

Tomasz Mielczarek

Raport o śmierci polskich gazet

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2012, 242 s., ISBN 978-83-7545-337-9

Wprawdzie literatura dotycząca procesu transformacji polskiego systemu prasowego – jeśli brać pod uwagę liczbę publikacji zwartych oraz artykułów naukowych – jest już dość bogata, to jednak książka Tomasza Mielczarka, znanego medioznawcy i badacza prasy polskiej, z pewnością zasługuje na uwagę i wyróżnienie. Jej tytuł brzmi niemal apokaliptycznie, a na pewno – publicystycznie, ponieważ autor nawiązuje do coraz bardziej popularnej opinii, że prasa drukowana nie ma przyszłości i tylko kwestią czasu jest jej definitywne zniknięcie. Różni autorzy podają rozmaite lata: optymiści przesuwają „agonię” prasy mniej więcej na połowę XXI w., pesymiści – nawet na koniec drugiej dekady. We wstępie autor stwierdza, że jego celem jest – mimo „celowo nieco zwodniczego” tytułu książki – przedstawienie „najistotniejszych zjawisk dotyczących polskie gazety po 1989 roku”, ze szczególnym uwzględnieniem tych tytułów, które „z racji wielkich nakładów, burzliwej historii czy też istotnego znaczenia dla całości systemu medialnego nie mogły pozostać niezauważone” (s. 11).

Dobrze się stało, że autor nadał książce strukturę, jak twierdzi we wstępie, „problemowo-chronologiczną”, ponieważ dzięki temu każdy z ośmiu rozdziałów można traktować jako element składowy spójnej całości, ale jednocześnie – jako niezależny, zamknięty (skończony) tekst. Również prawie wszystkie tytuły rozdziałów są jednoznaczne w tym sensie, że precyzyjnie określają ich treść, na którą składają się rozważania na temat najważniejszych problemów i procesów dokonujących się po roku 1989 w polskim systemie medialnym i na rynku mediów.

W rozdziale I (*Demonopolizacja i dezideologizacja*) została najpierw przedstawiona – chociaż z konieczności w dużym skrócie – sytuacja na rynku prasowym w okresie PRL, gdy uprzywilejowaną i dominującą pozycję (mierzoną choćby liczbą wydawanych tytułów) zajmował koncern prasowo-wydawniczo-kolportażowy RSW „Prasa–Książka–Ruch” (w roku 1989 Spółdzielnia wydawała w sumie 244 pisma, a jej udział w średnim jednorazowym nakładzie prasy codziennej wynosił około 90 proc., w przypadku zaś czasopism – około 42 proc.). Likwidacja koncernu (do czego trzeba było aż ustawy), a także – dokonane niemal równoległe – zniesienie prewencyjnej, instytucjonalnej cenzury państwowo-partyjnej (GUKPiW) nie doprowadziły jednak automatycznie – wbrew intencjom ustawodawcy i założeniom, które przyjęła Komisja Likwidacyjna – do „zbudowania w Polsce pluralistycznego rynku prasowego”, natomiast, jak stwierdza autor, „bardziej prawdziwy wydaje się wniosek, że podstawową konsekwencją likwidacji RSW była ideowa demonopolizacja i odpolitycznienie polskiej prasy informacyjnej, czemu towarzyszyło zubożenie oferty wydawniczej. Chociaż na miejsce zamykanych dzienników powoływano nowe, okazywały się one nietrwałe. Wynikało to zapewne z jednoznacznych ideowych deklaracji zespołów redakcyjnych, zwykle opowiadających się za konkretnym ugrupowaniem politycznym, co z góry ograniczało potencjalny krąg czytelników” (s. 25).

Z powyższą opinią można się zgodzić tylko częściowo. Bo o ile od roku 1990 faktycznie nastąpiła „ideowa demonopolizacja” (będąca przecież następstwem nie tylko likwidacji

Spółdzielni, ale i samolikwidacji partii rządzącej, czyli politycznego dysponenta systemu medialnego), o tyle odpolitycznienie prasy (zwłaszcza dzienników) przejawiało się bodaj jedynie w likwidacji haseł („Proletariusze wszystkich krajów, łączcie się!”) i określeń (np. pismo czy organ PZPR albo stronnictwa politycznego itp.) świadczących o ideowo-politycznej afiliacji poszczególnych tytułów. I tak jest do dziś: większość liczących się na rynku dzienników (może poza tytułami specjalistycznymi), chociaż formalnie niebędących pismami czy organami partii politycznych, a więc „niezależnych” (w dawnym tego słowa rozumieniu), jest jednak z nimi związana. Wprawdzie istnienie tych zależności trudno udowodnić, ale opinia publiczna dobrze o nich wie. Mimo wszystko jednak – i tu autor ma rację – rynek prasowy „uległ demonopolizacji i ma charakter pluralistyczny”, ponieważ nie istnieje już „dominacja jednego wydawcy i jednej ideologii”.

Rozważania na ten temat autor kontynuuje w dwóch następnych rozdziałach. W rozdziale II (*Nieudane podboje*) przedstawia bowiem dwie najbardziej znane i spektakularne próby przejmowania przez partie – które zwyciężyły w wyborach w 1989 r. – dzienników wydawanych przez RSW „Prasa–Książka–Ruch” („Sztandar Młodych”, „Gromada – Rolnik Polski”). Opisuje też parę innych dzienników (m.in. „Nowy Świat”, „Obserwator Codzienny”, „Glob 24”), które okazały się efemerydami wydawniczymi, ponieważ ich właściciele naiwnie sądzili, że uda się je utrzymać, mimo iż wiadomo było, że rynek jest nasycony i wykazuje „małą chłonność na powstające gazety codzienne” (s. 49). Ale przedmiotem szczególnej uwagi czyni autor losy redakcji „Życia Warszawy” – dziennika, który po parokrotnych zmianach właścicielskich i kierownictwa redakcji, a w konsekwencji – ostrych konfliktach w zespole redakcyjnym, doznawał stopniowej degradacji formuły wydawniczej i tracił krąg odbiorców (ostatni numer ukazał się 17 grudnia

2011 r.). Przy okazji warto dodać, że ubocznym skutkiem transformacji „Życia Warszawy” były trzy inne dzienniki: „Życie Codzienne”, „Nasze Życie Codzienne” i „Życie”. Ostateczny bilans tych „nieudanych podbojów” okazał się katastrofalny dla obu stron, ponieważ – jak podkreśla autor – „zawłaszczanie tzw. starych pism kończyło się jednak porażką. Partie nie zyskiwały nowego narzędzia artykulacji swych poglądów, a zdobyte przez nie dzienniki, prędzej czy później, znikwały z rynku prasowego” (s. 66).

Sugestywny i jednocześnie symboliczny jest tytuł rozdziału III (*Stare tytuły w nowych szatach*), w którym przedstawiono losy dwóch dzienników („Rzeczpospolita” i „Super Express”), które „w miarę dobrze przeszły okres transformacji i udało im się odnaleźć w nowej rzeczywistości społeczno-gospodarczej”. Chodzi tu jednak przede wszystkim o wydawaną od połowy stycznia 1982 r. „Rzeczpospolitą”, o której autor pisze, że „w latach 1990–2006, najpierw pod rządami Dariusza Fikusa, a potem jego najbliższych współpracowników [...], stała się jednym z najrzetelniejszych polskich dzienników informacyjnych. O jej znaczeniu nie przesądzał tylko wyważony ton publicystyki, ale nade wszystko niezwykła, jak na polskie warunki, staranność informacyjna, zwłaszcza w obszarze gospodarki i prawa”. Niestety, zmiany właścicielskie i kadrowe, a nade wszystko – silne upolitycznienie dziennika, sprawiły, że od 2007 r. „stał się tubą środowisk prawicowych, nie stronił od zażartych polemik z prasą centro-lewicową, atakował ad persona przedstawicieli tego środowiska. Niestety, skoncentrowanie uwagi na bieżących dyskusjach politycznych odbiło się negatywnie na tym, co zawsze było jego najmocniejszą stroną, czyli prawie i ekonomii” (s. 83). Potwierdzeniem malejącej popularności dziennika są dane o jego rozpowszechnianiu płatnym: w 1994 r. sprzedawano przeciętnie 247 000 egz., w roku 2004 – 183 000, a w roku

2011 – 129 000. Nic zresztą nie wskazuje na to, by tendencja spadkowa została przynajmniej zahamowana.

W rozdziale IV (*Komercjalizacja*) została przedstawiona ewolucja formuły wydawniczej „Gazety Wyborczej”, która „na początku lat 90. XX w. wykorzystwała swą niemal monopolistyczną pozycję, a zarazem efekt nowości, przetrwała różnorodne burze, stała się jednym z najistotniejszych pism kształtujących opinię publiczną, a zarazem ważnym punktem odniesienia dla innych gazet informacyjno-publicystycznych”, ale też której dzieje „bodaj najlepiej obrazują proces komercjalizacji polskiej prasy” (s. 93). Sporo miejsca autor poświęca też na omówienie struktury i filozofii działania wydawnictwa Agora – wydawcy „Gazety Wyborczej”, stwierdzając m.in., że już od połowy lat 90. „Agora i wydawany przez nią dziennik zmieniały się ze środka bieżącej walki politycznej i ideowej polemiki w medialny koncern, w którym coraz większe znaczenie zyskiwały parametry ekonomiczne” (s. 104). Natomiast przejawem stopniowej komercjalizacji formuły wydawniczej stały się m.in. liczne – stałe lub okazjonalne – dodatki regionalne i wkładki tematyczne, coraz większa liczba kolumn reklamowo-ogłoszeniowych, obniżenie ceny egzemplarzowej (zwłaszcza po wejściu na rynek prasowy „Faktu” i „Dziennika”), ryzykowna praktyka dodawania kosztownych gadżetów i prezentów (płyty CD, DVD, książki itd.), w rezultacie której wielu czytelników zaczęło traktować wydanie drukowane dziennika jako dodatek do bardziej ich interesującego prezentu, np. płyty DVD.

Jednym z bodaj najgoręcej dyskutowanych problemów transformacji polskiego systemu prasowego były – i są nadal – formy i rezultaty wejścia na nasz rynek zagranicznych wydawców. Nic więc dziwnego, że podjął go również Mielczarek w dość obszernym (s. 113–140) piątym rozdziale (*Ekspansja obcego kapitału*). Autor opisuje szczegółowo spektakularne ini-

cyjatywy wydawnicze koncernów niemieckich, zwłaszcza Axela Springera (m.in. „Pani Domu”, „Newsweek”, „Fakt”, „Dziennik”), i ich bezpardonową rywalizację z pismami już obecnymi na rynku. Przykładem jest choćby odebranie – i to w relatywnie krótkim czasie – przez „Fakt” wielu czytelników innemu, znacznie „starszemu” tabloidowi („Super Express”), który wcześniej miał najwyższy wśród naszych dzienników nakład jednorazowy. Nie był to zresztą jedyny rezultat, ponieważ – jak stwierdza autor – „rywalizacja bulwarowych gazet stopniowo doprowadziła do upodobnienia ich szaty graficznej i treści. Najważniejszym elementem stały się fotografie, krzykliwe nagłówki i zestawione w szokujących kolorach kontry i aple. Gazety operowały krótkimi, kilkudziesięcioma tekstami. Przy okazji radykalizowano ton wypowiedzi, operowano populistyczną retoryką” (s. 118). Warto dodać, że konsekwencje tej bezprecedensowej i nadal trwającej rywalizacji odczuwają również – choć w różnym stopniu – redakcje innych dzienników, w tym także regionalnych.

Niektóre z nich zostały omówione w rozdziale VI (*Pożegnanie z regionalnością*), w którym autor analizuje rozmaite procesy dokonujące się na rynku prasy regionalnej i lokalnej. Chodzi zarówno o zmiany ilościowe (dla przykładu: w latach 90. powstało blisko 50 nowych tytułów, spośród których zdołało się utrzymać tylko siedem), jak i jakościowe (dla przykładu: uniformizacja struktury, zawartości i szaty graficznej dzienników znajdujących się w portfolio tego samego wydawcy). Dobrze, że autor w ogóle zajął się problemem – jak sam go określa – „degradacji polskiej prasy regionalnej”, ponieważ odnoszę wrażenie, że w literaturze przedmiotu podejmowany jest on rzadko (niechętnie) i raczej powierzchownie.

W dwóch ostatnich rozdziałach omawianej książki autor analizuje polski rynek prasowy nie przez pryzmat jego struktury, ale w ujęciu problemowym, szukając m.in. odpowiedzi na

pytanie *Dlaczego Polacy nie czytają gazet* (taki jest tytuł rozdziału VII) i jaka będzie przyszłość prasy drukowanej, zwłaszcza w warunkach coraz większych możliwości komunikacyjnych oferowanych przez internet (rozdział VIII pt. *Prawniki Gutenberga w cyfrowym świecie*). Wśród głównych przyczyn malejącego z roku na rok zainteresowania Polaków prasą, zwłaszcza codzienną, autor wymienia, i słusznie, uwarunkowania historyczne, czyli „wynikające nie tylko z awersji do gazet pełniących funkcje propagandowe, ale też związane z demontażem w miarę sprawnego systemu kolportażu i propagowania prasy. Za historyczny uznać też wypada proces demonopolizacji polskiego rynku prasowego, który skłonił audytorium do różnorodnych eksperymentów czytelniczych zazwyczaj kończących się rezygnacją z lektury prasy codziennej” (s. 184). Ale znacznie większym zagrożeniem okazały się skutki żywiołowej i niczym nie ograniczonej komercjalizacji treści i formuły wydawniczej prasy, a więc m.in. konkursy prasowe i różne gadżety, które sprawiają, że „gazeta w coraz mniejszym stopniu była zatem nośnikiem informacji i dobrem kultury, a stawała się zwykłym rynkowym produktem upowszechnianym takimi samymi metodami jak mydło, majonezy czy proszki do prania. Jeśli dodamy do tego nieustanną pogoń za reklamą i zaniedbywanie treści redakcyjnych, to wyłoni się zespół kolejnych czynników, skutecznie odstręczających Polaków od prasy codziennej” (s. 185).

Co gorsza, perspektywa w tym względzie nie wygląda optymistycznie, ponieważ coraz większa dostępność internetu powoduje, że coraz więcej odbiorców (użytkowników) mediów poprzestaje na mniej lub bardziej regularnym

obcowaniu właśnie z tymi treściami, które można znaleźć w sieci. Tyle tylko, że w tej ofercie coraz mniej jest profesjonalnych materiałów dziennikarskich, a coraz więcej przejawów twórczości i aktywności amatorów, którzy uruchamiają, jak zauważa Mielczarek, „nie tylko dziennikarskie portale obywatelskie, ale też dostarczają profesjonalnym redakcjom różnorodnych informacji, które niekiedy zostają wykorzystane. Tego dziennikarstwa nie można jednoznacznie ocenić. Z jednej strony aktywizuje ono liczne grupy społeczne i umożliwia im artykulację poglądów, a zatem stymuluje nie tylko rozwój społeczeństwa informacyjnego, ale też obywatelskiego. Z drugiej strony jednak utwierdza »kult amatora« – przekonanie, że dziennikarzem może być każdy, niezależnie od tego, co ma do powiedzenia i w jaki sposób to robi” (s. 205).

Nie ulega wątpliwości, że książka Mielczarka – mimo że jest w niej sporo błędów i niedostatków techniczno-edytorskich – jest publikacją wartościową i wyróżnia się spośród wydanych w ciągu minionych dwóch-trzech lat. Jest bowiem – jak napisał jej recenzent naukowy – „niezwykle szczegółową, wnikliwą i kompetentną analizą przeobrażeń polskiego rynku prasowego od 1989 roku aż do chwili obecnej”. Sądzę więc, że jej potencjalnymi odbiorcami mogą być nie tylko medioznawcy, ale również – może nawet przede wszystkim – studenci dziennikarstwa. Bo wprawdzie nie jest to podręcznik akademicki w klasycznej postaci, ale swoją treścią i sposobem narracji – nie mówiąc o języku i stylu, doborze przykładów itd. – książka Tomasza Mielczarka z pewnością podręcznik przypomina.

Wiesław Sonczyk

