezes spółdzielni zarazem Andrzej Karmiński przedstawił linię programową redakcji: „Chodzi o to, że wiarygodność pisma ma w oczywisty sposób wpływ na zyski. Po drugie – „Słowo” musi mieć równe szanse w konfrontacji z nowym dziennikiem „Solidarność”. A po trzecie i najważniejsze – pluralistyczny charakter gazety i jej tzw. uspołecznienie mogą także stanowić kryterium decyzji Komisji Likwidacyjnej”¹⁵.

W dniu 18.09.1990 r. powstało „Wydawnictwo Słowo Polskie, Spółka z o.o.”,

¹² Ustawa z dnia 23 listopada 1990 r. o łączności, Dz.U. z 1990 r. Nr 7, poz. 504, ze zm.

¹³ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34, ze zm.

¹⁴ Biuletyn Prac Sejmowych 360/X, wystąpienie A. Notkowskiego, Protokół z dnia 21.03.1990 r., s. 7–10.

¹⁵ Protokół z Walnego Zebrania Członków Spółdzielni Pracy „Słowo Polskie” z dnia 9.06.1990 r. w: Akta rejestrowe Ns Rej S 858, Sąd Rejonowy we Wrocławiu dla dzielnicy Wrocław-Fabryczna, IV Wydział Gospodarczy.

której udziałowcami stali się pracujący w dzienniku dziennikarze (889 udziałów), SHIP, spółka z o.o. (64 udziały) oraz Spółdzielnia Pracy SP (2175 udziałów)¹⁶. Spółdzielnia Pracy wniosła do tej spółki tytułem aportu tytuł „Słowo Polskie”. Od tego momentu można mówić o początku procesu „właściwej” prywatyzacji w oparciu o zasady prawa handlowego. Bilans 1990 roku – zgodnie z treścią sprawozdania zarządu – spółka zamknęła 375 milionowym zyskiem, wzrostem nakładu średnio o 25%, w tym piątkowych wydań magazynowych o prawie 50%, obniżeniem zwrotów do 5–6%. Zdaniem A. Karmińskiego usamodzielnienie gazety pozwoliło na radykalną przebudowę systemu zarządzania redakcją. Wprowadzono motywacyjny system wynagradzania dziennikarzy, w którym dominującą pozycją były honoraria i premie. Ambicją redaktora naczelnego stała się także gruntowna zmiana charakteru pisma. Miało ono stać się informacyjnym dziennikiem dostarczającym czytelnikowi obiektywnych informacji, pozbawionych komentarzy odredakcyjnych.

Formalne otrzymanie tytułu przez Wydawnictwo umożliwiło przystąpienie do negocjacji z przedstawicielami norweskiego koncernu „Orkla Media A.S.” z siedzibą w Lysaker. Aktywność na rynku wrocławskim Orkla Media A.S. rozpoczęła jeszcze w 1990 r. inwestując w wydawnictwo „Norpol – Press” i tytuł „Dziennik Dolnośląski”. Od początku koncern norweski „Orkla – Media” A.S. zapoczątkował negocjacje o przystąpieniu do Wydawnictwa. Już 21 stycznia 1991 r. na Zgromadzeniu Wspólników zarząd przedstawił korzyści przystąpienia koncernu i utworzenia spółki joint-venture powołując się m.in. na możliwość 3-letniego zwolnienia podatkowego, europejski standard w działalności wydawniczej. W zamian za 1/3 udziałów koncern oferował nowe technologie (m.in. komputery) o wartości równej wynegocjowanej cenie tytułu „Słowo Polskie”. Koncern zadeklarował udział w realizacji wszystkich rozwojowych zamierzeń spółki joint-venture i to w sposób pełny i proporcjonalny¹⁷. Konsekwencją strategicznych decyzji była rejestracja w dniu 12.04.1991 r. spółki „Słowo Media Ltd”, Spółka z o.o. (SM Ltd), z udziałem kapitału norweskiego. Spółka ta została wydawcą tytułu „Słowo Polskie” z 34 udziałami Wydawnictwa SP (o wartości 8,5 mld zł t.j. własność tytułu wnoszonego do nowej spółki aportem i majątku redakcji) i 17 udziałami (o wartości 4,250 mld zł) kapitału norweskiego. Strona polska posiadająca większość udziałów w spółce, mogła ją

¹⁶ Akta rejestrowe Spółdzielni Pracy Słowo Polskie, Ns Rej.S. 858, Akta Rejestrowe Wydawnictwa Słowo Polskie Spółka z o.o., Ns Rej H 1843, Sąd Rejonowy we Wrocławiu dla dzielnicy Wrocław-Fabryczna, IV Wydział Gospodarczy.

¹⁷ Protokół z Walnego Zebrania Członków Spółdzielni Pracy „Słowo Polskie” w dniu 25.01.1991r. w: Akta Rejestrowe Spółdzielni Pracy Słowo Polskie, Ns Rej.S. 858.

skutecznie kontrolować¹⁸. Jednak już 26 lutego 1992 r. umożliwiono formalne zbywanie posiadanych w spółce udziałów na rzecz innych podmiotów, z prawem pierwokupu dotychczasowych udziałowców. Jednocześnie celem zapewnienia redakcji niezależności od wydawcy, podpisano aneks do umowy spółki. Chodziło o prawne gwarancje autonomii w kształtowaniu linii programowej pisma, w sprawach organizacyjnych, kadrowych i finansowych redakcji. Istotne było także zapewnienie autonomiczności redakcji na wypadek rozproszenia kierowniczych funkcji w wydawnictwie¹⁹. Dotąd łączone stanowisko redaktora naczelnego, prezesa spółdzielni i prezesa Wydawnictwa SP uległy rozproszeniu. Odtąd zmiany w składzie zarządu wynikały z nowego układu własnościowego (strona norweska zyskiwała coraz większe wpływy w zarządzie poprzez wpływ na jego obsadę personalną) – taka formuła akcentowała fakt zmian własnościowych. Prezesem „Słowo Media Ltd” został w dniu 29.10.1992 r. – Jerzy Hankiewicz. Na stanowisku redaktora naczelnego w tym czasie utrzymał się Andrzej Karmiński. Zespół redakcyjny miał prawo do wyrażania opinii dotyczących obsady stanowiska redaktora naczelnego, która musiała być wzięta pod uwagę przez Zgromadzenie Wspólników.

W latach 1992–1994 norweski wspólnik nie wykazywał aktywności w sprawach redakcyjnych i kadrowych. „Słowo Polskie” skutecznie unikało dominacji polityki, powiększając ofertę informacyjną i dbając jednocześnie o rozrywkę dla czytelników. Utrzymano liczne rubryki, w tym: „Świat – Polska – Dolny Śląsk”, „Rozmowa dnia”, „Auto – Biznes”, „Notowania walutowe”, „Słowo o kulturze”, „Słowo o sporcie”. Zrealizowano wiele nowych pomysłów, jak np. wprowadzenie dwóch odrębnych kolumn terenowych „Słowa Wałbrzyskiego” i „Słowa Jeleniogórsko-Legnickiego”, wprowadzenie codziennej rubryki „Dzień Dobry” posiadającej podstawowe bieżące informacje dnia z żartobliwymi konkluzjami redaktora prowadzącego. Dobrym pomysłem okazały się liczne wkładki tematyczne np.: „Interes”, „Słowo i nowoczesność”, „Wszystko dla domu”, „Kupiec Dolnośląski”, „Słowo Targowe”, „Słowo o Miedzi”, „Samorząd Wałbrzyski”. Objętość dziennika uległa powiększeniu (wydanie codzienne liczyło 8 stron i więcej w 1991 r., następnie ponad 12 stron już w 1993 r. i wykazywało tendencję wzrostową). Ogłoszenia coraz częściej pojawiały się także

¹⁸ Akt notarialny z dnia 12.04.1991 r. – umowa spółki – sporządzony w Państwowym Biurze Notarialnym we Wrocławiu notariusz B. Wieczorek [w:] Akta rejestrowe Słowo – Media Ltd, Ns Rej. H. 2239, Sąd Rejonowy we Wrocławiu dla dzielnicy Wrocław-Fabryczna, IV Wydział Gospodarczy.

¹⁹ Uchwała Zgromadzenia Wspólników w/s autonomii Redakcji z dnia 6.10.1994 r., a także art.20 Umowy Spółki w: Akta rejestrowe Słowo – Media Ltd, Ns Rej. H. 2239, Sąd Rejonowy we Wrocławiu dla dzielnicy Wrocław-Fabryczna, IV Wydział Gospodarczy.

na stronach redakcyjnych, a nawet na kolumnie tytułowej. Dbano o dobry kontakt z czytelnikami poprzez utrzymywanie rubryk: „Zielony telefon, zielona poczta”, czyli cotygodniowe dyżury telefoniczne specjalistów z różnych dziedzin, następnie relacjonowane w dzienniku, „Poglądy, propozycje” oraz „Czytelnicy piszą” – drukowane listy czytelników opatrzone wyjaśnieniem, poradą czy komentarzem, „Tratwa”, „Klub zielonego listka” – wymiana korespondencji osób samotnych poszukujących znajomości, „Hyde Park” – będąca forum przedstawiania telefonicznych opinii czytelnicznych. Uzupełnieniem były rubryki z poradami jak np.: „Rady, porady”, „Rzecz o języku” (felietony J. Miodka), „Kino – Video w domu” (recenzje filmów video). Rozwinął się Magazyn Piątek, który doszedł do objętości ponad 20 stron. Wyodrębniła się w nim ostatnia kolumna pod nazwą „Wsteczny bieg” o charakterze rozrywkowym i dodano Telewizyjny Magazyn Słowa z programem TVP, telewizji prywatnych i satelitarnych oraz omówieniem niektórych pozycji z ich repertuaru. W ramach urozmaicenia oferty, redakcja uruchomiła nowe konkursy dla czytelników: „Foto-zagadka”, „Dżentelmen roku”, „Dama w każdym calu”, „Czytaj Słowo – z nami wygrasz”, cotygodniowy konkurs telewizyjny. Na koniec 1993 roku nakład dziennika wynosił średnio ok. 78 tysięcy egzemplarzy (nakład poniedziałkowy ok. 73 tys., wtorkowy, środowy i czwartkowy – ok. 63 tys.; nakład piątkowy – około 100 tys., sobotni – ok. 93,5 tys. egzemplarzy)²⁰. Powyższy okres pracy w redakcji wiązał się z względną autonomią, prestiżem i wysokimi gratyfikacjami dziennikarzy.

Badania Agencji Reklamy „Słowa Polskiego” wskazywały, iż w województwie wrocławskim dziennik „Słowo Polskie” jest najpopularniejszą gazetą codzienną. Na dobrą sytuację rynkową i finansową tytułu wpłynęła również okoliczność, iż „Słowo – Media Ltd” była pionierem przekształceń własnościowych na rynku dolnośląskim. Dzięki przekształceniom strukturalnym i pełnej autonomiczności redakcji imponująca była dynamika rozwoju tytułu „Słowo Polskie”. Dziennik ten najszybciej przeszedł prywatyzację, spośród ukazujących się w roku 1991 dzienników na Dolnym Śląsku i zyskał w ten sposób przewagę na konkurentami. Na Walnym Zgromadzeniu Członków Spółdzielni „Słowo Polskie” w dniu 18.06.1994 r. podkreślano: „Jesteśmy na I miejscu na Dolnym Śląsku pod względem tendencji i rynku”²¹. Oficjalnie nie ujawniano wówczas pierwszych symptomów nadchodzącego kryzysu (nieznacznego spadku nakładów i wzrostu zwrotów do około 12%).

²⁰ Dane dotyczące nakładów zawarte w wydrukowanych tytułach dziennika „Słowo Polskie” w IV kwartale 1993 roku.

²¹ Protokół Walnego Zgromadzenia Członków Spółdzielni Pracy „Słowo Polskie” z dnia 18.06.1994 r. zawarty w: Akta Rejestrowe Spółdzielni Pracy Słowo Polskie, Ns Rej.S. 858.

Pionierska pozycja lidera w województwie w latach następnych stawiała się coraz bardziej zagrożona poprzez rozwój konkurencyjnych tytułów takich jak: „Gazeta Robotnicza” i „Wieczór Wrocławia”, a także odnoszącą spektakularny sukces na rynku ogólnopolskim

„Gazetę Wyborczą”. Kluczową kwestią dla rozwoju dziennika „Słowo Polskie” stała się strategia finansowa i kadrowa wydawcy, a w szczególności rola norweskiego wspólnika w ograniczaniu autonomiczności redakcji i coraz większej ingerencji w sprawy redakcyjne.

Od dnia zarejestrowania spółki „Słowo – Media Ltd”, mniejszościowy udział wspólnika norweskiego (1/3 udziałów) Orkla Media A.S. w spółce „Słowo – Media Ltd”, uniemożliwiał mu skuteczną ingerencję w sprawy wewnątrzredakcyjne. Zatem – celem zmniejszenia dysproporcji, a następnie objęcia pakietu większościowego – Orkla początkowo koncentrowała swe działania głównie na przekształceniach własnościowych. Istotne dla norweskiego wspólnika było stopniowe obejmowanie udziałów (celem objęcia pakietu większościowego).

W konsekwencji, w trybie uchwały z dnia 18.03.1992 r. o podniesieniu kapitału zakładowego do kwoty 30 mld zł przez emisję 69 nowych udziałów o wartości nominalnej 250 mln zł każdy, Wydawnictwo SP objęło 28 nowych udziałów a Orkla Media A.S. 23 udziały (18 dodatkowych udziałów następnie umorzono)²².

Charakterystycznym i skutecznym atrybutem stosowanym w negocjacjach przez wspólnika norweskiego w sytuacjach spornych ze stroną polską, były przyznawane środki finansowe na rzecz najbardziej zainteresowanych. Zatem typowym wynikiem negocjacji stron była sprawa łączenia decyzji merytorycznych z gratyfikacjami finansowymi. Stąd charakterystyczna była kwestia połączenia decyzji o zmianach własnościowych z dnia 18.02.1992 r. z decyzją zarządu o podniesieniu limitu płac i wynagrodzeń w spółce. Podkreślić należy, iż strategiczna decyzja o dopuszczeniu do spółki wspólnika norweskiego również połączona była z podniesieniem wynagrodzeń dla członków zarządu. Aspekt podnoszenia wynagrodzeń, choć z reguły miał znaczenie psychologiczne, nie był decydujący. Kluczowym zagadnieniem stawiała się sprawa budowy nowej drukarni i zakupu w Norwegii nowej maszyny drukarskiej. Przesłanka związana z inwestycją drukarską i potrzebą doinwestowania wspólnika polskiego przez inwestora z zewnątrz, towarzyszyła od 1992 roku wszystkim strategicznym decyzjom własnościowym w „Słowo – Media Ltd” – do czasu uruchomienia nowej drukarni w 1996

²² Uchwała Zgromadzenia Wspólników „Słowo – Media Ltd” z dnia 18.03.1992 r. [w:] Akta rejestrowe Słowo – Media Ltd, Ns Rej. H. 2239, Sąd Rejonowy we Wrocławiu dla dzielnicy Wrocław-Fabryczna, IV Wydział Gospodarczy.

roku, której właścicielem była „Słowo – Druk”, a potrzeba zmian technologicznych i polepszenia jakości druku była argumentem bezdyskusyjnym. Zatem decydująca była kwestia zapewnienia środków na budowę drukarni oraz zdemontowanie, transport i montaż maszyny drukarskiej. Atrybuty finansowe i związane z tym korzyści dla pracowników, czy członków zarządu jedynie przyspieszały strategiczne decyzje.

Pod koniec 1994 roku Orkla Media A.S. posiadała 49% udziałów, a z dniem 28.06.1996 r. na skutek objęcia podwyższonego kapitału zakładowego obaj wspólnicy posiadali po 50% udziałów w „Słowo – Media Ltd”²³. Postanowieniem wydanym w dniu 24 lipca 1996 r. przez Sąd Gospodarczy Rejestrowy został usankcjonowany powyższy stan kapitałowy²⁴, który utrzymał się do końca kwietnia 2000 r., kiedy to Norwegowie przejęli pakiet większościowy udziałów. Wówczas nastąpiła całkowita zmiana składu zarządu. Pełną inicjatywę odnośnie polityki redakcyjnej odtąd posiada Orkla Media A.S. Następnie doszło do połączenia dwóch tytułów pozostających w posiadaniu Orkli, a mianowicie dzienników „Słowo Polskie” i „Wieczór Wrocławia”. Kluczową była kwestia złej sytuacji ekonomicznej tych tytułów oraz nieskuteczna strategia zarządzania. Kryzys prasy drukowanej skutkujący komercjalizacją wielu tytułów, dotknął także dziennik „Słowo Polskie”.

Komercyjne cele wydawcy realizowane przez przedstawicieli koncernu, spowodowały marginalizację dyskusji programowych, ograniczenie inicjatywy i niezależności dziennikarzy.

Zmiana linii programowej dziennika „Słowo Polskie” (m.in. zaniechanie kontaktów z czytelnikami, likwidacja wielu rubryk tematycznych na rzecz reklam i ogłoszeń), ograniczanie kosztów osobowych (negatywna selekcja dziennikarzy), bierność w odniesieniu do oddziałów terenowych, nieskuteczność działań marketingowych – to zaledwie wprowadzenie do bardzo złożonej dyskusji wewnątrzredakcyjnej, która przez wydawcę była bagatelizowana. W pierwszym kwartale 2001 roku nakład dziennika wynosił średnio ok. 30 tys. egzemplarzy (nakład poniedziałkowy ok. 30 tys., wtorkowy, środowy i czwartkowy – ok. 25 tys.; nakład piątkowy – około 50 tys., sobotni – ok. 35 tys. egzemplarzy)²⁵. Rozpoczął się dalszy stopniowy

²³ Protokół Zgromadzenia Wspólników „Słowo – Media Ltd” z dnia 28.06.1996 r., [w:] Akta rejestrowe Słowo – Media Ltd, Ns Rej. H. 2239, Sąd Rejonowy we Wrocławiu dla Wrocławia-Fabryczna, IV Wydział Gospodarczy.

²⁴ Postanowienie Sądu Rejonowego dla Wrocławia-Fabryczna Wydział VI Gospodarczy – Rejestrowy z dnia 24.07.1996 r., [w:] Akta rejestrowe Słowo – Media Ltd, Ns Rej. H. 2239, Sąd Rejonowy we Wrocławiu dla Wrocławia-Fabryczna, IV Wydział Gospodarczy.

²⁵ Dane dotyczące nakładów zawarte w wydrukowanych tytułach dziennika „Słowo Polskie” w I kwartale 2001 roku.

proces spadku nakładów. Kryzys ekonomiczny wydawnictwa doprowadził do praktycznej likwidacji tytułu w 2004 r. W 2003 r. doszło do sprzedaży udziałów i tytułu „Słowo Polskie” wydawcy Polskapresse (właściciel Neue Passauer Presse). W 2004 r. nastąpiło połączenie redakcji i rozpoczęcie działalności w ramach wspólnego tytułu „Słowo Polskie Gazeta Wrocławska”. Od 2007 r. dzienniki należące do koncernu Polskapresse zaczęły być wydawane pod jednolitym tytułem „Polska – The Times”. Zatem w ciągu kilkunastu ostatnich lat we Wrocławiu doszło do likwidacji wszystkich regionalnych dzienników. Aktualnie na rynku wrocławskim wychodzą już tylko mutacje gazet ogólnopolskich.

Ograniczenie autonomii redakcji i dziennikarzy

Zmiana układu własnościowego wpłynęła na strukturę wydawcy oraz kompetencje organizacyjne zarządu i redaktora naczelnego. Od 1994 r. ewoluowała także sprawa autonomii zespołu redakcyjnego w sprawach merytorycznych, organizacyjnych i kadrowych, i stopniowo zeszła na dalszy plan. Autonomia redakcyjna pierwotnie polegała na tym, iż zespół redakcyjny był w ramach struktury „Słowo – Media Ltd” organizmem integralnym – podporządkowanym tylko kierownictwu redakcji. W ramach autonomii redaktor naczelny miał prawo reprezentowania Spółki w sprawach: struktury redakcji, jej organizacji pracy, a także w sprawach kadrowych, płacowych i merytorycznych, związanych z polityką informacyjną gazety i profilem pisma. Jednak zakres autonomii mógł być ograniczony przez wspólników w sytuacji, gdy doszłoby do sprzeczności z interesem ekonomicznym spółki. Ograniczenie takie w praktyce zdarzało się coraz częściej i dotyczyło każdorazowo konkretnych spraw, sytuacji lub decyzji. Wspólnicy mogli formalnie podjąć decyzje o zmianie struktury organizacyjnej, w tym włączeniu lub wyłączeniu poszczególnych osób lub działów ze struktury redakcji. Decyzje takie były podejmowane w sytuacjach uzasadnionych oczywistymi potrzebami ekonomicznymi spółki – coraz rzadziej w porozumieniu z redaktorem naczelnym i po zasięgnięciu opinii zespołu redakcyjnego. Autonomiczność zespołu redakcyjnego w naturalny sposób została ograniczona.

Ostatecznym aktem upadku tej idei stało się odwołanie w dniu 27.06.1994 r. redaktora naczelnego Andrzeja Karmińskiego – wieloletniego rzecznika autonomiczności redakcji. Nowym redaktorem naczelnym „Słowa Polskiego” i jednocześnie członkiem zarządu został Jan Wawrzyniak. Ze względu na jego nadmierne zainteresowanie kwestią konkurencyjności dwóch tytułów: „Słowa Polskiego” i „Wieczoru

Wrocławia”, których Orkla Media była współwłaścicielem, naraził się on wydawcy. Po publikacji materiału prasowego jego autorstwa, zarzucono mu tendencyjność. Skutkiem krytycznej oceny jego wywiadu z Aleksandrem Kwaśniewskim, Zgromadzenie Wspólników w dniu 27 marca 1997 r. odwołało go z funkcji redaktora naczelnego i członka zarządu²⁶. Po zasięgnięciu opinii zespołu redakcyjnego Zgromadzenie Wspólników w dniu 24.04.1997 r. powołało na stanowisko redaktora naczelnego Piotra Adamczyka, który pełnił tę funkcję, łącząc ją z funkcją członka zarządu²⁷.

Powyższy proces zmian ukazuje, w jaki sposób układ własnościowy wpłynął na strukturę wydawcy (pozycja wspólników) i sprawy wewnątrzredakcyjne; ograniczając znacząco autonomię i pozycję zawodową redaktora naczelnego i dziennikarzy.

Struktura organizacyjna pisma.

Układ: dziennikarz – redaktor – właściciel

Komercyjne cele wydawcy regionalnego ujawniały stopniowo coraz większe wpływy właścicieli i klientów. Reklama ukształtowała strukturę i organizację pracy redakcji.

Wewnątrz redakcji uwidaczniały się stopniowo istotne elementy konfliktogenne, m.in. na tle oczekiwań ekonomicznych wydawcy, zróżnicowania funkcji i stanowisk redakcyjnych, sprzeczności między wartościami dziennikarskimi a normami obowiązującymi w biznesie i rozrywce. Wydawca, jako podmiot stojący najwyżej w organizacyjnej hierarchii, odpowiadał zarówno za stronę ekonomiczną, jak i wydawniczą pisma. Angażowane przez niego środki finansowe, dbałość o wzrost liczby reklamodawców i poprawne stosunki z elitami władzy, określanie ogólnej linii i profilu pisma oraz tworzenie warunków dla rozwoju – należały do podstawowych jego zadań, których efektem miał być sukces komercyjny.

Praktyka działania wydawcy wskazywała na skupianie przez niego uwagi przede wszystkim na efektywności ekonomicznej, przy jednoczesnym scedowaniu upraw-

²⁶ Wyciąg z protokołu Zgromadzenia Wspólników z dnia 27 marca 1997 r., [w:] Akta rejestrowe Słowo – Media Ltd, Ns Rej.H. 2239, Sąd Rejonowy we Wrocławiu dla Wrocławia – Fabryczna, IV Wydział Gospodarczy.

²⁷ Wyciąg z protokołu Nadzwyczajnego Zgromadzenia Wspólników „Słowo – Media Ltd” z dnia 22.04.1997 r., [w:] Akta rejestrowe Słowo – Media Ltd, Ns Rej. H. 2239, Sąd Rejonowy we Wrocławiu dla Wrocławia-Fabryczna, IV Wydział Gospodarczy.

nień w zakresie programu i koncepcji pisma na redaktora naczelnego. Zgodnie z prawem prasowym „redaktora naczelnego powołuje i odwołuje wydawca”²⁸. Redaktor naczelny w istocie realizował wizję wydawcy, a właściwie nadawał jej konkretny kształt. Jego działalność była wspierana przez redaktorów prowadzących wydanie (sekretarzy redakcji), kierowników działów i pracowników technicznych (grafików komputerowych itd.). Charakterystyczne było zróżnicowanie wewnętrzne funkcji i stanowisk redakcyjnych (obok redaktora naczelnego i członków kolegium redakcyjnego, sekretarzy redakcji, kierowników działów, funkcjonowali publicyści, dziennikarze, fotoreporterzy, depeszowcy, redaktorzy techniczni, adiustatorzy, graficy itd.).

Najniżej w hierarchii organizacyjnej działu redakcyjnego usytuowany był dziennikarz, po nim wyróżniało się – czasem wydzielając do działu technicznego – fotoreporterów, depeszowców, redaktorów technicznych, grafików itd. Istniało też rozróżnienie na dziennikarzy piszących i wyłącznie redagujących. W redakcji decydujący wpływ na sytuację dziennikarza w strukturze organizacyjnej miał podział władz, kompetencji, profil pisma i sposób realizacji linii programowej. Decydujący był układ kapitałowy wydawcy, który pociągał za sobą wzajemny układ zależności pomiędzy redaktorem naczelnym i podległym mu pionem redakcyjnym a prezesem zarządu i podległymi mu działami poza redakcyjnymi.

Aktualnie struktura redakcji się nie zmieniła, nadal dziennikarz jest całkowicie uzależniony od polityki redakcyjnej i kadrowej wydawcy, którą w praktyce realizuje redaktor naczelny. Status dziennikarza jest uzależniony od relacji między redaktorem naczelnym a prezesem zarządu (przedstawicielem wydawcy). Najczęściej w praktyce istnieją obok siebie: redaktor naczelny i prezes zarządu, który reprezentuje interesy wydawcy. Wyjątkiem pozostają te wydawnictwa, w których dwa najważniejsze zadania kierownicze – czyli prowadzenie finansów i całokształt dziennikarski pisma – powierzane są jednej i tej samej osobie (prezesowi pełniącemu jednocześnie funkcję redaktora naczelnego).

Można wyróżnić obszary, w których o konflikt pomiędzy redaktorem naczelnym i prezesem szczególnie łatwo: rozszerzenie zasięgu terytorialnego, tworzenie i likwidacja miejsc pracy, zmiana częstotliwości ukazywania się pisma, zmiana formy (np. formatu – tabloid, objętości), liczba stron, profil, układ graficzny, zawartość pisma. W poszukiwaniu modelu idealnego, wszelkie rozwiązania zmierzają do rozsądnego kompromisu pomiędzy zakresem kompetencji redaktora naczelnego

²⁸ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. prawo prasowe, Dz.U. z 1984 r. Nr 5, poz. 24, z późn. zm., art. 25 ust. 5.

i prezesa, na tle interesu organizacji medialnej, gdyż przyjmuje się, iż silna pozycja ekonomiczna jest najlepszą gwarancją niezależności dziennikarskiej²⁹.

Postawy zawodowe dziennikarzy

Procesy zachodzące w dziennikach regionalnych w praktyce znacznie osłabiły rolę redaktora naczelnego w redakcji. Ta – utrzymująca się – niekorzystna tendencja, stanowi istotne zagrożenie dla niezależności zawodowej dziennikarzy. Typowa struktura organizacyjna pisma przy osłabieniu wpływu redaktora naczelnego oznacza jednoczesną słabość redaktora prowadzącego (sekretarza redakcji), kierowników działów itd. na zasadzie naczyń połączonych. Dziennikarz staje się coraz bardziej uzależnionym od pracodawcy. To skomplikowany układ wzajemnych zależności.

Zasadnicze dylematy zawodowe dziennikarzy w Polsce uwarunkowane są m.in. ich rolą i miejscem w systemie medialnym (w kontekście uwarunkowań ekonomicznych i politycznych) i wiążą się z ich statusem zawodowym (w kontekście postępującej pauperyzacji zawodowej i niskiej profesjonalizacji). Liczne sprzeczności tkwią także w samej istocie działalności wydawniczej (konflikty interesów: państwa, wydawcy, dziennikarza, obywatela). Społeczna pozycja dziennikarzy i ich usytuowanie w życiu publicznym jest uzależniona od stosunków politycznych i ustrojowych, jak i – zwłaszcza obecnie – stosunków własnościowych. To usytuowanie oddziałuje na realny zakres swobód i wolności dziennikarskich. System medialny w Polsce działa pod wpływem silnych nacisków systemu politycznego i systemu ekonomicznego. Presja systemu politycznego uwidacznia się w procesie polityzacji mediów, zaś systemu ekonomicznego przyjmuje formę komercjalizacji. Dziennikarz, sam nie będąc, przynajmniej w założeniu, podmiotem polityki, jest zarazem kanałem, jak i filtrem, przez który rzeczywistość polityczna przenika do społeczeństwa³⁰. Realizując tę funkcję dziennikarz podlega podwójnemu naciskowi. Pierwszym z nich jest nacisk środowisk politycznych, a także przepisów prawa (nacisk zewnętrzny). Nacisk środowiska politycznego wyraża się przede wszystkim na przemożnym dążeniu tego środowiska do obecności w mediach. Drugim jest nacisk wewnętrzny (nakazy, zakazy – obowiązujące w samych organizacjach medialnych), uwarunko-

²⁹ Srein Dvle Larssen, Opracowanie na zlecenie Orkla Media A.S. Polska, Oslo 1997 r., s. 6.

³⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 180–181.

wany zależnościami kapitałowymi i biznesowymi. Oprócz układów własnościowych na praktyczne postępowanie instytucji medialnych wpływają także kontrakty reklamowe. Wydawcy prasowi są uzależnieni od reklamodawców oraz firm działających w ich imieniu, gdyż sama – choćby wysoka – poczytność jakiejś gazety bez dochodów z reklam nie może zagwarantować rentowności jej wydawania. Zjawisko komercjalizacji i warunki ekonomiczne, w jakich się dokonują owe procesy, skutkują pauperyzacją zawodu dziennikarza w Polsce. Dziennikarz poddawany jest więc nieustannym naciskom i chcąc utrzymać posadę nie może wykraczać poza granice wyznaczone politycznie lub biznesowo przez właściciela.

Ze zjawiskiem polityzacji i komercjalizacji mediów wiąże się zasadniczy dylemat zawodowy dziennikarza odnoszący się do jego misji informowania. Dziennikarz musi się określić, czy realizować interes obywatela, państwa czy właściciela. W organizacjach medialnych uwidacznia się zasadnicza sprzeczność między interesami właściciela a obywatelskim prawem do wolności słowa. Dylemat ten sprowadza się do odpowiedzi na pytanie: czy ważniejsze jest dla dziennikarza rozwijanie zdolności twórczych i wykonywanie niezależnych oryginalnych prac w ramach obowiązku informowania obywateli albo ważniejsze jest dostosowanie się do potrzeb organizacji nadawczej określonych przez jej kierownictwo w ramach realizacji interesu właściciela (często uwarunkowanego politycznie).

Ze zjawiskiem komercjalizacji mediów wiążą się konflikty dziennikarzy na tle wyboru orientacji i samookreślenia swojej roli zawodowej, m.in. poprzez rozstrzygnięcie dylematu: Czy realizować zadania komunikacyjne dla dobra audytorium lub na rzecz społeczeństwa albo zaspokajać popyt audytorium na produkty konsumpcyjne³¹.

Spoleczna informacyjna rola dziennikarza opiera się także na doborze właściwych kryteriów i umiejętności selekcji informacji. Polscy dziennikarze nazbyt często preferują rolę aktywnego uczestnika życia społecznego i politycznego, wykluczając przyjęcie postawy neutralnej, nastawionej na informowanie.

Większość zawodów medialnych cechuje niska profesjonalizacja, tzn. brak jasnego zdefiniowania kwalifikacji i reguł działania wyznaczających standard profesjonalizmu, a to w połączeniu z kultem indywidualizmu i talentu – sprzyja rozwijaniu różnych ideologii zawodowych³². Poza tym każdy dziennikarz działa w układzie różnych oczekiwań, ma różne oceny wartości swojej pracy, a co za tym idzie – różne kryteria sukcesu i wzorce kariery.

³¹ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Wyd. Oficyna Wydawnicza Aspra, Warszawa 2001, s. 242.

³² Ibidem, s. 242.

Szczególnie niekorzystna jest sytuacja wielu dziennikarzy w prasie lokalnej, w małych redakcjach zatrudniających 2–3 osoby, na zasadach umowy o dzieło lub działalności gospodarczej, o słabej pozycji wobec wydawcy.

Nowe pokolenie dziennikarzy pojawiło się na rynku środków przekazu po 1989 roku. Tytuły prasowe powoływane lub rekonstruowane po upadku starego systemu potrzebowały nowych, nie skorumpowanych i nie skażonych politycznie wypowiedzi. Dlatego zatrudniano często ludzi bez zawodowego doświadczenia. Nowe pokolenie dziennikarzy akceptuje oferowane warunki zatrudnienia, bez specjalnych oczekiwań w stosunku do wydawcy. Zasadniczo, niejasne relacje między decydentami w redakcji, sytuują dziennikarzy w bardzo niekorzystnym układzie uzależnień i konfliktów.

W literaturze ukształtował się pogląd, iż kultura organizacji informacyjnych jest z natury zorientowana na konflikt³³. Jego czynnikami są: brak zaufania do źródeł zewnętrznych, sprzeczność między kreatywnością i niezależnością a biurokracją i rutyną organizacji medialnej, rozterki zawodowe pomiędzy aktywnym udziałem a neutralną informacją, sprzeczność między wartościami dziennikarskimi a normami obowiązującymi w biznesie i rozrywce, rywalizacja o tematy i preferowanie konfliktu jako treści materiałów informacyjnych. Jeżeli dochodzi do konfliktu między wydawcą a pracownikami redakcji, to opcja polityczna lub czynniki ekonomiczne stają na drodze indywidualnej wolności słowa i autonomii dziennikarskiej. Potencjalne konflikty światopoglądowe są eliminowane przez selektywną rekrutację i autoselekcję ubiegających się o pracę w redakcji.

³³ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 304.

ADAM SZYNOL

**Prasa regionalna w Polsce 20 lat po przełomie
ze szczególnym uwzględnieniem Dolnego Śląska
– stan obecny i perspektywy rozwoju**

Wstęp

Mija dwadzieścia lat od momentu, kiedy Polska wkroczyła na ścieżkę przemian demokratycznych. Mimo iż perspektywa ta wydaje się wystarczająca do przeprowadzania analiz i podsumowań w tym zakresie, to jednak wielu badaczy uważa, że Polska jest wciąż w okresie przejściowym. B. Rozumiłowicz, a za nią B. Dobek-Ostrowska i M. Głowacki próbują nawet określić, w której fazie tych przemian znajduje się Polska i inne kraje post-komunistyczne (2008). Przemiany, jakie zostały zapoczątkowane w 1989 roku, dokonują się także w systemie medialnym. W 1994 roku słoweński badacz, S. Splichal, stwierdził, że systemy medialne w krajach Europy Środkowo-Wschodniej są wciąż w okresie przejściowym (1994), a co za tym idzie należy się spodziewać ich dalszych przekształceń. Po dwóch dekadach od przełomu społeczno-politycznego mamy świadomość, że obie płaszczyzny: polityczna i medialna, bez siebie nie mogą egzystować, co więcej, wpływają na siebie wzajemnie. Zatem, jeśli polska demokracja nie rozwinęła się wciąż do stadium późnej lub dojrzałej demokracji, to można przypuszczać, że również system medialny w naszym kraju będzie podlegał dalszym zmianom.

Dodatkową komplikacją jest fakt, że zręby nowego systemu medialnego nie powstają w próżni, lecz po części w oparciu o to, co istniało wcześniej. Obecna batalia związana z nowelizacją ustawy medialnej najlepiej pokazuje, jak trudno dokonać poważniejszej zmiany w tym zakresie. Reforma bądź to staje się elementem przetargów politycznych, bądź też jest instrumentalnie wykorzystywana do przeprowadzenia zmian personalnych, jak miało to miejsce ostatnio w grudniu 2005 roku. W tym kontekście niezwykle trafnym terminem jest nazywanie dokonujących się zmian „transformacją negocjowaną” (Jakubowicz 2007).

Ważną częścią systemu medialnego w Polsce są media regionalne, w szczególności regionalna prasa codzienna. W obliczu słabości sektora mediów elektronicznych poniżej poziomu ogólnopolskiego, to właśnie prasa regionalna i lokalna realizują

funkcje mediów skierowanych do mniejszych społeczności, wśród których najważniejsze są: wszechstronna, bieżąca informacja, kontrola władz lokalnych i promowanie inicjatyw lokalnych (Dziki, Chorążki 2000, s. 130). Autorzy innej, ważnej analizy tego sektora w książce podsumowującej piętnaście lat polskich mediów lokalnych na przełomie wieków stwierdzają, że: „Spośród wielu zjawisk, które po roku 1989 towarzyszyły odradzającej się polskiej demokracji, szczególnie mocno uwidocznił się zwrot ku lokalności. Nie może więc dziwić rozkwit w początkach III Rzeczypospolitej mediów lokalnych i regionalnych. Według szacunków Ośrodka Badań Prasoznawczych w okresie 1989–2005 ukazywało się w Polsce aż 5734 tytułów prasowych. I choć większość spośród pierwszych gazetek z czasem upadła, zmieniła tytuł lub właściciela (92–95%), to stworzyły one podwaliny pod wcale pokaźny segment rynku, na którym w połowie 2005 roku pozostało ok. 2500 tytułów” (Jarowiecki i in. 2007, okładka). Warto przyjrzeć się, oczywiście w dużo skromniejszym zakresie niż autorzy cytowanej syntezy, jak funkcjonuje prasa regionalna w 20 lat od przełomu i jak na tle innych regionów prezentuje się dolnośląskie.

Przełomowy moment

Obrady okrągłego stołu, toczone od 6 lutego do 5 kwietnia 1989 roku były zapowiedzią nieuchronnego upadku komunizmu w Polsce. O tym, że będzie miało to przełożenie także na system medialny Polacy naocznie przekonali się 8. maja tego samego roku, kiedy w kioskach ukazał się pierwszy numer „Gazety Wyborczej”. I choć czerwcowe wybory parlamentarne nie były jeszcze w pełni demokratyczne, to droga powrotu do ery PRL-u wydawała się już zamknięta. Prawdziwą rewolucję na rynku prasowym, w szczególności na szczeblu regionalnym i lokalnym umożliwiły jednak dopiero ustawy uchwalone w marcu i kwietniu 1990 roku. Ósmego marca polski parlament przyjął ustawę o samorządzie terytorialnym, dzięki której gminy uzyskały „samodzielność w prowadzeniu gospodarki finansowej na podstawie budżetu, co stworzyło m.in. możliwość wydawania i finansowania czasopism samorządowych” (Michalczyk 2000, s. 165). Z tej swobody wydawniczej samorządy skorzystały. Trudno dziś dokładnie oszacować liczbę gazet wydawanych przez samorządy terytorialne, ale według W. Chorążki na około 2500 tysięcy tytułów prasy lokalnej i sublokalnej w 2005 roku, blisko 900 stanowiła prasa samorządowa, konstytuując tym samym najliczniejszy sektor prasowy w polskim systemie medialnym (2007).

Przełomowy i symboliczny charakter miała likwidacja Głównego Urzędu Kontroli Publikacji i Widowisk ustawą z 11 kwietnia 1990 roku. Zdaniem W. Pisarka

była to jedna z najważniejszych podstaw prawnych odradzających się wolnych mediów w Polsce (1991), a Kowalczyk dodaje, że zniesienie cenzury doprowadziło do powstania wielu nowych tytułów prasy lokalnej (2003). Namiastkę tego, jak działała cenzura mogliśmy obejrzyć już w wolnej Polsce, 23. listopada 2005 roku na stronach dwóch prestiżowych dzienników, „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” oraz na niektórych portalach internetowych. Zaczerniając czołówki swoich wydań wydawcy solidaryzowali się w walce o wolne media na Białorusi, mając oczywiście w pamięci, że kilkanaście lat wcześniej podobną walkę udało się wygrać w Polsce.

Najważniejszą rolę w zdemonopolizowaniu rynku prasowego odegrała ustawa likwidująca Robotniczą Spółdzielnię Wydawniczą „Prasa–Książka–Ruch” z 22 marca 1990 roku. W gestii monopolisty przez kilkadziesiąt lat pozostawała zdecydowana większość rynku prasowego. Tym samym powołana do życia Komisja Likwidacyjna weszła w posiadanie ogromnego majątku. Kompetencje członków komisji były niemal nieograniczone. Jak relacjonuje J. Kosmalska (1999) zdecydowana większość majątku RSW została rozdana lub sprzedana w ciągu dwóch lat. W okresie siedmiu pierwszych miesięcy funkcjonowania komisja zmieniła 120 redaktorów naczelnych i zastępców. W tym samym czasie dziennikarze powołali do życia 250 spółdzielni, by móc ubiegać się o przejęcie tytułów na własność.

Zdaniem M. Jachimowskiego „likwidacja RSW oznaczała zarazem likwidację dotychczasowego systemu prasowego. Ustawa ściśle określiła procedury rozbięcia koncernu. Nie wskazała natomiast zasad i procedur budowania nowego ładu medialnego” (2006, s. 381). Jednak obok tych skodyfikowanych procedur istniały niepisane reguły, którymi komisja kierowała się podczas demontażu RSW. Jak bowiem interpretować wspomniane powyżej zmiany na stanowiskach redaktorów naczelnych. J. Kosmalska podaje przykład „Gazety Robotniczej”, w której sposobem na „odkomuszanie” prasy było np. mianowanie Józefa Orła z Porozumienia Centrum na stanowisko redaktora naczelnego (1999, s. 7). Z. Bajka wspomina, że duże znaczenie w wybieraniu partnerów zagranicznych do spółek wydawniczych miały sympatie polityczne. Brytyjski wydawca, Maxwell, który zdecydował się na opublikowanie książki o generale Jaruzelskim, został odprawiony z Polski z kwitkiem (Bajka 1998). Z kolei inwestorzy o inklinacjach prawicowych, konserwatywnych lub liberalnych, mogli liczyć na przychyłność Komisji Likwidacyjnej. Dzięki temu ułatwiony start w Polsce mieli Robert Hersant czy norweska Orkla.

Po kilku latach funkcjonowania ustawy z 22 marca i efektach pracy komisji, wśród których było przede wszystkim przekazanie 72 tytułów spółdzielniom dziennikarskim i sprzedanie 105 kolejnych w ramach przetargów (Schliep 1996), coraz

powszechniejsze były głosy, że jednak nie o wszystkim pomyślano podczas głosowania nad tą ustawą. Już w 1994 roku A. Howzan pisała, że politykom wyraźnie zabrakło wyobraźni (1994, s. 23). W tym samym roku A. Halber proponował, by na wzór Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji powołać do życia podobną instytucję, która nadzorowałaby to, co dzieje się w prasie, gdzie „rządzą prawa wręcz gangster-skie” (1994, s. 23). Jak widać, niewielu przewidywało w 1990 roku, jakie będą późniejsze konsekwencje braku zapisu o limicie udziałów podmiotów zagranicznych w polskich spółkach wydawniczych, że jeśli nie wprowadzi się takiego ograniczenia jak uczyniono to w 1992 roku w przypadku mediów elektronicznych, to polska prasa będzie zarządzana przez zagranicznych wydawców.

Prasowy rozbiór Polski

Otwarcie polskiego rynku prasowego, poprzez wystawienie na przetarg ponad stu gazet i przekazanie spółdzielniom dziennikarskim dalszych 72 spowodowało, że naszym rynkiem zainteresowały się koncerny zagraniczne. Dodatkową zachętą był brak ograniczeń prawnych w przejmowaniu udziałów w spółkach wydawniczych. Jako jedna z pierwszych, która zainwestowała w regionalne gazety codzienne, była Orkla Media. Norwegowie założyli wspólnie z dolnośląskim zarządem NSZZ „Solidarność” spółkę Norpol-Press i z końcem sierpnia 1990 roku rozpoczęli wydawanie „Dziennika Dolnośląskiego”, który w opinii W. Kozłowskiego był pierwszą gazetą codzienna ukazującą się w kolorze (1991). Niestety, zbyt duża swoboda, jaką zarząd Orkli pozostawił polskim decydom i redaktorom, przyczyniła się do upadku tytułu w kilkanaście miesięcy po debiucie (listopad 1991). Złe zarządzanie finansami gazety, brak promocji, konkurencja ze strony lokalnego dodatku „Gazety Wyborczej” i wreszcie silne upolitycznienie „Dziennika Dolnośląskiego” przez jej drugiego redaktora naczelnego, Ryszarda Czarneckiego, miały kluczowe znaczenie w niepowodzeniu przedsięwzięcia.

W konsekwencji Orkla już nigdy nie założyła nowej gazety w Polsce. Zamiast tego, jak zauważają Roppen i Szynol (2007) Norwegowie realizowali strategię sprawdzoną na własnym rynku, polegającą głównie na przejmowaniu udziałów w tytułach z wieloletnimi tradycjami. W czerwcu 1991 roku wykupili jedną trzecią udziałów w „Słowie Polskim” (dolnośląski dziennik regionalny), a dwa lata później 46,7% w „Wieczorze Wrocławia” (miejska popołudniówka). Do roku 1997 Wrocław był siedzibą zarządu Orkli w Polsce. Przeprowadzka do Warszawy nastąpiła po odkupieniu od Roberta Hersanta 51% udziałów w Presspublice, wydającej „Rzeczpospo-

litą”. W latach 90. Orkli udało się kupić udziały w 11 dziennikach w 8 regionach Polski. Były to: „Słowo Polskie” i „Wieczór Wrocławia”, „Głos Pomorza” w Koszalinie, rzeszowskie „Nowiny”, „Gazeta Współczesna” i „Kurier Poranny” w Białymstoku, „Gazeta Pomorska” i „Dziennik Wieczorny” w Bydgoszczy, „Dziennik Wschodni” w Lublinie, „Nowa Trybuna Opolska” oraz „Gazeta Lubuska” wydawana w Zielonej Górze. W 2000 roku Norwegom udało się kupić „Głos Szczeciński” oraz „Głos Koszaliński/Głos Słupski”. Ostatnimi zakupami Orkli w sektorze prasy regionalnej były dwa kieleckie dzienniki: „Słowo Ludu” i „Echo Dnia” w 2004 roku. Dwa lata później wszystkie te aktywa trafiły w ręce Brytyjczyków (Mecom).

Podsumowując, Orkla zdobyła wiodącą pozycję w dziewięciu regionach Polski bądź to od razu kupując najsilniejszy dziennik w regionie, bądź gromadząc udziały w konkurujących tytułach na danym rynku. Ostatecznie, zgodnie z teorią spirali nakładu i pokrycia zapotrzebowania gospodarstw domowych Gustaffsona (1978), w większości przypadków Norwegom udało się wyprzeć konkurentów z rynku dzięki fuzjom słabszych tytułów z silniejszymi. Wyjątkiem pozostało zachodniopomorskie z „Kurierem Szczecińskim” i podkarpackie z „Super Nowościami”, które obecnie są bodaj jedynymi dziennikami regionalnymi wydawanymi przez wyłącznie polski kapitał. Silna pozycja, gwarantowana posiadaniem gazety regionalnej zachęcała także zagranicznego inwestora do podbijania lokalnych rynków. Ekspansja Orkli nie była jednak tak zauważalna i dotkliwa dla mniejszych wydawców, jak w przypadku Passauera. A. Hejman stwierdziła, że podczas gdy Niemcy dążyli do unifikacji mniejszych tytułów i wcielali je do swoich regionalnych dzienników, o tyle Norwegowie pozostawiali w zakresie redagowania gazety sporą swobodę (1998). Znakomitym przykładem mogą być tu działania Orkli na Dolnym Śląsku. Norwegowie kupili udziały w trzech lokalnych tytułach („Panorama Legnicka” i „Konkrety” w Legnicy i „Tygodnik Głogowski”), ale żadnego z nich nie wcielili do któregoś z dwóch dzienników. Gdy jednak Niemcy przejęli w 2003 roku tytuły Orkli na Dolnym Śląsku postarali się o to, by „Konkrety”, które cieszyły się sporym powodzeniem w Legnicy, zostały zamknięte.

Niemal równocześnie z pierwszymi inwestycjami Orkli w Polsce na naszym rynku pojawia się także Robert Hersant. Korzystając z przychylności Komisji Likwidacyjnej przystąpił aktywnie do wykupywania udziałów w dziennikach regionalnych, a później także w „Rzeczpospolitej”. Jak pisze Z. Bajka: „Hersant kupował dzienniki regionalne i lokalne do spółki z różnymi kontrahentami (głównie regionalnymi komisjami „Solidarności” i spółdzielniami dziennikarskimi), ale nigdzie nie miał udziałów większościowych. Większość współników Francuza nie miała jednak pie-

niędzy, ten więc płacił za nich, z czasem zaś wykupywał ich udziały, spłacał kredyty, które brali z banku itp. Po mniej więcej dwóch latach z udziałowca mniejszościowego stawał się głównym, często dominującym partnerem w spółkach" (1998, s. 23). Co więcej, wspólnicy, którymi często byli dziennikarze, niejednokrotnie nie zdawali sobie sprawy, kto tak naprawdę stoi za poszczególnymi udziałami. Hersant skupował je za pośrednictwem różnych spółek: Socpresse, Książnica, Euromarket, Tower i Polska Presse, która wkrótce stała się nazwą reprezentanta koncernu Verlagsgruppe Passau w Polsce, z nieco tylko zmienioną pisownią (Polskapresse).

W ciągu dwóch–trzech lat Robert Hersant stał się właścicielem większościowych lub całościowych udziałów w ośmiu gazetach: „Dzienniku Zachodnim” i „Trybunie Śląskiej” w Katowicach, „Dzienniku Bałtyckim” i „Wieczorne Wybrzeża” w Gdańsku, „Dzienniku Łódzkim” i „Expressie Ilustrowanym” w Łodzi, „Gazecie Krakowskiej” i sportowym „Tempie”, wydawanych w Krakowie. Rekordową kwotę francuski magnat prasowy zapłacił za „Dziennik Zachodni” i wyniosła ona 40 mld starych złotych, czyli 4 mln PLN zł. Szacując za Z. Bajką (1994) koszt wszystkich ośmiu transakcji, można stwierdzić, że Hersant stał się właścicielem sporego pakietu prasowego za kilkanaście milionów złotych. Jak się okazało we wrześniu 1994 roku była to kwota zdecydowanie zaniżona. To właśnie wtedy Franz Xaver Hirtreiter, który dowiedział się o finansowych tarapatkach Francuza, przekonał Hersanta do sprzedaży pakietu 8 gazet firmie Passauer Neue Presse (obecnie Verlagsgruppe Passau). Przedstawiciel niemieckiego koncernu z Bawarii zapłacił za nie 80–100 mln marek zachodnich, czyli wielokrotnie więcej niż Hersant w ciągu tych 2–3 lat.

Warto wspomnieć, że koncern Passauera jeszcze przed wrześniem 1994 roku zainwestował w Polsce w prasę codzienną. W grudniu 1993 roku nikomu bliżej nieznaną firmę Interpublication ze Szwajcarii kupiła 50% udziałów w „Gazecie Robotniczej” we Wrocławiu. Do podobnej transakcji doszło kilka miesięcy później w Krakowie, gdzie Szwajcarzy kupili 25% udziałów w „Dzienniku Polskim”. Kiedy doszło do transakcji z Hersantem, obie wcześniejsze zostały ujawnione. W 2001 roku jeden z prezesów regionalnych oddziałów Polskapresse przyznał, że „była to jedynie chęć zmylenia opinii publicznej, która na początku lat dziewięćdziesiątych była wyczulona na obecność niemieckiego kapitału w mediach” (Szynol 2004, s. 62). Tym samym Passauer stał się we wrześniu 1994 roku poważnym graczem na rynku regionalnej prasy codziennej, w posiadaniu którego było 9 dzienników w pięciu regionach Polski. Dwa lata później koncern kupił od Wojciecha Fibaka dwa dzienniki w Wielkopolsce: „Gazetę Poznańską” i „Express Poznański”, ale na tamtejszym

rynku wciąż jeszcze pozostawał silny dziennik regionalny – „Głos Wielkopolski”. Ostatecznie Niemcom udało się przejąć ten tytuł w 2003 roku.

Manewr z Interpublication nie był jedyną próbą nie do końca uczciwych praktyk Passauera w Polsce. Po transakcji z Hersantem Niemcy stali się właścicielami dwóch dzienników w łódzkim. W regionie funkcjonowała jednak jeszcze jedna gazeta codzienna – „Wiadomości Dnia”. W 1997 roku Passauer postanowił kupić i ten tytuł, aby mieć pełną kontrolę regionie. Jako że Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów mógłby być przeciwny takiej transakcji, Niemcy wykorzystali jedną z firm należących bezpośrednio do Hirtreitera, mianowicie Wydawca. Nie wzbudziło to żadnych zastrzeżeń ze strony UOKiK. Trzy lata później „Wiadomości Dnia” zostały połączone z „Dziennikiem Łódzkim”. W ten sposób, obchodząc Urząd Antymonopolowy Passauer zdominował prasę codzienną w tym regionie. Gdy w 1998 roku Hirtreiter zdobył większościowe udziały w spółce Edytor, wydawcy „Gazety Olsztyńskiej”, spodziewano się, że także ten tytuł dołączy do imperium Passauera w Polsce. Tak się jednak nie stało, a 10 lat później propozycję kupna tytułu Hirtreiter złożył brytyjskiemu funduszowi Mecom. Umowa nie została sfinalizowana, gdyż ze względu na finansowe kłopoty Brytyjczycy wycofali się ze wstępnej umowy kupna.

Jak już wspomniano wcześniej Niemcy prowadzili dosyć agresywną politykę nie tylko w zdobywaniu gazet regionalnych, ale także podporządkowując sobie gazety lokalne. W starciu z takim graczem mniejsze wydawnictwa były bezsilne, co najlepiej obrazuje wypowiedź jednego z przedstawicieli prasy lokalnej: „Niemcy albo mnie wykupią, albo zniszczą kolorem czy ceną” relacjonowała B. Sulek-Kowalska po spotkaniu wydawców w Warszawie (1998). Na Dolnym Śląsku Passauer zdobył sześć tygodników lokalnych („Gazetę Wojewódzką” i „Kuriera” w Zgorzelcu, „Oleśniczanina”, „Gazetę Głogowską”, „Nową Gazetę Świdnicką” i „Gazetę Sycowską”). Wkrótce po ich kupnie gazety stawały się cotygodniowymi wkładkami do regionalnej „Gazety Wrocławskiej” (wcześniejsza nazwa – „Gazeta Robotnicza”). Prezesi regionalnych oddziałów Polskapresse, reprezentanta Verlagsgruppe Passau w Polsce, najczęściej występowali wobec mniejszych wydawców z pozycji siły, ale zdarzało się, że zarządzający pismami lokalnymi sami przychodzili do Passauera i składali ofertę wykupu gazety. Tak stało się m.in. z „Gazetą Sycowską” w 2002 roku.

W przeciwieństwie do Orkli Niemcy zdobyli najatrakcyjniejsze regiony pod względem tradycji czytelniczych i potencjału ekonomicznego. Dlatego mimo że dysponowali mniejszą liczbą tytułów niż Orkla, sprzedawali więcej egzemplarzy. Z wyjątkiem Dolnego Śląska oba koncerny nie wchodziły sobie w drogę, a zdoby-

wając kolejne regiony doprowadziły do powstania duopolu w sektorze regionalnej prasy codziennej w Polsce. Zdaniem niektórych obserwatorów rynku i polityków był to prasowy rozbiór Polski (Wilk 1997).

Porządkowanie aktywów i współpraca z konkurentem

Ukształtowanie duopolu pozwoliło obu firmom na zajęcie się porządkowaniem własnych aktywów. Pierwszym krokiem było zlikwidowanie popołudniówek. Koniec lat dziewięćdziesiątych przyniósł poważne zmiany w sposobie konsumpcji mediów. Popularność prasy, dostarczanej do kiosków po godzinie 15-tej, dramatycznie spadła. Wpłynęło na to kilka czynników. Po pierwsze silny rozwój sektora mediów elektronicznych. Z obliczeń R. Filasa wynika, że u progu nowego tysiąclecia 92% czasu poświęcanego mediom zajmował sektor elektroniczny (2003). Po drugie nastąpiła istotna zmiana na rynku pracy, związana z prywatyzacją spółek z udziałem skarbu państwa, a co za tym idzie skurczył się target. Po trzecie na rynku był już ogólnopolski tabloid, który po części realizował tematy podejmowane wcześniej w popołudniówkach. Wreszcie, cykl wydawniczy tych pism często kończył się na piątku, a następne wydanie ukazywało się wioskach w poniedziałkowe popołudnie. Większość aktualnych informacji z trzech dni w tym czasie była już szeroko omówiona i zrelacjonowana w innych mediach. Kryzys na rynku reklamowym w pierwszych latach nowego stulecia przesądził o losie popołudniówek.

W grudniu 1999 roku Polskapresse zlikwidowała „Express Poznański”, włączając go do swojej „Gazety Poznańskiej”. Dwa lata później ten sam los spotkał „Wieczór Wybrzeża”, który został wchłonięty przez dużo silniejszy „Dziennik Bałtycki”. Podobne działania podjęła Orkla. W 2001 roku Norwegowie wcielili „Dziennik Wieczorny” do „Gazety Pomorskiej”. Z wcześniej wspomnianych względów można wywnioskować, że niezależnie od tego, kto byłby właścicielem popołudniówek, ich szanse na utrzymanie się w sektorze prasy codziennej były raczej niewielkie. Tym bardziej, gdy ich właścicielami stały się firmy posiadające w tych samych regionach tytuły o mocniejszej pozycji rynkowej. O ile jednak z zaniknięciem prasy popołudniowej należało się liczyć, o tyle dalsze konsolidacje tytułów nie zawsze były konieczne. W niektórych przypadkach, mam tu na myśli choćby fuzję na Dolnym Śląsku, łączenia tytułów odbywały się z pogwałceniem tradycji czytelnich, co w końcowym rozrachunku wydawcy się nie opłacało.

Największe konsolidacje były udziałem Passauera. W 2000 roku, jak już wspominałem, za pośrednictwem Hirtreitera Niemcom udało się włączyć „Wiadomości

Dnia” do „Dziennika Łódzkiego”. Jedną z najgłośniejszych fuzji była konsolidacja tytułów na Górnym Śląsku. Passauer miał tam dwa dzienniki kupione od Hersanta. W grudniu 2004 roku z rynku znika „Trybuna Śląska”. Wydawca doszedł do wniosku, że utrzymywanie dwóch gazet o podobnym targacie jest nieopłacalne i zdecydował o włączeniu „Trybuny” do „Dziennika Zachodniego”. W wyniku fuzji Polskapresse zredukowała zatrudnienie o 60 etatów. Nie mniejsze emocje wzbudziło skonsolidowanie tytułów w Wielkopolsce. Kiedy w 1996 roku Passauer kupił „Express Poznański” i „Gazetę Poznańską” dziennikarze obawiali się, że sięgnie także po „Głos Wielkopolski”. Tak też się stało w 2003 roku, kiedy Niemcy przejęli większościowe udziały w Oficynie Wydawniczej Wielkopolski. W następnym roku Polskapresse zapowiedziała połączenie tytułów, na co ostro zareagował UOKiK i nałożył najwyższą z możliwych kar za monopolizowanie rynku – 50 tys. euro. Koncern odwołał się do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów i wygrał. To otworzyło Niemieckiemu właścicielowi drogę do kolejnej fuzji, którą przeprowadzono w grudniu 2006 roku.

Strategia konsolidacji nie obca była także i Norwegom. Niedługo po tym, jak Orkli udało się zdobyć dwa kieleckie dzienniki, w 2006 roku połączyli „Słowo” z „Echem Dnia”. W wyniku fuzji 30 osób straciło pracę. Największą operacją tego typu było skonsolidowanie trzech tytułów codziennych na Pomorzu. Choć zjednoczenie „Głosu Koszalińskiego/Głosu Słupskiego” z „Głosem Szczecińskim” i „Głosem Pomorza” w „Głos – Dziennik Pomorza” przeprowadzono w 2007 roku już pod zarządem Mediów Regionalnych, należących do Mecomu, to odpowiadali za nie byli pracownicy Orkli. Pracę stracił co piąty zatrudniony w wydawnictwie, czyli 46 osób, wśród nich 26 dziennikarzy.

Dla wydawców głównym argumentem za tą strategią były względy ekonomiczne, by nie rzec merkantylne. Nie zważając na tradycję poszczególnych tytułów, często mających za sobą kilkudziesięcioletnią historię („Trybuna Śląska” i „Słowo Polskie” – rok powstania 1945; „Gazeta Poznańska” – 1948; „Słowo Ludu” – 1949), nie biorąc pod uwagę krytycznych głosów lokalnych samorządów, polityków, dziennikarzy i samych czytelników, wydawcy zostawili sobie po jednej dużej gazecie w każdym z zajmowanych regionów. Wyjątkiem pozostało łódzkie, gdzie Passauer zachował „Dziennik Łódzki” i „Express Ilustrowany”, oraz podlaskie, gdzie Orkla zostawiła „Gazetę Współczesną” i „Kuriera Porannego”.

Kiedy już nie pozostało wiele do zdobycia w sektorze dzienników regionalnych, oba koncerny rozpoczęły współpracę. W 2000 roku założyły dom mediowy, Mediatak, który był odpowiedzialny za pozyskiwanie reklam dla wszystkich gazet Polskapresse i Orkli. Większościowe udziały w firmie brokerskiej objęła Polska-

presse, a 41% Orkla. Pozostałe kilka procent było w posiadaniu innej niemieckiej firmy – Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft, wydawcy toruńskich „Nowości” i „Expressu Bydgoskiego”. Co więcej, oprócz współpracy w pozyskiwaniu reklam Passauer i Orkla porozumiały się także w sprawie wspólnego wydawania dodatków, dołączanych do gazet, w tym m.in. lektur szkolnych czy literatury popularnej. Mało tego, w 2005 roku przedstawiciele Polskapersse zapowiadali, że współpraca ta sięgnie poziomu redakcyjnego, a miała polegać na wymianie tekstów dziennikarskich pomiędzy poszczególnymi tytułami. Trudno uznać takie relacje pomiędzy dwoma konkurującymi ze sobą podmiotami w tym samym sektorze za normalne. Moim zdaniem terminem, który najlepiej opisywał ten stan rzeczy był „monopol spluralizowany” (Filas 1991).

Dolny Śląsk – wyjątkowe miejsce na mapie Polski

Jak zauważył W. Pisarek do 1989 roku Wrocław, podobnie jak sześć innych miast w Polsce wpisywał się w socjalistyczny model mediów, który zakładał funkcjonowanie w metropoliach dwóch dzienników porannych i popołudniówki (Pisarek, 1995). Ten model Dolny Śląsk realizował poprzez dziennik-organ, czyli „Gazetę Robotniczą”, Czytelnikowskie „Słowo Polskie” i popołudniówkę – „Wieczór Wrocławia”. Jednak to, co się stało w pierwszych latach transformacji, sprawiło, że dolnośląskie stało się regionem wyjątkowym na mapie Polski. W 1991 roku Orkla Media objęła jedną trzecią udziałów w spółce wydającej „Słowo Polskie” (Słowo Media), a dwa lata później 46,7% w „Wieczorze Wrocławia”. W tym samym, 1993 roku Passauer Neue Presse pod przebraniem szwajcarskiej spółki Interpublication kupuje 50% udziałów w spółce wydającej „Gazetę Robotniczą”. Dochodzi do niespotykanej nigdzie indziej bezpośredniej konkurencji pomiędzy Passauerem i Orklą. Tę rywalizację uzupełnił lokalny dodatek „Gazety Wyborczej”, a później także prasa bezpłatna.

Niemcy w 1995 roku uzyskali większościowy pakiet w „Gazecie Robotniczej”, a w następnym roku skupili resztę udziałów. To dało możliwość sprawniejszego zarządzania tytułem, a przede wszystkim jego transformację. W ciągu trzech lat, 1996–1999, nazwa dziennika ewoluowała z „Gazety Robotniczej” poprzez „Robotniczą Gazetę Wrocławską” do „Gazety Wrocławskiej” (więcej szczegółów: Szynol 2004). Był to bardzo dobrze przygotowany zabieg marketingowy. Rozciągnięcie w czasie zmiany tytułu sprawiło, że starzy czytelnicy mogli przyzwyczaić się do nowej nazwy, podobnie jak kioskarze i kolporterzy. Finalny produkt mógł z kolei trafić

do młodego czytelnika, nieświadomego PRL-owskiej historii tytułu. Uporządkowanie sytuacji w dzienniku regionalnym pozwoliło Passauerowi na ekspansję na rynkach sublokalnych i zdobycie sześciu tygodników lokalnych, które Polskapresse dołączała miejscowo do „Gazety Wrocławskiej”.

Norwegowie skupowali udziały w „Słowie Polskim” do roku 2000, a w „Wieczorze Wrocławia” o rok dłużej. Był to jeden z powodów ostatecznego niepowodzenia Orkli na Dolnym Śląsku. W okresie, gdy Passauer unowocześnił swój produkt, Orkla nie potrafiła skutecznie zarządzać dwoma tytułami w tym samym mieście. Co więcej, zarządy obu spółek (Wieczór Wrocławia i Słowo Media) były ze sobą skłócone i nie potrafiły wzbić się ponad własny interes. Doprowadziło to do zwiększenia się wskaźnika współczytelnictwa i częściowego upodobnienia zawartości dzienników, zwłaszcza po zmianie cyklu wydawniczego popołudniówki w 1997 roku (na poranny). Dopiero wtedy, gdy Orkli udało się zdobyć ostatnie udziały w „Wieczorze Wrocławia”, Norwegowie powołali do życia Dolnośląskie Wydawnictwo Prasowe, w którym nowy zarząd miał zapobiec upadkowi obu tytułów. Na zmiany było już jednak za późno. Stale pogarszające się wyniki sprzedaży (zobacz wykres poniżej, dane do wykresu: www.zkdp.pl) i czytelnictwa oraz kryzys ekonomiczny, przekładający się głównie na spadek wpływów z reklam i wojnę na rabaty dla reklamodawców, sprawiły, że wielokrotnie nagabywani Norwegowie ustąpili i 4. września 2003 roku sprzedali oba wrocławskie tytuły Passauerowi.

Sprzedaż dolnośląskich dzienników w latach 1996-2005



Polskapresse długo się nie zastanawiając, ściągnęła do Wrocławia Juliana Becka, który w Łodzi łączył tytuły, aby to samo zrobił w stolicy Dolnego Śląska. Pierwszego grudnia 2003 roku w kioskach ukazał się sfuzjonowany tytuł: „Słowo Polskie Gazeta Wrocławska” z wkładką „Wieczór Wrocławia”, która wkrótce stała się tylko nagłówkiem wewnątrz magazynowego wydania dziennika. Jednak konsolidacja nie przyniosła spektakularnego sukcesu. Julian Beck był pewien, że po fuzji nowy dziennik będzie miał zdecydowanie wyższą sprzedaż od „Gazety Wyborczej” i jej lokalnego dodatku na Dolnym Śląsku. Oczekiwanie, że po połączeniu uzyska się sprzedaż w granicach sumy wyników trzech gazet (ok. 70 tys.) nie spełniło się. W pierwszych miesiącach po fuzji i skromnej kampanii wprowadzającej zmieniony tytuł „Słowo Polskie Gazeta Wrocławska” sprzedawała średnio dziennie 45 tysięcy egzemplarzy. Dwa lata później o 5 tysięcy mniej, a w pięć lat po konsolidacji dokładnie tyle samo, ile miała sama „Gazeta Wrocławska” przed połączeniem.

Niemcy zupełnie beztrósko podeszli do kwestii odmiennych tradycji dolnośląskich tytułów. Być może nie dało się utrzymać trzech gazet w regionie, ale ich konsolidowanie w jeden produkt było pomysłem dość karkołomnym. „Wieczór Wrocławia”, jako swego rodzaju tabloid w okresie PRL-u, w wolnej Polsce sprzedawał się nieźle tylko w weekendy, dlatego można było z niego zrobić cotygodniowy magazyn lub ostatecznie oddzielną wkładkę do którejś z pozostałych gazet. Nie do pogodzenia jednak moim zdaniem było połączenie tradycji dziennika-organu („Gazety Robotniczej”), skierowanego do słabo wykształconego odbiorcy, z Czytelnikowskim „Słowem Polskim”, o tradycjach inteligenckich. Ponadto „Słowo”, najstarszy powojenny dziennik w regionie (27.08.1945), był przez wielu pamiętany jako ten, który pomagał w zdomowieniu się napływowej ludności kresowej na ziemiach odzyskanych. Dla zagranicznego inwestora ten fakt jednak zdawał się nie mieć znaczenia, a oszczędności w postaci istotnych redukcji w zatrudnieniu okazały się perspektywą zbyt kuszącą, by z niej nie skorzystać.

Zapowiedź sprzedaży obu tytułów Orkli Passauerowi wywołała prawdziwą burzę. Protestowali dziennikarze, politycy różnych szczebli, samorządowcy, naukowcy, a swoje negatywne zdanie na łamach prasy wyrażali także czytelnicy. Gdy tylko doszło do transakcji, Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich skierowało w październiku 2003 roku skargę do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, która rozpoczęła przewlekłe postępowanie sądowe (Szynol, przyjęte do druku). Prezes UOKiK uznał skargę za zasadną i nakazał Polskapresse odsprzedaż „Słowa Polskiego” oraz ukarał koncern najwyższą możliwą karą – 50 tys. euro. Po odwołaniach, ponownym rozpatrzeniu sprawy i apelacji sprawa zakończyła się wyrokiem

z 28 kwietnia 2008 roku, umarzającym postępowanie przeciwko Polskapresse. Po raz kolejny okazało się, że polskie prawo jest bezsilne wobec konsolidacyjnych i monopolistycznych zapędów zagranicznych koncernów. Trzynastego października 2007 roku logo „Słowa Polskiego” ostatni raz pojawiło się na winiecie dziennika. Następne wydanie, już pod egidą ogólnopolskiego projektu Passauera, nosiło nazwę: „Polska <<The Times>> Gazeta Wrocławska”.

Projekt bez przyszłości

Koncern Passauera, zachęcony sukcesem podobnego projektu w Czechach i przekonywany przez Tomasza Wróblewskiego, zdecydował się na stworzenie ogólnopolskiej ramy dla swoich regionalnych dzienników. Z projektu wyłączono „Express Ilustrowany”, który jako drugi tytuł w łódzkim nie pasował do koncepcji. W ostatniej chwili udało się za to dojść do porozumienia ze Zbigniewem Jakubasem, dzięki czemu do sześciu dzienników Polskapresse dołączył jeszcze „Kurier Lubelski”. Będąc liderem czytelnictwa tylko w trzech regionach (śląskie, pomorskie i łódzkie) na szesnaście Passauer porwał się na otwartą walkę przede wszystkim z „Gazetą Wyborczą” (zgodnie z zapowiedziami autorów projektu), której lokalne redakcje funkcjonowały od mniej więcej 15 lat.

Aby nowy produkt, „Polska The Times”, mógł się znaleźć we wszystkich regionach, stworzono 11 nowych tytułów tam, gdzie dotychczas Passauer nie był obecny. W efekcie musiał walczyć nie tylko z „Wyborczą”, ale przede wszystkim z bardzo popularnymi w swoich regionach dziennikami Mecomu. Pierwsze wyniki sprzedaży i czytelnictwa od razu pokazały, że szanse na równorzędną rywalizację nowych tytułów z byłymi orłowskimi gazetami są znikome. Po roku było jasne, że Polskapresse musi się jakoś wycofać z projektu, bo wyniki były jeszcze gorsze niż na starcie, co ilustruje poniższa tabela. Tomasz Wróblewski został we wrześniu 2008 roku zwolniony, a w marcu 2009 roku Polskapresse zamknęła 9 z 11 nowych tytułów, pozostawiając tylko „Polskę Mazowsze” i „Polskę Metropolię Warszawską”, najbardziej opłacalne.

Tabela 1. Nakład i sprzedaż dzienników wchodzących w skład „Polski”

Tytuł	Październik 2007		Październik 2008	
	nakład	sprzedaż	nakład	sprzedaż
Polska Dziennik Zachodni	113 350	84 757	108 753	81 762
Polska Głos Wielkopolski	79 066	52 006	69 430	51 028

Tytuł	Październik 2007		Październik 2008	
	nakład	sprzedaż	nakład	sprzedaż
Polska Dziennik Bałtycki	68 013	49 295	62 355	48 493
Polska Dziennik Łódzki	67 566	48 862	63 432	46 235
Polska Gazeta Krakowska	55 081	32 197	45 606	30 081
Polska Gazeta Wrocławska	54 842	34 827	50 040	33 835
Kurier Lubelski	20 070	9 900	155 29	9 312
RAZEM odsetek	457 988 71,7	311 844 86,7	399 616 85,9	300 746 93,8
Polska Metropolia Warszaw- ska	58 240	20 001	30 701	10 522
Polska Mazowsze	30 460	5 497	6 657	2 224
Polska Rzeszów	12 753	3 610	2 822	1 025
Polska Kujawy	12 440	3 069	2 742	1 044
Polska Gazeta Opolska	11 867	2 680	7 726	1 428
Polska Lubuskie	11 352	2 924	4 496	1 106
Polska Białystok	10 255	2 147	1 880	650
Polska Szczecin	9 997	2 603	2 812	898
Polska Kielce	9 460	2 296	1 964	710
Polska Olsztyn	7 480	1 809	1 860	583
Polska Koszalin	6 623	1 351	1 695	518
RAZEM odsetek	18 0927 28,3	47 987 13,3	65 355 14,1	19 810 6,2

Źródło: Zestawienie własne na podstawie danych ZKDP.

Jak wynika z danych z tabeli sprzedaż wszystkich dzienników, wchodzących w skład „Polski”, spadła, ale o ile dla tzw. starych tytułów niewiele, o tyle nowe zanotowały blisko dwuipółkrotny spadek. Ponadto ich nakład był przeszacowany w październiku 2007 roku średnio 3,8 razy, a rok później 3,3. W niektórych przypadkach nakład był 5,5-krotnie wyższy od sprzedaży. Wreszcie warto zauważyć, że jeśli w 2007 roku stare tytuły generowały 86,7% całkowitej dziennej sprzedaży „Polski”, a nowe 13,3, to już rok później był to stosunek 93,8 do 6,2%. To musiało przesądzić o zamknięciu większości nowych tytułów.

Na niepowodzenie projektu złożyło się jeszcze kilka innych przyczyn. Po pierwsze, Związek Kontroli Dystrybucji Prasy nie zgodził się na umieszczenie „Polski” w zestawieniu dzienników ogólnopolskich. Podobne nastawienie mieli prawdopodobnie także reklamodawcy, którzy nie potraktowali gazety Passauera jako nowego gracza na rynku. Po drugie, użycie marki „The Times” nie przełożyło się na wzrost prestiżu gazety, wręcz przeciwnie. Ostatnie, choć nie najmniej ważne, to kryzys gospodarczy, który nie sprzyjał w dotarciu do czytelników z nowym produktem.

Zakończenie

W raporcie, podsumowującym stan regionalnej prasy codziennej w Polsce w 2008 roku, R. Horbaczewski cytuje wypowiedź Jacka Czynałtisa, który stwierdza, że „rynek prasy regionalnej został zamknięty i pofragmentowany. Każdy czytelnik znalazł już coś dla siebie. Nie będzie ani spektakularnych debiutów, ani upadków” (2008). Nieudana próba Polskapresse zdaje się ten sąd potwierdzać. Po podziale rynku pomiędzy dwa konkurencyjne koncerny jedynym możliwym kierunkiem okazało się konsolidowanie tytułów, a nawet próba unifikacji kilkunastu dzienników pod wspólnym szyldem. Zaryzykowałbym hipotezę, że gdyby Polskapresse nie wystartowała w 2007 roku z kosztownym projektem gazety ogólnopolskiej, być może dziś byłoby już po transakcji z Mecomem i ich Mediami Regionalnymi, a Passauer byłby dzisiaj monopolistą na krajowym rynku prasy regionalnej, podobnie jak uczynił to w Czechach.

Jednak nic straconego, bo kryzys gospodarczy dał się Mecomowi bardzo we znaki i jeśli recesja w Wielkiej Brytanii się utrzyma, Brytyjczycy będą skłonni do sprzedania wszystkich polskich aktywów. Trudna sytuacja prasy i niekorzystne perspektywy tego sektora będą niestety wzmacniać trendy konsolidacyjne po stronie właścicielskiej. Wydawcy powinni jednak pamiętać, że korzystanie z efektu skali i nadmierne racjonalizowanie kosztów mają swoje granice. Ich przekroczenie prowadzi do pogorszenia jakości produktu i odejścia od istoty funkcji, jakie powinny pełnić media regionalne, a prasa w szczególności.

Bibliografia

- Bajka Z., *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie – lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1–2, s. 21–35.
- Bajka Z., *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 1–2, s. 5–22.
- Chorążki W., *Sytuacja mediów lokalnych w Polsce w III kwartale 2005 roku*, [w:] *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku*, pod red. J. Jarowieckiego, A. Paszki, W.M. Kolasy, Kraków 2007, Wojewódzka Biblioteka Publiczna.
- Chorążki W., Dziński S., *Media lokalne i regionalne*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego. Kraków 2000, Universitas.

- Dobek-Ostrowska B., Głowacki M., *Introduction: Central European Media between Politicization and Commercialization*, [w:] *Comparing Media Systems in Central Europe*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej i M. Głowackiego, s. 9–24, Wrocław 2008, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Filas R., *Rośnie dominacja mediów elektronicznych – nowa faza przemian polskiego rynku*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2003, nr 3–4, s. 7–34.
- Filas R., *Prasa polska w procesie przemian 1989–1991*, Kraków 1991, OBP UJ.
- Gustafsson K.E., *The Circulation Spiral and the Principle of Household Coverage*, [w:] „Scandinavian Economic History Review”, tom 26, 1978, nr 1, s. 1–14.
- Halber A., *Polacy tracą wpływy na rodzimym rynku prasowym*, „Wiadomości Kulturalne” 1994, nr 8, s. 23.
- Hejman A., *Jak utrzymać się na rynku (koncentracja kapitału i monopolizacja a niezależna prasa lokalna)*, „Rzeczpospolita” 1998, nr 193, s. 6.
- Horbaczewski R., *Wyrwy w murze. Na rynku dzienników regionalnych zostało tylko dwóch wydawców z polskim kapitałem*, „Dzienniki” – bezpłatny dodatek do miesięcznika „Press” nr 17, grudzień 2008, s. 13–16.
- Howzan A., *Uderzenie w głowę (Ring prasowy: Niemcy w wadze ciężkiej, Polacy – w papierowej)*, „Polityka” 1994, nr 50, s. 3.
- Jachimowski M., *Regiony periodycznej komunikacji medialnej. Katowice 2006*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Jakubowicz K., *Rude awakening : social and media change in central and eastern Europe*, Cresskill, NJ 2007, Hampton press.
- Kosmalska J., *Jak likwidowano polską prasę*, „Przegląd Tygodniowy” 1999, nr 49, s. 7.
- Kowalczyk R., *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Poznań 2003, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM.
- Kozłowski W., *Siódme przykazanie [„Dziennik Dolnośląski”]* Czy rzecznik prasowy jakiegokolwiek partii powinien szefować niezależnej gazecie, „Przegląd Tygodniowy” 1991, nr 31, s. 8–9.
- Michalczyk S., *Media lokalne w systemie komunikowania. Katowice 2000*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Pisarek W., *Zmiany oferty na rynku prasy codziennej*, [w:] *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, red. G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep, Kraków 1996, OBP.
- Pisarek W., *Uwarunkowania prawne*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 1–2, s. 53–59.

- Polskie media lokalne na przełomie XX I XXI wieku*, red. J. Jarowiecki, A. Paszek, W.M. Kolasa, Kraków 2007, Wojewódzka Biblioteka Publiczna.
- Roppen J., Szynol A., *Transnational media expansion in the Nordic and Baltic region: the case of Orkla Media in Norway and Poland*. Paper delivered at the 18th Nordic Conference for media and communication research to Helsinki 16–19.08.2007.
- Schliep K., *Prywatyzacja prasy*, [w:] *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, red. K. Schliep, G. Kopper, I. Rutkiewicz, s. 129–138. Kraków 1996, OBP UJ.
- Splichal S., *Media beyond socialism theory and practice in East-Central Europe*, Boulder, Colo.: Westview Press, 1994.
- Sulek-Kowalska B., *Wy na górze, my na dole*, „Tygodnik Solidarność” 1998, nr 41, s. 4.
- Szynol A., *Cztery i pół roku sądowej batalii UOKiK kontra Polskapresse – krótka historia monopolizowania rynku regionalnej prasy codziennej na Dolnym Śląsku*. Artykuł dostarczony na I Kongres PTKS we Wrocławiu, 15–17.09.2008, (w druku).
- Szynol A., *Prasa codzienna na Dolnym Śląsku w latach 1989–2003*, Wrocław 2004, Wydawnictwo Naukowe DSWE TWP.
- Wilk E., *Hołd bawarski*, „Polityka” 1997, nr 40, s. 18, 20–21.

JOANNA MIKOSZ, PIOTR FĄKA

Sukces tkwi w sile tytułu

Dziennik Łódzki” jest najstarszą gazetą w regionie łódzkim. To pismo posiadające długą tradycję wydawniczą, której początki sięgają 1884 roku. Dziennik ma bogatą, niejednokrotnie nawet burzliwą historię. Pismo zmieniało tytuł, szatę graficzną. W zależności od warunków politycznych – było mniej lub bardziej autonomiczne. Pomimo przeszkód, jakie pojawiały się na jego drodze, stałe były jednak założenia i cele gazety. I to właśnie niezmiennosc i wierność przyjętym zasadom decydowała o sukcesie „Dziennika Łódzkiego”. Dwa lata temu miała miejsce największa transformacja w jego historii. Czas zobaczyć, jakie przyniosła efekty.

Od samego początku priorytetem pisma stało się nawiązywanie kontaktów z czytelnikami, solidaryzowanie się z jego problemami oraz zachęcanie do udziału w rozmaitych przedsięwzięciach kulturalnych i charytatywnych. Już w pierwszych latach działalności redakcja postanowiła zatroszczyć się o zmianę wizerunku Łodzi jako miasta głównie robotniczo – fabrycznego, w którym niechętnie osiedlała się polska inteligencja. Sprzyjało temu nawiązanie współpracy z literatami, m.in. Elizą Orzeszkową czy Marią Szeligą.

„Dziennik Łódzki” był gazetą silnie związaną z Łodzią. Pojawiały się w nim informacje na temat zatrudnienia, budownictwa i problemów mieszkaniowych. Sporo miejsca poświęcono także rozwojowi urbanizacyjnemu miasta i okolic, jak również oświacie i kulturze. „Dziennik Łódzki” zwracał też uwagę na konieczność poprawy warunków pracy łódzkich robotników i tworzenia dla nich miejsc kulturalnych rozrywek. Ponadto gazeta propagowała hasła pozytywistyczne – „pracę u podstaw” i „pracę organiczną” oraz popierała emancypację kobiet¹.

Po II wojnie światowej redakcja czynnie wspierała wprowadzanie reform społecznych i gospodarczych. Wysiłki gazety szły w kierunku budzenia lokalnego patriotyzmu, a także aktywności na rzecz swojego miasta, ale i nie tylko. „Dziennik Łódzki” organizował rozmaite plebiscyty, angażował do współpracy wybitnych naukowców, literatów i działaczy gospodarczych. Dużo miejsca poświęcał też spra-

¹ J. Mikosz, *Dziennik Łódzki – tradycja i współczesność*, Kalisz 2006, s. 14.

wom socjalno-bytowym i rozbudowie Łodzi, popularyzując osiągnięcia w tej dziedzinie.

Pismo, którego hasłem naczelnym było „nic, co łódzkie i ludzkie nie jest mi obce”, nie unikało drażliwych spraw takich, jak np. walka przeciw niesprawiedliwości, krzywdzie ludzkiej, prowokowało swoich czytelników do zbierania głosów na tematy światopoglądowe i etyczne².

„Dziennik Łódzki” po transformacji ustrojowej

Prawdziwy przełom w historii „Dziennika Łódzkiego” nastąpił po transformacji ustrojowej w 1989 roku. Wchodzenie kapitału zagranicznego do prasy budziło emocje i obawy, także redakcji „Dziennika Łódzkiego”, że wskutek inwazji zagranicznego kapitału gazeta zatraci swoją odrębność. Dlatego też pismo założyło na początku marca 1991 roku Fundację Wolnej Prasy Łódzkiej, której celem było: „stworzenie z „Dziennika Łódzkiego” instytucji wyrażającej opinię społeczeństwa, niezależnej od jakichkolwiek wpływów na warunki życia i funkcjonowania całej aglomeracji”³. Projekt ten został poparty przez Marka Zirka-Sadowskiego – pełnomocnika Komisji Likwidacyjnej RSW „Prasa” w Łodzi oraz przez Polskie Centrum Demokratyczne i „Komitet Obywatelski Łódź-Górna”. „Dziennik Łódzki” podał numer konta, na który czytelnicy mogli wpłacać pieniądze. Fundacja została także wsparta finansowo m.in. przez Bank PKO i Polski Czerwony Krzyż.

Pomimo starań mających na celu niedopuszczenie do przejęcia „Dziennika Łódzkiego” przez kapitał zagraniczny, gazetę kupiła w czerwcu 1991 roku za 25 mld złotych „Polska – Presse” (Hersant) z Warszawy⁴.

Efektom zmian, jakie nastąpiły po przejęciu „Dziennika Łódzkiego” przez zachodni koncern, była modernizacja bazy technicznej i sposobu redagowania gazety, zaczęto też korzystać z nowoczesnych technik wydawniczych. Dzięki temu dziennikarze mogli prezentowali informacje w sposób bardziej atrakcyjny. Zmodyfikowano także dodatki tematyczne i hobbystyczne, które niewątpliwie zwiększyły atrakcyjność i przyczyniły się do wzrostu sprzedaży gazety. Do działań mających na celu zwiększenie poczytności pisma należało także obniżenie cen reklam i uatrakcyjnienie oferty czytelniczej. Rozbudowano kolumny, zachęcając odbiorców nie tylko do

² J. Mikosz, *Narodziny prasy łódzkiej ze szczególnym uwzględnieniem „Dziennika Łódzkiego”, [w:] Rocznik Historii Prasy Polskiej, T. IX (2006) Z. 1 (17), s. 130.*

³ „Dziennik Łódzki”, 04.07.1991, s. 1.

⁴ J. Mikosz, *Dziennik Łódzki – tradycja i współczesność*, Kalisz 2006, s. 27.

zgłaszania, ale i samodzielnego opisywania problemów życia codziennego. Dołożono też wszelkich starań do rozwoju systemu informacyjnego (m.in. Internet, konto e-mailowe) i rozbudowy kontaktów zagranicznych⁵.

Wszystkie te zmiany uczyniły „Dziennik Łódzki” (który miał także 6 mutacji) pismem bardziej konkurencyjnym na łódzkim rynku prasy, na którym tak wysoką pozycję utrzymywała „Gazeta Wyborcza” z jej lokalnym wydaniem. Szybki rozwój tej gazety był przecież charakterystycznym zjawiskiem w skali Polski, a nawet Europy.

We wrześniu 1994 roku niemiecki koncern prasowy Verlagsgruppe Passau odkupił udziały (68%) w „Dzienniku Łódzkim” od Roberta Hersanta. Koncern kontynuował kierunek rozwoju gazety podjęty przez poprzedniego udziałowca – Polska-presse. Wprowadzono jednak zmiany w rozkładzie kolumn (przesunięcie kolumn regionalnych na czołowe pozycje). W 1995 roku Verlagsgruppe Passau zwiększył pakiet kontrolny w „Dzienniku Łódzkim” z 68% do 100% udziałów⁶.

Niemiecki właściciel postanowił rozbudować system mutacji i zageścić sieć dystrybucji w celu obniżenia kosztów promocji. Zredukował także koszty produkcji, by obniżyć lub chociaż utrzymać na niezmiennym poziomie cenę egzemplarza. Rozwinął również sieć agencji reklamowych i usprawnił system obsługi klientów. Powstała baza danych o cenach ogłoszeń i parametrach technicznych wszystkich polskich gazet, redakcja dysponowała też najnowszymi wynikami badań rynku prasowego.

Pomimo licznych zmian, jakie nastąpiły po transformacji ustrojowej i organizacyjnej, „Dziennik Łódzki” pozostał gazetą silnie związaną z Łodzią i jej okolicami. Pojawiały się w nim istotne informacje dotyczące życia miasta, a także wydarzeń w kraju i zagranicą. Dużo miejsca poświęcał również sprawom oświaty, kultury i nauki. Publikował wywiady z ciekawymi ludźmi, interesujące recenzje filmowe i sztuk teatralnych. Zachęcał także do wzięcia udziału w różnych imprezach kulturalnych i charytatywnych.

„Dziennik Łódzki” nie był też obojętny wobec bezprawia, biedy i bezrobocia. Starał się pomóc poszukującym pracy, umożliwiając umieszczanie ogłoszeń na łamach pisma z pięćdziesięcioprocentową zniżką. Ponadto dziennikarze gazety organizowali w okresie przedświątecznym zbiórki pieniędzy na rzecz dzieci z domów dziecka i dla najbardziej potrzebujących. Pełnili także tzw. dyżury interwencyjne

⁵ J. Mikosz, P. Faka, *On Press Journalism and Communication – Selected Issues*, Łódź 2009, s. 17.

⁶ J. Mikosz, *Dziennik Łódzki – tradycja i współczesność*, Kalisz 2006, s. 29.

w redakcji, podczas których mieszkańcy miasta mogli zgłaszać się ze swoimi problemami.

Zainteresowanie „Dziennika Łódzkiego” losami nie tylko Łodzi, ale również kraju było widoczne podczas wyborów do Sejmu i Senatu w 1989 roku. Gazeta podkreślała ich istotne znaczenie, gorąco zachęcając łodzian do wzięcia udziału w wyborach⁷.

Wielka fuzja

Rok 2000 był istotną datą w historii „Dziennika Łódzkiego”. Wówczas, 25 września, połączono tę gazetę z pismem codziennym „Wiadomości Dnia” pod wspólnym tytułem: „Dziennik Łódzki – Wiadomości Dnia”. Dziennikarze – dbając o zadowolenie czytelników ze sposobu redagowania gazety – wielokrotnie przeprowadzali sondy, zachęcali, aby czytelnicy mogli na łamach pisma ustosunkować się do wielu istotnych spraw związanych z życiem miasta⁸.

Ponadto, pismo wiele miejsca poświęcało edukacji. Informowano o egzaminach wstępnych, zasadach rekrutacji, drukowano także zestawy zadań egzaminacyjnych. Gazeta zamieszczała na swoich łamach wiele interesujących wywiadów ze znanymi osobistościami.

Zmiany, jakie nastąpiły po połączeniu obu gazet, dotyczyły także kształtu graficznego pisma i sposobu jego redagowania. „Dziennik Łódzki – Wiadomości Dnia” stał się obszerniejszy objętościowo, gazeta była bardziej kolorowa. Przyciągały wzrok zdjęcia (także o większym formacie niż dotychczas) oraz barwne nagłówki.

Transformacji uległy także dodatki „Dziennika Łódzkiego”, które stały się dla czytelników bardziej atrakcyjne treściowo i wizualnie.

Pod patronatem gazety odbyło się wiele ciekawych imprez kulturalnych. Organizowano zgodnie ze zwyczajem zbiórki pieniędzy, m.in. na rzecz Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Godną uwagi była także inicjatywa „Dziennika”, która miała na celu uczczenie rocznicy ataku terrorystycznego na World Trade Center. Dnia 11 września – dokładnie rok po tym wydarzeniu – dziennikarze zaproponowali mieszkańcom miasta, aby przyszli o godz. 20 pod pomnik Tadeusza Kościuszki (Plac Wolności) i zapalili świece. Koncepcja ta spotkała się z dużym aplauzem łodzian.

Celem redakcji było również poinformowanie mieszkańców województwa o zaletach wejścia do Unii Europejskiej i konsekwencjach, jakie się z tym faktem wiążą.

⁷ „Dziennik Łódzki”, 04.03.1991, s. 1.

⁸ „Dziennik Łódzki – Wiadomości Dnia”, 2000, nr 182, s. 1.

Redaktorzy zorganizowali w marcu referendum unijne i zbierali głosy w uczęszczanych miejscach.

Nieustanne solidaryzowanie się pisma z problemami mieszkańców regionu, a także organizowanie rozmaitych akcji powodowało, że „Dziennik Łódzki” cały czas utrzymywał pozycję lidera na łódzkim rynku prasowym. Świadczą o tym wyniki badań przeprowadzane przez SMG/KRC Poland Media:

Tytuł	V-X 2001	IV-IX 2002	II-IV 2004	2005	2007
Dziennik Łódzki-Wiadomości Dnia	30,35%	44,18%	31,12%	31,76%	37,13%
Express Ilustrowany	29,33%	34,49%	28,43%	27,93%	20,34%
Gazeta Wyborcza	16,36%	18,93%	16%	18,32%	19,05%

W czym tkwił sukces?

Wyniki badań dotyczące poczytności prasy w regionie łódzkim od lat wskazywały na dominującą pozycję „Dziennika Łódzkiego”. Stałe zainteresowanie pismem to nie tylko wynik przemyślanej polityki i strategii redakcyjnej. Na sukces gazety złożyło się wiele czynników. Pierwszym z nich jest oczywiście przywiązanie do tytułu. Tradycja czytania dziennika ma charakter rodzinny i przekazywana jest z pokolenia na pokolenie. Jest ona tak silnie zakorzeniona w mentalności łódzian, że nawet pojawienie się nowej, taniej (1 zł) gazety „Fakt” nie stanowiło dla „Dziennika” większej konkurencji. Po drugie, rzetelne informowanie o wydarzeniach w regionie – „Dziennik Łódzki”, jak twierdzili prenumeratorzy, jest zawsze tam gdzie dzieją się ważne rzeczy⁹. Po trzecie, nieustanne pogłębianie relacji czytelnik – redakcja, czego dowodem jest np. fakt, że „Dziennik Łódzki” otrzymał nagrodę: „Media Trendy – Innowacje w Mass Mediach 2005 w kategorii „marketing społeczny” za akcję *Szkółka z Dziennikiem Łódzkim – bez przemocy i narkotyków*. Ponadto na sukces złożyło się profesjonalne przygotowanie każdego numeru gazety, która nie ustępowała poziomem – nie tylko merytorycznym, ale także graficznym – innym dziennikom. Według raportów „Najbardziej opiniotwórcze media”, które publikowane są przez Instytut Monitorowania Mediów w kategorii dzienników regionalnych – „Dziennik Łódzki” w 2007 roku znalazł się na drugiej pozycji po „Życiu Warszawy”. Cytowano go 277 razy¹⁰.

⁹ J. Mikosz, „Dziennik Łódzki” – tradycja i współczesność [praca magisterska niepublikowana], Łódź 2004, s. 82.

¹⁰ www.wirtualnemedial.pl.

Niezaprzeczalnym atutem pisma były również jego liczne dodatki tematyczne, które wzbogacają główne wydanie gazety, a niejednokrotnie były nawet powodem, dla którego czytelnicy w ogóle zdecydowali się kupić ten dziennik.

„Polska Dziennik Łódzki”

Przyglądając się polskiemu rynkowi prasy, łatwo jest zauważyć, że gazety regionalne cieszą się większym zainteresowaniem niż prasa ogólnopolska. Teza ta nie odnosi się tylko do „Dziennika Łódzkiego”, ale także do innych pism lokalnych, np. „Dziennika Bałtyckiego” i „Gazety Pomorskiej”. O wyborach czytelniczych decyduje przede wszystkim zainteresowanie problemami własnego regionu. W większości, odbiorcy zmęczeni są już przyglądaniem się wydarzeniom na „szczytach władzy”. W wielu przypadkach wystarczają im po prostu wiadomości z radia czy telewizji. Takich atutów z pewnością nie mają dzienniki ogólnopolskie. Czytelnicy oczekują bowiem rzetelnej informacji prasowej, o tym co dzieje się przede wszystkim w ich najbliższym otoczeniu.

W związku z tym odważnym krokiem stała się zmiana dotychczasowej, sprawdzonej polityki redakcyjnej Polskapresse. 15 października 2007 roku doszło do połączenia siedmiu niezależnych gazet regionalnych koncernu (w tym także „Dziennika Łódzkiego”) z dziennikiem „Polska” (transformacja nie objęła jedynie łódzkiego „Expressu Ilustrowanego”) przy współpracy z „The Times”. Layout do „nowej” gazety przygotowało Research Studios w Londynie pod okiem słynnego grafika Neville’a Brody’ego. „Nowa” gazeta większa jest od poprzedniej o 0,5 cm. Kolorystyka dziennika stała się bardziej stonowana. Na stronach poświęconych najświeższym wydarzeniom krajowym i zagranicznym pojawiają się (oprócz czerwonej nazwy kolumny FAKTY 24) barwy zielone. Kolor pomarańczowy dominuje zaś na stronach poświęconych tematyce regionalnej.

Pojawienie się „Dziennika” poprzedziła kampania reklamowa na szeroką skalę. O piśmie było głośno w radiu, telewizji, Internecie. Wizerunek „nowej” gazety pojawiał się też na billboardach, a także w wydaniu głównym dzienników Polskapresse. Sloganem reklamowym było przemawiające do wyobraźni hasło „Mały ślad dużej zmiany. Czytasz. Myślisz. Żyjesz”. Celem projektu było stworzenie dziennika, który jakością i ofertą miał równać się dziennikom ogólnopolskim, ale jednocześnie zachować swój regionalny charakter. Poczynaniom tym z ogromną uwagą przyglądali się specjaliści, pojawiały się jednak głosy sceptycyzmu – np. Jakuba Bierzyńskiego z CEO OmnicomMediaGroup. Według niego: „stworzenie dziennika „Polska” to

bardzo ryzykowne przedsięwzięcie. Gazety lokalne sprzedają się bardzo dobrze, a ich siła leży w przekonaniu czytelników o tym, że kupują ich własny, lokalny tytuł. Operacja na tych emocjach jest niebywale ryzykowna. Tym bardziej, że przeprowadzona jest od razu w skali całego kraju, bez przetestowania nowej formuły na jakimkolwiek rynku lokalnym”¹¹. Przeciwnikiem był też Krzysztof Krupa (niegdyś prezes Oddziału Polskapress Prasa Bałtycka) : „Nie da się jednocześnie konkurować z dziennikami ogólnopolskim i ściągać się w regionie”. Stanisław Wróbel z kieleckiego „Echa Dnia” postawił zaś następujące pytanie: „Jak można sprzedawać gazetę adresowaną do lokalnej społeczności, w której nie ma nawet jednej informacji z regionu?”¹².

Nowa strategia wydawania pisma sprawiała wrażenie dobrze przemyślanej. Redakcja na łamach swojej gazety przekonywała o słuszności nowego projektu: „Przez lata słyszeliśmy, że co najlepsze może powstawać tylko w Warszawie. Dziś wiemy, że nie trzeba wyjeżdżać, aby być dumnym mieszkańcem naszej małej ojczyzny. Wydania regionalne miało nie stracić nic z wartości, za które ceniony był dotychczas. To będzie wciąż ta sama gazeta. Szanujemy tradycję i wartość małych ojczyzn. Chcemy robić gazetę z pasją. Z ikrą. Z powagą. Ale też z nutką humoru, bo bez tego ani rusz”¹³.

Zespół dziennikarski na bieżąco informował czytelników o nadchodzącej zmianie. I tak na przykład, 11 października – czyli na cztery dni przed ukazaniem się nowej formuły pisma – odbiorcy dostali specjalny dodatek, w którym redakcja narysowała wizerunek dziennika. „Polska” miała stać się przede wszystkim gazetą opiniotwórczą, bo: „w dobie Internetu i telewizji podawanie samej informacji to za mało. Dlatego wydarzenie jest punktem wyjścia do opisanie problemu i przedstawienia głównych bohaterów, pokazanie kulisy sprawy”¹⁴.

Projekt a zyski

15 października 2007 roku ukazał się pierwszy numer „nowego” „Dziennika”. Zmiana dotychczasowej formuły była widoczna na pierwszy rzut oka. Obok komentarzy polskich specjalistów zaczęły pojawiać się także wypowiedzi ekspertów zagranicznych. Wydanie główne wzbogacono o nowe, kolorowe dodatki tematycz-

¹¹ <http://fider.idg.pl/zrodlo.asp?j=1&zr=1960>.

¹² G. Kopacz, *Bez odwrotu*, Press, 04.08.2008, s. 39.

¹³ Polska „Dziennik Łódzki”, 13.10.2007, s. 3.

¹⁴ „Dziennik Łódzki”, 11.10., 2007, s. 2.

ne (*Męska Rzecz, Twój Dom, Uroda i Styl, Dobra Kuchnia, Magazyn, Magazyn Rodzinny, Tele Magazyn*). Są one publikowane na wysokiej jakości papierze, kolorowe i obfite w fotografie. Ponadto w wydaniu głównym „Dziennika” pojawiły się nowe (co wpłynęło na zwiększenie objętości gazety) strony krajowe i zagraniczne, sportowe oraz rozrywkowe, a także więcej komentarzy i reportaży.

Redakcja, biorąc pod uwagę stosunek czytelników do spraw politycznych (jak informowała na swoich łamach) postanowiła stworzyć pismo, które będzie poruszało przede wszystkim tematykę społeczną – „polityka jest ważna, ale nie tylko polityka jest ważna. Dlatego w większym stopniu niż inne polskie dzienniki, chcemy zajmować się problemami społecznymi, kontrowersjami wokół tematów, które wykraczają poza obszar tego, co dzieje się w polityce”¹⁵.

Zapoznając się z lekturą gazety tuż po debiucie, łatwo zauważyć, że informacje ogólnopolskie zdominowały jednak pismo. Na jedynkach zamieszczano głównie materiały z kraju lub teksty o polityce. Informacje regionalne przestały więc mieć najistotniejsze znaczenie. Sprzedaż „Polska. Dziennik Łódzki” zaczęła stopniowo spadać. W grudniu 2007 roku była niższa o 19,7%. W styczniu 2008 roku spadła o 10,6%.

Różnica między średnią w tym miesiącu wynosiła 76,3% egz. To tak, jakby wydawca pozbył się „Dziennika Zachodniego” – swojej największej gazety regionalnej¹⁶. Swoją pozycję umocnił zaś „Express Ilustrowany”. Gazeta stopniowo zaczęła przejmować czytelników z Łodzi¹⁷. Według danych statystycznych dotyczących sprzedaży dzienników w województwie łódzkim za okres I – X 2008, na pierwszym miejscu był „Express Ilustrowany” – 52 096 czytelników, na drugim zaś „Polska. Dziennik Łódzki” – 46 728 czytelników.

Czytelników straciły też pozostałe gazety koncernu Polskapresse, które zostały objęte transformacją:

Tytuł	Styczeń 2008 (w egz.)	Styczeń 2007 (w egz.)	Dynamika (w proc.)
Polska Dziennik Zachodni	78 389	90 850	-13.7
Polska Głos Wielkopolski	50 464	55 800	- 9.6
Polska Dziennik Łódzki	47 762	50 998	- 6.4
Polska Dziennik Bałtycki	47 236	52 423	- 9.9
Polska Gazeta Wrocławska	32 433	35 388	- 8.3

¹⁵ „Polska. Dziennik Łódzki”, 15.10.2007, s. 3.

¹⁶ G. Kopacz, *Bez odwrotu*, Press, 04.08.2008, s. 38.

¹⁷ Tamże, s. 38.

Tytuł	Styczeń 2008 (w egz.)	Styczeń 2007 (w egz.)	Dynamika(w proc.)
Polska Gazeta Krakowska	29 083	29 613	- 1.5
Polska Metropolia Warszawska	12 238		
Polska Mazowsze	2739		
Polska Gazeta Opolska	1782		
Polska Lubuskie	1709		
Polska Rzeszów	1563		
Polska Kujawy	1529		
Polska Szczecin	1269		
Polska Kielce	1070		
Polska Białystok	933		
Polska Olsztyn	884		
Polska Koszalin	756		
RAZEM	311 988	315 072	

Ponadto zaczęły też pojawiać się krytyczne opinie specjalistów na temat pisma:

- „namolne przytulanie się do „The Timesa”. Poza nobliwym partnerem nie wnosi nic nowego. To gazeta bez konkretnego adresata. Pomysł mało przejrzysty dla czytelników tytułów lokalnych”,
- „mało czytelna kompozycja. Trudno zorientować się, gdzie są działy. Konserwatywna kompozycja numeru”,
- „mało angażujący czytelnika styl, redagowanie bezosobowe. Nuda”,
- „konserwatywna czcionka. Wyjątkowo mało grafiki. Jak na projekt Nevillego’a Brody’ego – ogromny niedosyt”¹⁸.

Wraz z upływem czasu i spadkiem zainteresowania „Dziennikiem”, konieczna stała się zmiana „nowego” oblicza gazety. Redakcja powoli zaczęła nawiązywać do dawnej formuły i prezentować coraz wyższy poziom redakcyjny¹⁹. Dzięki tym „zabiegom” stopniowo zaczęła poprawiać się sytuacja finansowa „Dziennika”. „Polska Dziennik Łódzki” nie odzyskał jednak pozycji lidera na łódzkim rynku prasowym. Potwierdzeniem powyższej tezy są wyniki badań SMG/KRC Poland Media za okres od września 2008 do lutego 2009. Na pierwszym miejscu uplasował się „Express Ilustrowany” – 23,59% czytelników, a dopiero na drugim „Polska. Dziennik Łódzki” – 22,92% respondentów.

¹⁸ Press, 11.07, s. 26.

¹⁹ G. Kopacz, *Bez odwrotu*, Press, 04.08, s. 38.

* * *

Czas pokaże, czy Polskapresse stanie się ponownie liderem na łódzkim rynku prasowym. Koncern Polskapresse tworzy gazetę masową, ale jednocześnie opinio-twórczą, która ma zaspokoić oczekiwania zarówno inteligencji wielkomięskiej, jak i osób z wykształceniem średnim w małych miasteczkach. Wyniki badań pokazują jednak, że złym rozwiązaniem było przeniesienie ośrodka ciężkości na informacje krajowe i polityczne. Sukces czytelniczy i finansowy może zapewnić pismu jedynie powrót do poprzedniej formuły.

MICHAŁ PIENIAS

Dwadzieścia lat wolnych mediów oczami łódzkich dziennikarzy

Wstęp

Przemiany systemowe jakie nastąpiły dwie dekady temu zmieniły nie tylko oblicze polskiego społeczeństwa, ale również wpłynęły na nowy kształt środków masowego przekazu. Jednym z rezultatów tych przemian była bogatsza oferta programowa, oprócz mediów publicznych, pojawili się także nadawcy prywatni, likwidacji uległa RSW Prasa – Książka – Ruch. Ważną rolę zaczęły odgrywać kanały informacyjne i tematyczne, telewizja satelitarna, Internet, gazety zaspokajające potrzeby zróżnicowanej publiczności.

W artykule mam zamiar zaprezentować opinie dziennikarzy o zmianach jakie zaszły w mediach w ciągu ostatnich dwudziestu lat pod kątem przeobrażeń systemowych, ekonomicznych, społecznych (w tym również pokoleniowych) oraz znaczenia mediów regionalnych w społeczności lokalnej. Interesować mnie będą opinie pracowników czterech mediów regionalnych – „Dziennika Łódzkiego”, „Gazety Wyborczej”, Telewizji Polskiej, Radia Łódź.

Wpływ zmiany ustroju politycznego na charakter pracy dziennikarza

Przeobrażenia systemowe, które miały miejsce w Polsce w 1989 r. przyczyniły się do autonomizacji mediów, tzn. środki masowego przekazu stopniowo uniezależniały się od kontroli aparatu państwowego. Pełne usamodzielnianie się mediów od władzy państwowej przyczyniło się do utrwalenia systemu demokratycznego. „Autonomizacja mediów ma kilka wymiarów: polityczny – media stają się niezależne dzięki podziałowi władz w procesie upadku systemu totalitarnego lub autorytarnego; ekonomiczny – media zrywają więzi ekonomicznej zależności od instytucji władzy politycznej; społeczny – media stają się zależne od swojej publiczności (czytelników, słuchaczy, widzów), która wcześniej była pasywnym odbiorcą; technologiczny – media adaptują nowe technologie; profesjonalny – oddzielenie

faktu od opinii, prezentacja informacji bez komentarza, mająca na celu obiektywny opis rzeczywistości w środkach masowego przekazu”¹.

Jak zauważa S. Michalczyk transformacja w mediach jest przedmiotem refleksji medioznawczej od początku lat dziewięćdziesiątych. Refleksja ta zawiera w sobie dwa zasadnicze nurty: „a) przedmiotem badań i opracowań jest sam proces transformacji w kontekście medialnym, jego cechy, nowe zjawiska ogólne, procesy powstawania i funkcjonowania nowych instytucji z nią związanych, demontaż starych, społeczno – socjologiczne jej przejawy i skutki, prywatyzacja w mediach; b) przedmiotem badań i opracowań są nowe typy oraz rodzaje mediów powstałych w wyniku tego procesu, społecznego uwarunkowania ich rozwoju, zawartość, odbiór społeczny, techniczne aspekty ich działania”².

Zasadniczym efektem procesu transformacji ustrojowo – medialnej jest ukształtowanie się systemu medialnego w postaci trójkąta równobocznego, u podstaw którego leżą dominujące ilościowo – media lokalne. W środkowej części – media regionalne, a na szczycie – media ogólnokrajowe³. Jak podkreślają M. Bonikowska oraz M. Leska w Polsce wydawanych jest obecnie ponad 5,5 tys. pism, w tym 78 gazet regionalnych. Na polskim rynku działa około 250 stacji radiowych: krajowych i lokalnych, a polski rynek nadawców telewizyjnych tworzy około 70 stacji o różnym zakresie nadawania⁴.

Zdaniem T. Mielczarka bezrobocie na początku lat dziewięćdziesiątych dotknęło w największym stopniu dziennikarzy z najdłuższym stażem pracy. Nastąpiła wymiana pokoleniowa – przyjmowano prawie każdego chętnego. Do redakcji trafiały zarówno osoby związane z prasą konspiracyjną jak również niedoświadczona młodzież. W połowie lat dziewięćdziesiątych bezrobocie dotknęło także debiutantów⁵.

Przeobrażenia systemowe jakie nastąpiły po roku 1989 wpłynęły także na wizerunek zawodu dziennikarza wśród młodych ludzi, którzy w warunkach realnego socjalizmu nie chcieli pracować w środkach masowego przekazu. Zniesienie cenzury oraz rodzący się pluralizm mediów umożliwił im współdecydowanie o ich

¹ B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych* Wyd. UWr, Wrocław 2006, s. 26.

² S. Michalczyk (2000), *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania*, wyd. UŚ, Katowice, s. 162–163.

³ Ibidem, s. 168.

⁴ M. Bonikowska, M. Leska (2009) *Prasa, radio, telewizja w Polsce – statystyka*, [w:] M. Bonikowska, (red.), *Media a wyzwania XXI wieku*, wyd. Trio, Warszawa, s. 169, 174, 179.

⁵ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 70.

kszałcie. Dziennikarzami stawali się absolwenci rozmaitych kierunków zarówno humanistycznych – kulturoznawstwa, filologii polskiej, prawa, ale także technicznych – m.in. inżynierowie. Na początku transformacji media potrzebowały wielu młodych ludzi nieskażonych pracą w minionym systemie. Jak zauważył jeden z dziennikarzy „»Gazety Wyborczej« nie chciałem być dziennikarzem, ale tak się dla mnie szczęśliwie złożyło, że skończyłem studia i zniesiono cenzurę i pojawiła się możliwość pracowania w wolnych mediach, czyli niezależnych. Ja się obroniłem w czerwcu i w czerwcu rozpocząłem pracę w »Gazecie Wyborczej« w 1989 roku. Gdyby nie było »Gazety Wyborczej« nie zostałbym dziennikarzem. Przyszedłem do »Gazety Wyborczej« do Iwony Śledzińskiej – Katarasińskiej i powiedziałem, że bardzo chciałbym pisać do »Gazety Wyborczej« i ona powiedziała to spróbuj i tak to wyglądało”.

Przemiany systemowe oraz pojawienie się młodych dziennikarzy w tym środowisku przyczyniło się do zmiany mentalności. Według dziennikarzy z którymi przeprowadziłem wywiady, w czasach komunizmu dziennikarz był zwolniony z odpowiedzialności za to co pisze, ponieważ dostosowywał swoją pracę do poleceń przełożonych i funkcjonariuszy partyjnych. Pisał często na polecenie lub zamówienie partii. Wymagano od niego przede wszystkim posłuszeństwa. W wolnorynkowych mediach żurnalista sam wyszukuje ciekawe tematy, jednak musi wyjątkowo ostrożnie nad nimi pracować, ponieważ każde nieopatrznie użyte słowo grozi na przykład procesem sądowym. Jak zauważają dziennikarze, z którymi przeprowadzałem wywiady dawną cenzurę instytucjonalną zastąpiono obecnie autocenzurą, która wynika z możliwości oskarżenia m.in. o naruszenie dóbr osobistych i wytoczenie dziennikarzowi sprawy sądowej.

Jak podkreśla jeden z dziennikarzy „Gazety Wyborczej” – „W odczuciu tych, których się opisuje gazeta to jest bogata, więc jak pada hasło naruszenie dóbr osobistych, bach i do sądu. Tutaj ten mechanizm jest dosyć przykry, dlatego, że człowiek sam musi się kontrolować, odpowiada za to co pisze, trzeba to bardzo ostrożnie robić, dokładnie sprawdzać, wszystko musi mieć oparcie w dokumentach. Jest to kupa dodatkowej roboty, której kiedyś nie było. Jak kiedyś coś cenzura ucięła człowiekowi, to chodził w glorii i w chwale, bo wychodził od razu na bojownika z reżimem, a teraz najwyżej oskarżonym może zostać”.

Dziennikarze są zdania, iż zmiany systemowe zapoczątkowane na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych przyczyniły się do wykluczenia z tego środowiska osób, które wyjątkowo mocno współpracowały z reżimem. Jednocześnie moi rozmówcy docenili warsztat dziennikarski wielu swoich starszych

kolegów, którzy pozostając w redakcjach, stali się ich przewodnikami i wprowadzali ówczesnych dwudziestolatków w tajniki tego zawodu. Doszli również dawni dziennikarze opozycyjni, którzy w czasach Polski Ludowej pracowali w podziemiu, a podczas przemian współdecydowali o kształcie łódzkich środków masowego przekazu.

Współcześnie wielu dziennikarzy podporządkowuje się sympatiom politycznym dominującym w swoich redakcjach. Jak podkreśla jedna z dziennikarek „Dziennika Łódzkiego” – „(...) To jest bzdura jeżeli ktoś mówi, że media powinny być z natury bezstronne, każda gazeta ma swojego wydawcę i ma święte prawo mieć swoją linię redakcyjną i albo się z nią zgadzamy i tutaj pracujemy, albo idziemy do konkurencji”.

Jak zauważa P. Żuk o ile w czasach realnego socjalizmu oficjalne media budziły nieufność, o tyle po roku 1989 społeczeństwo polskie uważa, iż media są wolne, łatwiej przyjmuje informacje przekazywane przez środki masowego przekazu. Społeczeństwo uznaje, że jedynie rząd oraz agendy instytucji państwa mogą cenzurować, ograniczać i nadzorować wolność mediów. Dzięki takiemu przeświadczeniu media łatwiej i skuteczniej narzucają społeczeństwu wizję oraz poglądy klasy panującej, które przyjmowane są jako jedynie słuszne. Media dokonują tego w taki sposób, że niewiele osób uznaje te działania jako manipulację⁶.

Wzrost znaczenia ekonomii w pracy dziennikarza

Zdaniem A. Drzycimskiego środki masowego przekazu mają największy wpływ na społeczeństwo w trakcie transformacji, kiedy odrzucane są stare wartości, a ludzie próbują odnaleźć się w nowej rzeczywistości, potrzebują wskazówek – „zaufanie jest szczególnie ważne w czasie przemian (...). Im wyraźniejsza staje się utrata starych wartości, tym uczucie zagubienia jest większe. W takich sytuacjach dla mediów pojawia się szansa na wykształcenie nowych orientacji politycznych, społecznych, religijnych i kulturowych”⁷.

Społeczeństwo zwłaszcza w czasach przełomowych potrzebuje poczucia bezpieczeństwa i stabilizacji, a środki masowego przekazu zaspokajają takie potrzeby.

⁶ P. Żuk, *Media a kontrola społeczna w czasach „wolności rynkowej”*, [w:] P. Żuk, (red.), *Media i władza*, Wyd. Scholar, Warszawa 2006, s. 40–41.

⁷ A. Drzycimski, *Sztuka kształtowania wizerunku*, Wyd. Businessman Book, Warszawa 1997, s. 26.

Ludzie traktują media jak „okno na świat”: „Naturalną konsekwencją tego stanu rzeczy jest również to, że pomijanie pewnych obszarów życia społecznego w mediach powoduje, iż w świadomości odbiorców są one traktowane jako drugorzędne i mało ważne”⁸.

Współczesne media kierują się prawidłowościami rynkowymi. Według moich rozmówców w łódzkich mediach po pierwsze wzrasta pozycja reklamodawców, po drugie dziennikarze nie informują opinii publicznej, tylko sprzedają im newsy oraz po trzecie w mediach drukowanych do głosu dochodzą księgowi, którzy wpływają na wydawane dodatki tematyczne.

Dziennikarze zaczynają liczyć się z opinią reklamodawców, którzy stają się ich bardzo ważnym partnerem. Jak podkreśla jeden z dziennikarzy Radia Łódź zdarzają się czasami dla nich niezręczne sytuacje, iż na antenie emitowane są reklamy firmy, która znajduje się w sytuacji kryzysowej, wynikającej z popełnianych przez siebie błędów. Dziennikarze informują o zaistniałej sytuacji, w odpowiedzi reklamodawca szantażuje redakcję, że kolejne negatywne informacje o jego firmie zakończą się przerwaniem współpracy z tym medium. Próby wpłynięcia na dziennikarza pod groźbą wycofania reklam nie są jedyną metodą szantażowania pracowników redakcji. Innym sposobem mogą być przygotowywane programy sponsorowane, w których sponsor układa pytania, sam dobiera wygodnych dla siebie gości, a dziennikarz prowadząc audycję ma uwiarygodniać ten program. Wywiady reklamowe to kolejny sposób na zarabianie przez redakcję pieniędzy – jak podkreśla kolejny dziennikarz Radia Łódź – „Wywiadów reklamowych nie robią dziennikarze, bo tego im nie wolno, robi to jakiś inny człowiek, gdzie pytania już są wcześniej przygotowane. Firma się reklamuje jak to u nas jest świetnie. Tutaj jest bólączka mediów publicznych, czy zarabiać na reklamach i wywiadach reklamowych, czy utrzymywać się z abonamentu. Jeśli tylko z abonamentu, to wiadomo pieniędzy będzie mało, bo ogólnie jest ich mało, więc ten czas antenowy się sprzedaje”.

Media szukając pieniędzy nie tylko sprzedają swój czas antenowy, ale także zaczynają traktować dostarczaną przez siebie informację w kategoriach ekonomicznych. Przygotowany materiał należy jak najszybciej sprzedać, czyli przesłać do jak najszerzego grona odbiorców, a mniejszą rolę odgrywa np. poprawność językowa. Zdaniem jednego z przedstawicieli „Dziennika Łódzkiego” „(...) teraz gazety zamieniają się w fabryki informacji, jest mnóstwo błędów, które wynikają z pośpie-

⁸ P. Francuz, *Psychologiczne aspekty doktryny i misji regionalnych ośrodków telewizji publicznej* [w:] Francuz P. (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, Wyd. Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1999, s. 234.

chu, ponieważ wszystko ulega przyspieszeniu na wszystkim się oszczędza, na etatach się oszczędza. Jest coraz mniej czasu na korektę, coraz mniej czasu na spokojne przeczytanie tekstu. Jak wezmę gazetę to mogę się założyć, że od razu znajdę dwadzieścia błędów. To jest minimum, literówki, błędy ortograficzne”.

Łódzcy dziennikarze prasowi sugerują, że oprócz redaktora naczelnego oraz ich warsztatu dziennikarskiego ważnym ogniwem w redakcji staje się księgowy, dla którego najważniejsza jest rentowność wydawanych dodatków tematycznych. Jedna z dziennikarek „Dziennika Łódzkiego” opisuje zmiany jakie zachodzą w jej miejscu pracy – „(...) Jeszcze niedawno w mojej gazecie było dużo kolorowych dodatków, typu moda, dom. Ekonomia i obliczenie kosztów spowodowało, że nie poprawia nam sprzedaży i czytelników, żeby dalej to kontynuować. Dodatki kolorowe są szalenie drogie. Nie robimy kolorowych dodatków, robimy wkładki do gazety, one przysparzają nam czytelników, np. dodatek 50+ uważam, że jest świetnym dodatkiem, ponieważ nasz target to nie są niestety studenci, tylko ludzie starsi”.

Mimo, iż dla redakcji ważne są kwestie ekonomiczne, to dla wielu łódzkich dziennikarzy praca w tym zawodzie przynosi im satysfakcję. Mimo niepewności utrzymania swojego stanowiska pracy oraz niskich zarobków, na które uskarżają się przede wszystkim dziennikarze mediów publicznych, żaden z moich rozmówców nie myśli o odejściu z pracy. Dziennikarze przyznają natomiast, że część ich kolegów odeszła z pracy i wybrała lepiej płatne stanowiska – rzecznika prasowego czy PR – owca. Z drugiej strony dziennikarze pracujący w mediach niekomercyjnych podkreślają, iż przychody z abonamentu pozwalają im na opisywanie rzeczywistości bez nadmiernego uatrakcyjniania przekazu, czego dowodem może być wypowiedź jednej z dziennikarek TVP: „(...) My mamy ten komfort, że pracujemy jeszcze z tzw. środków abonamentowych. Podejrzewam że gdyby nam kazali całkowicie zarabiać na siebie, to byśmy sobie nie pozwalali na informowanie widzów, że dzisiejszy dzień w Łodzi upłynął spokojnie, nie wydarzyła się żadna sensacja, żadna afera, nikt nikogo nie zabił, nie otruł. Myślę, że taka informacja jest także jakąś informacją, o tym, że wszyscy pracują i robią to, co do nich należy. Natomiast rozumiem, że konkurencja, która żyje wyłącznie z reklam musi podgrzewać emocje, spowodować by ten widz zatrzymywał się przy jego stacji, bo inaczej nie będzie żadnych wpływów”.

Dostosowanie pracy dziennikarza do potrzeb i oczekiwań odbiorców

Według B. Mc Naira możemy wyróżnić pięć funkcji mediów w „idealnych” społeczeństwach demokratycznych – po pierwsze, muszą one *informować* obywa-

teli (o wydarzeniach, problemach dziejących się na świecie), po drugie *edukować* (celem mediów jest analizowanie wydarzeń i tłumaczenie obywatelom złożoności procesów społeczno-polityczno-ekonomicznych), po trzecie stanowić *platformę* publicznej dyskusji politycznej (pomagać w powstawaniu „opinii publicznej”, rozpowszechniać odmienne poglądy, dążyć do powstawania społecznego konsensusu), czwartą funkcją mass mediów jest nadawanie *rozgłosu* instytucjom rządowym i politycznym (ta funkcja kontroluje poczynania władzy, dąży do jej przejrzystości), ostaną funkcją służyć jako kanał *orędowania* za poglądami politycznymi (media powinny umożliwiać zaprezentowanie swojego programu wszystkim aktorom politycznym, dzięki czemu obywatele zapoznają się z różnymi programami wyborczymi)⁹.

Badacze komunikowania masowego ustalili, że około 95% wszystkich informacji, jakie docierają do jednostek, pochodzi ze środków masowego przekazu, w tym 64% z telewizji¹⁰. Jak dodaje P. Winterhoff – Spurk „Telewizja mogła być, jeszcze przed pojawieniem się stacji prywatnych, przynajmniej przez dziennikarzy i producentów uważana za środek do działania poznawczym i kształtującym zachowania widza. Jednak z czasem uległo to zasadniczej zmianie, telewizja stała się medium nastawionym przede wszystkim na emocje widza”¹¹.

Zdaniem L. Pastusiaka dziennikarz powinien w pierwszym rzędzie informować i objaśniać. Powinien też brać na siebie odpowiedzialność za społeczne skutki błędów i niedomówień lub wypaczeń w przekazywanych treściach. Jednak dziennikarze niechętnie przyznają się do błędów i zamieszczają sprostowania. Zdarza się, że dziennikarze opisując rzeczywistość przywdziewają szaty prokuratorów, sędziów i wydają wyroki, od których nie można się już odwołać. Niektórzy żurnaliści w wywiadach z politykami ujawniają swoje poglądy polityczne, dla jednych będąc wyjątkowo wyrozumiałymi, wobec innych wyjątkowo krytycznymi oraz agresywnymi¹².

Warto podkreślić, że dziennikarze starają się podporządkować opinii publicznej – „W dzisiejszym świecie zwykło się mówić o środkach masowego przekazu jako o czwartej władzy. Ludzie mediów dodają, że nad czwartą władzą panuje jeszcze

⁹ B. Mc Nair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wyd. Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 1998, s. 41–42.

¹⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, 2004, op.cit. s. 45.

¹¹ P. Winterhoff-Spurk, *Psychologia mediów*, Wyd. WAM, Kraków 2007, s. 74.

¹² L. Pastusiak, *Świat polityki i świat mediów*, [w:] D. Waniek, J.W. Adamowski, (red.), *Media masowe w praktyce społecznej*, 2007, Wyd. UW, s. 58–59.

władza piąta, a mianowicie oglądalność. To ona leży u podstaw doboru przekazywanych treści, wpływa na sposób ich prezentacji”¹³.

Według moich rozmówców współczesne media krajowe, jak również regionalne kierują się w relacji ze swoimi odbiorcami trzema zasadami:

Po pierwsze: dostosowują się pod względem doboru tematów do oczekiwań swoich odbiorców. Z tym zagadnieniem wiąże się autocenzura, np. w „Dzienniku Łódzkim” jeden z pracowników mówi wprost, iż „(...) Unikamy czasami tematów drastycznych obyczajowo, unikamy czasami czegoś co idzie pod prąd opinii publicznej, unikamy czegoś co może drażnić czytelnika. Nigdy byśmy nie napisali że jeden z urzędujących biskupów ma kochankę i z nią dziecko. Może nigdy to tak nie powiem, ale dziesięć razy byśmy się zastanowili czy o tym napisać lub czy jest gejem. Jest taka obawa, że duże grupy czytelników się zrażą do gazety, że będzie to miało odwrotny skutek od zamierzonego, ale generalnie wszystkim rządzi atrakcyjność czytelnicza”.

Po drugie: Dziennikarze podkreślają znaczenie nowego pokolenia odbiorców, które określają „pokoleniem MTV”. Młodzi ludzie domagają się skondensowanych informacji, biegle posługują się komputerem oraz korzystają przede wszystkim z Internetu. Według dziennikarza Radia Łódź „Krzywdę zrobiło MTV. Pokolenie MTV, pokolenie teledysków, gdzie szybkie cięcia, szybka akcja do muzyki. Zrobiło się nam pokolenie obrazkowe, człowiek nie ma już czasu usiąść, usłyszeć, wyobrazić sobie. Ja muszę mu przez ucho pokazać obraz. Teraz jest kwestia skracania coraz bardziej. Kiedyś te setki trwały po czterdzieści sekund, teraz najlepiej gdyby były siedemnaście, dwadzieścia”.

Po trzecie: współczesne media nie tylko informują, ale przede wszystkim mają dostarczać emocji. „(...) Proszę zobaczyć co pokazują media elektroniczne, musi być krew, musi być wybuch. Kto dziś ogląda publicystykę, nawet publicystyka poszła w kierunku tabloidyzacji. To jest moja indywidualna ocena”.

„Jak się pokaże nieszczęśliwą rodzinę, której urzędnicy powiedzieli – naskarzyłeś to masz eksmisję. Historia ludzka jest bliższa ludziom, czytelnikom, niż wirtualny problem Piotrowskiej, że jest brudna, hula wiatr i nic tam się nie dzieje. To jest ta tabloidyzacja, która ma tą dobrą stronę, bo jak się pisze o ludziach, to się pisze dla ludzi” (opinia dziennikarki TVP). Dziennikarze zauważają, że ich odbiorcy są już znużeni ciągłym graniem na ich emocjach i w związku z tym zmniejsza się oglądalność kanałów informacyjnych na rzecz kanałów tematycznych typu Discovery.

¹³ J. Smół, *Perswazja w informacji telewizyjnej* [w:] *Poradnik językowy*, zeszyt 6, 2005, s. 48.

Młode pokolenie dziennikarzy w oczach starszych kolegów

Młodzi ludzie, którzy dopiero wchodzą do zawodu ulegają naciskom swoich przełożonych, nie bronią swojego zdania w obawie przed utratą pracy. Rezygnują z tematów niewygodnych dla reklamodawców i niektórych polityków. Jak podkreślają ich starsi koledzy nie mają jeszcze nic do powiedzenia, ponieważ nie zapracowali na swoje nazwisko. Młodzi adepci dziennikarstwa spotykają się z zupełnie innym charakterem redakcji, niż ich starsi koledzy, którzy wchodzili do zawodu dwie dekady temu. Według jednego z dziennikarzy „Gazety Wyborczej” (...) o ile kiedyś redakcja przypominała kocioł, bo wszyscy siedzieli sobie na głowach i się przekrzykiwali to teraz praca wygląda jak w banku, każdy siedzi przed swoim komputerem i pisze, cisza, milczenie, nawet pogadać nie ma z kim czasem”. Ten sam dziennikarz dodaje, iż wierzył, że miejsce dziennikarzy z długoletnim stażem pokroju Adama Michnika zastąpią młodzi, pełni entuzjazmu żurnaliści. „(...) Młodzi ludzie tak samo jak czasy są przeważnie spokojni, skoro osiągają już jakąś stabilizację zawodową, tzn. mają pracę, to zaczynają myśleć o założeniu rodziny, zakładają te rodziny i nie ma jakiegoś straszliwego parcia – ja zaszaleję, ja tu będę informacje wyciągał, biegał, jakieś afery wykrywał”.

Starsi dziennikarze podkreślają, iż ich młodszy koledzy biele posługują się sprzętem technicznym, natomiast słabo radzą sobie ze skrótowością przekazu. Opisują rzeczywistość w taki sposób, jakby przygotowywali pracę na miarę eposu. Dodatkowo wielu młodych dziennikarzy nie interesuje się sprawami o których piszą czy które relacjonują. Nie starają się zagłębić w temat, sprawdzić wiarygodności otrzymanych informacji, często na konferencjach prasowych określani są przez starszych kolegów mianem „podstawiaczy mikrofonów”. Jak podkreśla jeden z dziennikarzy Radia Łódź „(...) teraz normą jest że dziennikarz jedzie na konferencję prasową coś nagrywa, wraca po konferencji i zastanawia się co z tego zrobić, bo musi zrobić i nawet nie słyszał tego co będzie. Normą powinno być to, że wie po co idzie na konferencję i o co będzie pytał i wie czego konferencja dotyczy bo wcześniej to zweryfikuje. Teraz tego nie ma”.

Doświadczeni dziennikarze przyznają, że w pewnej mierze odpowiadają za błędy tych młodych osób, ponieważ po pierwsze nie są w stanie poświęcić im wystarczająco dużo czasu, po drugie miejsce starych autorytetów nie zastąpiono nowymi, po trzecie traci na znaczeniu etyka dziennikarska. Osoby z wieloletnim stażem nie dysponują czasem, ażeby doradzać swoim młodszym kolegom, zwracać im uwagę, że np. ubierają się nieadekwatnie do sytuacji.

Jednocześnie presja czasu wymusza na młodych osobach szybkie zaadaptowanie się do nowej rzeczywistości. Jeszcze kilkanaście lat temu w TVP ścieżka kariery była długa. Zaczynało się od stanowiska asystenta i taka osoba pracowała u boku doświadczonego dziennikarza, który stawał się jego mentorem. Obecnie według jednego z dziennikarzy TVP „(...) ludzie bardzo szybko zaczynają jeździć na zdjęcia, przygotowywać materiały. Ten okres między przyjściem do pracy a już wykonywaniem zawodu jest bardzo skrócony i to nie jest za dobre”.

Presja czasu wymusza na młodych ludziach szybkie dostosowanie się do nowej rzeczywistości. Osoby, które nie są w stanie temu poddać odchodzą z zawodu, przeżywają załamanie nerwowe. Jak podkreślają dziennikarze z kilkunastoletnim stażem młodzi adepci dziennikarstwa sądzą, iż po studiach zaraz staną się drugą Moniką Olejnik czy Kamilem Durczokiem. Nie są gwiazdami tylko *media workera-mi*, którzy muszą zrealizować odgórnie narzucony plan. „(...) Wielu młodych ludzi nie wytrzymuje presji, przychodzi taka absolwentka, miła dziewczyna. Wiem, że ma jakieś ambicje, daje mi kilka dobrych tekstów publicystycznych, po czym przestaje do mnie pisać, bo widzę ją płaczącą w kącie, bo widzę że nie wyrabia się. Norma dziennikarzy działu kultura wynosi osiemdziesiąt tekstów miesięcznie, w przypadku miasta chyba sto pięćdziesiąt tekstów miesięcznie, mówimy o »Dzienniku Łódzkim«”.

Znaczenie mediów w społeczności lokalnej

W opinii dziennikarzy, z którymi przeprowadzałem wywiady media regionalne odgrywają ważną rolę w społeczności lokalnej. Po pierwsze pełnią funkcje kontrolne – oceniają działalność podmiotów gospodarczych oraz władz samorządowych. Jak podkreśla jedna z dziennikarek „Dziennika Łódzkiego” osoba, która nie pracuje w mediach ma wyjątkowo ograniczone możliwości dotarcia do najważniejszych osób w Urzędzie Miasta Łodzi – „(...) Jak ma Pan odrobinę szczęścia i ma Pan tą działkę samorządową, ma Pan okazję podejść do Pana Prezydenta i powiedzieć – Panie Prezydencie a ten chodnik jak to wygląda, a przeciętny człowiek, jak Pan się będzie chciał zapisać, to niech Pan nawet takiego doświadczenia nie robi bo szkoda czasu i zdrowia, nigdy się pan do Prezydenta Kropiwnickiego nie dostanie”.

Po drugie zdaniem łódzkich dziennikarzy media regionalne pomagają zwykłym obywatelom w rozwiązaniu trudnych spraw. Opisuując historie swoich czytelników, słuchaczy czy widzów podkreślają, iż na hasło w słuchawce dziennikarz wielu pracowników urzędów czy firm prywatnych potrafi rozwiązać problemy wydawałoby

się nierozwiązywalne. Dziennikarz z „Gazety Wyborczej” w trakcie wywiadu opisał kilka przypadków, kiedy jego interwencja pomogła Łodzianom – „(...) To jest rzeczywistość władza jeżeli przychodzi jakaś kobiecina, co to latami czeka na mieszkanie, nie ma siły przebicia, a dziennikarz opisując tą sprawę jest w stanie załatwić na jeden telefon, że urzędnik powie oczywiście niech ta Pani przyjdzie i porozmawiamy i ona po tygodniu otrzymuje to mieszkanie, albo ktoś przez rok walczy z Telekomunikacją a na jeden telefon z gazety i uprzejme zdanie do rzecznika – Panie Zbyszku fajna firma taka co znowu mam wam przywalać, załatwmy sprawę napiszę o jak szybko i skutecznie. Okazuje się, że w jedne dzień jest załatwiona, albo jest dziura na Narutowicza przy Piotrkowskiej od pół roku ktoś tam kostki nie położył, jeden telefon zanim jeszcze tekst się drukiem ukazał to już w nocy zasypują, czyli jest to pewien autorytet”.

Warto podkreślić, iż w opinii łódzkich dziennikarzy bliskość stolicy nie zmieniła ich mentalności. Nie są tak agresywni wobec siebie, jak ich rówieśnicy z Warszawy, nie starają się zdobyć sensacyjnych wiadomości za wszelką cenę oraz mimo tego, iż rywalizują ze sobą, potrafią uszanować dorobek swoich kolegów z redakcji konkurencyjnych.

Podsumowanie

Współczesne media zaczęły odchodzić od swojej głównej roli, czyli informowania i służenia opinii publicznej na rzecz kształtowania rzeczywistości społecznej poprzez m.in. wpływanie na decyzje polityków oraz obywateli. Dzięki tematom sensacyjnym oraz dostosowaniu się do gustów odbiorców wzrastają przychody ze sprzedaży informacji masowym odbiorcom. Właściciele mediów oczekują szybkich zysków, a reklamodawcy nie szczędzą pieniędzy na czas antenowy lub rubrykę reklamową w najbardziej popularnych mediach. Taki obraz rysuje się po dwudziestu latach przemian jakie zaszły w łódzkich regionalnych środkach masowego przekazu.

W artykule zaprezentowałem opinie dwunastu łódzkich dziennikarzy, z którymi przeprowadziłem wywiady swobodne ze standaryzowaną listą poszukiwanych informacji. Byli to dziennikarze, którzy przepracowali w zawodzie minimum piętnaście lat. Do badania wybrałem po trzech dziennikarzy z każdej redakcji, którzy chętnie wyrażali zgodę na spotkanie i nagrywanie wywiadów. Jedynie dziennikarze TVP mieli obawy, czy nie zostaną rozpoznani. Po zagwarantowaniu im pełnej anonimowości ich wypowiedzi, wyrazili zgodę na wywiad. Uznałem, iż osoby z wielo-

letnim stażem mogą mi dostarczyć informacji o zakulisowych przemianach, jakie zaszły w mediach regionalnych w ciągu ostatnich dwudziestu lat. Moim zdaniem wyniki zaprezentowane w powyższym artykule można potraktować jako badania pilotażowe, które mogą się stać podstawą zarówno dla głębszych analiz ilościowych jak również jakościowych.

Bibliografia

- Bonikowska M., Leska M., *Prasa, radio, telewizja w Polsce – statystyka*, [w:] Bonikowska M., (red.), *Media a wyzwania XXI wieku*, Wyd. Trio, Warszawa 2009.
- Dobek-Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wyd. UWr, Wrocław 2004.
- Dobek-Ostrowska B., *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych*, Wyd. UWr, Wrocław 2006.
- Drzycimski A., *Sztuka kształtowania wizerunku*, Wyd. Businessman Book, 1997.
- Francuz P., *Psychologiczne aspekty doktryny i misji regionalnych ośrodków telewizji publicznej* [w:] Francuz P. (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, Wyd. Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1999.
- Mc Nair B., *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wyd. Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 1998.
- Michalczyk S., *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania*, Wyd. UŚ, Katowice 2000.
- Mielczarek T., *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Pastusiak L., *Świat polityki i świat mediów*, [w:] Waniek D., Adamowski J.W., (red.), *Media masowe w praktyce społecznej*, 2007, Wyd. UW.
- Smół J., *Perswazja w informacji telewizyjnej* [w:] *Poradnik językowy*, 2005, zeszyt 6
- Winterhoff-Spurk P., *Psychologia mediów*, Wyd. WAM, Kraków 2007.
- Żuk P., *Media a kontrola społeczna w czasach „wolności rynkowej”*, [w:] Żuk P. (red.), *Media i władza*, Wyd. Scholar, Warszawa 2006.

KATARZYNA KADAJ-KUCA

Status dziennikarzy mediów regionalnych na przykładzie województwa podkarpackiego

Upływa 20 lat od pojawienia się wolnych, niezależnych mediów w Polsce. To dobry czas na podsumowanie i ocenę statusu zawodu dziennikarza i jego ewentualnych zmian. Celem mojego artykułu jest zbadanie opinii dziennikarzy mediów regionalnych województwa podkarpackiego dotyczących tego statusu.

Na podkarpackim rynku medialnym funkcjonują redakcje prasowe, radiowe i telewizyjne. Kluczowe dla Podkarpacia dzienniki regionalne to: *Gazeta Codzienna*, „*Nowiny*”, dziennik „*Super Nowości*”, lokalny dodatek do „*Gazety Wyborczej*” – „*Gazeta w Rzeszowie*”. Ukazuje się również „*Echo Dnia*” (w pięciu powiatach woj. podkarpackiego) i dodatek do „*Dziennika Polskiego*”¹. Na podkarpackim rynku prasowym utrzymuje się również kilka tygodników, miesięczników i jeden bezpłatny dwumiesięcznik.

Tuż po roku 1989 na obszarze obecnego woj. podkarpackiego były też nieudane próby wydawania nowych gazet regionalnych. Przykładem jest *Dziennik Obywatelski „A-Z”* wydawany w Rzeszowie od kwietnia 1990 roku do lipca 1993 roku. Od września 2004 roku w Rzeszowie wydawany był również dziennik miejski „*Dzień Rzeszowa*”. Po czterech miesiącach z gazety miejskiej zmienił się na regionalną i przyjął nazwę „*Dzień Podkarpacia*”, a od czerwca 2005 do lutego 2006 roku wydawany był jako tygodnik².

Na podkarpackim rynku mediów elektronicznych oprócz publicznego Polskiego Radia Rzeszów wymienić trzeba rozgłośnię diecezjalną *Via Katolickie Radio Rzeszów* i *Akademickie Radio Centrum*, działające przy Politechnice Rzeszowskiej. W dużej sieci znajduje się *Radio Res*, które przyjęło nazwę *Radio Złote Przeboje Res* oraz *Radio Bieszczady*, które przyłączone do sieci *Vox Fm*, funkcjonuje jako *Vox Fm*

¹ Kolejność na podstawie Polskich Badań Czytelnictwa prasy za okres od września do lutego 2009 roku, przeprowadzonych przez MillwardBown SMG/KRC na zlecenie PBC. „*Nowiny*” – 20,18, „*Super Nowości*” – 12,18, „*Gazeta Wyborcza*” – 7,47, „*Echo Dnia*” – 2,54, „*Dziennik Polski*” – 1,61, *Press* 03/09, s. 94.

² Za CR Media Consulting, <http://www.cr-media.pl/index.html?action=sai&ida=4547>.

Bieszczady. Podkarpacie ma również regionalną telewizję, jest nią oddział Telewizji Polskiej – Telewizja Rzeszów.

Badania nad statusem dziennikarzy mediów regionalnych oparte zostały o anonimowe badania ankietowe przeprowadzone między marcem a kwietniem 2009 roku, wśród 50 dziennikarzy regionalnych województwa podkarpackiego. Grupa dziennikarzy prasowych stanowiła 55,3 proc. przebadanych osób, dziennikarze radiowi stanowili 31,9 proc. respondentów, a telewizyjni 12,8 proc. Wśród ankietowanych była taka sama liczba mężczyzn i kobiet, po 50 proc. Średni staż pracy w mediach wynosił wśród respondentów nieco ponad 12 lat. Przy czym najdłuższy staż pracy to 30 lat, a najkrótszy 2 lata. Prawie wszyscy ankietowani, bo 93,8 proc. deklarowali wykształcenie wyższe, 6,2 proc. dziennikarzy wykształcenie średnie.

Zdecydowana większość przebadanych dziennikarzy pracuje w redakcjach na pełnym etacie (79,2 proc.) lub na części etatu (12,5 proc.). Dziennikarze zatrudnieni na etacie lub na część etatu wskazywali też, że część ich dochodów pochodzi z wierszówki (27,1 proc.). W ramach umowy o dzieło pracowało 8,3 proc. respondentów.

Na pytanie czym jest dziennikarstwo, badani mieli możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi. Dla 64 proc. ankietowanych dziennikarstwo to zawód, dla prawie 60 proc. dziennikarstwo to misja, dla 30 proc. badanych to sposób na zarabianie pieniędzy. Byli również tacy, którzy wpisywali, że bycie dziennikarzem to dla nich realizacja wielkiej życiowej pasji³, lub to co zawsze chcieli w życiu robić⁴.

Dziennikarze podkarpackich mediów mają dość sceptyczny stosunek do aktualnego statusu zawodowego dziennikarzy mediów regionalnych. Najwięcej, bo 63,3 proc. badanych określiło go jako średni, a 12,2 proc. jako niski. Jednocześnie 20,4 proc. ankietowanych określiło ten status jako wysoki a 2 proc. jako bardzo wysoki. Szczegółowe wyniki w te kwestii zostały zaprezentowane w tabeli 1.

Tabela 1. Ocena aktualnego statusu zawodowego dziennikarza mediów regionalnych

Status dziennikarzy	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowanych
zdecydowanie wysoki	1	2,0	2,0	2,0
wysoki	10	20,0	20,4	22,4
średni	31	62,0	63,3	85,7

³ Na podstawie ankiety 11, 19, 27, 36, 42.

⁴ Na podstawie ankiety 15.

Status dziennikarzy		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowanych
niski		6	12,0	12,2	98,0
bardzo niski		1	2,0	2,0	100
ogółem		49	98,0	100	–
Braki danych	Systemowe braki danych	1	2,0	–	–
Ogółem		50	100,0		

Źródło. Opracowanie własne na podstawie badań.

Jednocześnie należy podkreślić, że aż 69,4 proc. biorących udział w badaniu dziennikarzy stwierdziło, że prestiż zawodu dziennikarza mediów regionalnych w okresie od roku 1990 do dziś zmniejszył się. Dla 20,4 proc., patrząc pod kątem prestiżu dziennikarzy, w badanym okresie nie zaszły żadne zmiany. 10,2 proc. badanych uznało, że prestiż ten się zwiększa.

Tabela 2. Ocena prestiżu zawodu dziennikarza mediów regionalnych od roku 1990 do dziś

Prestiż dziennikarzy po roku 1989		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowanych
zwiększa się		5	10,0	10,2	10,2
zmniejsza się		34	68,0	69,4	79,6
jest bez zmian		10	20,0	20,5	100,0
ogółem		49	98,0	100	–
Braki danych	Systemowe braki danych	1	2,0	–	–
Ogółem		50	100,0		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Dziennikarze w rozmaity sposób uzasadniali zmniejszenie się w ostatnich latach prestiżu wykonywanego przez siebie zawodu. Ich krytyczne uwagi miały różny charakter. Z jednej strony podkreślali, że obniżenie się prestiżu dziennikarzy regionalnych ma związek z tym, że do zawodu jest zbyt łatwy dostęp, trafiają do niego często ludzie „z ulicy”. Dziennikarze, którzy dopiero zaczynają pracę w zawodzie mają często coraz mniejszy zasób wiedzy ogólnej i kiepski warsztat zawodowy. Bywa, że dziennikarze nie potrafią myśleć samodzielnie, a przez bardziej wyrobionych czy-

telników są uważani za ignorantów i manipulatorów⁵. Respondenci podkreślali także, że w redakcjach brakuje relacji mistrz – uczeń⁶. Zwracali też uwagę na problemy dotyczące przestrzegania etyki i solidarności zawodowej⁷.

Przedstawiciele mediów z Podkarpacia pisali również, że na zmniejszający się prestiż zawodu dziennikarza regionalnego po 1990 r. ma wpływ marginalizowane tematyki regionalnej w mediach regionalnych, brak miejsca na ambitne publikacje, przy jednoczesnej pogoni za sensacją i rywalizacji z tabloidami. Dodawali do tego także komercjalizację mediów prywatnych⁸.

Do czynników wpływających na obniżający się status dziennikarzy, respondenci zaliczyli też Internet. Ich zdaniem fakt, że ludzie niezwiązani z dziennikarstwem mają możliwość publikowania tekstów, prezentowania poglądów w Internecie obniża prestiż dziennikarzy. Internetowe fora dają możliwość pisania każdemu, więc dziennikarz nie jest już postrzegany jako ktoś, kto ma szczególne umiejętności. W dodatku fora internetowe są miejscem, gdzie bez konsekwencji można obrażać innych, a ludzie nie mają oporów, by konfrontować swoje zdanie z dziennikarzami – tym samym dziennikarz staje się obiektem swoich oponentów⁹.

Osobną grupę czynników wpływających na obniżenie prestiżu dziennikarzy regionalnych stanowiły kryteria ekonomiczne. Respondenci zwracali uwagę na spadającą sprzedaż gazet i malejące czytelnictwo prasy¹⁰. Podkreślali też, że na obniżkę prestiżu zawodowego mają wpływ spadające pensje, a niskie zarobki powodują konieczność dorabiania w inny sposób¹¹.

Ostatnią przyczynę spadku prestiżu dziennikarzy mediów regionalnych respondenci upatrywali w coraz większej ekspansji mediów ogólnopolskich, które w coraz większym stopniu penetrują rynki lokalne, także pod kątem reklamowym¹².

Jak już podkreślono, grupa dziennikarzy, która uważała, że prestiż zawodu dziennikarza mediów regionalnych zwiększa się, stanowiła zdecydowaną mniejszość wśród respondentów. Dziennikarze ci, wśród czynników przemawiających za powyższą opinią podkreślali rosnącą skuteczność mediów regionalnych w rozwiązywaniu problemów czytelników i coraz większą rolę w pokazywaniu i demasko-

⁵ Na podstawie ankiety nr 1 i 29.

⁶ Na podstawie ankiety nr 5.

⁷ Na podstawie ankiety nr 4.

⁸ Na podstawie ankiety nr 26, nr 40, nr 46 i nr 38.

⁹ Na podstawie ankiety nr 48, nr 33.

¹⁰ Na podstawie ankiety nr 39.

¹¹ Na podstawie ankiety nr 46.

¹² Na podstawie ankiety nr 11 i nr 30.

waniu poczynań lokalnej władzy. Ankietowani wskazywali również na wzrastającą, opiniotwórczą rolę mediów regionalnych¹³.

Na pozycję zawodu dziennikarza mediów regionalnych można też spojrzeć przez pryzmat statusu finansowego dziennikarzy. Punktem odniesienia są tu zarobki na poziomie średniej krajowej w 2008 r., które wynosiły 2 943 zł brutto. Największy odsetek badanych – 38 proc. – deklarowało, że ich zarobki są właśnie na poziomie przywołanej średniej krajowej. 30 proc. dziennikarzy zarabia więcej, ale jednocześnie 32 proc. badanych zarabia poniżej średniej krajowej. Ale jednocześnie dziennikarze bardzo krytycznie ocenili zmianę statusu materialnego dziennikarzy mediów regionalnych od 1990 r. do dziś. Aż 80,4 proc. respondentów oceniło, że status ten spada. Według 13 proc. jest bez zmian. Tylko 6,5 proc. badanych dziennikarzy uznało, że status materialny dziennikarzy mediów regionalnych w ostatnich latach wzrósł.

W ramach badań dziennikarze byli poproszeni o określenie swojej dziennikarskiej wolności i niezależności. Najwięcej, bo 54 proc. badanych określiło swoją dziennikarską niezależność jako wysoką. 10 proc. respondentów oceniło ją jako zdecydowanie wysoką. 34 proc. badanych uznało, że ich dziennikarska wolność jest średnia, a tylko 2 proc. oceniło ją jako niską.

Jednak na takie wyniki można popatrzeć w innym świetle, zagłębiając się w wyniki pytań szczegółowych, które dotyczą działań właścicieli redakcji, czy relacji na linii redakcje – reklamodawcy.

Z badań wynika, że dziennikarze w zdecydowanej większości spotkali się z ingerencją właścicieli mediów w zakres podejmowanej tematyki w materiałach dziennikarskich. O ile tylko 2 proc. badanych określiło takie przypadki jako bardzo częste, to już 36 proc. respondentów oceniło, że takie sytuacje zdarzały się od czasu do czasu. 40 proc. dziennikarzy takie sytuacje określa jako rzadkie. 22 proc. badanych oceniło, że takie zdarzenia nigdy nie miały miejsca.

W podobnym tonie dziennikarze wypowiadali się na temat przypadków ingerowania przez właścicieli mediów w treść materiałów dziennikarskich. 36 proc. badanych nigdy nie spotkało się z taką sytuacją. 2 proc. respondentów oceniło takie zdarzenia jako bardzo częste, 32 proc. jako zdarzenia, które miały miejsce od czasu do czasu, a 30 proc. jako sytuacje rzadkie. Jednak także w tym obszarze widać, że sporą przewagę mają opinie potwierdzające, że właściciele mediów dość często ingerują w treść materiałów dziennikarzy.

¹³ Na podstawie ankiety nr 7 i nr 34.

Ciekawych informacji dostarczają dane dotyczące relacji na linii redakcja – reklamodawcy, politycy, lokalna władza. Czy redakcje są w pełni niezależne od tych grup? 42 proc. dziennikarzy oceniło, że nigdy nie zdarzyło się, żeby redakcja w której pracowali wstrzymała publikację krytycznego materiału, który dotyczyłby jej reklamodawców, polityków, albo przedstawicieli lokalnej władzy. Ale już 36 proc. badanych przyznawało, że takie sytuacje się zdarzały, chociaż rzadko. 20 proc. dziennikarzy określiło występowanie takich sytuacji na poziomie od czasu do czasu. 2 proc. oceniła, że w ich redakcjach były to historie bardzo częste.

60,5 proc. badanych dziennikarzy dodawało, że nigdy nie zdarzyło się, żeby redakcja, w której pracowali, wstrzymała publikację materiału dziennikarskiego w zamian za reklamę. Fakt, że takie wydarzenia miały miejsce, ale rzadko przyznawało 27,9 proc. respondentów. Pozostałe odpowiedzi pojawiały się w mniejszym stopniu. 9,3 proc. badanych oceniło, że sytuacje wstrzymania tekstu za reklamę zdarzały się od czasu do czasu, a 2,3 proc. uznało takie zdarzenia za bardzo częste.

Ci, którzy przyznawali że reklamodawcy są łagodniej traktowani przez redakcje, podawali konkretne przykłady takich sytuacji. Jeden z dziennikarzy opisywał, że przed podjęciem tematu, musi uzgadniać z marketingiem czy o danym podmiocie wolno pisać czy nie. Kolejny dziennikarz pisał, że w jego redakcji z założenia nieetykalne są salony samochodowe i komunikacja miejska, bo z tymi firmami redakcja ma umowy na reklamę¹⁴. Inny dziennikarz pisał artykuł o pracowniku jednej z firm pod Rzeszowem, który poniósł uszczerbek na zdrowiu, bo zatrul się szkodliwymi środkami chemicznymi. W efekcie pracownik skierował sprawę do sądu przeciw dyrekcji zakładu. Ale redakcja zabroniła dziennikarzowi publikacji tekstu, bo opisana firma była reklamodawcą gazety¹⁵. Jeden z badanych opisywał też sytuację, gdy w radiowym przeglądzie prasy pojawił się artykuł niekorzystny dla reklamodawcy radia, firma wycofała się ze współpracy z radiem, a dziennikarzowi groziła utrata pracy¹⁶.

Dziennikarze poproszeni zostali również o ocenę poziomu przygotowania i kompetencji zawodowej środowiska dziennikarskiego na Podkarpaciu. Z odpowiedzi wynika, że nie jest on ani wysoki ani niski. Najwięcej, bo 65,3 proc. wskazało, że jest to poziom średni, a 24,5 proc. uznało kompetencje podkarpackich dziennikarzy za wysokie. Nisko poziom wiedzy dziennikarskiej ocenia 8,2 proc. respondentów, a bardzo wysoko tylko 2 proc. przebadanych dziennikarzy.

¹⁴ Na podstawie ankiety nr 38.

¹⁵ Na podstawie ankiety nr 47.

¹⁶ Na podstawie ankiety nr 50.

Jednocześnie respondenci skarżyli się, że pracodawcy nie przeprowadzają szkoleń, które mogłyby podnieść ich kompetencje dziennikarskie (12 proc.), bądź robią to bardzo rzadko (48 proc.). Jeden z dziennikarzy dodaje, że jeżeli już są organizowane szkolenia i kursy, to najczęściej bierze w nich udział kierownictwo¹⁷. Respondenci, którzy deklarowali udział w szkoleniach organizowanych przez pracodawcę, to głównie dziennikarze radiowi i telewizyjni. Jako przykłady podają m.in. zajęcia z logopedą, warsztaty z reportażu, udział w szkoleniach dziennikarskich przed wyborami czy spotkania dotyczące etyki dziennikarskiej¹⁸.

Podsumowując należy stwierdzić, że wyniki badań nie nastrojają zbyt optymistycznie. Co prawda dziennikarze wysoko ocenili swoją niezależność dziennikarską, ale generalnie twierdzili, że prestiż dziennikarstwa spada. Przejawia się to w kilku aspektach. Wymieniłem należy:

1. Coraz niższe zarobki i konieczność dorabiania na boku, niekoniecznie w zawodzie
2. Tabloidyzację mediów regionalnych, odchodzenie od tematów poważnych na korzyść sensacyjnych
3. Zbyt łatwy dostęp do zawodu
4. Pojawiające się przejawy uzależnienia redakcji od reklamodawców

Za podsumowanie niniejszych badań niech posłużą także wyniki odpowiedzi na pytanie, jak długo uczestniczący w sondażu dziennikarze chcą pracować w swoim zawodzie. Dość spora grupa, bo 42,9 proc. zamierza wykonywać zawód dziennikarza do emerytury. Były to jednak osoby, których staż pracy w mediach mieści się w przedziale od 15 do 30 lat. Z drugiej strony spora grupa badanych chciałaby rozstać się z dziennikarskim rzemiosłem w dającej się przewidzieć przyszłości. Za 10 lat chciałoby zmienić pracę 6,1 proc. respondentów. 16,3 proc. badanych chciałoby zmienić zawód za 5 lat. Ale jednocześnie 8,2 proc. dziennikarzy dziś marzy o zmianie wykonywanego zawodu. Sporo, bo 26,5 proc. badanych zaznaczyło tu inne możliwości. Była to m.in.: chęć pozostania w zawodzie dziennikarza, ale zmiana pracodawcy, bądź współpraca bez etatu. Inna możliwość po odejściu z dziennikarstwa to zmiana zawodu na pokrewny – reklama, public relations.

¹⁷ Na podstawie ankiety nr 1.

¹⁸ Na podstawie ankiety nr 31, nr 34, nr 30.

ANNA MLEKODAJ

Dyskurs dziennikarski w wymiarze lokalnym na przykładzie „Tygodnika Podhalańskiego”

Regionalne czasopiśmiennictwo na Podhalu ma długą tradycję, znacznie przekraczająca ostatnie 20 lat. Już w dwudziestoleciu wychodziła tu „Gazeta Podhalańska” w okresie powojennym zaś funkcjonowały takie pisma, jak: „Podtatrze”, „Dunajec” czy „Podhalanka”. Miało też Podhale swoje podziemie prasowe, które reprezentował „Biuletyn Podhalański”. Było to pismo wychodzące nieregularnie w okresie od stycznia 1986 do października 1989. Łącznie w ciągu trzech lat ukazało się 21 numerów. „Biuletyn” powstał z inicjatywy J. Jureckiego, W. Mroza oraz S. Żurowskiego i miał charakter polityczno-informacyjny. Poza tekstami relacjonującymi działania „Solidarności” w regionie i kraju, zamieszczano w nim także wspomnienia, felietony, a nawet wiersze. W 1989 roku na łamach „Biuletynu” prowadzono intensywną kampanię wyborczą na rzecz solidarnościowych kandydatów do obu Izb Parlamentu Rzeczypospolitej¹.

Z kręgów związanych z „Biuletynem” wywodzi się „Tygodnik Podhalański”, który można uznać za jego kontynuację. Przemawia za tym fakt, iż redakcję „Tygodnika” tworzyli ci sami ludzie (J. Jurecki, W. Mróz jako red. naczelny, S. Żurowski). Potwierdza to także deklaracja programowa, zamieszczona pierwszym numerze, który ukazał się 24 grudnia 1989. Wynika z niej, że „Tygodnik Podhalański” jako niezależne pismo regionalne, odwołując się wprost do doświadczeń zdobytych w okresie redagowania „Biuletynu” i jego solidarnościowych korzeni, zakłada, iż jego celami będą: odbudowanie zerwanych więzów społecznych na prowincji, wspieranie inicjatyw zmierzających do „poszerzenia obszarów wolności”, jak również szerzenie tolerancji i współodpowiedzialności za kształtowaną według zasad demokracji rzeczywistość. Rychło też, bo już w drugim roku wydawania, „Tygodnik Podhalański” zrezygnował z dopisku „Niezależne pismo regionalne” (ostatni raz figurował on w numerze 37/1991), niezależność bowiem po 1989 roku nabrała zupełnie innego znaczenia, „Tygodnik” natomiast podejmując m.in. problematykę społeczno-poli-

¹ Informacje o „Biuletynie Podhalańskim” zaczerpnięto z internetowej „Encyklopedii Solidarności” www.encyklopediasolidarnosci.pl (data dostępu: 15 maja 2009).

tyczną, musiał się opowiedzieć za którąś ze stron ówczesnej sceny politycznej. Solidarnościowa geneza przesądziła o charakterze pisma. Choć „Tygodnik” nigdy nie był organem jakiegokolwiek partii, wyraźnie określał swoje polityczne preferencje.

Mimo stosunkowo bogatych i różnorodnych tradycji regionalnego czasopiśmiennictwa na Podhalu, u progu III Rzeczypospolitej „Tygodnik Podhalański” stanął przed problemem zagospodarowania pewnej przestrzeni mentalnej, mieszczącej się w pojęciach „regionalności” i „lokalności”. Aby uchwycić istotę kreowania nowego typu dyskursu dziennikarskiego w wymiarze lokalnym, szczególnie w pierwszych latach zagospodarowywania przestrzeni wolności mediów, a następnie dokonać oceny zmian w tym zakresie i podjąć próbę określenia ich przyczyn, należy sprecyzować samo pojęcie dyskursu.

Genetycznie rzecz biorąc jest ono pojęciem z płaszczyzny komunikacji, motywowanej współczesnymi konstatacjami lingwistyki tekstu. W tym bowiem obszarze w latach dziewięćdziesiątych nastąpiło wyraźne przesunięcie ośrodka zainteresowań z pojedynczych wydarzeń tekstowych ku pewnemu procesowi, który z jednej strony polega na ciągłym generowaniu tekstów i ich wymianie między ludźmi w procesie komunikacji, z drugiej zaś na stosowaniu określonych zasad, rządzących zarówno wytwarzaniem tekstów, jak i ich wymianą. Skutkiem badań nad strategiami rządzącymi zarówno kreowaniem tekstów, jak i wpłataniem ich w ciągły proces komunikacji międzyludzkiej było m.in. wyodrębnienie w uniwersum mowy pewnych przestrzeni, które są wyznaczone określonymi sposobami formowania reprezentacji mentalnych zjawisk konstytuujących dany obszar życia. Owe przestrzenie są właśnie dyskursami. Narzucony przez określony dyskurs sposób rozumienia danego wymiaru rzeczywistości staje się jednym z podstawowych czynników kształtujących tę rzeczywistość. Biorąc pod uwagę dyskurs dziennikarski można przyjąć, że jest on wynikiem zastosowania określonych norm i strategii, mających na celu informowanie bądź kształtowanie opinii publicznej w obrębie pewnej rozpoznawalnej konwencji. Rzeczywistość nie znajduje jednak prostego przełożenia na dyskurs. W wyniku lektury tekstów prasowych w świadomości odbiorcy powstaje obraz pewnego specyficznego oglądu świata, który został ukształtowany zgodnie z przyjętymi strategiami dziennikarstwa, dysponującymi określonym stylem wypowiedzi oraz bogatym zasobem możliwości jej gatunkowego ukształtowania. Tak rozumiany dyskurs jest więc społecznie uwarunkowanym sposobem wytwarzania i negocjowania sensów. W tym aspekcie teoria dyskursu wychodzi poza lingwistykę w kierunku nauk społecznych, ale także psychologii, etnografii i wielu innych dziedzin badających zasady funkcjonowania człowieka we współczesności. Tak ro-

zumiany dyskurs, szczególnie w odniesieniu do dziennikarstwa (choć nie tylko), każe podjąć także pogłębioną refleksję etyczną, związaną z odpowiedzialnością za słowo².

Aby więc przybliżyć dziennikarski dyskurs w wymiarze lokalnym, jaki wykreował bądź też w jaki wpisał się „Tygodnik Podhalański”, należy rozważyć dwie podstawowe kwestie: pierwsza dotyczy poruszanej tematyki, druga zaś sposobu jej realizacji. Trzeba więc odpowiedzieć na dwa krótkie pytania: *o czym?* i *jak?*

O czym?

Zakres tematów poruszanych na łamach „Tygodnika Podhalańskiego” kształtował się w I okresie istnienia tego pisma (1990–1994). W pierwszych latach istnienia pisma zarysowały się wyraźnie trzy tendencje ogólne. Pierwsza skłaniała do eksplorowania sfery życia publicznego, monitorowania zjawisk świadczących o postępie pożądanym i z dawna oczekiwanych przemian związanych z demokratyzacją instytucji i urzędów, a także ze zmianą sposobu i jakości sprawowanej władzy. Druga koncentrowała się na losach pojedynczych ludzi. Trzecia natomiast zakładała swoistego rodzaju metatematykę, polegającą na eksponowaniu (nierzadko *expressis verbis*) roli, jaką przewidział dla siebie sam „Tygodnik”.

W poszukiwaniu tematów z zakresu życia publicznego dziennikarze wyruszali do urzędów, obserwowali obrady rad narodowych („Zakopiańscy radni nie chcą zmian” 2/90), a później organów samorządu terytorialnego, interesowali się procesem przemian w szkolnictwie (np. przedstawienie w dziale „Kronika Regionalna” zaleceń wizytatora po kontroli przeprowadzonej w nowotarskim LO oraz protestu, jakie wzbudziły one w środowisku wojewódzkiej sekcji oświaty NSZZ „Solidarność” 1/89), odnotowywali wszelkie zwiastuny zmian w obszarze obyczajowości życia publicznego (np. fakt poświęcenia krzyża w gabinecie Naczelnika Miasta Zakopane 8/91).

W obrębie drugiego z wymienionych kręgu tematycznego „Tygodnik Podhalański” stosował technikę zbliżenia, dzięki czemu gazeta zyskiwała ludzki wymiar.

² Por. m.in. A. Duszak, *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa 1998, T. van Dijk (red.), *Dyskurs jako struktura i proces*, Warszawa 2001, D. Howarth, *Dyskurs*, Warszawa 2008, a także M. Foucault, *The order of discourse*, [w:] R. Young (red.), *Untying the Text: A Post-structuralist Reader*, London 1981, D. Howarth, *Discourse theory and political analysis*, [w:] E. Scarborough, E. Tanenbaum (red.) *Research Strategies in the Social Sciences: A Guide to New Approaches*, Oxford 1998.

W artykule pt. „Wilcze prawa” (1/90) opisano historię 88-letniego człowieka, który padł ofiarą fałszerstwa dokonanego w majestacie prawa. W innym tekście zatytułowanym „Maltretują panią Helenkę” (26/90) przybliżono dramat życia starszej mieszkanki komunalnej kamienicy. W artykułach tych najczęściej personalizowano problemy ogólne. Nie pomijano także osób szczególnie zasłużonych, tworzących w jakimś sensie tożsamość regionu („Nazwali mnie królową Tatr... i co mam zrobić” (38/91) artykuł prezentujący postać siostry Heleny Warszawskiej, znanej zakopiańskiej opiekunce sportowców). Relacjonując rzeczywistość z perspektywy indywidualnego, mającego imię i nazwisko człowieka, budowano swojskość pisma, a równocześnie stwarzano prawdziwe więzi ze społeczeństwem.

Początki istnienia „Tygodnika” wiązały się także z potrzebą samookreślenia własnej postawy względem następujących zmian. Zwykle założenia ideowe czasopisma dają się odczytać z rodzaju i poziomu tekstów, które zamieszcza on na swych łamach. Rok 1989 był jednak szczególny. Odzyskana wolność słowa uskrzydlała, a „Biuletynowa” przeszłość oraz wiara w to, że wymarzone ideały nareszcie zostaną wprowadzone w życie, sprawiały, że teksty „Tygodnika” czasami przybierały patetyczny, ale i mentorski ton, który nie pozostawiał niedomówień co do miejsca, jakie on sam przeznaczył sobie w kreowaniu nowej rzeczywistości społeczno-politycznej na Podhalu. W artykule pt. „Gra o Polskę” (2/90) czytamy:

Tak więc zima będzie dla nas czasem namysłu i konsultacji, spokojnego rozważenia wszystkich za i przeciw (...). Spróbujmy zatem sformułować kilka myśli, które mogą pomóc w procesie budowania wizji przyszłej roli zinstytucjonalizowanego ruchu obywatelskiego w życiu kraju i społeczeństwa, pomogą racjonalnie rozłożyć akcenty, wyznaczyć priorytety i rozwiać złudzenia.

W numerze 19(90) roku zaś został zamieszczony następujący odredakcyjny tekst, będący nawiązaniem do oświadczenia sygnowanego przez czterdziestu polskich intelektualistów, publikowanego zarówno w „Gazecie Wyborczej” (106/90), jak i krakowskim „Czasie” (28/90):

Polska i Polacy, my wszyscy, mamy przed sobą ogromną szansę. Budujemy nowy, demokratyczny ład wewnętrzny i nowy obraz naszego kraju w oczach Europy i świata. Nie wolno nam zmarnować tego, co już osiągnęliśmy, nie wolno poddać się bierności i apatii, nie wolno bezkrytycznie ulegać tym, którzy żerują na prymitywnych uczuciach, głosząc pochwałę populistycznych idei „Polski dla Polaków”, lansując stereotyp „Polaka-katolilka”. W imię tej drogi, którą już zdołaliśmy przejść od komunizmu ku demokracji, w imię godności musimy sprostać wyzwaniu naszego czasu.

Po wyborach prezydenckich, których wynik nie spełnił nadziei „Tygodnika”, redakcja, która popierała kandydaturę Tadeusza Mazowieckiego, wystosowała następującą odezwę (48/90)

Dlatego wzywamy do podania sobie rąk. Bez zacierania różnic politycznych i bez zmieniania politycznej sympatii. Wszyscy (...) musimy razem budować teraźniejszość i przyszłość Nowego Targu i Jabłonki, Jordanowa i Szczawnicy, Grywałdu i Zubrzycy, Zakopanego i Rabki (...). Ale wzywając do tego wszystkich ludzi dobrej woli trzeba wyraźnie zaznaczyć, że nie będzie wśród nas miejsca dla osób czy grup głoszących nienawiść czy wrogość, popierających nacjonalizm czy antysemityzm, tworzących zamęt czy budzących upiory ksenofobii i nietolerancji.

Nie ulega jednak wątpliwości, że w początkowym okresie „Tygodnik Podhalański” kreował siebie na pismo postępowe, wyważone, odpowiedzialnie traktujące swą misję wprowadzania Podhala w trudny okres transformacji ustrojowej.

W miarę upływu czasu poszerzano poruszaną na łamach „Tygodnika” tematykę o nowe kręgi, wypracowując równocześnie pewną formułę pisma lokalnego, skupionego na sprawach regionu. Z czasem ukształtował się pełny zakres tematyczny pisma, który z niewielkimi modyfikacjami utrzymuje się do dzisiaj.

Od początku pojawiania się „Tygodnika” umieszczano w nim artykuły z zakresu historii. Tematyka ta wpisywała się w edukacyjną rolę pisma, które podjęło się wypełnienia białych plam w wiedzy historycznej swych czytelników. Już w 2. numerze pojawił się tekst opatrzony nagłówkiem „Czy armia radziecka wyzwoliła Zakopane?”. Następne artykuły dotyczyły zarówno Zakopanego, jak i całego Podhala. Publikowano także teksty wspomnień podhalańskich partyzantów, poruszono kwestię „Ognia” i jego wkładu w walkę o niepodległość, a także generała „Nila” (artykuł pt. „Generał „Nil” w 40. rocznicę śmierci. Wspomnienie i sylwetka” 7/93). Angażując do współpracy m.in. pracowników Muzeum Tatrzańskiego, pozyskano wiele tekstów dotyczących przeszłości Zakopanego (np. cykl artykułów „Hrabia Zamoyski – człowiek i dzieło”), Podhala (cykl wspomnień „Walczyłem na Podhalu”), a także Polski (cykl artykułów pt. „Polskie drogi”).

Niemal równocześnie z historyczną pojawiała się na łamach „Tygodnika” tematyka związana z kulturą regionu. Publikowano zarówno informacje o działalności Związku Podhalan, jak i sprawozdania z imprez regionalnych (np. ze święta poezji góralskiej Rabie Wyżnej, Festiwalu Ziemi Górskich itp.). nie szczędzono miejsca na teksty góralskich poetów i gawędziarzy z Podhala, Spiszu i Orawy. Prowadzono także dyskusję na temat kształtu, jaki powinna przybrać góralska kultura po upadku dotowanego przez państwo folklorystyki („O ochronie swojszczyzny trochę inaczej”

19/90 bądź cykl artykułów pt. „Kultura regionów w dialogu kultur” od nr 2/91). W nr 44/94 opublikowano uchwaloną na Kongresie Regionalnych Towarzystw Kultury Kartę Regionalizmu Polskiego. Widać więc, że regionalizm był traktowany przez „Tygodnik” poważnie i problemowo.

Tematem, który istnieje w „Tygodniku” od jego początków, są góry. Strony poświęcone taternictwu, alpinizmowi, magii gór i ludziom gór, a także różnym odmianom turystyki górskiej były i są nadal redagowane z pasją i znanstwem.

W pierwszym okresie funkcjonowania „Tygodnika Podhalańskiego” na rynku wzbogacił się on ponadto o tematykę kulturalną. Promowanie kultury wysokiej, która nie omija Podhala, a wręcz przeciwnie, ma tu swe stałe siedziby (np. zakopiański teatr Witkacego, „Harenda” czy „Atma”), przybliżanie sylwetek współczesnych polskich twórców (Duda-Gracz, Stańko i in.), umieszczanie tekstów literackich (szczególnie młodych autorów) stało się treścią strony kulturalnej ukazującej się pod stałym tytułem „6. Kolumna”. Ważnym tematem pisma stał się także sport, głównie w wymiarze regionu.

W okresie 1990–1994 „Tygodnik Podhalański” wypracował pewien model pisma regionalnego, w które mogło usatysfakcjonować zarówno rdzennego górala, jak i przybysza z nizin. Konieczność utrzymania się na rynku nie sprzyjała jednak ani stabilizacji tematycznej, ani utrzymaniu funkcji edukacyjnej. Od 1995 roku widać wyraźny wpływ wolnego rynku na kształt dyskursu dziennikarskiego wypracowanego w I okresie istnienia pisma. Przede wszystkim zwiększała się sukcesywnie liczba reklam i płatnych ogłoszeń oraz stron sponsorowanych (te ostatnie głównie należą do poszczególnych gmin, które na łamach „Tygodnika” prezentują do dziś swe wiadomości). To z kolei narzuciło redakcji konieczność utrzymania się na rynku w wysokim nakładzie. Cennym pomysłem redakcji było nawiązanie współpracy z polonią w USA i Kanadzie, której góralska część żywo zainteresowała się „Tygodnikiem”. Od 1995 roku pojawiła się więc stała witryna zatytułowana „Górale w Ameryce”, a pismo zaczęło się ukazywać również w Chicago i Toronto. Konsekwencją zaś walki o wysokie wskaźniki odbioru było odejście od długich form publicystycznych na rzecz w miarę zwięzłej podanej informacji, często opatrzonej intrygującym nagłówkiem. Twarde prawa rynku zaważyły na tym, że „Tygodnik” częściowo zmienił priorytety. Z czasopisma społeczno-kulturalnego o ambicjach twórczych i po części też edukacyjnych stał się informatorem, donoszącym o tym, co się dzieje na Podhalu. Cechujące go wcześniej dogłębnosc i wnikliwość w rozpatrywaniu poszczególnych tematów, a także systematyczność i konsekwencja tematyczna, zostały wyparte przez pobieżność i różnorodność informacji. W efekcie

„Tygodnik” zatracił swoją głęboko regionalną specyfikę na rzecz realizowania schematów przejętych z pewnego ogólnie uznanego współczesnego modelu prasy informacyjnej, który jest powielany w skali globalnej.

Innym znakiem czasu (i być może wymogiem rynku) jest rozwinięty w ostatnich latach nurt dziennikarstwa śledczego i związanego z nim tropienia afer. Niezależnie od tego, jak dalece pozytywne mogą być społeczne skutki takiego działania, utrzymane w tonie sensacji nagłówki zachęcające do lektury tekstów prezentujących kolejny „przekręt” z czasem wpływa destrukcyjnie na jakość prasowego dyskursu. Istnieje bowiem niebezpieczeństwo, że tydzień bez afery należy uznać za stracony, wobec tego w interesie pisma jest tropić je, a jeśli już ich się nie wytropi, to chociaż kreować rzeczywistość aferoidalnie. Szczególnie po 2000 roku nasiliła się tendencja w „Tygodniku” do epatowania na pierwszej stronie swymi osiągnięciami śledczymi. Afera budowlana, narkotykowa, alkoholowa, esbecka, agenturalna itp. wychodzą na jaw dzięki działaniom i prowokacjom dziennikarskim. Tego typu działania doskonale wpisują się we współczesny wymóg gatekeepingu, który jest mechanizmem stymulującym dyskurs dziennikarski w aspekcie globalnym. Nieuchronność poddania się temu modelowi świadczy wymowie o kresie marzeń o indywidualizacji dyskursu dziennikarskiego w zależności od jego wymiaru. Wszystkim rządzą te same proste i niezawodne powszechne zasady.

Jak?

Oddzielanie formy od treści jest wysoce ryzykowne, jednak w odniesieniu do kształtującego się przez 20 lat dyskursu można pokusić się o poczynienie ogólnych obserwacji na temat zmian dotyczących samego języka, jakim ów dyskurs budowano.

W pierwszych miesiącach ukazywania się „Tygodnika” dało się zaobserwować zjawisko, które można by określić mianem swoistej echolalii. Polegało ono na tym, że nową rzeczywistość ujmowano w dawne struktury językowe, które utrwaliły się w peerelowskim stylu dziennikarskim. Zanim bowiem znaleziono nowy język i nauczano się nim posługiwać, używano tego, który przez lata sączył się z prasy, radia i telewizji. Były w nim więc:

Inicjatywy, które wzbudzały szeroki oddźwięk społeczny (1/89) zapowiadano, iż:

Nadchodzi czas pojednania narodów, prawdziwej, niewymuszonej przyjaźni i współpracy (1/89).

W artykule pod zmiennym tytułem: „Sabotaż budżetowy w UM w Zakopanem” pytano:

Jak długo będziemy jeszcze tolerować bezmyślne działania urzędów miejskich?
Jeszcze w nr. 18/90 w artykule pt. „Dlaczego zamknięto księgarnię?” czytamy:

W efekcie tego remontu uległa poprawie organizacja sprzedaży książek, lecz równocześnie naruszono istniejącą konstrukcję budynku w sposób tak mocny, że obecnie stwarza ona istotne zagrożenie dla życia i mienia przebywających w nim osób (...). Teraz po rozwiązaniu RSW sprawa wynajęcia lokalu uległa zawieszeniu.

Zjawisko to jednak nie trwało zbyt długo i rychło „Tygodnik” wypracował własny język. Charakteryzował się on przejrzystością, jasnością i prostotą, przy równoczesnej dbałości o poprawność. Miłą odmianą dla czytelnika mogło być osobiste zabarwienie artykułów, ich mądry, łagodny ton i niemal przyjacielskie traktowanie odbiorcy, który mimowolnie był wciągany w krąg sympatyków gazety. W tnie tym nie było cienia tzw. fałszywej wspólnoty. W artykule wstępnym z numeru 2/90 czytamy:

Zmienia się Polska prowincjonalna. Ociężała, nazbyt wolno w stosunku do oczekiwań i potrzeb, ale ważniejsze jest, by robiła to zgodnie z kanonami kultury politycznej, bez zaciekleści i chęci odwetu. Inna rzecz, co zrobić z urzędniczo-polityczną elitą? Te sympatyczne dzieci systemu mają z pewnością wiele ukrytych zalet, ale jedną wadę wiadać gołym okiem – nie posiadają żadnych zawodów. Nie mówię o dyplomatach, stopniach naukowych itp., ale o fachowości pozwalającej rozpocząć normalne życie zawodowe. (...) Muszą zmienić warsztat prac. Oczywiście wielu z nich odbierze to jako osobistą zniewagę. Dla nich komunizm ma smak kawy usłużnie podanej przez sekretarkę. W dniu, w którym zatrzasną drzwi swoich gabinetów, runie system powojennej Polski. Ruszą na spotkanie ze społeczeństwem. Powrócą do niego. Reszta zależy już tylko od nich.

Z czasem jednak język się radykalizował, niebezpiecznie zbliżając do granic, poza którymi rozpoczyna się królestwo manipulacji. W lidzie do artykułu pt. „Milczenie radnych” z 11/98, relacji czytamy:

Działania operacyjne w stylu policji politycznej zamiast odpowiedzi na krytykę. Propagandowe „pranie mózgów” zamiast sprawozdania z działalności Zarządu. Kilkanaście ważnych uchwał w ciągu zaledwie kilku godzin, na ogół bez publicznej dyskusji. Podczas kolejnej sesji zakopiańska rada miasta przypominała chwilami Sejm z czasów PRL.

Język dyskursu jest jednym z istotniejszych elementów budowania mentalnej reprezentacji rzeczywistości. Powyższe przykłady pokazują w jakim kierunku zmieniał się sposób społecznego negocjowania jej kształtu. Tchnieniem ożywym dla regionalnego dyskursu dziennikarskiego była gwara podhalańska. W pierwszych latach istnienia „Tygodnika” pojawiała się nawet w tekstach doniesień (np. „W Cornym Dunajcu” 13–14/90, tekście poświęconym przeglądowi dunajeckich imprez kulturalnych). Do 1997 roku pojawiały się też dłuższe teksty pt. „Ugwarzania z Wandą Czubernatową”, które również były pisane gwarą. Współcześnie po góralsku pisane są tylko niektóre z felietonów, poza tym gwara jako taka nie zasila języka tekstów „Tygodnika Podhalańskiego”. Nie służy temu globalizacja wypowiedzi dziennikarskiej.

„Tygodnik Podhalański” dokłada wszelkich starań, by jak najmniej różnić się od innych, a równocześnie jak najlepiej realizować model nowoczesnego czasopisma. Taka polityka redakcji sprawdza jest pod wieloma względami racjonalna. Przede wszystkim wspiera ją rynek. Nakład „Tygodnika Podhalańskiego” ciągle rośnie. Aktualnie przekracza już 23 tysiące egzemplarzy, co jest niewątpliwym sukcesem pisma. Żadna inna gazeta podhalańska nie wytrzymała konkurencji „Tygodnika”, choć podejmowano takie próby. Wysoki nakład gwarantuje zyski z reklam i ogłoszeń, dzięki czemu tygodnik ma się dobrze, może inwestować w rozwój technologii, podnosić jakość druku, zatrudniać utalentowanych dziennikarzy, wzmacniać swoją pozycję na rynku, a przez to być znaczącym organem opiniotwórczym, którego nie należy lekceważyć. Gotowość wytropienia każdego przekrętu również daje skutki pozytywne. Każdy potencjalny podhalański aferzysta zastanowi się dobrze, zanim wejdzie w trefny interes, oczami duszy widząc „Tygodnik Podhalański” z własnym wizerunkiem na pierwszej stronie, umieszczonym pod zjadliwym, ironicznym bądź jeszcze straszniejszym nagłówkiem. Z pewnością jest to jakaś forma władzy, którą „Tygodnik” sprawuje na Podhalu. Przyznać jednak należy, że redakcja władzy tej nie nadużywa. Nie tylko bowiem działa w obrębie polskiego prawa prasowego, ale też nigdy nie przekroczyła pewnych zasad, które sobie wyznaczyła w imię poszanowania własnych korzeni i szacunku dla samej siebie.

Wszelkie zmiany, które zaszły w „Tygodniku Podhalańskim” w ciągu ostatnich blisko 20 lat, są znakiem czasu i przemian, które w polskiej prasie zaistniały z powodu nieuchronnego procesu dostosowywania jej do standardów obowiązujących we współczesnym świecie. Schematy są łatwe i dobrze się sprzedają, piękne zaś różnienie się nie przynosi dochodów gwarantujących już nawet nie tyle rozwój, co zwykłe trwanie.

BARBARA KLIMEK

**Wpływ transformacji ustrojowej w Polsce po 1989 roku
na rozwój radiofonii polonijnej w USA
na przykładzie nowojorskiego
Radia Most**

Konferencja naukowa

„Dwadzieścia lat wolnych mediów w Polsce 1989–2009”

Kraków, 26–27 maja 2009 roku

Collegium Novum UJ

Od 1989 roku żyjemy w wolnej demokratycznej Polsce. Transformacja ustrojowa przyniosła Polakom w kraju duże zmiany. Odzyskanie przez Polskę niepodległości miało także ogromny wpływ na Polaków żyjących na obczyźnie. W procesach tych zasadniczą rolę odegrały środki masowego przekazu: prasa, radio, telewizja a w późniejszym okresie także internet.

Zmiany te stanowiły prawdziwą rewolucję, bowiem w okresie komunizmu praktycznie wszystkie przejawy życia politycznego i społecznego w państwie były kontrolowane przez władze. W sposób szczególny kontroli tej poddawane były *mass media*. Od ludzi pracujących w radiu, telewizji i w gazetach komuniści oczekiwali wierności. Mieli oni być przekazicielami komunistycznej ideologii i wykonywać polecenia rządu. Wszechobecna była cenzura, która przybierała różne formy¹. Z jednej strony miała ona na celu ukrywanie niewygodnych dla władzy informacji, z drugiej przybierała formę niejako ofensywną. Polegała ona na tworzeniu nowych informacji opartych na kłamstwie i półprawdach². Te ofensywne działania, w założeniu, wywołać miały dezorientację w społeczeństwie.

Organem cenzury, badającym wszelkie formy oficjalnego przekazu informacji z punktu widzenia ich zgodności z aktualną polityką państwa był Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk. Instytucja ta działała początkowo na podsta-

¹ J. Kurski, *Pożegnanie z Cenzurą?*, „Gazeta Wyborcza” 11.01.2007 r., <http://wyborcza.pl/1,78302,3838223.html>.

² Na podstawie: „Solidarność Walcząca” nr 7–151 z 29.03.–12.04.1987 r.

wie dekretu z dnia 5 lipca 1946 roku (Dz.U. z 1946 roku nr 34, poz. 210)³ później – ustawy z dnia 31 lipca 1981 r. (Dz.U. 1981 r. nr 20, poz. 99)⁴.

Jak napisał Andrzej Pomian w Nowym Dzienniku wskutek odgródnienia Polski od Zachodu pasmem państw komunistycznych bezpieka zdołała obsadzić przejścia graniczne, kontrolowała łączność lądową z krajem, uniemożliwiając pełne rozpoznanie sytuacji⁵.

Powszechnym było utrudnianie, a nawet uniemożliwianie przez władze wyjazdów polskich obywateli do krajów zachodnich⁶.

W tym okresie podstawowe źródło informacji, które nie podlegało kontroli cenzury, stanowiły audycje Radia Wolna Europa, Głosu Ameryki oraz BBC nadawane do Polski z krajów Europy Zachodniej. Radio Wolna Europa transmitowała do Polski audycje przez 19 godzin na dobę, natomiast brytyjska BBC – 26,5 godziny w tygodniu⁷.

RWE była jedyną rozgłośnią, która nadawała programy do Polski poświęcone prawie całkowicie sprawom polskim. Według oficjalnych danych rządowych, podczas ważnych wydarzeń politycznych ponad 1/3 dorosłej ludności Polski słuchała Radia Wolna Europa⁸. Z jej audycji można było dowiedzieć się o najświeższych wydarzeniach w kraju. Właściwie każdą audycję przerywano dla najnowszych doniesień. Dziennikarze Radia Wolna Europa rozwinęli niezwykłą aktywność w zdobywaniu informacji; łączyli się telefonicznie z całym światem, a przede wszystkim z Polską lub działaczami „Solidarności” na Zachodzie, prosząc o komentarze na gorąco⁹. Rzecznik rządu PRL Jerzy Urban, w taki oto sposób określił znaczenie Radia Wolna Europa dla opozycji antykomunistycznej w Polsce: „Jeśliby zamknąć Radio Wolna Europa podziemna Solidarność przestałaby istnieć”¹⁰.

³ <http://isip.sejm.gov.pl/servlet/Search?todo=file&id=WDU19460340210&type=2&name=D19460210.pdf>.

⁴ Ustawa o kontroli publikacji i widowisk. Weszła w życie 1 października 1981 roku, została uchylona w dniu 5.06.1990 r. <http://isip.sejm.gov.pl/servlet/Search?todo=file&id=WDU19810200099&type=2&name=D19810099.pdf>.

⁵ Na podstawie: „Nowy Dziennik – Przegląd Polski”, Andrzej Pomian, „WIN i bezpieka”, czwartek, 11.02.1988 r. nr 4316, s. 6.

⁶ Nowy Dziennik. „Piotr Wierzbicki nie otrzymał paszportu”, sobota – niedziela, 25–26.04.1987 r. nr 4113, s. 3.

⁷ Nowy Dziennik. „Związek Sowiecki przestał zagłuszać audycje BBC, „Głosu Ameryki”, Wolnej Europy do Polski, wtorek 5 stycznia 1988 r., nr 4289, s. 1.

⁸ Nowy Dziennik. „RWE w prasie niezależnej”, piątek, 17.07.1987 r. nr 4171, s. 7.

⁹ Nowy Dziennik. „Kraj dziękuje RWE”, wtorek 29 listopada 1988 r. nr 4520, s. 4.

¹⁰ Nowy Dziennik. „Głos Wolnej Polski”, wtorek, 7.07.1987 r. nr 4163, s. 5.

Programy z tych niezależnych zachodnich stacji były zagłuszane przez komunistów. Taka działalność, była również jednym z przejawów cenzury. Oceniając tą sytuację Richard W. Carlson – Dyrektor Głosu Ameryki, stwierdził: „Zagłuszanie programów radiowych jest sprzeczne z prawem międzynarodowym i jest pogwałceniem podstawowych praw człowieka”¹¹.

Przejawem zbliżających się zmian politycznych w Polsce, było między innymi zaprzestanie, w 1988 roku, zagłuszania audycji „Głosu Ameryki”, Radia Wolna Europa oraz radia BBC¹². Ponadto dla pracowników tych rozgłośni z obozu władzy zaczęły napływać optymistyczne sygnały. Przykład stanowi choćby wypowiedź Jerzego Urbana cytowana w prasie polonijnej w USA: „Władze polskie uważają za możliwe przyjazdy turystyczne do kraju polskich pracowników rozgłośni Radia Wolna Europa”¹³.

Na fali tych zmian „Głos Ameryki” zaczął coraz częściej wysyłać do Polski, na krótki okres, swoich specjalnych wysłanników z Waszyngtonu dla relacjonowania niektórych ważnych wydarzeń. Dziennikarze polskiej sekcji radia „Głosu Ameryki” przeprowadzali bardzo częste rozmowy telefoniczne z Waszyngtonu z Polakami mieszkającymi w Polsce, które następnie emitowali w swoich audycjach¹⁴.

Szczególną inicjatywą, była propozycja dyskusji z zespołem redakcyjnym RWE, na temat sposobu informowania o sytuacji w Polsce. Miał w niej wziąć udział rzecznik rządu PRL – J. Urban¹⁵.

W liście do Przewodniczącego Kongresu Polonii Amerykańskiej Alojzego Mazewskiego, Gene Pell – prezes Komitetu Radia Wolna Europa – pisze: „Propozycja Urbana świadczy o sukcesie i sile oddziaływania polskiej sekcji RWE, gdyż po 35 latach oszczerstw pod adresem rozgłośni obecnie władze PRL zrozumiały konieczność jej publicznego uznania w związku z rolą, jaką odrywa w życiu społeczeństwa polskiego”¹⁶.

Radio Wolna Europa starało się prezentować cały wachlarz niezależnych polskich opinii, zarówno emigracyjnych, jak i krajowych. W RWE występował kwiat

¹¹ Nowy Dziennik. „Związek Sowiecki przestał zagłuszać audycje BBC, „Głosu Ameryki”, Wolnej Europy do Polski, wtorek 5 stycznia 1988 r., nr 4289, s. 1.

¹² Tamże, s. 1.

¹³ Nowy Dziennik. „Szpiedzy w Wolne Europie?“, środa 4 maja 1988 r., nr 4374, str. 3.

¹⁴ Na podstawie: Nowy Dziennik. „Informacja o warszawskim biurze „Głosu Ameryki” była przedwczesna”, środa 19 października 1988 r. nr 4492, s. 16.

¹⁵ Na podstawie: Nowy Dziennik. „Jerzy Urban wybiera się do Monachium na dyskusję z radiem Wolna Europa”, czwartek 23.06.1988 r., 4409, s. 1.

¹⁶ Nowy Dziennik. „Dyrektor RWE odpowiada na propozycję Urbana”, wtorek 28 czerwca 1988 r., nr 4412, str. 1 i 16.

polskiej elity politycznej i intelektualnej. Najlepiej obrazują to słowa profesora Leszka Kołakowskiego, który widząc listę osób, jakie wystąpiły w polskich audycjach RWE w 1988 roku powiedział: „*To przecież cała Polska*”¹⁷.

W dniu 15 listopada 1989 roku został nadany po raz pierwszy wspólny program Głosu Ameryki i Polskiego Radia, z okazji wystąpienia Lecha Wałęsy przed połączonymi Izbami Kongresu Stanów Zjednoczonych. Wspólny program polsko – amerykański, jak zauważył Richard W. Carlson, Dyrektor Voice of America, był pierwszym tego rodzaju, nadawanym we współpracy Głosu Ameryki z państwową siecią radiową kraju Europy Środkowo – Wschodniej¹⁸.

6 grudnia 1990 roku dzięki inicjatywie dziennikarzy Polskiego Radia w Ameryce: Jarosława Chołodeckiego (Chicago), Jerzego Różalskiego (Detroit) i Barbary Ilnickiej (Filadelfia) doszło do wspólnej audycji „na żywo” „Studia D” z radiem w Gdańsku. W ponad godzinnej audycji wziął udział Lech Wałęsa odpowiadając na pytania emigrantów, głównie z Chicago i okolic. Lech Wałęsa wówczas obiecał stały kontakt z Polonią za pośrednictwem sieci Polskiego Radia w Ameryce¹⁹.

Pomimo zniesienia w Polsce cenzury i przywrócenia wolności słowa w środkach masowego przekazu, Rozgłośnia Polska RWE była wciąż szeroko słuchana i stanowiła stałe źródło informacji o wydarzeniach w Polsce i na świecie²⁰. Co więcej, w 1990 roku Dyrekcja Radia Wolna Europa otworzyła swoje biura w Budapeszcie, Pradze i Warszawie zatrudniając 50-ciu dziennikarzy z Europy Wschodniej²¹.

Do 1989 roku twórcy niezależnych programów radiowych, adresowanych do Polonii w Stanach Zjednoczonych, nie dysponując odpowiednim zapleczem technicznym, mieli znacznie bardziej utrudniony dostęp do najświeższych informacji z Polski, niż na przykład RWE czy Głos Ameryki. Jak powiedział, udzielając mi wywiadu Andrzej Czuma – ówczesny polonijny dziennikarz, łatwiejszą sytuację przy tworzeniu swoich audycji mieli autorzy, tacy jak na przykład Robert Lewandowski, który promował w USA ideologię komunistyczną reprezentowaną przez polski rząd. Miał on korzystne umowy z Polskim Radiem dzięki temu otrzymywał gotowe audycje. W swoich programach nie podawał informacji o ruchu wolnościowym w Polsce, te zaś, które dotyczyły np. manifestacji zawsze były opatrzone we

¹⁷ „Tygodnik Powszechny”, dnia 25.06.1989 r.

¹⁸ Nowy Dziennik. „Łączny program Głosu Ameryki i Polskiego Radia”, piątek 17 listopada 1989 r., nr 4770, s. 4.

¹⁹ Nowy Dziennik. „Radiowy most”, czwartek 13 grudnia 1990 r., nr 5051, s. 9.

²⁰ Fragment oświadczenia uchwalonego przez Radę Dyrektorów Kongresu Polonii Amerykańskiej w Arlington, VA dnia 9 listopada 1990 r.

²¹ Nowy Dziennik. „Przyszłość Radia Wolna Europa”, piątek 7 grudnia 1990 r., nr 5047, s. 4.

wzgardliwy i krytyczny komentarz wobec Solidarności. Z reguły nieprawomyślność polonijnych twórców radiowych w stosunku do PRL-u, kończyła się negatywnym odzewem ze strony władzy komunistycznej w Polsce. Przybierał on różną formę, głównie jednak miał charakter ekonomiczny, co odczuwali finansujący polskie audycje, polonijni biznesmeni, prowadzących interesy w Polsce²².

Mimo utrudnień ze strony komunistów, twórcy niezależnych polonijnych programów radiowych starali się uzyskiwać, dzięki swoim prywatnym koneksjom, informacje o najświeższych, najważniejszych wydarzeniach z Polski. Szczególnym przykładem jest tutaj transmisja debaty Miodowicz – Wałęsa, która w dniu 30 listopada 1988 roku została przeprowadzona na antenie „Radia Czuma” w Chicago. Jak przyznał Andrzej Czuma wywołała ona ogromne poruszenie wśród Polonii chicagowskiej²³. Czasem środki, dzięki którym uzyskiwano informacje były skromne. Na przykład chicagowskie „Radio dla Ciebie” – prowadzone przez Stanisława Kędzię – do zdobycia aktualnych informacji z Polski używało krótkofalówki. Umożliwiała ona dostęp do sygnału RWE²⁴.

25 lipca 1988 roku cztery polskie programy radiowe: z Chicago – „Radio Kurier”²⁵, Detroit – „Polskie Rozmaitości”²⁶, Filadelfii – „Polski Program Radiowy”²⁷, oraz z Nowego Jorku – „Dwóch Edwardów”²⁸ rozpoczęły współpracę, tworząc po raz pierwszy w dziejach polonijnej radiofonii, Polskie Radio w Ameryce – Polish

²² Z rozmowy przeprowadzonej z Panem Andrzejem Czumą, Warszawa, 6 października 2008 r. Przykładem tego był przedsiębiorca polskiego pochodzenia pan Walter Kotaba z Chicago. Prowadził on firmę Polamer zajmującą się między innymi wysyłką paczek do Polski a także radiostację 1030AM w Chicago. Za audycje sprzeczne z linią rządu PRL, prezentowane w jego radiu przez Andrzeja Czumę, władze komunistyczne odebrały mu licencję na dostarczanie paczek w kilku województwach w Polsce.

²³ Tamże.

²⁴ Na podstawie: Andrzej Wąsiewicz, Róża Nowotarska, Izabella Cywińska, Magdalena Bocheńska-Chojcka, Alicja Otap, Jan Tadeusz Stanisławski, Marek Brzeziński, Tomasz Grzeszczak, Wisław Książek, Henryk Szafr i Stanisław Kędzia – „Chicagowskie Radio dla Ciebie” – s. 11, wrzesień 1998, Chicago.

²⁵ „Radio Kurier” z Chicago – dwugodzinny program nadawany od poniedziałku do piątku z zakupionej w 1987 r. przez Związek Narodowy Polski stacji WPNA – 1490AM, program prowadzony był od 23 lipca 1988r. przez Jarosława Chołodeckiego.

²⁶ „Polskie Rozmaitości” z Detroit, prowadzony od 1978r. przez Elżbietę i Jurka Różalskich

²⁷ „Polski Program Radiowy” z Filadelfii założony w 1945 r. nadawany codziennie ze stacji WTEL – 860AM, prowadzony przez Barbarę Ilnicka.

²⁸ Program radiowy „Dwóch Edwardów” z Nowego Jorku istniejący i prowadzony od 1937 r. przez Edwarda Kosowicza i Edwarda Witanowskiego nadawany od poniedziałku do piątku ze stacji WNYM – 1330 AM.

Radio Network of America. Organizatorzy sieci Polskiego Radia w Ameryce mieli na celu rozbudowanie i wzbogacenie audycji oraz stworzenie wspólnego frontu w walce o reklamy wielkich firm. Dzięki temu pojawiła się możliwość współpracy z wieloma polskimi programami radiowymi i polonijną prasą, a także zbliżenie polonijnych środowisk w USA oraz zjednoczenie i skoordynowanie wysiłków w walce z komunistyczną propagandą w Ameryce²⁹.

W latach 90-tych, współpraca radiowych programów Polonijnych z Polskim Radiem mogła swobodnie się rozwijać. Początkowo przekazywanie programów z Polski odbywało się za pomocą łącz telefonicznych, później wykorzystywano do tego celu internet.

W takiej atmosferze pojawił się pomysł stworzenia w Nowym Jorku nowego programu dla Polonii – Radia Most.

Radio Most zostało założone przez Janusza Marciniaka w 1991 roku. Było prowadzone przez popularną trójkę entuzjastów: Janusza Marciniaka, Leszka Kalinowskiego i Małgorzatę Kałużę³⁰. Odbierane na fali FM 91,5 stacji WNYE dwa razy w tygodniu w godzinnym wieczornym programie w poniedziałki i w środy³¹, obejmowało swym zasięgiem trzy stany: New York, New Jersey i Connecticut. Miało 296 tys. słuchaczy³², oraz zasięg ok. 80 km³³.

Radio Most wykorzystywało częstotliwość stacji publicznej należącej do New York Board of Education – rozgłośni radiowej nowojorskiego wydziału oświaty. Należy podkreślić, iż żaden inny polonijny program radiowy w Stanach Zjednoczonych nie korzystał z anten stacji publicznej. Stwarzało to jednak pewne ograniczenia. Program musiał podporządkować się regulaminowi i zasadom stacji publicznej^{34 35}.

²⁹ Nowy Dziennik. „Współpraca czterech programów”, środa 10 sierpnia 1988 r., nr 4443, s. 4.

³⁰ Małgorzata Kałuża przyjechała do USA w 1986 roku. W Polsce była dziennikarką Polskiego Radia w Warszawie, w latach 80-tych i 90-tych była korespondentką Radia Wolna Europa. Obecnie jest korespondentką Polskiego Radia i prasy w Polsce.

³¹ Od Polskiej do Amerykańskiej Częstochowy, Danuta Piątkowska, Nowy Jork–Opole 2006, s. 130.

³² Daily News. They're not Poles apart now. Radio show aims to expand immigrant's world by Jennifer Buksbaum, 29 lutego 1994 r., s. 4.

³³ New York Times, 27 sierpnia 2001 r. – „Fans of ethnic radio enraged by changes planned at school board station”.

³⁴ FCC Rules and Regulations – <http://www.fcc.gov/oet/info/rules/>.

³⁵ Standards For National Underwriting Credits http://dei.nonprofitoffice.com/index.asp?Type=B_LIST&SEC=%7BDDCF86B9-9D92-437E-BD1A-9484BFA98D60%7D.

Siedziba Radia Most znajdowała się w nowojorskim domu Małgorzaty Kałuży i Janusza Marciniaka. Programy zaś nagrywane i emitowane były ze stacji radiowej przy Tillary Street w Nowym Jorku.

Nazwa radia – „Most”, której pomysłodawcą był Janusz Marciniak, odnosiła się do celów, jakie stawiano przed radiem – stanowić bowiem miało swoisty most łączący Polonię Amerykańską z Polską³⁶. W latach 90-tych bardzo licznie napływający do Nowego Jorku Polacy potrzebowali najświeższych informacji z ojczyzny, ale także pomocy w osiedleniu się w nowym kraju³⁷. Radio miało spełniać głównie rolę społeczną. Pani Małgorzata Kałuża w ten sposób opisuje cele, jakie im przyświecały u zarania tego projektu: *„Wymyśliłiśmy sobie, że mamy misję dziejową do spełnienia. Pracowałam wtedy w Wolnej Europie. Patrząc na Polaków żyjących w Nowym Jorku myśleliśmy, że trzeba pchnąć tych ludzi do działania. Byli okłamywani i wykorzystywani przez agencje prowadzone przez rodaków i różnych domorośłych adwokatów. I nigdy nie myśleliśmy, że zrobimy na tym pieniądze – to właśnie różniło nas od wszystkich innych polonijnych mediów”*³⁸.

Od początku istnienia Radio Most miało podobną formułę – przeplatany muzyką przegląd wydarzeń tygodnia z Polski, komentarz polityczny, wiadomości sportowe i kulturalne oraz aktualności z życia Polonii. Prowadząca program Małgorzata Kałuża często przeprowadzała wywiady i informowała o bieżących wydarzeniach. Jednym z głównym celów radia była edukacja i informacja. Dlatego na antenie radiowej często gościła organizacja „Pomoc”, udzielając porad prawno – socjalnych, doktor Nowak informował o sprawach zdrowotnych, Jolanta Olechowska – z programu pozaszkolnego Centrum Polsko–Słowiańskiego – o amerykańskim systemie edukacji i wychowania. Słuchacze radia mówili, że dzięki temu otrzymują informacje, za które gdzie indziej musieliby słono płacić³⁹. Udzielane porady dotyczyły także kwestii ubezpieczeń medycznych. W czasie tych audycji słuchacze mieli możliwość zadawania pytań zaproszonym gościom. Do studia Radia Most zapraszano również przedstawicieli Duke Agency, oraz Unii Kredytowej. Tematem rozmów były wówczas sprawy finansowe: jak zaciągnąć pożyczkę, jak uzyskać kartę kredytową, jak zakładać i korzystać z konta bankowego, poruszano także kwestie dotyczą-

³⁶ Z rozmowy przeprowadzonej z Panią Małgorzatą Kałużą i Panem Januszem Marciniakiem, Nowy Jork, 28 marca 2009 r.

³⁷ Nowy Dziennik, „Audycja dla Polaków”, Marek Tomaszewski, 7–8 lipca 2001 roku, s. 24

³⁸ Z rozmowy przeprowadzonej z Panią Małgorzatą Kałużą i Panem Januszem Marciniakiem, Nowy Jork, 28 marca 2009 r.

³⁹ Nowy Dziennik, „Audycja dla Polaków”, Marek Tomaszewski, 7–8 lipca 2001 roku, s. 24.

ce warunków, jakie należało spełnić w związku z założeniem własnej firmy. Często udzielano porad wizowych oraz przekazywano praktyczne informacje jak starać się o pracę, jak szukać mieszkania, czy też jak uzyskać zastępczy numer Social Security aby móc opłacać podatki⁴⁰.

Radio Most miało bliski kontakt z „Radiem dla Ciebie” Stanisława Kędzi z Chicago. Do grona współpracowników należeli między innymi Maria Kornatowska, Jerzy Bekker, prof. Szporluk z Uniwersytetu Cambridge i prof. Seweryn Bialer.

W 1993 roku program Małgorzaty Kałuży i Janusza Marciniaka rozpoczął współpracę z Programem Trzecim Polskiego Radia, który zapewniał sporo rozmaitych audycji, często na zasadzie wymiany.

Radio Most było jedyną stacją radiową, która bezpośrednio transmitowała spotkanie Polonii z Prezydentem RP Lechem Wałęsą, jakie w marcu 1993 roku odbyło się City Hall na Manhattanie⁴¹. Opisując na łamach Nowego Dziennika działalność radia Małgorzata Kałuża stwierdziła: *„Spotykałam się na antenie z ludźmi, którzy tu odnieśli sukces. Spotykałam się z artystami, intelektualistami, a także z tym zwykłym człowiekiem, który ma coś ciekawego do powiedzenia, który może podzielić się ze słuchami swoją wiedzą, swoimi doświadczeniami. Goszczą na naszej antenie bohaterowie reportaży, a także powieści i słuchowisk. Poruszam bardzo często tematy kontrowersyjne. Przed wyborami w Polsce prezentowaliśmy różne partie, także lewicę demokratyczną, która jest przecież jedną z nich. Część słuchaczy była tym oburzona. W swoich audycjach zajmowaliśmy się również drażliwymi i trudnymi tematami, mam tutaj na myśli: stosunki polsko – żydowskie, aborcję, religię w szkołach, AIDS, uprzedzenia rasowe, alkoholizm, choroby psychiczne. Te kwestie stanowiły kilkakrotnie główny temat naszych programów”*⁴².

Radio Most w swojej działalności starało się prezentować opinie, stanowiska różnych środowisk politycznych i społecznych. Nie lansowało przy tym żadnej konkretnej opcji politycznej⁴³.

Wśród gości radia znaleźli się, oprócz kardynała Józefa Glempa, także artyści. Między innymi: Michał Bajor, Czesław Niemen, Andrzej Wajda, Jerzy Hoffman, Andrzej Zieliński, Agnieszka Holland. Radio odwiedzali także sportowcy – bokser

⁴⁰ Z rozmowy przeprowadzonej z Panią Małgorzatą Kałużą i Panem Januszem Marciniakiem, Nowy Jork, 28 marca 2009 r.

⁴¹ Nowy Dziennik, „Trójka w eterze”, 11 maja 1993, s. 7.

⁴² Tamże.

⁴³ Z rozmowy przeprowadzonej z Panią Małgorzatą Kałużą i Panem Januszem Marciniakiem, Nowy Jork, 28 marca 2009 r.

Andrzej Gołota, piłkarze: Robert Gadocha, Henryk Miłoszewicz, Adam Topolski, Krzysztof Nowak, lekkoatleci: Antoni Niemczak, Ryszard Marczak, Wanda Panfil oraz politycy – a wśród nich: Lech Wałęsa, Aleksander Kwaśniewski, Leszek Moczulski, Michał Boni, Jan Krzysztof Bielecki⁴⁴.

Przez 13 lat istnienia Radio Most objęło patronatem medialnym wiele różnych imprez polonijnych. Szczególnie ciekawym przykładem był turniej piłkarski zorganizowany we współpracy z Nowym Dziennikiem na Polance Sokołów w Newy Jersey. Przyciągnął on tłumy kibiców. Wszyscy chcieli zobaczyć dyplomatów i dziennikarzy kopiących piłkę. Jednak główną atrakcją była czteroosobowa grupa piłkarzy z drużyny Orłów Kazimierza Górskiego, która przyjechała na zaproszenie Radia Most⁴⁵.

Radio nie tylko służyło informacją, ale też pomogło wielu osieroconym dzieciom w Polsce. 11 lutego 1995 r. w Konsulacie Generalnym w Nowym Jorku odbył się „Bal Serca”. Celem tej akcji Radia Most, było zorganizowanie pomocy dla Domu Dziecka w Bartoszycach. Gośćmi honorowymi imprezy byli: premier Hanna Suchocka, konsul generalny Jerzy Surdykowski, ambasador Polski przy ONZ Zbigniew Włosowicz. Bal prowadził Janusz Rewiński. Z wielką życzliwością odnieśli się do tej imprezy sponsorzy. Za zebrane pieniądze kupiono telewizor, który był marzeniem dzieci z Domu Dziecka w Bartoszycach, ale i ponad 90 par butów, mnóstwo ubrań i sprzętu sportowego. W sumie zarówno w Centrum Polsko-Słowiańskim, jak i w dwóch agencjach w New Jersey zebrano około 2 tysiące funtów odzieży i zabawek. Wszystko na swój własny koszt wysłał do Polski pan Ludwik Wnękowicz z firmy Doma-Export⁴⁶. O tej inicjatywie pisała również prasa amerykańska⁴⁷.

W 1998 roku twórcy Radia Most – Janusz Marciniak i Małgorzata Kałuża zorganizowali przyjazd polskich niepełnosprawnych, niedowidzących sportowców na Maraton Nowojorski. Przyjechali: Małgorzata Cieśluk, Tomasz Chmurzyński i Waldemar Kikolski⁴⁸. Janusz Marciniak, tak wspomina to przedsięwzięcie: „Kiedy dowiedzieliśmy się, że od ponad 4-ech lat żaden niepełnosprawny biegacz z Polski nie pojawił się na trasie nowojorskiego maratonu, był to dla nas sygnał do działa-

⁴⁴ Tamże.

⁴⁵ Głos. Małgorzata Kałuża – „Dyplomaci i dziennikarze na Polance Sokołów”, 15 września 1995 r., nr 17, s. 12.

⁴⁶ Głos. „Smacznego jajka... Z wielkim czerwonym sercem”, 15 kwiecień 1995 r. nr 7.

⁴⁷ Daily News, Joyce Shelby „WLUV for Polish kids”, poniedziałek 13 marca 1995 r. http://www.nydailynews.com/archives/ny_local/1995/03/13/1995-03-13_wluv_for_polish_kids.html.

⁴⁸ Nowy Dziennik, „Audycja dla Polaków”, Marek Tomaszewski, 7–8 lipca 2001 roku, s. 24.

nia”⁴⁹. Realizacja tego projektu wymagała sporego zaangażowania i była możliwa dzięki ofiarności dużej grupy sponsorów.

Radio Most miało wielu słuchaczy. Świadczyły o tym nie tylko telefony i listy od nich, ale przede wszystkim amerykańskie badania, które systematycznie prowadziła stacja. Jednak Radio Most, podobnie jak większość polonijnych środków przekazu borykało się z trudnościami finansowymi⁵⁰. To właśnie brak zainteresowania sponsorów w dalszym finansowaniu radia stanowił główną przyczynę, dla której zakończyło ono swoją działalność. Pewien wpływ na taką decyzję miało również wejście na rynek amerykański polskich programów telewizyjnych – TV Polonia oraz Telewizji Polsat, których sygnał przesyłany był drogą satelitarną, a także szerszy dostęp do internetu. Dzięki temu informacja z Polski była łatwo dostępna, przez to jednak Radio Most zaczęło tracić swoją pozycję⁵¹.

Radio Most stanowiło znakomity przykład prężnie działającego programu dla Polonii. Jego twórcy w czasie trzynastoletniej działalności udowodnili, jak wiele znaczących inicjatyw można zrealizować z korzyścią dla lokalnej społeczności mając skromne środki – jednej strony, a z drugiej – doskonały pomysł i wielki entuzjazm. Niewątpliwie przemiany społeczno – polityczne, które miały miejsce w Polsce po 1989 roku ułatwiły zdobywanie informacji potrzebnych do tworzenia programów a tym samym wpłynęły w znaczący sposób na rozwój radia. Jednak tak niezwykle osiągnięcia nie byłyby możliwe, gdyby nie wyjątkowy profesjonalizm tych ludzi. Został on zresztą zauważony, na Festiwalu Mediów Polonijnych w Tarnowie w 1998 roku⁵².

Niewątpliwie dla Małgorzaty Kałuży i Janusza Marciniaka tworzenie Radia Most stanowiło wyjątkowe i niezapomniane doświadczenie. Patrząc na tak szlachetne inicjatywy trudno przyjąć do wiadomości, iż to wolny rynek decyduje o ich prze-trwaniu.

⁴⁹ Głos. Małgorzata Kałuża, „Maraton z Radiem Most”, 15 listopada 1998 r.

⁵⁰ Kurier Plus. „Radio Most na antenie ...Siedmiu lat tłustych”, 6 sierpnia 1998 r. s. 16.

⁵¹ Z rozmowy przeprowadzonej z Panią Małgorzatą Kałużą i Panem Januszem Marciniakiem, Nowy Jork, 28 marca 2009 r.

⁵² Nowy Dziennik, „Audycja dla Polaków”, Marek Tomaszewski, 7–8 lipca 2001 roku, s. 24. Na tej imprezie Radio „Most” zostało wyróżnione trzecią nagrodą, za reportaż „Zapomniani Polacy”.