

Paweł KŁAK

Leszno

Kondycja prasy lokalnej 18 lat po powstaniu gazety „ABC” w Lesznie

Zgodnie z regułami makroekonomii w dobie globalizacji i koncentracji kapitału polska prasa lokalna nie powinna istnieć, a jednak jakoś sobie radzi. Czy jednak rzeczywiście wbrew ogólnoświatowym tendencjom pozostaje niezależna? Czy może po prostu coraz bardziej staje się tylko miejscową odmianą jednakowego, „zglobalizowanego” produktu? Odpowiedzi na te i podobne pytania najlepiej szukać na przykładzie jednej, konkretnej gazety.

Gazeta blisko domu

Czasopismo lokalne swoim zasięgiem obejmuje zwykle powiat lub kilka powiatów¹. W tym „zbiorze” mamy zarówno czasopisma prywatnych wydawców, jak również gazety samorządowe, (współ)finansowane przez różnorakie organy władzy lokalnej. Na poziomie – mniej więcej – województwa działa prasa regionalna, która często, z racji podobieństw tematycznych i zasięgu, potocznie również traktowana jest jako lokalna. Na poziomie miasta bądź gminy mamy prasę sublokalną (tutaj znów gazety lokalne i sublokalne traktuje się jako elementy tego samego zbioru). Powyższe rozróżnienie jest, wbrew pozorom, ważne, przede wszystkim ze względów własnościowych.

Historia prasy lokalnej w Polsce sięga drugiej połowy XVIII w., kiedy to instytucje kościelne czy osoby prywatne, zaczęły wydawać gazety ukazujące się na obszarze jednego miasta czy regionu: w Krakowie, Warszawie, Grodnie, Wilnie, Lwowie, Toruniu². Współcześnie, po roku 1989, pisma lokalne rozwijają się bardzo intensywnie z dawniejszych podziem-

¹ W. Chorążki, *Polskie media lokalne i sublokalne 1989–1999*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2 (157–158), s. 61.

² R. Kowalczyk, *Wczoraj i dziś prasy lokalnej*, Poznań 2002, s. 35–39.

nych gazetek drukowanych na powielaczach. W tym czasie w Lesznie powstaje gazeta „ABC – Dziennik Informacyjny”. Na początku lat 90. ukazywało się około 800 tytułów lokalnych. Drugą połowę lat 90-tych otwierała liczba prawie 2000 periodyków tego typu³. Według Włodzimierza Chorążkiego, z Pracowni Badań Rynku Ośrodka Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego, w ostatnim roku minionego stulecia w Polsce było aż 2428 tytułów pism lokalnych i sublokalnych. Około 26 procent z nich stanowiły pisma wolnorynkowe (niezależne) wydawane przez wielo- i jednopodmiotowe spółki (osoby prywatne); ok. 36 procent to pisma wydawane lub współwydawane przez lokalne samorządy (w tym ok. 40 proc. 6–8 stronicowe biuletyny informacyjne); ok. 10 proc. to pisma z tzw. III sektora, wydawane i finansowane przez towarzystwa miłośników miasta (ziemi), stowarzyszenia (w tym użyteczności) i fundacje; ok. 2 proc. to pisma lokalnych oddziałów partii politycznych i związkowych komisji regionalnych, miejskich i zakładowych; kolejne 4 proc. to gazety zakładowe, a ok. 22 proc. to pisma parafialne (w tym ok. 80 proc. biuletyny informacyjno-formacyjne)⁴. Najwięcej pism lokalnych wychodziło na silnie zurbanizowanym Górnym Śląsku – ponad 300 gazet i czasopism lokalnych. Około 290 tytułów wychodziło na Mazowszu, chociaż dane statystyczne wyraźnie podnosi Warszawa i dawne województwo stołeczne, gdzie do dziś ukazuje się aż 70 procent wszystkich czasopism. Po ok. 270 pism wydawanych było w Wielkopolsce i Małopolsce, a w pozostałych 12 regionach ukazywało się ich ok. 70 – Podlasie, do 170 – Dolny Śląsk. Dodatkowo Wielkopolska może się poszczycić jeszcze jednym wskaźnikiem – ogromnym wzrostem liczby nowo powstających pism lokalnych i ogólnopolskich. Rok 1990 otwierała liczba 35 samych tylko czasopism lokalnych. W pierwszej połowie 2002 roku już ukazywało się około 346 lokalnych periodyków wydawanych systematycznie⁵. To bardzo dynamiczny okres rozwoju prasy lokalnej, którego potwierdzeniem jest systematyczny wzrost ogólnej liczby czasopism. Dane liczbowe wskazują na prawie dziesięciokrotny przyrost tytułów miejscowych⁶.

³ R. Kowalczyk, *Prasa lokalna w Polsce*, Poznań 2000, s. 150.

⁴ W. Chorążki, op. cit., s. 64–68.

⁵ Por.: E. Jurga, *Prasa lokalna Ziemi Leszczyńskiej*, w: *Środki masowej informacji w Polsce po likwidacji instytucji cenzury (1990–2000)*, pod red. J. Adamowskiego, Warszawa 2000, s. 214–216.

⁶ R. Kowalczyk, *Media lokalne i społeczeństwo. Wybrane zagadnienia na przykładzie prasy lokalnej w Wielkopolsce*, Poznań 2003, s. 16–17.

Specyfika prasy lokalnej oraz regionalnej zasadza się na tym, że skierowana jest ona do ludzi żyjących na konkretnym, niewielkim terenie, opowiada o ich problemach, drukuje ogłoszenia, informuje o ich sukcesach i kłopotach, promuje dany obszar i inicjatywy ludzi na nim żyjących. Ponadto, wydawcy niejednokrotnie na własną rękę starają się o dystrybucję. Poczta Polska czy „Ruch” są często za drogie (marża dystrybutora) i niedostosowane do specyfiki lokalnego rynku, więc w wielu przypadkach to osoby z redakcji zajmują się kolportażem. W związku z tym mają ścisły kontakt z lokalnymi sprzedawcami, a z racji małego zasięgu pism, często są w bliskiej styczności z czytelnikami. Czasem taką prasę nazywa się „obywatelską”⁷.

Gazety lokalne to zwykle tygodniki lub dwutygodniki, wydawane najczęściej w formacie gazetowym A3. Zdarzają się także dzienniki, które ukazują się dwa razy w tygodniu, przeważnie we wtorki i piątki. Stanowią jednak zdecydowaną mniejszość. Gazety regionalne na ogół mają większą częstotliwość. Choć mamy wśród nich tygodniki, to jednak większość z nich stanowią dzienniki. Gazeta „ABC”, którą jeszcze do niedawna nazywano jako „ABC – Dziennik Informacyjny”, jest z samej definicji dziennikiem. Ukazuje się częściej niż jeden raz w tygodniu, w każdy wtorek i piątek. Obecnie obejmuje swoim zasięgiem miasto Leszno jako powiat grodzki oraz pięć okolicznych powiatów ziemskich: leszczyński, kościański, gostyński, rawicki i wschowski. Gazeta „ABC” kolportowana jest przez „Ruch”, a drukowana w firmie Polskapresse Oddział Prasa Poznańska w Skórczewie koło Poznania. Na swoim terenie ma licznych konkurentów w postaci: tygodników „Panorama Leszczyńska”, „Życie Rawicza”, „Życie Gostynia”, „Nowa Gazeta Gostyńska”, „Gazeta Kościańska”, dwutygodnika „Słowo Ziemi Wschowskiej”, miesięczników „Kalejdoskop Leszczyński” i „Nowa Elita”.

Gazeta „ABC” jest wydawana przez utworzone 24 października 1990 roku Przedsiębiorstwa Usług Handlowo-Produkcyjnych i Wdrożeń Polrex Spółka z o.o. w Poznaniu przy ul. Śląskiej 15⁸. Spółka, którą kierował redaktor Szczepan Ławniczak powstała w celu zarejestrowania leszczyńskiego czasopisma „ABC – Dziennik Informacyjny” z siedzibą przy ulicy Lipowej 68 w Lesznie. Zaledwie po czterech miesiącach, 25 lutego 1991

⁷ A. Stankiewicz, *Strach przed obcym*, „Rzeczpospolita” 1998, nr 17.

⁸ Autor tekstu przez 8 lat był dziennikarzem gazety „ABC”, a jednocześnie udziałowcem spółki Leszczyńska Oficyna Wydawnicza, która wydaje gazetę. Materiał badawczy do niniejszego tekstu zebrał za zgodą zarządu spółki.

roku wprowadzono istotną korektę w rejestracji czasopisma. O zmianę wystąpiło Przedsiębiorstwo Przemysłu Fermentacyjnego Akwawit w Lesznie w imieniu powołanej przez siebie spółki z o.o. Leszczyńska Oficyna Wydawnicza z siedzibą przy ulicy Słowiańskiej 63 w Lesznie. Od tej chwili to właśnie ona stała się oficjalnym wydawcą „ABC – Dziennik Informacyjny”. Przez szereg kolejnych lat była wspierana finansowo przez państwową firmę Akwawit, uznawaną wówczas za czołowego mecenasa kultury w Lesznie, który znajdował potrzebę inwestowania swoich pieniędzy w rozwój profesjonalnych mediów lokalnych⁹. Jednak LOW stopniowo starała się od tej zależności uwolnić tak, aby w rezultacie być spółką pracowniczą.

Gazeta „ABC” tylko na samym początku ukazywała się 5 razy w tygodniu. Szybko przeszła do dwutaktowego sposobu wydawania, we wtorki i piątki. Niemal zawsze piątkowe wydanie było bardziej okazałe niż wtorkowe. Miało więcej stron i większy format, a także wyższą cenę. Do dzisiaj ma także większy nakład i sprzedaż. Od 17 marca 1997 roku oprócz podstawowego wydania leszczyńskiego do nabycia na terenie miasta Leszna oraz powiatu leszczyńskiego wprowadzono wydania mutacyjne odmienne na terenie każdego z pięciu powiatów: „Rawickie ABC”, „Kościańskie ABC”, „Gostyńskie ABC”, „Górowskie ABC” i „Wschowskie ABC”. Popularność czytelnictwa gazety i jej sprzedaż wzrastała, dlatego też zapadła decyzja o zmutowaniu czasopisma tak, aby w tychże wydaniach więcej miejsca poświęcić tematom z konkretnych powiatów. Gazeta miała być bliżej ludzi i ich lokalnych problemów, a dzięki temu wzbudzać jeszcze większe zainteresowanie czytelników i zwiększać swoją sprzedaż. Szybko, bo już po roku zlikwidowana została mutacja wschowska, a górowska w 2005 roku. Na taką decyzję wpływ miało kilka faktów. Teren powiatów wschowskiego i górowskiego o dość wysokim stopniu bezrobocia i zubożenia społeczeństwa zawsze odstawał od reszty niskim poziomem czytelnictwa. Ponadto oba powiaty nie leżą administracyjnie w województwie wielkopolskim, do którego należy Leszno. Bliżej im do województw

⁹ Przedsiębiorstwo Przemysłu Fermentacyjnego Akwawit S.A. w wyniku prywatyzacji w 2003 roku znajduje się w Holdingu Biopaliwowym Bartimpex Brasco, należącym do biznesmena Aleksandra Gudzowatego. W wyniku połączenia 29 grudnia 2006 roku PPF Akwawit S.A. z Kompanią Spirytusową Wratislavia Polmos Wrocław S.A. z Wrocławia od 17 kwietnia 2007 roku spółka działa pod nazwą Akwawit – Brasco S.A. Na początku lat 90-tych PPF Akwawit jako przedsiębiorstwo państwowe założyło oprócz gazety „ABC – Dziennik Informacyjny” także lokalne „Radio Elka” i „Telewizję Leszno”.

lubuskiego i dolnośląskiego oraz gazet, które tam są wydawane. Jakby tego było mało, na problemy niezależne od redakcji gazety „ABC”, nałożyły się kłopoty personalne w stosunku do redaktorów owych mutacji. W efekcie ich wydawania nigdy już nie wznowiono¹⁰.

Mutacyjne wydania gazety „ABC” zawsze różniły się między sobą pierwszą i trzecią stroną, na której to umieszczano wyłącznie wiadomości z określonego powiatu. W 1998 roku wprowadzono do gazety kolor, ale tylko na wybranych stronach i przez długi czas tylko do wydania piątkowego. Od września 2005 roku stopniowo zmianie ulegają graficzny układ stron i sposób ich makietowania, a przede wszystkim wygląd strony tytułowej. Gazeta „ABC” wyraźnie naśladuje stylem tabloid. Coraz mniej miejsca poświęca tekstom dziennikarskim, a coraz więcej – ilustracjom. Nierzadko zaczyna brakować trudnych, problematycznych tematów, fachowych reportaży. Nie szczędzi miejsca na reklamy i płatne ogłoszenia. Zaczynają dominować informacje rozbudowane z obszaru aktualności lokalnych, kryminalnych i sportowych, a miejsce pozostawione dla publicystyki zajmują reportaże z tendencją do przejawiania faktów. Chociaż podejmowane tematy publicystyczne są interesujące, to jednak nie poprawność faktów i rzetelność dziennikarska są w nich najważniejsze, ale poddaństwo sensacji, igranie emocjami i uogólnianie znaczenia faktów. Brakuje zaś rzetelnych artykułów, które poruszają tematykę kulturalną i społeczną bez sprowadzania ich do granic przeciętności. Gazeta „ABC” pozbywa się ambicji medium opiniotwórczego i zarazem edukacyjnego, na rzecz populistycznego hołdowania czytelnikowi mało wymagającemu i pozbawionemu aspiracji do wyższych wartości¹¹.

Na samym początku swojego istnienia redakcja gazety „ABC – Dziennik Informacyjny” miała swoją siedzibę przy ulicy Lipowej 68. Już po czterech miesiącach przeprowadziła się do pomieszczeń przy ulicy Słowiańskiej 63. Pod tym adresem działa do dziś, aczkolwiek w grudniu 1999 roku przeniosła się z drugiego piętra budynku na parter.

Na początku istnienia Leszczyńskiej Oficyny Wydawniczej największym jej udziałowcem był PPF Akwawit z 27 jednostkami. Po jednym udziale mieli: Szczepan Ławniczak, Halina Siecińska i Antoni Neczyński.

¹⁰ Przedstawiona argumentacja wynika z treści wywiadów przeprowadzonych przez autora tekstu.

¹¹ Por.: E. Jurga, *Prasa lokalna Ziemi Leszczyńskiej*, w: *Środki masowej informacji w Polsce po likwidacji instytucji cenzury (1990–2000)*, pod red. J. Adamowskiego, Warszawa 2000, s. 224–225.

Kapitał zakładowy w dniu powstania spółki wynosił 15 milionów złotych¹². Po półtora roku Ławniczak, Siecińska i Neczyński zbyli swoje udziały na rzecz PPF Akwawit. Po dwóch latach nastąpiło kolejne odkupienie udziałów: 4 stają się własnością Neczyńskiego, 3 – Siecińskiej, a w Akwawicie pozostały 23 udziały. Po dwóch latach zwiększono kapitał zakładowy spółki do 2030 udziałów, a każdy z nich wartości 50 zł. Znaczną większość aż 2000 udziałów objął Akwawit, który następnie w 1998 roku zbył 60 procent z nich na rzecz pracowników LOW. W marcu 2000 roku nastąpiło zwiększenie kapitału zakładowego spółki do 127 500 zł, a wszystkie udziały przejęli jej pracownicy. Następnego roku w sierpniu firma Akwawit sprzedała resztę swoich udziałów, a tym samym spółka LOW usamodzielniała się i zyskała niezależność.

Spółka pracownicza Leszczyńska Oficyna Wydawnicza do dziś jest jedynym wydawcą gazety „ABC”. Od początku jej istnienia, czyli od 24 października 1990 roku do Zarządu wchodził Antoni Neczyński, Andrzej Przybylski i Barbara Guź. Już następnego roku, 1 kwietnia 1991 roku na redaktora naczelnego wybrano Antoniego Neczyńskiego. Istotna zmiana w składzie Zarządu spółki nastąpiła 6 listopada 1998 roku. Z poprzedników pozostał jedynie Antoni Neczyński, do którego dołączyli: Teresa Rawecka, Halina Siecińska, Dariusz Cegielski, Andrzej Rutecki i Longina Moskał. W 1999 roku miejsce zmarłej Longiny Moskał zajął Artur Brodziak. W tym samym roku zmarł także Andrzej Rutecki. Dlatego też skład zarządu został kolejny raz skorygowany 30 czerwca 2000 roku. Pozostali w nim Antoni Neczyński, Teresa Rawecka, Halina Siecińska i Dariusz Cegielski. Z powodu przejścia na emeryturę Haliny Siecińskiej w 2005 roku skład Zarządu został 4 kwietnia zredukowany do trzech osób.

Tabela 1

Zatrudnienie w redakcji gazety „ABC”:

Rok	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Osoby	23	23	24	25	25	30	32	31	30	29	28	25	26	24	24	21

Formację ludzi pracujących w lokalnej gazecie „ABC” tworzą redaktor naczelny, jego zastępcy i sekretarz redakcji (17% z ogółu zatrudnie-

¹² Przed denominacją.

nia), dziennikarze (26%), skład komputerowy i korekta (22%), biuro ogłoszeń i dział marketingu (22%), sekretarka i dział księgowości (13%). W większości dziennikarstwem zajmują się osoby, które bądź to same stworzyły tą gazetę lub napisali do niej swój pierwszy materiał prasowy. Pracują osoby, które nie mają wyższego wykształcenia także wśród dziennikarzy. Od 10 lat stopniowo spada liczba zatrudnienia. Budowany jest nowy zespół redakcyjny i przeobrażeniom ulega szata graficzna gazety, która zdradza konotację z tabloidem.

Bez kagańca, ale na smyczy

Za niezależne, jak pisze Anna Hejman, koordynator Programu Pomocy Niezależnej Prasie Lokalnej w Fundacji Instytut na rzecz Demokracji w Europie Wschodniej (IDEE), od lat zajmująca się kwestią czasopiśmiennictwa lokalnego, uważa się pismo, które nie jest: „dotowane przez lokalne władze, miejscowego biznesmena czy partię polityczną [...]”. Pierwszym warunkiem zaufania jest więc niezależność ekonomiczna, którą pismo może osiągnąć, utrzymując się tylko ze sprzedaży nakładu oraz reklam i ogłoszeń. [...] Gazeta powinna być miejscem wymiany poglądów, polemik, społecznej debaty, prezentacji różnych stanowisk, ale nie może pozyskiwać czytelników za wszelką cenę, kosztem schlebiana najniższym gustom. Gazeta musi przede wszystkim rzetelnie informować o wszelkich ważnych dla społeczności wydarzeniach, może je komentować (wyraźnie oddzielając komentarz od informacji), nie wolno jej jednak ograniczać się tylko do sensacji i plotek z miejscowego życia towarzyskiego. Szacunek czytelników zapewnia gazetce niezależność ekonomiczna i różnorodność prezentowanych punktów widzenia, jak również żywa obecność pisma w życiu społeczności lokalnej. Teoretycy lubią określać to mianem funkcji integracyjnej pisma lokalnego¹³.

Z ponad 600 tytułów prasowych w 1999 roku zaliczanych do grupy czasopism niezależnych (wolnorynkowych), tak naprawdę w pełni niezależnych było nie więcej niż 130–150.

„Są one finansowo samowystarczalne, posiadają duże zaplecze czytelnicze, a tym samym mogą kreować rzeczywistość lokalną, mieć wpływ na działania i decyzje władz lokalnych, rzeczywiście oddziaływać na spo-

¹³ A. Hejman, *Lokalne zwierciadło*, „Wiedza i Życie” 1999, nr 8.

łeczność lokalną. Na pozostałe czasopisma w mniejszym lub większym stopniu oddziałuje lokalna władza, lokalny biznes oraz lokalni działacze polityczni. Znane są przypadki nękania wydawców niezależnych gazet przez władze lokalne. Mogą to być działania pośrednie, np. na lokalnych reklamodawców, poligrafów i kolporterów¹⁴.

Gazeta „ABC” chętnie uzależnia się od samorządów lokalnych. Nie dość, że od ponad dziesięciu lat wydaje wkładkę „Wiadomości Miasta Leszna” finansowaną przez Urząd Miasta Leszna, to chętnie drukuje wszelkie inne odpłatne wkładki samorządów gminnych. Z różnych form publikacji płatnych tekstów dziennikarskich korzystają instytucje i prywatne przedsiębiorstwa. Chociaż artykuły te mają charakter reklamowy, ukazują się na stronach gazety wśród innych informacji bez jasnego i wyraźnego ich wyodrębnienia. W prawym dolnym rogu posiadają jedynie symbol cyfrowy, którego znaczenie czytelnikowi nie jest znane.

Stałym problemem nękającym wydawców polskiej niezależnej prasy lokalnej jest konflikt z miejscowymi władzami. Ponieważ jednym z podstawowych zadań prasy lokalnej jest kontrola decydentów. Jednak tego problemu nie ma gazeta „ABC”. Co prawda, pojawiają się drobne konflikty czy nieporozumienia, ale szybko i zrećnie bywają łagodzone. Przecież gazeta nie mogłaby otrzymywać dotacji od władz miasta, jednocześnie podnosząc kwestie istnienia układu polityczno-koleżeńskiego, przekupstwa rajców czy działania niezgodnego z prawem¹⁵. Nie można przecież kontrolować władzy pisząc o niej – jak chciał swego czasu towarzysz Gierek – tylko dobrze. A nie kontrolować władzy, tj. nie dostrzec, że np. przetargi na największe inwestycje miejskie są ustawiane tak, aby wygrywała jedna i ta sama firma, którą prowadzi znany rajca, to nie wypełniać swojego zadania. A nie wypełniać swojego zadania, to stracić zaufanie czytelników, którzy wymagają, by ich o takich nadużyciach informować. Często nie artykułuje tego wprost lub jedynie wzmiankuje. Jeśli więc gazeta jest utrzymana w konwencji laurki, to raczej mało kto chce ją regularnie kupować i czytać.

Istnieje wiele przykładów kontroli władzy przez dziennikarzy oraz kłopotów z tym związanych. Spora część prasy *stricte* lokalnej radzi sobie z tym i nie daje się zastraszyć. Najlepszym na to przykładem jest „Kurier Bytomski”, laureat za 2007 rok nagrody im. Bolesława Wierzbiańskiego

¹⁴ W. Chorążki, op. cit., s. 63.

¹⁵ Wymienione aspekty życia publicznego w Lesznie są kwestią bezustannych dyskusji, sporów, napięć, a nawet procesów sądowych.

Fundacji Konkurs Pro Publico Bono ogłoszonej przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich. Zdarzają się jednak czasopisma lokalne czy poszczególni dziennikarze, którzy uginają się pod presją i o niewygodnych sprawach w ogóle nie piszą. Tendencję taką należy traktować jako zagrożenie, ponieważ wraz z selekcją materiału pod kątem tego, czy będą reklamy i informacje z ratusza, czy nie, kończy się niezależność gazety.

Chociaż gazeta „ABC” pozyskuje sporo pieniędzy z tzw. sponsorowanych stron samorządowych, to jednak nie poprzestaje na ciągłych staraniach o pozyskanie klientów na drobne ogłoszenia prasowe. I sukcesywnie, aczkolwiek bardzo wolno udaje się tę sytuację zmienić. Wzrasta sprzedaż reklam i ogłoszeń. Tylko w 2006 roku stanowiły one prawie 47 procent przychodów, czyli około 1 105 000 zł na całość 2 396 310 zł.

Tabela 2

Dochód Leszczyńskiej Oficyny Wydawniczej, która publikuje gazetę „ABC”

Rok	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Dochód w złotych	2272280	2604956	2858053	2614985	2578094	2462267	2286392	2443679	2396310

Dane dotyczące nakładu i czytelnictwa gazety „ABC” można wydedukować na podstawie dochodów spółki, których niemal połowę stanowi dochód ze sprzedaży gazety. Do 2000 roku sprzedaż sukcesywnie rosła i osiągnęła jak dotąd najwyższy pułap blisko 15 000 piątkowych wydań gazet „ABC”, a wtorkowych 11 500 sztuk. Następnie sprzedaż stopniowo spadała. Do 2005 roku sprzedaż zmniejszała się rocznie o blisko 5 procent. Od połowy 2005 roku wielkość spadku zwiększyła się dwukrotnie. Dla uzmysłowienia skali tego zjawiska niech wystarczy porównanie. Sprzedaż wydań pierwszych numerów gazet „ABC” w 2005 i 2006 roku zmniejszyła się o 500 sztuk. Do końca 2006 roku udało się ten spadek nieco opanować, chociaż nadal następuje w wielkości 5 procent rocznie. Sprzedaż za ten rok w porównaniu do 2000 roku zmniejszyła się aż o 509 000 sztuk. Dochód firmy w tym czasie niewiele zmalał, ponieważ – co ciekawe – odnotowano wówczas wzrost wpływów ze sprzedaży ogłoszeń. I jeszcze jedno interesujące spostrzeżenie, które zaś nie może napawać optymizmem. Gazeta „ABC” sprzedawała się w najlepszym 2000 roku w takiej liczbie w samym tylko Lesznie, jak obecnie w całym regionie, czyli w pięciu powiatach ziemskich i jednym grodzkim. Zwroty nakładu do sprzedaży oscylują w wielkości 30 procent.

Tabela 3

Sprzedaż gazety „ABC” – wydanie wtorkowe

Lata	Leszno	Rawicz	Kościan	Gostyń	Góra	Ogółem
2002	6125	2673	1133	961	466	11358
2003	5764	2438	1033	861	429	10525
2004	5290	2023	822	678	390	9203
2005	5160	1817	776	646	343	8742
2006	5319	1555	715	640		8229
Spadek 2005/6	1%	15%	8%	1%		6%
Spadek 2002/6	20%	42%	36%	33%		28%

Tabela 4

Sprzedaż gazety „ABC” – wydanie piątkowe

Lata	Leszno	Rawicz	Kościan	Gostyń	Góra	Ogółem
2002	8252	3258	1244	1088	604	14446
2003	7671	2948	1131	955	533	13238
2004	6896	2504	922	785	508	11615
2005	6910	2303	873	745	481	11312
2006	7044	1955	786	733		10518
Spadek 2005/6	2%	15%	10%	2%		7%
Spadek 2002/6	20%	40%	36%	33%		29%

Jak pisze Jerzy Mianowski: „Na szczeblu miasta i gminy siła rażenia słowa jest o wiele większa niż w mediach ogólnokrajowych. Tutaj „zabi-ja” się sąsiada, kolegę, krewnego, nie mówiąc o lokalnych notablach. Raz źle wystrzelona amunicja spowoduje niepowetowane straty, bo od dziennikarza odsuną się wszyscy i pod miejskim ratuszem będą go wytykać palcami. W gazecie sublokalnej odpowiedzialność za słowo jawi się jako podstawowa norma etyczna dziennikarza”¹⁶.

Trzeba pamiętać o specyficznej sytuacji dziennikarza pisma lokalnego. W przeciwieństwie do tego, który pisze dla dużej, ogólnopolskiej gazety, redaktor w piśmie lokalnym nigdy nie jest anonimowy. W małej społeczności wszyscy mniej lub bardziej się znają i o wiele trudniej krytykować kogoś, kto poza tym, że jest prezydentem, burmistrzem czy radnym,

¹⁶ J. Mianowski, *Etyka dziennikarska w praktyce prasy sublokalnej*, „Forum dziennikarzy” 1998, nr 6, s. 13.

jest także sąsiadem, kolegą, lobbystą inicjatyw redakcyjnych. Krytykować i równocześnie pozostać poza układami jest trudno. Z jednej strony to problem lojalności wobec czytelników i sprostania etosowi kogoś, kto ma pisać prawdę – niezależnie jaka by nie była – z drugiej zaś dziennikarz nastawiony jest na bezpośrednią konfrontację i z czytelnikami, i z adwersarzami. Tego samego dnia, gdy gazeta trafi do sprzedaży, redakcję może odwiedzić pierwsza lepsza osoba z ulicy i zapytać, skrytykować czy pochwalić.

Ale niezależność od władzy to nie wszystko. Gazeta powinna umieć być niezależna od siebie samej, czyli od poglądów osób ją redagujących oraz od poglądów swych czytelników, czyli nie schlebiać gustom oraz umieć publikować tematy niepopularne i ambitne. W redakcji gazety „ABC” bardzo trudno jest uzyskać niezależność w każdym z trzech wymienionych aspektów. Poza oczywistym wpływem władz lokalnych wiele problemów wywołuje także nieposkromiona zależność wobec poglądów, a szczególnie indywidualnych gustów osób ją redagujących. Wpływ na kształt gazety mają także poglądy i decyzje określonych czytelników, zaprzyjaźnionych z kierownictwem redakcji.

Lokalne, regionalne i... światowe

Poważniejszym jednak niż konflikt z władzami zdaje się być problem przejmowania tytułów przez wielkie koncerny. Ten problem dotyczy głównie prasy regionalnej, obejmującej obszar mniej więcej województwa. Gazety lokalne pozostają na ogół, przynajmniej na razie, poza polem zainteresowania prasowych gigantów¹⁷. Łatwo zrozumieć, dlaczego tak się dzieje – większy zasięg pisma to większy nakład i większe zyski. Tak samo, jak hipermarkety „schodzą w dół”, najpierw powstając w największych miejscowościach (najwięcej klientów), a później w coraz mniejszych, podobnie dzieje się z prasą – wielkie koncerny kupują póki co prasę regionalną, zaś ta lokalna, „powiatowa”, pozostaje w polskich rękach. I właśnie to jest największym atutem gazety „ABC”, który przemawia za jej lokalnością. Faktem jest, że nie poddaje się przejęciu przez żaden medialny koncern zagraniczny. Podobnie jest z lokalnym tygodnikiem „Panorama Leszczyńska”, który nie tylko nie został jak dotąd wykupiony

¹⁷ M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Warszawa 2007, s. 42–44.

przez obcy kapitał, ale także zachowuje niezależność wobec władz lokalnych.

Prym w przejmowaniu tytułów regionalnych wiedzie w Polsce norweski koncern Orkla, którego polski oddział funkcjonuje pod nazwą Media Regionalne i niemiecki holding Verlagsgruppe Passau GmbH w wersji Polskapresse (osobna sprawa to „lokalne” wkładki do ogólnopolskiej „Gazety Wyborczej”, wydawanej przez spółkę Agora S.A.). Jest to chyba najpoważniejszy problem, ponieważ o ile konflikty z władzą mogą się skończyć – władza wszak się zmienia – o tyle kwestia wykupu małych przez dużych wydaje się być bardziej złożona i trudniejsza do rozwiązania. Choć do tej pory koncerny nie przejęły gazet *stricto* lokalnych, to jednak wykupiły już niemal wszystkie tytuły regionalne, a lokalnym zagrażają w ten sposób, że w dziennikach i tygodnikach o zasięgu wojewódzkim, tworzą „lokalne” wkładki, będące konkurencją dla faktycznie miejscowych wydawnictw. Najlepszym tego przykładem w Lesznie jest „Polska The Times – Głos Wielkopolski” z cotygodniową wkładką „Ziemia Leszczyńska”.

Prasa lokalna i regionalna tym różni się – a w każdym razie powinna to robić – od innych gazet, że jest bezpośrednio skierowana do miejscowego odbiorcy i dotyka jego problemów. Ponadto jej zadaniem jest pisanie o sprawach trudnych, kontrowersyjnych, które szczególnie nękają mieszkańców. Gdy gazetę przejmuje duży koncern, często staje się ona kolejną lekkostrawną papką, pozbawioną lokalnego kolorytu, a czasem i lokalnych redaktorów. Praktyka wielkich koncernów jest taka, że przejmują one wybrane tytuły, wykupując w nich udziały w całości lub w znacznej części (tak działa Orkla i Verlagsgruppe Passau) lub zakładają własne gazety (wkładki lokalne) tam, gdzie od lat działają pisma niezależne (tak robi np. Agora). Verlagsgruppe Passau ponadto przekształca przejmowane gazety *stricto* lokalne we wkładki do własnych pism regionalnych¹⁸.

Na rynku gazet lokalnych działają też mniejsze koncerny, polskie lub częściowo polskie, wydające kilka czy kilkanaście tytułów¹⁹. Największe jest Wydawnictwo Pomorskie z Tczewa. Jednak i ono wydaje coraz mniej tytułów (zresztą część z nich to tylko atrapa dla reklamodawców) i tkwi w kłopotach finansowych. Na północy Polski działa takich wydawnictw więcej niż w innych regionach: Towarzystwo Wydawnicze Ankona z Gdań-

¹⁸ Zob.: *Media i władza*, pod red. P. Żuka, Warszawa 2006.

¹⁹ W. Chorążki, op. cit., s. 70–72.

ska (w większości zresztą przejęte przez Verlagsgruppe Passau, mskujące się w tym wypadku pod nazwą „Prasa Bałtycka”) i Wydawnictwo OSSA ze Starogardu Gdańskiego (też częściowo należące do „Prasy Bałtyckiej”). Do wszystkich tych pism dodawane jest (bez dodatkowej opłaty) piątkowe wydanie „Dziennika Bałtyckiego” lub „Wieczoru Wybrzeża” z kolorową wkładką z programem TV.

Mniejsze grupy prasowe to PAJ Press z Tomaszowa Mazowieckiego czy To i Owo z Legionowa, a najmniejsze – które wydają po kilka tytułów i działają na terenie jednego województwa (z dawnego podziału administracyjnego) – to np. Myjakpress z Sandomierza, Kama z Nowego Tomyśla, Aneks z Prudnika, Verbum z Opola (wydawca pism samorządowych) czy Apeks z Konina. Oczywiście, im mniejsze wydawnictwo, tym lepiej. Jeśli jakieś pisma łączą się, bo nie radzą sobie finansowo, a nie chcą się sprzedać większemu, to też jest to dobry pomysł, o ile poszczególne tytuły mogą zachować autonomię.

Samo zjawisko koncentracji mediów jest niepokojące i prowadzić może w końcowym efekcie do zaniku faktycznej „lokalności”²⁰. Lokalne gazety wydawane przez wielkie koncerny mediowe tylko z pozoru są lokalne czy regionalne. Tworzy się je wedle jednej, centralnej receptury, ekipa redakcyjna niejednokrotnie składa się ze „spadochroniarzy” mających za zadanie wykreować w jakimś miejscu „produkt” od zera. Zanika więc lokalny koloryt i specyfika, co widać nawet po formie gazet – są one coraz bardziej podobne do siebie, oparte na bazie jednej „słusznej” makiety. Twórcy takich gazet są sprawni warsztatowo – często bardziej niż naprawdę lokalni dziennikarze – ale jednocześnie niezaangażowani emocjonalnie w autentyczne „tutejsze” problemy. To po prostu produkt mający zagospodarować jedną z nisz rynkowych – tymczasem wiele prawdziwych lokalnych gazet tworzono nie tyle czy nie tylko z chęci zysku, ale z potrzeby serca, chcąc mieć trybunę do głoszenia treści nurtujących przy najmniej część miejscowej społeczności.

Zupełnie nowym, niezrozumiałym zjawiskiem jest naśladowanie przez gazety lokalne rozwiązań stosowanych w gazetach wydawanych przez zagraniczne koncerny mediowe. Zamiast bronić swojej lokalnej autentyczności, uznawać ją za wartość najwyższą, gazeta „ABC” bardzo często wykorzystuje przedruki artykułów o popularnych ludziach i skandalach

²⁰ Z. Krasnodębski, *Kto się boi medialnych imperiów*, „Rzeczpospolita” 2008, nr 50, s. A16–17.

z nimi związanych, które można znaleźć w wielu innych kolorowych magazynach. Ponadto swoją szatą graficzną gazeta zdaje się być coraz bardziej zbliżona do tabloidów.

Problemy i pomysły. Walka o przetrwanie, walka o „obywatelskość”

Polska niezależna prasa lokalna znajduje się w bardzo różnorodnej sytuacji. Po pierwsze bezustannie zmagają się z podnoszeniem swojego profesjonalizmu. Po drugie – walczy z konkurencją ze strony gazet regionalnych czy też dzienników z wielkim kapitałem finansowym. Po trzecie – brakuje jej dobrze wykształconych dziennikarzy i akwizytorów reklam. Po czwarte – doskwiera jej szczupłość rynku reklamowego i kapitału, który zdołałby udoskonalić pracę medialną.

Jedną z inicjatyw mających na celu pomoc wydawcom niezależnym i ułatwienie przepływu informacji jest tworzenie organizacji zrzeszających czasopisma lokalne. Na gruncie polskim działa kilka takich organizacji: Stowarzyszenie Prasy Lokalnej w Polsce, Polskie Stowarzyszenie Prasy Lokalnej, Stowarzyszenie Prasy Lokalnej Lubelszczyzny czy Warszawskie Towarzystwo Prasy Lokalnej. Największe jednak to Stowarzyszenie Gazet Lokalnych, które skupia 20 największych w Polsce prywatnych niezależnych gazet lokalnych, o łącznym nakładzie tygodniowym przekraczającym 250 tysięcy egzemplarzy. Obecnie Stowarzyszenie zrzesza 58 wydawców, będących właścicielami 73 tytułów o łącznym nakładzie ponad 400 tysięcy egzemplarzy. Jednym z celów Stowarzyszenia jest „propagowanie, popieranie i obrona polskiej niezależnej prasy lokalnej oraz podejmowanie przedsięwzięć w kierunku integracji środowisk polskich wydawców niezależnej prasy lokalnej, a także działalność na rzecz kooperacji i podejmowania wspólnych inicjatyw mających na celu poprawę sytuacji ekonomicznej wydawców polskiej niezależnej prasy lokalnej”²¹. Drugim równie ważnym, ale o nieco mniejszym zasięgu jest Stowarzyszenie Prasy Lokalnej z siedzibą w Wągrowcu.

Stowarzyszenie Gazet Lokalnych prowadzi działalność informacyjną dotyczącą polskiej niezależnej prasy lokalnej, ale także próbuje stworzyć model „jedności w różnorodności” na gruncie ekonomicznym. Aby uatrakcyjnić reklamodawcom ofertę, SGL stworzyło możliwość umieszczenia

²¹ Rozdział II, paragraf 4 Statutu Stowarzyszenia Gazet Lokalnych.

reklamy jednocześnie w kilkunastu lokalnych tytułach, należących do Stowarzyszenia, a ukazujących się w łącznym nakładzie 400 tys. egz. tygodniowo. Dzięki temu, reklamodawca dociera do odbiorców z terenu całego kraju, nie troszcząc się o wysyłanie swych ofert do różnych pism. Umieszczenie reklam w całej sieci gazet zleca w jednym miejscu, w jednym miejscu też się rozlicza.

Pomocą niezależnym wydawcom służą też inne inicjatywy, jak choćby Izba Wydawców Prasy, przy której została powołana Komisja Prasy Lokalnej Izby. Od 1 listopada 2004 r. rozpoczął tam działalność ośrodek konsultacji i porad prawnych IWP dla wydawców prasy lokalnej. Doradztwem prawnym ośrodka objęte są wszelkie problemy z zakresu prawa autorskiego i prawa prasowego, z jakimi mogą się stykać wydawcy w swej działalności. Izba Wydawców Prasy patronowała w 2006 roku dużemu przedsięwzięciu o nazwie Akademia Prasy Lokalnej, które miało na celu podniesienie znaczenia prasy lokalnej, udoskonalenia jej funkcjonowania.

Warto wspomnieć również o inicjatywach, które mają na celu pomoc merytoryczną dziennikarzom lokalnym. Gazety lokalne cierpią bowiem często na brak wykształconej kadry. Taką inicjatywą są np. „Płońskie Spotkania Mediów Lokalnych”, odbywające się od 1996 r. W ramach tych spotkań odbywały się warsztaty dla dziennikarzy i spotkania z wydawcami i dziennikarzami z Polski i ze świata, a także organizowano konferencje. Podobne warsztaty organizuje Stowarzyszenie Gazet Lokalnych i Stowarzyszenie Prasy Lokalnej.

Integracja środowiska wydawców prasy lokalnej i rzetelna informacja o ich działaniach i zagrożeniach jest niezbędna. Konieczne jest utrzymanie niezależnych gazet lokalnych, których celem jest konsolidacja pewnej wspólnoty i ułatwienie przepływu informacji w niej. Gazety lokalne mają często na swoim terenie realny wpływ i odnoszą wymierne sukcesy. Przykładem choćby sprawa pomocy bezrobotnym, aby mieszkańcy gminy Kiernozia nie musieli co miesiąc dojeżdżać do urzędu pracy w Łowiczu, lecz mogli być rejestrowani na miejscu. Po interwencji redaktorów „Nowego Łowiczana”, do Kiernozi i innych gmin, które mogą udostępnić lokal, przyjeżdża co miesiąc pracownik PUP, a ubodzy mieszkańcy nie muszą tracić pieniędzy na dojazd.

Anna Hejman pyta retorycznie: „Jaka przyszłość czeka polskich wydawców? Już dziś widać, że i na naszym rynku prasowym wyraźna jest tendencja do monopolizacji i koncentracji kapitału. Dotknęła ona najpierw rynek prasy regionalnej, ponieważ zdecydowana większość tytułów regionalnych dzienników należy do dwu dużych zagranicznych koncernów

prasowych: niemieckiego – Passauer Neue Presse i norweskiego – Orkla. Teraz koncerny te, a także polska spółka „Agora-Gazeta”, wydająca „Gazetę Wyborczą”, starają się opanować rynek lokalny, czynią to zresztą na różne sposoby. [...] Nie sposób oprzeć się wrażeniu, że chodzi tu o przejęcie lokalnego rynku czytelników i reklamodawców lub o wyeliminowanie konkurencji, jaką dla dzienników regionalnych stanowią dobre niezależne pisma lokalne. Wydawcy pism należących do dużych koncernów nawet nie ukrywają specjalnie swoich zamiarów. Wydawane przez nie gazety nastawione są na czystą komercję. Mają dostarczać czytelnikowi tego, co najbardziej lubi (a więc przede wszystkim lokalne plotki i sensacje, niewyszukana rozrywka, liczne konkursy z nagrodami, najrozmaitsze plebiscyty) i nie angażować się w lokalną politykę, by nie nudzić czytelnika i nikomu się nie narazić. Dobro społeczności lokalnej, interes społeczny nie są brane pod uwagę. Liczy się tylko zysk”²².

Jak widać, problem funkcjonowania prasy lokalnej jest istotną częścią znacznie większego problemu – jakości, kształtu i kondycji szeroko pojętej „obywatelskości”, dla której różnorodna, niezależna i autentyczna prasa lokalna jest jednym z ważnych narzędzi. Dlatego warto o nią dbać, byśmy nie stali się bezbronni wobec skorumpowanej klasy politycznej i scentralizowanego kapitału ponadnarodowego.

Globalna rewolucja informacyjna, która zaistniała również w Polsce, spowodowała gwałtowny rozwój sektora informacyjnego i – tym samym – gwałtowny napływ ludzi zajmujących się redagowaniem, tworzeniem i przygotowywaniem materiałów prasowych oraz ich dystrybucją. Szczególnie spektakularnie rewolucja ta zaistniała na poziomie prasy lokalnej. Według badań prowadzonych przez Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego, w Polsce jest obecnie wydawanych około 1600 lokalnych tytułów prasowych, zatrudniających blisko 5000 dziennikarzy. Rewolucja informacyjna trwa nadal, a jej nowym obliczem może się stać wkrótce pełna globalizacja rynku mediów, która w końcu dosięgnie także prasę lokalną.

Ostatecznie o postępie pełnej globalizacji mediów drukowanych zdecydują czytelnicy. Gdy sięgną po gazetę opisującą lokalne problemy, zdecydują kogo wesprą własnymi pieniędzmi: faktycznie lokalne czasopismo, czy też jego atrapę z wielkiego zagranicznego koncernu, a może „lokalną” wkładkę do ogromnej ogólnopolskiej gazety.

²² A. Hejman, op. cit.

Summary

According to macroeconomic principles, the Polish local press should no longer exist at the time of globalization and capital concentration, and yet it is coping somehow. Is it actually true though that it remains independent, in defiance of global trends? Or maybe it is simply becoming a local variety of an increasingly uniform, ‘globalized’ product? It is best to look for the answers to these and similar questions with the example of one, real newspaper. The ABC newspaper is published by the Przedsiębiorstwo Usług Handlowo-Produkcyjnych i Wdrożeń Polrex Spółka z o.o., established on October 24, 1990, with its Head Office at 15 Śląska St. in Poznań. The partnership managed by editor Szczepan Ławniczak was established in order to register a Leszno newspaper ABC – Dziennik Informacyjny with its Head Office at 68 Lipowa St. in Leszno. After only four months, on February 25, 1991, a significant change in the newspaper’s registration was introduced. A company, Przedsiębiorstwo Przemysłu Fermentacyjnego Akwawit in Leszno, submitted a motion for a change on behalf of a limited liability company which it had established, Leszczyńska Oficyna Wydawnicza, with its Head Office at 63 Słowiańska St. in Leszno. Since then, this very company has become an official publisher of the ABC – Dziennik Informacyjny. An employee company, Leszczyńska Oficyna Wydawnicza, has been the only publisher of the ABC newspaper so far.

