

Jolanta Dzierżyńska

Częstochowska prasa reklamowa i bezpłatna : ekonomiczny wymiar lokalnego rynku prasowego

Rocznik Prasoznawczy 4, 119-128

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Częstochowska prasa reklamowa i bezpłatna – ekonomiczny wymiar lokalnego rynku prasowego

STRESZCZENIE

Autorka dokonała analizy rynku prasy reklamowej i bezpłatnej wydawanej w Częstochowie po 1989 roku. Doszła do przekonania, że częstochowski rynek reklamowy jest ubogi. Wpływy z reklam pozyskiwane jedynie od lokalnych przedsiębiorców i handlowców były zbyt niskie, aby utrzymać kilkanaście tytułów prasowych. Wielkość tych wpływów zmalała wraz z likwidacją województwa częstochowskiego (w 1999 r.), co w dodatku zbiegło się w czasie z okresem stagnacji gospodarczej. Nawet jednak i wcześniej częstochowskie gazety rzadko kiedy przekraczały próg opłacalności.

Lokalni przedsiębiorcy nie są w stanie udźwignąć kosztów inwestycji medialnych i ponosić ryzyka finansowania nowych tytułów. Dlatego też, wbrew pozornej obfitości, czasopiśmiennictwo lokalne karleje. Na rynku utrzymują się jedynie czasopisma kryptoreklamowe lub subsydiowane przez organa administracji państwowej i samorządowej lub różnorodne organizacje polityczne i fundacje. Tacy wydawcy zwykle nie dbają o szatę graficzną swych czasopism, nie organizują hojnie nagradzanych konkursów, nie stać ich na przedsięwzięcia promocyjne. Ogranicza to krąg potencjalnych czytelników i sprawia wrażenie, że informacja lokalna nie ma swych odbiorców, a to z kolei odstrasza potencjalnych inwestorów. W sumie więc rynek okazał się wrogiem prasy lokalnej.

SŁOWA KLUCZOWE: Częstochowa, rynek prasowy, prasa lokalna

Prasa reklamowa, której początki sięgają w Polsce XVIII wieku, i która intensywny rozwój przeżywała w okresie międzywojennym, przestała istnieć w latach PRL. Socjalistyczna gospodarka niedoboru w zasadzie obywała się bez zabiegów marketingowych, a działły reklam w gazetach codziennych i czasopismach zdominowane były przez ogłoszenia

drobne osób prywatnych i nekrologi. Prasa reklamowa ożyła dopiero na początku lat 90. ubiegłego wieku po wprowadzeniu mechanizmów gospodarki rynkowej.

Pierwszymi wydawcami gazet reklamowych w Częstochowie po 1989 roku byli lokalni przedsiębiorcy i firmy handlowe. Traktowali oni działalność wydawniczą jako uzupełnienie aktywności biznesowej w innych dziedzinach i mieli nadzieję na zarobienie dużych pieniędzy na rodzącym się rynku reklamy. Brak doświadczenia w kwestiach wydawniczych, a przede wszystkim trudności w kolportażu pism reklamowych¹ sprawiły, że te nadzieje okazywały się płonne. Nie bez znaczenia był również fakt, że do walki o wpływy reklamowe przystąpiły wkrótce wszystkie istniejące i nowo zakładane lokalne tytuły prasowe, w tym zwłaszcza dzienniki. Konkurencja z ich strony była tak silna, że spośród 25 tytułów prasy reklamowej w Częstochowie dłużej niż rok przetrwało zaledwie kilka. Najbardziej płodny dla prasy reklamowej był rok 1992, kiedy to na rynku lokalnym funkcjonowało 11 pism oferujących reklamę. Najdłużej z nich funkcjonował „Goniec Reklamowy”, wydawany przez rodzinę Zimmermanów, początkowo w nakładzie 30 tys., a później 10 tys. egz. oraz „Wycieczkowiec” zawierający ofertę lokalnych biur podróży, edytowany przez częstochowski oddział COIT.

Silna konkurencja na rynku reklamy ze strony dzienników lokalnych w końcu XX w. i symptomy stagnacji gospodarczej widoczne u progu XXI wieku spowodowały, że liczba pism reklamowych znacznie się zmniejszyła. Zjawisko to było szczególnie widoczne w latach 1997 – 2003. Wydawanie prasy reklamowej w Częstochowie stało się domeną wyspecjalizowanych agencji reklamowych, a jej kolportaż nabrał cech profesjonalizmu. Prym wiodły tu firma „Timpres”, wydająca tygodnik „Częstochowska Gazeta Ogłoszeniowa Pośrednik” oraz „BIG-DUO Informacja Gospodarcza”, edytująca roczniki „Katalog Motoryzacyjny” i „Informator Medyczny” oraz dwumiesięcznik „Informator Gospodarczy”. Na krótko, w latach 2004 – 2006, na rynku tym zaistniał częstochowski oddział Poczty Polskiej. Korzystając z dostępu do skrzynek pocztowych mieszkańców Częstochowy, kolportował on w nakładzie 110 tys. egz. wydawaną przez siebie „Pocztową Gazetę Reklamową”. Szczegółowe informacje o częstochowskich pismach reklamowych zawiera poniższe zestawienie.

¹ Dystrybucja gazet reklamowych poprzez ich bezpłatne rozdawnictwo w sklepach, hurtowniach i punktach usługowych nie podlegała żadnej kontroli i była na ogół nieefektywna.

Tabela 1. Wykaz pism reklamowych w Częstochowie i okres ich wydawania

Tytuł	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997-2000	2001-2003	2004-2007
Przegląd Jurajski	x									
Częstochowski Serwis Ogłoszeniowy	x									
Goniec Reklamowy	x	x	x	x	x	x	x			
Auto-Foto Ogłoszenia		x	x							
Elita		x	x							
Nowy Image		x								
Gazeta Reklamowa		x	x							
Twój Sukces		x								
Wycieczkowicz			x	x	x	x				
Częstochowa			x							
Częstochowski Biznes-Serwice			x							
Gazeta Reklamowa Biznes			x							
Infoelita			x							
Nowa Kurenda			x	x						
Żółte Kartki			x							
Informator Gospodarczy BIG				x	x	x	x	x	x	x
Callida				x	x	x				
IBV Promocje					x	x				
Informator Handlowy Zaopatrzeniowiec					x					
Merkuriusz Kupiecki					x					
Częstochowski Miesięcznik Budowlany							x			
Pośrednik							x	x	x	x
Informator Medyczny BIG									x	x
Katalog Motoryzacyjny BIG										x
Pocztowa Gazeta Reklamowa										x
Razem	3	6	11	5	7	5	4	2	3	5

Źródło: Opracowanie własne

Płytkość lokalnego rynku reklamowego powodowała, że firmy wydające prasę reklamową poszukiwały dostawców ogłoszeń poza obszarem częstochowskim, w regionach łódzkim, piotrkowskim oraz na Śląsku. „BIG-DUO” miało oddziały w Katowicach i Piotrkowie Trybunalskim, a „Timpres” w Opolu. Obie firmy uruchomiły też ogólnopolskie serwisy reklamowe w internecie².

Jak już wspomniano, największą konkurencją dla wydawców prasy reklamowej były gazety i czasopisma, dla których wpływ z reklam i ogłoszeń stanowiły podstawę rozwoju, albo wręcz sprawnego funkcjonowania. Wzrost znaczenia reklamy dla prasy codziennej i zmiana struktury przychodów gazet³ przyczyniły się do zwiększenia liczby stron zawierających inseraty i powstania licznych dodatków kierowanych do atrakcyjnych pod względem reklamowym grup odbiorców. Zjawisko to, widoczne doskonale na przykładzie dzienników lokalnych w Częstochowie, obrazuje również kiedy poszczególne redakcje dokonały profesjonalizacji swojej działalności reklamowej oraz jaki to miało wpływ na ich pozycję na rynku reklamowym i czytelnicy. Dane na ten temat zawarto w tabeli 2.

Tabela 2. Udział stron reklamowych i ogłoszeniowych w ogólnej liczbie stron zawierających informacje lokalne w %

	1990	1995	2000	2005	2007
Gazeta Wyborcza Częstochowa	-	58	61	55	56
Dziennik Częstochowski 24 Godziny	5	15	-	-	-
Życie Częstochowy	29	19	45	-	-
Dziennik Zachodni	-	2,5	8	21	16
Trybuna Śląska	-	5,5	9	-	-
Życie Częstochowskie	-	-	-	54	52

Źródło: Opracowanie własne

Na przełomie lat 80. i 90. dominującą pozycję na rynku reklamy, zwłaszcza ogłoszeń drobnych, miało „Życie Częstochowy”, najpopularniejszy w owym czasie dziennik lokalny. Mutacje katowickich gazet „Trybuna Śląska” i „Dziennik Zachodni”, mimo wysokiej sprzedaży egzemplarzowej, nie cieszyły się zainteresowaniem ogłoszeniodawców, gdyż lokalne inseraty ukazywały się w nich z dużym opóźnieniem i tylko w wybrane dni tygodnia, albo ginęły wśród ogłoszeń

² Por. www.posrednik.pl oraz www.bigduo.pl.

³ Za przykład zmiany struktury dochodów wydawnictw prasowych posłużyć może „Dziennik Polski”, w którym wpływy reklamowe w 1988 r. stanowiły niespełna 28% dochodów, a w 1998 – ponad 70%. H. Siwek, *Uwarunkowania ekonomiczne [funkcjonowanie prasy polskiej w latach 80.]*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 1-2.

z innych regionów na ogólnych stronach tych dzienników⁴. „Stare” lokalne tytuły zdawały się zresztą nie dostrzegać boomu na rynku reklamy w początkach lat 90. i nie rozpoczęły aktywnej akwizycji reklam, ograniczając się do utrzymywania w swoich strukturach jednoosobowych biur ogłoszeń drobnych. Sytuacja ta uległa zasadniczej zmianie po wejściu na lokalny rynek prasowy mutacji „Gazety Wyborczej”. „Gazeta w Częstochowie” rozpoczęła swą działalność jako wydawnictwo reklamowe. Przez pierwsze trzy miesiące wychodziła jako cztery kolumny ogłoszeń wzbogacane o miejski informator teleadresowy oraz program Telewizji Katowice. Zanim zorganizowano redakcję i zatrudniono dziennikarzy, na etaty przyjęto przedstawicieli handlowych aktywnie poszukujących reklamodawców i oferujących im atrakcyjne upusty przy podpisaniu długoterminowych umów. Atutem „Gazety w Częstochowie” była też techniczna pomoc warszawskiej centrali w opracowywaniu graficznym reklam.

Dzięki tym zabiegom oraz wykorzystaniu agresywnej autopromocji „Gazeta w Częstochowie” dość szybko zdominowała lokalny rynek reklamowy i sukcesywnie zwiększała wpływy czytelnicze. W 1995 roku miała najwyższą sprzedaż egzemplarzową wśród istniejących dzienników, a reklamy i ogłoszenia zajmowały w niej 58% powierzchni. Wskaźnik ten w innych tytułach wynosił od kilku do kilkunastu procent (por. tab. 2).

Jeszcze wyraźniej tę dysproporcję widać w badaniach rynku prowadzonych przez Dział Analiz Marketingowych „Gazety w Częstochowie”. Wynika z nich, że w 1994 r. należało do niej aż 87 proc. rynku ogłoszeń drobnych. Konkurencyjne cztery dzienniki lokalne musiały się podzielić pozostałymi 13 procentami. W 1997 r. w częstochowskim dodatku „Gazety Wyborczej” zamieszczano 83,5% lokalnych ogłoszeń drobnych w branży motoryzacyjnej i 90% w branży nieruchomości⁵.

Te wielkości przekładały się bezpośrednio na osiągnięte przychody. Z danych zawartych w *Prospekcie emisyjnym Agora SA* wynika, że w pierwszych trzech kwartałach 1998 r. „Gazeta w Częstochowie” osiągnęła przychody z ogłoszeń na poziomie 2 mln 783 tys. zł, podczas gdy dzienniki należące do Passauer Neue Presse – 713 tys. zł, a pozostałe tytuły lokalne – 515 tys. zł⁶.

Swoją pozycję „Gazeta w Częstochowie” zbudowała kosztem wszystkich gazet lokalnych, ale prawdziwie wielkim przegrany było „Życie Częstochowy”. Gazeta ta dopiero w 1994 roku podjęła działania sanacyjne polegające na komputeryzacji redakcji, zmianie jej kierownictwa oraz utworzeniu w strukturach częstochowskiego oddziału profesjo-

4 Nie uwzględniono ich więc w powyższym wykazie w 1990 r.

5 „Gazeta Wyborcza – Częstochowa” 15.01.1998, nr 12.

6 *Prospekt emisyjny Agora SA*, Warszawa 1998.

nalnego biura reklamy. Odbudowywanie straconej pozycji było jednak zadaniem trudnym i długotrwałym, więc o poprawie wskaźników ekonomicznych można było mówić dopiero w końcu lat 90.

Liczba stron reklamowych, która wzrosła we wszystkich częstochowskich tytułach w 2000 r., to wynik profesjonalizacji działań reklamowych⁷ i prawdziwej wojny na rabaty i promocje bezpłatnych ogłoszeń drobnych, którą rozpoczęto w obliczu zbliżającego się kryzysu na rynku reklamy. Taka polityka pozwalała wprowadzić zachować pozory trwania dobrej koniunktury, ale odbijała się na przychodach gazet. „Gazeta w Częstochowie” utrzymywała wysoką pozycję na rynku czytelnictwem i reklamowym, wprowadzając drastyczny program oszczędnościowy i zwalniając pracowników⁸. Kryzysu na rynku reklamy nie przetrwało „Życie Częstochowy”, które po zmianach wydawców zniknęło z lokalnego rynku prasowego w marcu 2003 roku. Znaczne ograniczenie przychodów reklamowych i spadek czytelnictwa prasy spowodował fuzję gazet śląskich w końcu 2004 roku. W roku 2005 o lokalny rynek reklamowy walczyły więc już tylko „Gazeta Wyborcza” i „Dziennik Zachodni” oraz powstałe na gruzach „Życia Częstochowy” – „Życie Częstochowskie”. Dziennik ten przejął pracowników biura reklamy swojego poprzednika, a tym samym dużą grupę klientów reklamowych. Wprawdzie ze sprzedażą na poziomie 1000 egz. nie stanowił poważnej konkurencji na rynku czytelnictwem, ale wciąż miał mocną pozycję na rynku reklamowym. Z wyliczeń dokonanych przez „Gazetę Wyborczą – Częstochowa” na podstawie badań prowadzonych przez SMG/KRC Poland-Media w 2005 r. wynikało, że ogłoszeń o pracy na łamach „Gazety Wyborczej – Częstochowa” szukałoby 77 proc. respondentów, 14 proc. na łamach „Życia Częstochowskiego”, a zaledwie 3 proc. w częstochowskim wydaniu „Dziennika Zachodniego”⁹.

Duży udział reklam (stanowiły one 54% powierzchni) w niskonakładowym dzienniku, jakim było „Życie Częstochowskie”, choć nieracjonalny z ekonomicznego punktu widzenia, jest łatwy do wyjaśnienia dla znawców przedmiotu. Istnieją bowiem – potwierdzone licznymi badaniami¹⁰ – różnice między reklamodawcami na rynku krajowym i lokalnym. Ci pierwsi to przedsiębiorcy prowadzący działalność biznesową na poziomie krajowym bądź regionalnym, a w działalności reklamowej korzystający z profesjonalnych pośredników. Wiedzą oni, jaka jest wielkość audytorium poszczególnych mediów na rynku, a tym samym

7 Pracowników handlowych pozyskujących reklamy i utrzymujących stały kontakt z klientami biznesowymi w terenie zatrudniły w 1996 r. również mutacje gazet katowickich.

8 W latach 2003-2004 powierzchnia reklamowa w wydaniach lokalnych „Gazety Wyborczej” zmniejszyła się o ok. 20 proc., ale spadek przychodów reklamowych był znacznie większy, biorąc pod uwagę stosowane odstępstwa od cennika reklam.

9 „Gazeta Wyborcza – Częstochowa”, 19.01.2005.

10 T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 91-92.

ich efektywność w docieraniu do audytorium docelowego oraz jaki jest koszt dotarcia do tysiąca odbiorców (CPM). Ci drudzy to właściciele lub menedżerowie małych firm operujących na rynkach lokalnych, obywający się bez zawodowych agentów reklamowych. Podejmują oni decyzje o reklamie własnego przedsiębiorstwa bez znajomości pozycji czytelniczek poszczególnych mediów i bez analizy skuteczności zamieszczanych w nich anonsów.

Stosunkowo słaba pozycja na rynku reklamy częstochowskiej mutacji „Dziennika Zachodniego” to wynik opóźnień w budowaniu profesjonalnej akwizycji ogłoszeń w jego strukturach i przeświadczenie dużej części reklamodawców, że jest to tytuł popularny poza Częstochową oraz w mniej atrakcyjnych pod względem wydatków konsumpcyjnych grupach odbiorców. Pozycja dziennika uległa jeszcze pogorszeniu w 2007 r., po tym jak z końcem 2006 r. ograniczono w nim liczbę stron lokalnych. Spadła wówczas sprzedaż egzemplarzowa gazety i liczba zamieszczanych w niej lokalnych inseratów. Zajmowały one już nie 20%, a 16% ogólnej powierzchni stron lokalnych.

Swój udział w podziale lokalnego „tortu reklamowego” miały również ukazujące się w Częstochowie tygodniki i czasopisma o mniejszej periodyczności. Specyfika konkurencji intermedialnej w tym względzie na częstochowskim rynku uniemożliwia jednak porównanie ich pozycji z dziennikami. Rywalizowały one bowiem o wpływy reklamowe innymi, często nieformalnymi, sposobami. „Gazeta Częstochowska”, „Kulisy Regionu” i „7 Dni” w zasadzie nie sprzedawały powierzchni reklamowej, ale kupowały przychylność reklamodawców, drukując kryptoreklamowe teksty, organizując mające znamiona płatnej promocji rankingi i wydając opłacane przez beneficjentów pseudoinformacyjne dodatki i kolumny branżowe. Ten sposób pozyskiwania przychodów reklamowych zaciemnia faktyczny obraz ekonomicznej pozycji poszczególnych mediów, ale dużo mówi o ogólnej kondycji częstochowskiego rynku prasowego.

Biorąc pod uwagę wyniki sprzedaży egzemplarzowej większości tytułów, nie miały one podstaw do faktycznej egzystencji. Przychody reklamowe nie zawsze wystarczały na opłacenie kosztów druku i kolportażu¹¹. Jeszcze częstsze były przypadki nieterminowych wypłat wynagrodzeń pracownikom redakcji lub ich całkowity brak. Niektórzy wydawcy nie regulowali zobowiązań wobec ZUS i urzędów skarbowych. Sposób zatrudniania pracowników większości lokalnych redakcji wskazuje zresztą na unikanie przez wydawców ponoszenia tzw. kosztów pracowniczych. Tylko częstochowskie redakcje „Gazety Wyborczej” i „Dziennika Zachodniego” miały pracowników etatowych. W pozostałych pismach dziennikarze, operatorzy komputerów i pracownicy

11 Za egzemplifikację tego stwierdzenia służyć mogą przerwy w wydawaniu niektórych tytułów np. „Dziennika Częstochowskiego 24 Godziny” czy „Życia Częstochowy”.

handlowi zmuszani byli do samozatrudnienia albo pracowali na zasadzie wolontariatu. Dość powszechną praktyką było też pozyskiwanie środków na wynagrodzenia, a nawet wyposażenie redakcji, z urzędów pracy. W tej sytuacji trudno oprzeć się wrażeniu, że dla wielu wydawców prowadzenie gazety lokalnej było działalnością hobbystyczną, albo umożliwiało realizację innych niż biznesowe interesów.

O ekonomicznym wymiarze lokalnego rynku prasowego świadczyć może również fakt, że Częstochową nie byli zainteresowani ogólnopolscy wydawcy prasy bezpłatnej. Gazety bezpłatne, powszechnie uważane za sposób na poszerzenie czytelnictwa¹², ale też dodatkowy drenaż rynku reklamowego, pojawiły się w Polsce w 2000 r. Początkowo upowszechniano je w największych aglomeracjach, później również w liczących poniżej 100 tys. mieszkańców miastach. Jedynie „Metro” (Agora SA) obejmujące w 2005 r. swoim zasięgiem 19 miast, kolportowane było w Częstochowie. „Dzień Dobry” (DD Media) obecne w 33 miejscowościach, np. w Piotrkowie Trybunalskim czy Stargardzie Szczecińskim, nie było zainteresowane zdecydowanie większym rynkiem częstochowskim. Podobnie rzecz się miała z takimi tytułami, jak „Echo Miasta” (Media-4mat) i „Metropol” (TPP). Z wyliczeń wydawców wynikało najwyraźniej, że kosztów druku i dystrybucji pism nie da się zbilansować wpływami z reklam od firm częstochowskich.

Nadzieje na zyski miało natomiast kilku lokalnych wydawców, uruchamiając bezpłatne pisma skierowane do wybranych grup czytelników i nastawione na zdobycie nowych reklamodawców. Z myślą o czytelnikach – zwłaszcza mężczyznach – zainteresowanych sportem i motoryzacją powstał tygodnik „Wolna Sobota”, pozyskujący reklamy głównie z branży motoryzacyjnej i budowlanej. Na młodego czytelnika lubiącego rozrywkę, zainteresowanego muzyką i aktywnym spędzaniem czasu wolnego nastawiony był bezpłatny miesięcznik „42 – 200”. Wśród jego reklamodawców były miejskie lokale rozrywkowo-gastronomiczne, sklepy muzyczne i sportowe. Oba te przedsięwzięcia wydawnicze były nieudane i skończyły się po kilku miesiącach. Jedynym bezpłatnym pismem edytowanym do chwili obecnej w Częstochowie jest „Puls Regionu”. Ten miesięcznik o charakterze informacyjno-poradniczym kierowany jest do tych odbiorców, którzy są zbyt biedni, aby korzystać z oferty płatnej prasy. Koszty wydawania „Pulsu Regionu” pokrywane są natomiast ze środków na programy edukacyjno-społeczne miejskich i wojewódzkich instytucji oraz składek członków Stowarzyszenia Region.

Podsumowując rozważania, stwierdzić można, że po 1989 r. funkcjonowanie prasy lokalnej, w tym nawet katolickiej, w istotny sposób zostało zdeterminowane czynnikami ekonomicznymi. Realia rynku spowodowały, że ważnym elementem prasy stały się reklamy i ogłoszenia, przesadzające niekiedy o jej atrakcyjności czytelniczej. Wi-

12 T. Kowalski, B. Jung, op. cit., s. 121.

doczne było to zwłaszcza w gazetach lokalnych, gdzie oprócz codziennej porcji informacji i publicystki czytelnik poszukiwał użytecznych handlowo informacji oraz ogłoszeń drobnych. W początkach lat 90. niektórym niedoświadczonym lokalnym wydawcom wydawało się nawet, że ogłoszenia prasowe mogą stanowić znakomite i niczym nieograniczone źródło zysku. Profesjonalizacja gazet szybko jednak rozwiała te nadzieje.

Częstochowski rynek reklamowy okazał się ubogi. Wpływy z reklam pozyskiwane jedynie od lokalnych przedsiębiorców i handlowców były zbyt niskie, aby utrzymać kilkanaście tytułów prasowych. Warto przy tym zauważyć, że wielkość tych wpływów zmalała wraz z likwidacją województwa częstochowskiego, co w dodatku zbiegło się w czasie z okresem stagnacji gospodarczej. Nawet jednak i wcześniej częstochowskie gazety rzadko kiedy przekraczały próg opłacalności.

Chociaż widoczne już od wielu lat malejące zainteresowanie częstochowskim czasopiśmiennictwem uwarunkowane było spadkiem jakości uprawianego tu dziennikarstwa i rosnącą presją mediów elektronicznych, w znacznej mierze wynikało także z czynników ekonomicznych. Jak dowodzi tego ogólnopolska praktyka, wprowadzenie na rynek nowego czasopisma wymaga poważnych nakładów finansowych. Wydawca ponosi znaczne koszty związane z uruchomieniem redakcji i promocją nowego tytułu, a zwykle długo czeka na potencjalne zyski. Lokalni przedsiębiorcy nie są w stanie udźwignąć kosztów takich inwestycji i ponosić ryzyka finansowania nowych tytułów. Dlatego też, wbrew pozorom obfiteści, czasopiśmiennictwo lokalne karleje. Na rynku utrzymują się jedynie czasopisma kryptoreklamowe lub subsydiowane przez organa administracji zespolonej i samorządowej lub różnorodne organizacje polityczne i fundacje. Tacy wydawcy zwykle nie dbają o szatę graficzną swych czasopism, nie organizują hojnie nagradzanych konkursów, nie stać ich na niebanalne przedsięwzięcia promocyjne. Ogranicza to krąg potencjalnych czytelników i sprawia wrażenie, że informacja lokalna nie ma swych odbiorców, a to z kolei odstrasza potencjalnych inwestorów. W sumie więc rynek okazał się wrogiem prasy lokalnej.

SUMMARY***Advertising and complimentary press
in Częstochowa – economic dimension
of the local press market***

Authoress did research into the market of advertising and complimentary press published in Częstochowa after 1989. She came to the belief that Częstochowa's advertising market is poor. Revenues from advertisements canvassed only from local entrepreneurs and tradesmen were too little to maintain several press titles. Size of these revenues decreased along with the disposal of Częstochowa's province (voivodeship) in 1999, what also coincided with the period of economic stagnation. However, even earlier Częstochowa's newspapers rarely surpassed the threshold of cost-effectiveness.

Local entrepreneurs are not able to cope with the costs of media investments and incur risk of financing new titles. Thus, contrary to ostensible abundance, local periodicals' market shrinks. The only magazines to persist in the market are these containing subliminal advertising or subsidized by the bodies of national and regional administration or varied political organizations and foundations. Such publishers usually do not take care of the typography of their periodicals, do not organise generously prized competitions and they cannot afford promotional enterprises. That limits the number of potential readers and gives the impression that local information does not have recipients and that in turn discourages potential investors. So, in summary, the market emerged to be an enemy of the local press.

KEY WORDS: Częstochowa, press market, local press