

Anna DOLSKA

Poznań

Bezpłatna gazeta „Echo Miasta” w kontekście funkcjonowania gazet bezpłatnych na polskim rynku w latach 2005–2009

Czym jest gazeta dla współczesnego człowieka? „Środki masowego przekazu (mass media, publikatory) – środki społecznego komunikowania o szerokim zasięgu, czyli prasa, radio, telewizja, Internet, a w szerszym znaczeniu także książka, film, plakat. Środki masowego przekazu to element kultury masowej. Historia środków masowego przekazu jest długa. Początki prasy sięgają XVII wieku – pierwszym wydawcą gazety był niemiecki drukarz i księgarz Johann Carolus. Działo się to w Strasburgu w 1609 roku. Pomysł szybko przyjął się w całej Europie. Pierwsza polska gazeta „Merkuryusz Polski Ordynaryjny” była wydana w 1661 roku w Krakowie, a później także w Warszawie, jednak prawdziwego znaczenia nabrała w XIX wieku. Pierwsze regularne programy radiowe nadane zostały w 1920 roku. Kroniki filmowe wyświetlano od 1927 r. Telewizja w Polsce narodziła się w 1937 roku, ale prawdziwą popularność zyskała w latach czterdziestych i pięćdziesiątych. W 1971 roku pojawiła się kolorowa telewizja. Robert Merton przeprowadził badania wśród czytelników periodyku społeczno-politycznego w Rovere: respondenci mieli wskazać, do kogo zwracali się o pomoc w osobistych sprawach, a następnie wskazywali osoby, do których powszechnie zwracano się o poradę w tych sprawach. Merton sformułował przedmiot badań w następujący sposób: „Czy wśród czytelników pisma znajduje się nieproporcjonalna liczba osób wywierających wpływ i czy korzystają one z informacji w inny sposób niż zwykli czytelnicy?”. Badania miały na celu udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy istnieją osoby, które wywierają wpływ na innych ludzi, i jakie to są osoby. Na podstawie tych badań podzielono ludzi na:

- wywierających wpływ obecnie;
- ludzi wpływowych;
- ludzi, których wpływy zanikają, albo których wpływ jest ukryty;
- ludzi przeciętnych;

– samotników¹.

Podczas tych badań określono, jaką rolę odgrywa to pismo w życiu społeczności Rovere. Otóż grupa ludzi wywierających wpływ czyta tę gazetę nie dla informacji własnej, lecz, aby informować opinię publiczną, zwracającą się do nich po pomoc lub opinię. Przywołany powyżej badacz podzielił osoby wywierające wpływ na przywódców lokalnych oraz kosmopolitycznych:

- przywódcy lokalni to ci, którzy swoje wpływy opierają na rozwiniętej sieci stosunków osobistych, a chcąc zdobyć pożądaną pozycję, muszą się czymś wykazać. Wpływ szybciej zdobywają dzięki kompetencjom i wykształceniu;
- przywódcy kosmopolityczni pochodzą z zewnątrz. Zdobywają zwolenników dzięki temu, iż rozumieją swoich współmieszkańców.

Okazuje się, że Merton źle określił i sprecyzował problem badawczy, było to nadmierne uszczegółowienie zagadnienia – nie chodziło o wskazanie osób wywierających wpływ, trudno odnaleźć korelację między czytaniem pisma a wywieraniem wpływu. Istnieje podobna zależność, jednak oddziaływanie na czytelników nie jest logiczną konsekwencją lektury gazety. Czytanie pism to metoda, dzięki której potencjalny kandydat zwiększa swój prestiż w oczach innych mieszkańców, gdyż jest w stanie włączyć się do bieżącej dyskusji czy analizy wydarzeń dotyczących lokalnej społeczności.

Warto przyjrzeć się metodom badawczym. Dane służące do badania społeczeństwa pochodziły kiedyś wyłącznie ze statystyk przyrostu naturalnego ludności, przestępczości, migracji czy produkcji oraz innych zjawisk o charakterze socjologicznym. Obok pojawiły się metody pobierania prób, metody badania niewielkiej, wybranej części społeczeństwa. Umożliwiło to zbieranie danych na szeroką skalę w różnych celach. Do nauki wprowadzono zmienne psychologiczne – zamiary ludzi można było łatwo rozszyfrować. Merton wprowadził tzw. statystyczne testy istotności, a przykład zastosowania opublikował w jednym z pism socjologicznych w 1945 r. Tuner twierdził jednak, że łatwość, z jaką można wyznaczyć „poziom istotności” rezultatów powoduje jeszcze prostsze wysnuwanie wniosków z badań na małej grupie osób.

¹ *Gazety bezpłatne – reklama. Licencje. Franchising*, <http://www.gazetybezpłatne.pl/>, data odczytu 19 VI 2009, godzina odczytu 22.55.

Dla analizy archiwalnej ważne są wywiady, które mogą być z teoretycznego punktu widzenia:

- przeprowadzane zbiorowo lub indywidualnie;
- o charakterze skategoryzowanym albo nieskategoryzowanym;
- eksploracyjne lub zogniskowane, które uzupełniają eksperyment kontrolowany. Polega on na przeprowadzeniu badań na dwóch grupach – jedna z nich została np. poddana działaniu propagandy, a druga nie. Wywiad przeprowadza się przed i po zakończeniu doświadczenia. Efekty eksperymentu ukazują skutki oddziaływania na postawy, a nie na wewnętrzną dynamikę, która do nich doprowadziła.

Inne, warte wzmianki, metody badawcze to „sondaże postaw”, w których uwzględnia się:

- postrzeganie świata społecznego – w jakie informacje wierzymy, a w jakie nie; z kim się kontaktujemy;
- oceny – idee które uznajemy, przywódcy, którym ufamy;
- oczekiwania – nasze plany i myśli oraz przypuszczenia.

Kolejna istotna metoda badawcza to „technika panelowa” wykorzystywana jest częstokroć w badaniach wyborczych. Porównuje się wówczas wywiady przeprowadzane podczas kampanii z tymi samymi ludźmi, by ustalić kto zmienia zdanie, decyzje i dlaczego. Fokus, czyli zogniskowany wywiad grupowy przeprowadzili w 1941 roku R. Merton i Lazarsfeld. Zastosowali go do oceny programów radiowych. „Puszczano” audycję radiową zgromadzonym w studiu słuchaczom, którzy mieli do dyspozycji dwa przyciski: zielony i czerwony. Czerwony przycisk miał być naciskany, gdy audycja radiowa wywoływała w nich negatywne reakcje, zielony – gdy pozytywne. W dalszej części badania odtwarzano grupie fragmenty wywołujące dużą koncentrację reakcji. W czasie II wojny światowej Merton wykorzystywał fokus do analizy wpływu filmów propagandowych na morale żołnierzy oraz do analizy różnych form i sposobów szkolenia żołnierzy.

Funkcje środków masowego przekazu, to kolejny z istotnych problemów, które warto krótko naświetlić w kontekście analizowania prasy bezpłatnej. Jako pierwszy funkcje środków masowego przekazu wyróżnił Harold Lasswell. Według niego (1948) 3 główne funkcje komunikowania w społeczeństwie to:

- koordynacja elementów systemu społecznego;
- transmisja kultury, czyli transmisja dziedzictwa społecznego następnym pokoleniom.

W dzisiejszych czasach mówi się raczej o różnorodnych funkcjach: informacyjnej, interpretującej czy kulturowej. W 1960 r. Charles Wright

dodał na kolejnym miejscu rozrywkę². Rozrywka jest częścią transmisji kultury, ale posiada też wymiar psychologiczny – dostarcza ludziom relaksu i redukuje napięcia, co ułatwia im radzenie sobie z problemami życiowymi, a społeczeństwu unikanie rozpadu. Dodając piątą funkcję – mobilizację, a w jej obrębie wykorzystanie mediów do politycznej i handlowej promocji, możemy za Denisem McQuailem wskazać następujący zestaw zadań i funkcji mediów w społeczeństwie:

- informacja – dostarczanie informacji o wydarzeniach i sytuacji w społeczeństwie, kraju i na świecie, wskazywanie rozkładu sił we władzy politycznej, ułatwianie innowacji, adaptacji i rozwoju;
- korelacja – wyjaśnianie, interpretowanie oraz komentowanie znaczenia i sensu wydarzeń i informacji, popieranie ustalonych norm i autorytetów, socjalizacja, koordynowanie jednostkowych i zbiorowych działań społecznych, tworzenie consensusu społecznego i politycznego, ustalanie autorytetów i nadawanie statusu społecznego;
- kontynuacja – wyrażanie dominującej kultury oraz subkultur i nowych wydarzeń kulturalnych, wytwarzanie i utrzymywanie wspólnoty wartości;
- rozrywka seksualna – organizowanie zabawy, odprężenia i relaksu, redukcjonowanie napięcia społecznego;
- mobilizacja – kampanie publiczne w sferze polityki, wojny, rozwoju ekonomicznego i religii.

Nie da się wyznaczyć konkretnej i ściśle określonej wagi powyższych elementów czy częstotliwości ich występowania. Odpowiedniość między funkcją a zawartością często się łączą, a treść przekazu może służyć różnorodnym funkcjom. Teoria funkcjonalistyczna jest użyteczna do objaśnienia zjawiska integracji społecznej. Analizy zawartości wskazują, że media masowe bywają często konformistyczne i podtrzymują tradycyjne wartości – opowiadając się zarazem za poglądami większości, niż

² Warto odnieść się do teorii Johana Huizingi wytoczonej w przełomowej pracy *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, przełożyli M. Kurecka, W. Wirpsza, Czytelnik, Warszawa 1985. „Homo ludens” jest już dziś niewątpliwie klasyką w swoim gatunku. Jej teza generalna nie od razu zyskała powszechną akceptację i uznanie w oczach nauki światowej. Jednak jest to pierwsza oryginalna i niezwykle atrakcyjna próba przedstawienia całokształtu kultury europejskiej jako formy gry lub zabawy o korzeniach społecznych. Również w prasie codziennej, a zwłaszcza bezpłatnej są specjalne rubryki poświęcone rozrywce. Ludyczny charakter, jak zauważyłby Huizinga, jest tutaj całkowicie naoczny. Gra odnosi się do świętej tradycji zabawy. Wynikającej z głębi natury człowieka. Sprawą zasadniczą jest motyw ludyczny jako taki, wszak już starożytni Rzymianie wołali „Chleba i igrzysk”. Vide: s. 160.

mniejszości³. Gans twierdzi, że media najczęściej wyrażają to, co same uznają za wartości dominujące. Wedle Murphego media wyrażają wartości prestiżowych warstw społecznych, elit wspólnot lokalnych. Przykładem selektywnej funkcji integracyjnej jest teza Ferguson z 1983 r., która widzi analogię między Durkheimowskim pojęciem kultu religijnego a stosunkiem między pismami i ich czytelniczkami. Pisma te tworzą swoiste wspólnoty duchowe, kult kobiecości, w którym dziennikarze są kapłanami, a czytelniczki wyznawcami. Funkcjonałści wskazują, że nawet wiadomości są normatywne, a tym samym umacniają określoną wizję rzeczywistości. Media mimo eksponowania zbrodni, gwałtu nie są istotną przyczyną społecznej i indywidualnej dezorganizacji. W 1948 Merton i Lazarsfeld wprowadzili pojęcie „dysfunkcja narkotyzująca” – co miałyby oznaczać, że media tworzą stan społecznej apatii, przy jednoczesnym umacnianiu wśród odbiorców przekonania, że poinformowanie jest wystarczające do aktywnego uczestnictwa w życiu społecznym. Prowadzi to do pasywnej obserwacji⁴.

Warto rozważyć na wstępie istotę gazety bezpłatnej, która w ostatnim czasie odniosła sukces na rynku środków komunikacji społecznej w Polsce. W wyszukiwarce Google na jednym z pierwszych miejsc po wpisaniu hasła „gazeta bezpłatna” pojawia się taki oto tekst: „Bezpłatne, wysokonakładowe gazety, kolportowane bezpośrednio do wszystkich. Nasze gazety docierają do wszystkich. Są bezpłatne, całkowicie niezależne i starają się być wiarygodne. Dlatego właśnie reklama na naszych łamach jest doskonałą inwestycją. Możesz zamówić reklamę i poznać prawdziwą, ogromną siłę rażenia. Skutek gwarantowany. Nasi dotychczasowi reklamodawcy powtarzają, że nie spodziewali się aż tak znakomitych efektów! Jesteśmy oczekiwanym gościem w każdym domu. Ten atut oraz fakt, iż staramy się trzymać najwyższy poziom merytoryczny i edytorski, wykorzystują starostwa, urzędy miejskie i gminne. Urzędy zamieszczają w każdym numerze swoje oficjalne wkładki”⁵. Tak właśnie reklamują się dwie darmowe gazety – Radorama i Cityrama. Wysokie pozycje w wyszukiwarce internetowej stanowią dowód na dużą siłę przebiccia wydawców tychże tytułów, co przejawia się w chęci ponoszenia wysokich kosztów tzw. pozycjonowania linków, a także na sporą liczbę tzw. wejść internautów.

³ To zjawisko ma swoje korzenie niewątpliwie w czytelnictwie, jako że gazeta – zwłaszcza bezpłatna – musi zarobić na sobie, w tym przypadku poprzez reklamę, a zatem musi zadowolić gusta większości.

⁴ Patrz: ibidem; *Gazety bezpłatne – reklama. Licencje. Franchising.*

⁵ Patrz: ibidem; *Gazety bezpłatne – reklama. Licencje. Franchising.*

Popularność gazet rozdawanych za darmo mieszkańcom dużych i średnich miast mówi sama za siebie, stanowi rodzaj dowodu na to, jak ważne miejsce zajmuje dziś ten typ gazet w Polsce. „Biorąc bezpłatne gazety, rzadko zastanawiamy się, który to tytuł. – Ile rozdających spotykają na swej drodze, tyle różnych gazet zabierają – przyznaje Zbyszek rozdający „Metro” w Warszawie. Niektórzy chcą wziąć kilka egzemplarzy jednego tytułu. – Nam nie wolno dawać więcej niż jednej gazety – mówi Konrad rozdający „Metropol”. – Jeśli ktoś chce mieć kilka gazet bierze kolejną od stojącego obok kolegi – mówi. Tak postępują najczęściej ludzie starsi, których dziwi brak możliwości otrzymania kolejnego egzemplarza. – Stają się niemili. Pewna pani słysząc moją odmowę nawet podarła gazetę. Ale takie sytuacje nie zdarzają się zbyt często – opowiada Konrad. Dlaczego sięgamy po prasę bezpłatną? – Bo jest dostępna, podaje ważne informacje i dostajemy ją za darmo – odpowiadają zgodnie osoby, które spotkałam w warszawskim metrze. Taką gazetę można przeczytać w drodze do pracy, w ciągu 10–15 min. Wraz z końcem podróży zwykle wyrzucamy gazetę do kosza. – Przyzwyczaiałam się do takich gazet. Często siedząc nad filiżanką kawy wracam do artykułów, których nie dokończyłam – mówi pani Agata, lat 37, którą spotkałam na stacji warszawskiego metra. – Informacje w takich gazetach są krótkie i sensowne. Zazwyczaj udaje mi się przeczytać cały tekst. Pani Agata jest jedną z nielicznych osób, które chętnie zaglądają po raz kolejny do tego samego wydania gazety”⁶.

Gazety bezpłatne należą na świecie do najwyżej nakładowych wydawnictw. Nierzadko dziennik wydawany bezpłatnie ma być dodatkowym źródłem przychodu dla wydawcy, który posiada już tytuły na rynku gazet płatnych. Wydawanie bezpłatnej gazety ma być uatrakcyjnieniem oferty skierowanej do reklamodawcy. Z drugiej strony, dla podniesienia rentowności, wydawcy konsolidują tytuły, które są ich własnością.

„Wysoka zależność od przychodów reklamowych i tym samym zależność od stanu koniunktury skłoniły wielu wydawców prasy codziennej do łączenia w ramach jednolitych struktur zasobów informacyjnych, produkcyjnych, administracyjnych i częściowo obsługi dziennikarskiej dla wielu tytułów. Takie działanie pozwoliło na osiągnięcie wyraźnego postępu w zakresie wydajności pracy oraz ekonomicznej efektywności. Taka prak-

⁶ E. Piotrowska, *Lubimy czytać bezpłatne gazety*, Wiadomosci24.pl. Największy serwis dziennikarstwa obywatelskiego, 26 IX 2006, data odczytu 19 VI 2009, godzina odczytu 22.59, http://www.wiadomosci24.pl/artukul/lubimy_czytac_bezplatne_gazety_7145.html.

tyka nie jest obca również polskim wydawcom, którzy posiadają wiele tytułów wydawanych na różnych rynkach geograficznych. Analizy firm medialnych, które zdecydowały się na wprowadzenie grupowania, wskazują, że ewentualne korzyści różnią się między rynkami i branżami mediów. W licznych przypadkach udało się uzyskać pewną obniżkę kosztów i podtrzymać działalność nawet w konfrontacji z narastającą konkurencją; tym samym ograniczyć specyficzne ryzyko w konkretnych sytuacjach⁷. Taką walkę stoczyć musiało zwłaszcza „Echo Miasta” na rynku lokalnej prasy poznańskiej.

Gazety bezpłatne funkcjonują w przestrzeni cyfrowej, w Internecie. „Media cyfrowe to dowolna forma (lub format) prezentacji i użytkowania treści (np. tekstowych, graficznych, audiowizualnych), które są zapisywane, odtwarzane, dystrybuowane i edytowane przy użyciu urządzeń, nośników i systemów elektronicznych, działających w oparciu o informacje przetwarzane w systemie cyfrowym. Zapis cyfrowy – w przeciwieństwie do analogowego – jest nieciągły i niematerialny; opiera się na operowaniu wartościami liczbowymi (kodem liczbowym). Technologia cyfrowa umożliwia edycję i powielanie opisujących treści danych bez utraty ich jakości. Treść danych cyfrowych jest niezależna od sposobu ich prezentacji (przesyłu, użytkowania itp.). Ostateczna forma prezentacji (lub innego użytkowania) danych uzależniona jest od zaprogramowanej w urządzeniu (lub aplikacji) interpretacji, lub też od interakcji podjętej z tym urządzeniem (aplikacją), systemem przez jednego lub wielu jego użytkowników. Tym, co szczególnie odróżnia model komunikacji pośredniczonej przez urządzenia cyfrowe od tradycyjnych mediów audio-wizualnych i drukowanych, jest błyskawiczna aktualizacja, dostępność oraz zdolność do uzyskania informacji zwrotnej od odbiorców”⁸.

Nie można zapominać o społecznych funkcjach gazet bezpłatnych związanych z poszerzaniem rynku prasy. Średnio licząc każde większe miasto oferuje swoim mieszkańcom jedną lub dwie gazety bezpłatne, gdzie pracują dziennikarze, pracownicy działu reklamy, obsługi i administracji. Do tego dochodzą kolporterzy, zwykle młodzi ludzie, którzy w ten sposób zarabiają na naukę czy na swoje potrzeby. To miejsca pracy, generujące rozwój kulturalny i gospodarczy danego obszaru, na którym

⁷ T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach o rozrywce*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

⁸ *Media cyfrowe*, w: *Wikipedia. Wolna encyklopedia*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Media_cyfrowe, data odczytu 19 VI 2009, godzina odczytu 23.15.

działa prasa bezpłatna. Warto również zaznaczyć, iż w dobie niskiego czytelnictwa w Polsce, każdy rodzaj lektury jest godny uznania. Nawet, jeśli typowe czytelnictwo ogranicza się do tytułu, leadu, podpisu pod fotografiami czy śródtytułów; w czasach cywilizacji XXI w., rozbieganych, pędzących, zapracowanych ludzi, zawsze to pewien rodzaj nieśmiałego sukcesu, którego miarą jest dostarczanie bieżących informacji i analizowanie zjawisk życia codziennego w zakresie kultury, gospodarki, polityki globalnej i lokalnej.

Jedną z niewątpliwie ważniejszych pozycji na rynku prasy bezpłatnej jest właśnie funkcjonujące od 2005 r. „Echo Miasta”. Sam tytuł ma bardzo istotne odniesienia kulturowo-historyczne. „Echo – zjawisko odbicia się dźwięku od przeszkód, jakimi są ściany lasów, górskie zbocza, ściany skał, jarów. Często przez odpowiednie wykorzystanie ukształtowania terenu, można uzyskać efektowne zjawiska słuchowe o wysokich walorach estetycznych. Echo powstaje w wyniku odbicia fal dźwiękowych od twardej powierzchni. Dźwięk powraca do naszego ucha i słyszymy echo własnego głosu. Statki używają urządzeń zwanych echosondami do określenia głębokości wody lub wykrywania przeszkód. Urządzenie zwane sonarem wysyła wiązki fal dźwiękowych, które po odbiciu wracają i są rejestrowane na specjalnym wykresie. Za echo uznaje się dźwięk, który dotrze do obserwatora z opóźnieniem większym od 0,1 s po dźwięku docierającym bezpośrednio ze źródła. Taki czas umożliwia człowiekowi wyraźne rozróżnienie obu dźwięków (jest dwukrotnie większy od rozdzielczości czasowej słuchu). Przy temperaturze około 20°C odpowiada to sytuacji, gdy odbijająca przeszkoda jest oddalona o minimum 16,2 m. Jeżeli czas między docierającymi dźwiękami jest mniejszy niż 0,1 s, wówczas zjawisko to nazywamy pogłosem”⁹. Echo to pogłos. „Czy od echa można oczekiwać czegoś oryginalnego? Autor: Zbigniew Trzaskowski”¹⁰. A jednak autorzy i wydawcy gazety „Echo Miasta” przyjęli sobie

⁹ *Echo. Wikipedia. Wolna encyklopedia*, data odczytu 19 VI 2009, godzina odczytu 23.22.

¹⁰ *Echo. Wikicytaty*, data odczytu 19 VI 2009, godzina odczytu 23.24. Z. Trzaskowski, publicysta jest również autorem innych znanych cytatów i powiedzeń. „Zbigniew Trzaskowski (ur. 1959) – publicysta, dr nauk humanistycznych.
– Czy od echa można oczekiwać czegoś oryginalnego?
– Jeśli w miłości jesteś źródłem szczęścia, jego owoce do ciebie powrócą. Jeśli jesteś sprawcą uraz, do ciebie powrócą krzywdy.
– Każdy dzień ma swój cień.
– Kto kocha, nie rządzi drugim.

bardzo ambitne założenia. Określa je dobitnie misja gazety. Tak oto misję gazety określają sami wydawcy: „Misja gazety. Echo Miasta jest nowoczesną, bezpłatną, gazetą miejską ukazującą się w 7 największych aglomeracjach Polski. Naszym atutem jest lokalność. Dostarczamy najważniejszych i najbardziej przydatnych informacji dotyczących życia w mieście. W tej skali jesteśmy użyteczną gazetą konsumencką, interwencyjną oraz apolityczną, stanowiącą źródło wiedzy dotyczącej usług oraz produktów”¹¹. Za określeniem „echo miasta” kryje się też głębokie przekonanie twórców gazety o konieczności owego „odbicia”, odzwierciedlenia bieżących wydarzeń miasta, wyczuwania jego pulsu. Podobne tytuły na bazie słowa „echo” nie są w polskiej prasie rzadkością (*vide* „Echo Kozienskie”, „Echo Powiśla”), podobnie jak w tym kontekście funkcjonują na prasowym rynku bliskoznaczne określenia „zwierciadło” („Zwierciadło”, „Der Spiegel”, „The Mirror”), czy „puls” („Puls biznesu”).

„Echo Miasta” obejmuje 7 aglomeracji: Katowice, Kraków, Łódź (gdzie znajduje się centrala firmy), Poznań, Trójmiasto, Warszawa, Wrocław. Zarząd firmy stanowią: Łukasz Gajewski – prezes zarządu, Adam Guzek – wiceprezes zarządu, Maciej Siembieda – członek zarządu ds. redakcyjnych, Iwona Bałdyga – dyrektor działu finansowo-księgowego¹². Warto zaznaczyć, iż struktura zarządu ewoluowała w sposób dynamiczny, od chwili założenia gazety w 2005 roku kierowało nią kilka zespołów, zmienianych kilkakrotnie przez wydawcę Media4mat, którego korzeni należy poszukiwać w koncernie medialnym Passauer Presse¹³. Media-

-
- Kto prawdziwie kocha, ten nie troszczy się o nagrodę za swoją miłość, lecz tylko o to, aby kochać coraz lepiej.
 - Kochające serce nigdy się nie starzeje.
 - Miłość jest obietnicą, spełnij ją.
 - Miłość nie jest słowem – jest obecnością.
 - Uśmiech człowieka – to żrenica jego duszy.
 - Nieprzyjaciela można pokonać przebaczeniem, a nie zemstą.
 - Przebaczenie – uśmiech miłości.
 - Życie ma to do siebie, że nie można go powtórzyć.
 - Życiem w pełni jest umieranie z miłości”. *Vide: Wikycytaty.*

¹¹ *Vide:* <http://www.echomiasta.pl/>, data odczytu 19 VI 2009, godzina odczytu 23.19.

¹² *Na podstawie:* <http://www.echomiasta.pl/wydawnictwo.php>, data odczytu 30 VI 2009, godzina odczytu 10.47.

¹³ „Passauer Neue Presse (PNP) – regionalna gazeta niemiecka wydawana w Pasawie (niem. Passau) w Bawarii przez Verlagsgruppe Passau. Utworzona w 1946 r. przez niemieckiego wydawcę, dra Hansa Kapfingera. Firma wydawnicza Verlagsgruppe

4mat Sp. zo.o. „Echa Miasta” jest inwestycją kapitałową Polskapresse, która ma w Media4mat 99 procent udziałów, członka grupy prasy regionalnej koncernu Verlagsgruppe Passau – właściciela największych gazet regionalnych w Polsce.

Ze względu na ekspansywny charakter koncertu na rynku wydawniczym prasy polskiej i ze względu na umiejętność utrzymania swej wysokiej pozycji w minionym piętnastolecu, fenomen ten podlegał również analizie naukowej i szczegółowemu opracowaniu¹⁴.

„Echo Miasta” od początku nazywane przez wydawcę „bezpłatną gazetą wielkomiejską” to siedem mutacji tytułu tworzonego przez odrębne zespoły redakcyjne, funkcjonujące w miastach, w których ukazuje się gazeta. Większość nakładu gazety jest rozprowadzana w godzinach przedpołudniowych kierowcom w miejscach o najwyższym natężeniu ruchu (na skrzyżowaniach) oraz przechodniom (w okolicach dworców, przystanków komunikacji miejskiej itp.). Pozostała część nakładu rozkładana

Passau GmbH, która oprócz gazet w Bawarii wydaje (za pośrednictwem swych spółek-córek) gazety także w Austrii, Czechach, na Słowacji oraz w Polsce (tu – poprzez należące do Verlagsgruppe Passau wydawnictwo Polskapresse)”. Vide: *Wikipedia*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Passauer_Neue_Presse, data odczytu 30 VI 2009, godzina odczytu 10.51. Koncern wydawniczy funkcjonuje w bardzo szerokim zasięgu obejmującym sporą część polskiej prasy lokalnej w Poznaniu, posiada również swój portal informacyjny w Internecie – *Wiadomości 24.pl. Największy serwis dziennikarstwa obywatelskiego*. Vide: http://www.wiadomosci24.pl/tag/Neue_Passauer_Presse.html, data odczytu 30 VI 2009, godzina odczytu 10.54.

¹⁴ „Autor artykułu opisuje najważniejsze momenty związane z kilkunastoletnią obecnością dwóch zagranicznych koncernów (Passauer Neue Presse i Orkla) na polskim rynku regionalnej prasy codziennej. Począwszy od pierwszych inicjatyw wydawniczych, poprzez fazę ostrej konkurencji między obu spółkami i kształtowanie się duopolu, a na spluralizowanym monopolu skończywszy. Autor podsumowuje dokonania Orkli i Passauera w poszczególnych regionach Polski. W artykule jest także mowa o ekspansji kapitału zagranicznego na rynki lokalne oraz o konsolidowaniu spółek wydawniczych i fuzjach tytułów należących do obu koncernów. Zakończenie aktywności Norwegów (Orkli) w Polsce, wykupienie ich gazet przez brytyjski fundusz Mecom i utworzenie dziennika ogólnopolskiego przez Passauera, zdaniem autora, wyznacza nowy etap na rynku prasowym w Polsce. Może się on zakończyć monopolizacją regionalnej prasy codziennej. *Comparing Media Systems in Central Europe: Between Commercialization and Politicization*, red. B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego 2008, s. 135–148”. Vide: Passauer Neue Presse (Polskapresse) Orkla (Mecom David Montgomery) regional/local press monopolization duopoly; http://www.ejo.ch/index.php?option=com_content&task=view&id=1908&Itemid=188, data odczytu 30 VI 2009, godzina odczytu 11.01.

jest na stojakach umieszczanych w miejscach użyteczności publicznej (biura, urzędy, restauracje itp.). Wydanie czwartkowe, w związku z większym nakładem w stosunku do wydania poniedziałkowego, dystrybuowane jest już w środowe popołudnie¹⁵. „Echo Miasta” porusza sprawy lokalne, ważne dla mieszkańców poszczególnych miast, pozostawiając w cieniu sprawy ogólnopolskie. W momencie debiutu na rynku prasowym, „Echo Miasta” miało trzech poważnych konkurentów w segmencie gazet bezpłatnych. Były to: „Metro”, „Dzień Dobry” i „Metropol”. Startując po raz pierwszy w czerwcu 2005 roku, jako swój główny atut – oprócz miejskiego charakteru – promowano łączny nakład wynoszący 1 milion egzemplarzy. Pierwsze wydanie „Echa Miasta” nie ukazało się jednocześnie w 7 aglomeracjach. Debiuty uzależnione były od stanu zaawansowania organizacji zespołów redakcyjnych. Pierwsze wydanie ukazało się w Trójmieście, Katowicach i Łodzi, następnie Warszawie i Krakowie, a na końcu – w lipcu 2005 roku – we Wrocławiu i Poznaniu.

W każdym mieście zespół redakcyjny składał się z: redaktora naczelnego, dwóch etatowych dziennikarzy oraz grona współpracowników. Nie przewidziano etatu dla fotoreportera, gdyż z założenia dziennikarze wyposażeni w służbowe aparaty, mieli sami ilustrować swoje teksty. W praktyce jednak – w gazecie, gdzie duży nacisk kładzie się na sferę zdjęciową – to rozwiązanie nie sprawdziło się. W zasadzie od początku nawiązano współpracę z fotoreporterami lub agencjami fotograficznymi¹⁶.

Na początku „Echo Miasta” rozdawane było w środy i czwartki z czwartkową datą wydawniczą. Od 4 września 2005 roku zaczęło ukazywać się wydanie niedzielne, które jednak od lutego 2006 roku przeniesiono na poniedziałek¹⁷. Został jednak utrzymany publicystyczny charakter wydania niedzielnego, w którym ukazywały się dłuższe teksty – reportaże, wywiady, raporty. Według założeń redakcyjnych, czwartkowe wydanie ma charakter weekendowy, ma być przewodnikiem dla mieszkańców jak spędzić wolny czas, na jakie imprezy warto pójść z rodziną. Między

¹⁵ *Echo Miasta*. Wikipedia. Wolna encyklopedia, data odczytu 19 VI 2009, godzina odczytu 23.50.

¹⁶ Z serwisu fotograficznego agencji Kosycarz od początku korzystała redakcja „Echa Miasta” w Trójmieście. Redakcje miały też możliwość korzystania z serwisu zdjęciowego „Rzeczpospolitej” oraz regionalnych dzienników grupy Polskapresse.

¹⁷ Wydawca zmianę dnia wydawniczego argumentował brakiem w Polsce tradycji prasy niedzielnej, a co za tym idzie przyzwyczajęń czytelniczych. Decyzję podjęto także po zapoznaniu się z opiniami reklamodawców.

wydaniem poniedziałkowym i czwartkowym¹⁸ istnieje bardzo duża różnica pod względem nakładu. Na przykład średni nakład wydania poniedziałkowego w czerwcu 2009 roku w każdym mieście wynosił średnio 17 tysięcy egzemplarzy, z wyjątkiem Katowic i Warszawy, gdzie nakłady ze względu na liczbę mieszkańców są podwojone, natomiast w czwartek 50 tysięcy egzemplarzy i analogicznie w Warszawie i Katowicach – 100 tysięcy egzemplarzy. Przez pierwsze dwa lata istnienia, czyli między 2005 a 2007 rokiem, każde wydanie było od początku do końca przygotowywane przez redakcje w siedmiu miastach. W 2007 roku zarząd wydawnictwa zdecydował o zmianie projektu redakcyjnego z położeniem nacisku na sekwencję branżową gazety. Do jej obsługi powołano w redakcji w Łodzi odrębny dział branżowy składający się z kierownika i dwóch dziennikarzy, którzy przygotowywali jednakowe kolumny branżowe dla wszystkich siedmiu wydań „Echa Miasta”¹⁹.

Przy każdej redakcji od początku działały rozbudowane biura reklamy, zatrudniające na etacie 6 handlowców, których pracę nadzorował kierownik. Dział techniczny skonsolidowany był od początku w centrali wydawnictwa, w Łodzi, gdzie przygotowywano 7 odrębnych wydań gazety. Druk jednakże zlecano drukarniom grupy kapitałowej Polskapresse, w miastach, w których ukazuje się dwudniak i obecnie regionalne mutacje dziennika „Polska”. Od kwietnia 2009 roku włączono „Echo Miasta” do systemu wydawniczego Milenium, w którym przygotowywane są także wszystkie wydania dziennika „Polska” i tygodniki należące do Polskapresse²⁰.

¹⁸ Dystrybuowanym jednak przez dwa dni: w środę po południu i czwartek rano – zgodnie z datą wydawniczą.

¹⁹ Dodatki branżowe, zajmujące zwykle po dwie strony w każdym wydaniu, tematycznie podzielone są na dni wydawnicze: poniedziałek – nauka/praca, finanse, nowe technologie; czwartek – auto-moto, budownictwo, zdrowie.

²⁰ Włączenie „Echa Miasta” do systemu wydawniczego Milenium podyktowane zostało względami ekonomicznymi. Decyzja ta łączyła się też z restrukturyzacją w wydawnictwie Media4mat. Zlikwidowano dział składu, redukując zatrudnienie wyłącznie do grafików zajmujących się przygotowaniem ogłoszeń reklamowych. Działanie systemu Milenium polega na tym, że dziennikarze wpisują teksty już w gotowe makiety stron. Całość wydań Echa Miasta nadzorowana jest przez dział techniczny Polskapresse w Sosnowcu. Jednocześnie z wprowadzeniem systemu Milenium zredukowano zatrudnienie w redakcjach lokalnych „Echa Miasta”. Od lipca 2009 roku, w redakcjach w poszczególnych miastach na etatach pracuje redaktor naczelny oraz jeden dziennikarz. Przy tak zredukowanych zespołach, redakcje mogą korzystać przy tworzeniu wydań z archiwalnych artykułów dzienników Polskapresse, do których mają na bieżąco dostęp w systemie Milenium.

Cechą charakterystyczną „Echo Miasta” jest odmienność poszczególnych wydań. To siedem różnych gazet miejskich ukazujących się pod jednym tytułem, mających ten sam layout oraz projekt redakcyjny.

Cała gazeta ma dokładnie sprecyzowany target czytelniczy. Paradoksalnie, w przypadku gazet bezpłatnych, ze względu na uliczną dystrybucję, czytelnik w większości jest przypadkowy. Założeniem „Echa Miasta” jest trafić do czytelników młodych między 30 a 50 rokiem życia, posiadających dobry status materialny i średnio i dobrze wykształconych. Z tego względu wprowadzono w latach 2007–2009 kolportaż celowy, który polegał na dostarczaniu części nakładu wprost do domów w dzielnicach willowych miast, w których wydawane jest „Echo Miasta”. Również kolporterzy ustawiani są w miejscach, gdzie rozdają egzemplarze kierowcom samochodów osobowych, a w mniejszym stopniu osobom korzystającym ze środków komunikacji miejskiej.

Zgodnie z założeniami redakcyjnymi, materiał wiodący każdego numeru powinien poruszać temat, który zainteresuje największe spectrum mieszkańców miasta. Miejski charakter gazety, mocno zaangażowanej w życie mieszkańców, z założenia miał być największym atutem „Echa Miasta” i tym odróżniać to wydawnictwo od największego konkurenta – wydawanego przez Agorę „Metra”, które jest jednolitą gazetą ogólnopolską. Od początku założeniem redakcyjnym „Echa Miasta” było zbudowanie pozytywnej gazety miejskiej zbudowanej na pięciu filarach tematycznych. Oto one, według hierarchii ważności: rozwijamy miasto – 60 procent tej kategorii to informacje pozytywne, podnoszące na duchu, wszystko, co sprawia, że miasto i jego mieszkańcy odnoszą korzyść. To informacje dotyczące najważniejszych wydarzeń, o których będzie głośno²¹, anonsowanie wybitnych gości, przedstawianie nowych inwestycji wyraźnie wskazując na korzyści z nich płynące, relacjonowanie otwarcie nowych obiektów, promowanie osób, które autentycznie dbają o miasto i którym jest ono nieobojętne. 40 procent ujętej w projekcie redakcyjnym²² kategorii „Rozwijamy miasto” to konstruktywna krytyka wszystkiego, co osłabia rozwój miasta, a zatem dziennikarze prowadzą własne dochodzenia w sprawie niekończących się remontów, naciskają urzędników, prowadzą akcje redakcyjne, których celem jest jak najszybsze załatwienie sprawy

²¹ R. Wąsowicz, *Rogal jak oscypek*, „Echo Miasta”, nr 23/60, z dnia 23 marca 2006 r., s. 1.

²² Twórcą projektu redakcyjnego „Echa Miasta” jest Maciej Siembieda, członek Zarządu ds., redakcyjnych Media4mat Sp. z o.o.

ważnej dla miasta. Przykładem takich akcji jest chociażby „Autozdrada”, akcja prowadzona przez rok przez poznańską redakcję „Echa Miasta”, a mająca na celu zmianę mylących kierowców oznakowań na autostradzie A2²³. Drugą z prowadzonych długofalowo akcji redakcyjnych była walka z nieuczciwymi taksówkarzami²⁴. Poznańscy dziennikarze przeprowadzili też społeczną akcję przeciwko zabudowie Sołacza – historycznej dzielnicy Poznania – w której nie tylko jednoznacznie na łamach protestowali przeciwko planowi zagospodarowania terenu, ale zbierali też podpisy wśród mieszkańców, a następnie przekazali je władzom miasta²⁵.

Analiza treściowa potwierdza powyższe stwierdzenie, gazeta „Echo Miasta” ma typowo informacyjny charakter. Dziennikarze podejmują bieżące zagadnienia, dotycząc spraw aktualnych, dotyczących mieszkańców danego regionu i aglomeracji, dlatego też nie należą do rzadkości cytowania na bazie innych portali. „Echo Miasta”: „Czy krakowskie ogródki piwne będą tylko dla niepalących? Nawet przeciwnicy palenia w pubach uważają, że ustawa jest zbyt restrykcyjna. – Zapis o zachowaniu 10-metrowej odległości wynika pewnie z obawy przed tłumem palaczy stojących przed wejściem do danego obiektu. Niepalący muszą w takiej sytuacji przejść przez kłęby dymu, aby dostać się do środka. Ale 3-sekundowe przebywanie w dymie papierosowym raczej nie wpłynie na nasze zdrowie. Obawiam się, że ten zapis będzie zbyt trudny do egzekucji i stanie się przepisem martwym – stwierdza Magdalena Petryniak ze Stowarzyszenia Manko, organizatora kampanii Lokal Bez Papierosa”²⁶. Artykuły z „Echa” są nie tylko przedrukowywane, ale i komentowane. „Dzisiejsze wydanie bezpłatnej gazety utrzymującej się z reklam «Echo Miasta» w art. pt. *Przekazany cichaczem?* przytacza rozmowę z Mieczysławem Popławskim. W wywiadzie zarzuca on mieszkańcom naszego osiedla złośliwość. Wszelkie protesty w sprawie zmiany zagospodarowania Alej-

²³ R. Wąsowicz, *Autozdrada*, „Echo Miasta” Poznań, wydanie nr 4 (44), z dnia 26 stycznia 2006 r., wydanie 19(155), z dnia 8 marca 2007 r.

²⁴ M. Wybieralski, *Postowie też walczą z taxi-mafią*, „Echo Miasta” Poznań, wydanie 44(180), z dnia 14 czerwca 2007 r.; K. Ulanowski, M. Wybieralski, *Walczyliśmy z taxi-mafią*, „Echo Miasta” Poznań, wydanie 46(182), z dnia 21 czerwca 2007 r.

²⁵ R. Wąsowicz, K. Ulanowski, *Obrona Sołacza*, „Echo Miasta” Poznań, wydanie 44(180), z dnia 14 czerwca 2007 r. oraz wydanie 46(182), z dnia 21 czerwca 2007 r.

²⁶ *Czy krakowskie ogródki piwne będą tylko dla niepalących?*, „Echo Miasta”, 10 VI 2009, <http://www.polskabездymu.pl/artykuly/artikul/zobacz/echo-miasta-czy-krakowskie-ogrodki-piwne-beda-tylko-dla-niepalacych.html>, data odczytu 30 VI 2009, godzina odczytu 11.08.

ki Wędrowców uznaje za bezpodstawne. Mówi, iż teren został przekazany tylko na dwa lata i po zakończeniu dzierżawy zostanie przywrócony do stanu pierwotnego. Redakcja gazety wydaje się nie rozumieć podstawowego problemu. Nikt nie lubi być zaskakiwany. Może przed podjęciem takiej decyzji należało powiedzieć o zamiarach co do tego terenu. Można dyskutować czy wydzierżawiony kawałek ziemi to dużo czy mało, czy ogranicza możliwości rekreacyjne mieszkańców czy nie. Ważne jest natomiast w jaki sposób załatwiono sprawę. Żadne wyjaśnienia władz nie dadzą już odpowiedzi na podstawowe pytanie: kim są mieszkańcy osiedla na swoim terenie i jaką rolę odgrywa Rada Osiedla w wielkiej machinie urzędniczej, jaką jest miasto. W sprawie szkoły bolesne jest również to, że wszyscy kłaniają się ‘kasie’ jaka jest z nią związana. Powraca więc stare stwierdzenie, że za pieniądze można wszystko. Szkoda tylko, że nie patrzy się na stronę kosztów, po której stoją przecież ludzie, mieszkańcy tego rejonu. Za jakiś czas może się okazać, że ktoś bardzo bogaty, płacąc odpowiednią stawkę, wykupi całe alejki i uzupełni tam zabudowę, jeśli szkoła mogła, to czemu ktoś inny nie mógłby tego zrobić? Apelujemy do władz – nie zaskakujcie nas więcej w ten sposób mimo, że mali jesteśmy i niegodni do rozmowy z WAMI, władzami”²⁷.

W podtytule „Echa Miasta” na początku widniało hasło: „Bezpłatna Gazeta Wielkomiejska”, które po wprowadzeniu rozbudowanej sekwencji działów branżowych przekształcono na „Miejska Gazeta Ogłoszeniowa”. Dzięki jednak od początku budowanemu wizerunkowi gazety zaangażowanej w życie miasta i jego mieszkańców, nadal postrzegana jest przede wszystkim nie jako komercyjny nośnik ogłoszeniowy, a jako miejska gazeta informacyjna. Przez cztery lata od ukazania się pierwszego wydania, znalazła swoje miejsce na rynku wydawniczym zwyciężając konkurencyjnie z nieistniejącymi już „Metropolem” oraz „Dzień Dobry” i z powodzeniem w czytelnictwie rywalizując z „Metrem” ukazującym się pięć razy w tygodniu²⁸, a także w dziennikami płatnymi jak pokazują w poszczególnych miastach badania czytelnictwa PBC. Nadal jednak w polskim

²⁷ *Przekazany cichaczem, „Echo Miasta” o zajęciu alejek*, w: *Grabiszyn, Grabiszyniek. Osiedlowy serwis internetowy*. Vide: http://www.grabiszyniek.yoyo.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=65&Itemid=15, data odczytu 30 VI 2009, godzina odczytu 11.12.

²⁸ We Wrocławiu w badaniu PBC w maju 2008 roku „Echo Miasta” plasowało się na pierwszej pozycji wydań weekendowych wyprzedzając nie tylko „Metro”, ale też gazety płatne: „Gazetę Wyborczą” oraz dziennik „Polska”.

społeczeństwie istnieje przeświadczenie, że bezpłatna prasa, choć zdobywa coraz większą popularność, jest jakościowo prasą gorszej kategorii, mającą mniejszy prestiż niż gazety płatne. Prawdopodobnie wynika to z krótkiej tradycji, jaką w Polsce ma prasa bezpłatna, a także społecznemu przeświadczeniu, że coś dane za darmo ma mniejszą wartość. Zapewne daleko nam jeszcze do statusu, jaki bezpłatna prasa osiągnęła na przykład w Holandii, gdzie bezpłatne gazety uznawane są za wysoko jakościowe produkty. Jak wynika z sondażu przeprowadzonego przez Daphne Communication Management BV w 2007 roku. 73% badanych Holendrów stwierdziło, że gazety bezpłatne w ich kraju to wysokie jakościowo produkty. 25% uważa, że są dobre, ale gorsze od gazet płatnych. Mniej niż 2% badanych jest zdania, że bezpłatne gazety nie mają dla nich żadnej wartości²⁹. Pod względem reputacji tytułów i preferencji nabywców, „Metro” jest cytowane przez 79% badanych. Wiarygodności badaniu dodaje fakt, że „Metro” jest drugą najchętniej czytaną gazetą krajową w Holandii. Wyprzedza ją jedynie płatne „De Telegraaf”. Co ciekawe, wydawca holenderskiego „Metra” wydawał w Polsce bezpłatną gazetę „Metropol”, która zniknęła z rynku w styczniu 2007 roku. Patrząc jednak na sukces wydawniczy „Echa Miasta”, widać, że na polskim rynku prasowym jest miejsce dla prasy bezpłatnej o silnym miejskim charakterze, podkreślającej lokalność, trzeba jednak przekonać czytelników, że do ich rąk trafia produkt równie dobry jakościowo jak gazety płatne³⁰.

Summary

Free newspapers are among the publications with the highest circulation in the world. The „Echo Miasta”, operating on the market since 2005, is undoubtedly one of the more significant titles on the free press market. Taking into account the editorial success of the „Echo Miasta” it can be concluded that the press market in Poland still a place for free newspapers with a strong urban character and focus on local issues. However, the readers convinced that they are receiving a prt whosuality is comparable to that of regular, paid newspapers.

²⁹ *M jak media*, <http://em-jak-media.blogspot.com/2007/07/holenderskie-bezpatne-gazety-uznawane-s.html>, data odczytu 26.06.2009 r., godzina odczytu 23.20.

³⁰ Autorka w latach 2005–2009 była redaktor naczelną poznańskiego oddziału „Echa Miasta”.