

Mateusz Bartoszewicz

Rynek płatnych dzienników lokalnych i regionalnych we Wrocławiu – próba charakterystyki

Rocznik Samorządowy 6, 8-24

2017

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.



**Mateusz Bartoszewicz – Instytut Politologii, Wydział Nauk Społecznych,
Uniwersytet Wrocławski**

**Rynek płatnych dzienników lokalnych i regionalnych we Wrocławiu
– próba charakterystyki**

**Local and Regional Paid Daily Newspapers Market in Wrocław
– Attempt of Characterization**

Abstrakt

Media, dzięki swojej masowości i wysoce perswazyjnemu potencjałowi, stanowią podstawowe narzędzie socjotechniczne XXI wieku. W tym kontekście autor zdecydował się poddać analizie tę część świata medialnego, która jest najbliższej obywateli pod względem bliskości lokalnej i regionalnej. Tematyka artykułu ogniskuje się więc wokół rynku płatnych dzienników lokalnych i regionalnych we Wrocławiu. Głównym celem artykułu jest weryfikacja następującej hipotezy badawczej: „wrocławski rynek lokalnych i regionalnych dzienników płatnych charakteryzuje się wysoką konkurencyjnością rozmaitych tytułów i wydawców”. Praca ma charakter opisowo-analityczny i stanowi propozycję szerszej refleksji nad strukturą właścicielską polskiej prasy lokalnej.

Słowa kluczowe: koncentracja kapitału, media, pluralizm, Wrocław

Abstract

Media, thanks to the mass-scale influence and highly persuasive capabilities, provide the essential instrument of social engineering in XXI century. The author decided to analyze the specific „part of media world”, which is the closest to citizens in local and regional aspect. The topic of the article focuses on local and regional paid daily newspapers market in Wrocław. The main goal of this paper is to verify the hypothesis, that „local and regional paid daily newspapers market in Wrocław is highly competitive with lots of different titles and publishers”. The paper has descriptive-analytical frame and constitutes a proposal for a wider reflection on the Polish local pressownership.

Keywords: concentration of capital, media, pluralism, Wrocław

1. Wprowadzenie

Jedną z podstawowych kategorii politologicznych jest kategoria interesu, do którego realizacji, przy minimalizacji kosztów i maksymalizacji zysków, dążą racjonalne jednostki lub grupy społeczne. Realizując rozmaite interesy, podmioty zmuszone są do korzystania z dostępnej im w ramach demokracji liberalnej gamy narzędzi, sił i środków. Jedno z takich narzędzi stanowią media, które – zdaniem autora – można określić mianem podstawowego narzędzia socjotechnicznego XXI wieku¹. Oddziałują na społeczeństwo zazwyczaj w sposób masowy i wysoce perswazyjny. Zarówno w warstwie słownej, ale także przy wykorzystaniu siły perswazyjnej i manipulacyjnej obrazów lub utworów audio-wizualnych².

Tym, co charakteryzuje właściwie wszystkie media: globalne, regionalne czy lokalne, jest przekazywanie odbiorcom wiedzy wysoce selektywnej, ustrukturalizowanej z ustalonymi hierarchizacjami tematów. Co więcej, zazwyczaj przedstawiane są gotowe interpretacje prezentowanych wydarzeń. Media mogą zatem wpływać na wiedzę i kreować poglądy jednostek oraz grup społecznych³. W kontekście tak zarysowanej siły potencjalnych oddziaływań socjotechnicznych poprzez media, zdecydowałem się poddać analizie tę część świata medialnego, która jest najbliższej obywateli pod względem bliskości lokalnej i regionalnej. Tematyka artykułu ogniskuje się dlatego wokół rynku płatnych dzienników lokalnych we Wrocławiu⁴.

W podejściu normatywnym media powinny odzwierciedlać możliwie znaczny poziom pluralizmu światopoglądowego, reprezentując punkty widzenia rozmaitych lokalnych i regionalnych „grup interesu”⁵. Związane jest to z poziomem pluralizmu,

¹ Pojęcie socjotechniki rozumiem w sposób zbieżny z definicją Mirosława Karwata: Socjotechnika (rozumienie nr #1) – „względnie konsekwentny sposób praktycznego oddziaływania społecznego – wywierania wpływu na duże zbiorowości i na zachowania społeczne jednostek, sterowania układami i przekształcaniami społecznymi”. M. Karwat, *Podstawy socjotechniki dla politologów, polityków i nie tylko*, Warszawa 2014, s. 17.

² T. Tokarz, *Obraz jako narzędzie propagandy politycznej*, [w:] *Przestrzenie wizualne i akustyczne człowieka. Antropologia wizualna jako przedmiot i metoda badań*, red. W. Krzemińska, Wrocław 2007, s. 335.

³ M. Adamik-Szysiak, *Wstęp*, [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. Adamik-Szysiak, Lublin 2014, s. 7.

⁴ Właściwie należałoby dzienniki te określić mianem lokalno-regionalnych, ponieważ poruszana w nich tematyka nie zawęża się do miasta Wrocław, niejednokrotnie dotycząc tematów z całego Dolnego Śląska.

⁵ Definicja operacyjna autora: „grupa interesu” – grupa społeczna, której członkowie mają świadomość wspólnych interesów lub celów i działają w sposób zorganizowany na rzecz ich realizacji. Przykłady tak rozumianych grup interesu: grupa lokalnych przedsiębiorców sponsorujących lokalną stację radiową, społeczność osiedlowa wydająca miejscową gazetę, grupa lokatorska sprzeciwiająca się otwarciu trzeciego w promieniu 100 m sklepu monopolowego.

który warunkowany jest – po pierwsze – liczbą występowania na rynku konkurencyjnych tytułów medialnych, oraz – po drugie – poziomem niezależności finansowo-organizacyjnej poszczególnych redakcji medialnych.

Oś artykułu stanowi dążenie do weryfikacji następującej hipotezy badawczej: „wrocławski rynek lokalnych i regionalnych dzienników płatnych charakteryzuje się wysoką konkurencyjnością rozmaitych tytułów i wydawców”. Hipoteza została sformułowana w taki sposób, ponieważ pluralizm na rynku medialnym stanowi jedną z fundamentalnych cech demokracji. Ponadto, wielość punktów widzenia i dywersyfikacja źródeł informacji znacznie utrudnia skuteczną realizację szkodliwych zabiegów socjotechnicznych⁶.

Praca ma charakter opisowo-analityczny i stanowi propozycję szerszej refleksji nad strukturą właścicielską polskiej prasy lokalnej. Autor postawił następujące pytania badawcze:

- 1) Jakie płatne dzienniki lokalne i regionalne dostępne są powszechnie (tzn. bez trudu) we Wrocławiu?
- 2) Jaki nakład oraz poziom sprzedaży mają dostępne powszechnie, płatne dzienniki lokalne i regionalne?
- 3) Jak kształtuje się struktura właścicielska redakcji dominujących dzienników lokalnych i regionalnych we Wrocławiu?
- 4) Jakie cechy charakterystyczne można przypisać wrocławskiemu rynkowi płatnych dzienników lokalnych i regionalnych?

2. „Target” – potencjalni odbiorcy treści medialnych we Wrocławiu

Przed przystąpieniem do analizy rynku dzienników, należało przytoczyć podstawowe informacje demograficzne o potencjalnych odbiorcach treści medialnych na gruncie lokalnym. Autor przyjął, że „modelowym, potencjalnym czytelnikiem” dziennika informacyjnego jest mieszkaniec Wrocławia w wieku powyżej 18 lat.

Wrocław jest czwartym co do wielkości miastem w Polsce⁷. Ma ponad 634 tysięcy stałych mieszkańców⁸. Dzieci i młodzież w wieku przedprodukcyjnym stanowią blisko 15% liczby jego stałych mieszkańców, co daje liczbę ok. 95,5 tys. Na podstawie

⁶ Jeden z czynników ograniczających skuteczność zabiegów socjotechnicznych: „obecność w otoczeniu systemów sterowanych wielu nietożsamyh i sprzecznych oddziaływań socjotechnicznych, prowadzonych przez rywalizujące ze sobą ośrodki decyzyjne”. *Leksykon Politologii*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wrocław 2004, s. 412.

⁷ <http://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/rankingi-statystyczne/miasta-najwieksze-pod-wzglem-em-liczbyludnosci/> [dostęp 24.11.2016].

⁸ Stan ludności Wrocławia w 2014 r., http://stat.gov.pl/vademecum/vademecum_dolnoslaskie/portrety_miast/miasto_Wroclaw.pdf [dostęp 24.11.2016].

powyższych informacji można dokonać próby oszacowania rynku potencjalnych odbiorców treści medialnych w mieście. Po redukcji liczby stałych mieszkańców o ludność przedprodukcyjną (tj. o 95,5 tys.), pozostaje ponad 541 tys. potencjalnych odbiorców rozmaitych treści medialnych, których istotną część stanowią dzienniki płatne⁹.

Należy nadmienić, że dzienniki płatne w większości przypadków mają swoje „odpowiedniki” lub też „rozszerzenia” w postaci internetowych portali informacyjnych. Korzystają z nich m.in. studenci, których liczba podczas roku akademickiego we Wrocławiu wynosi ok. 122 tysięcy¹⁰.

3. Tytuły dzienników wrocławskich znalezione w wyszukiwarce „Google”

Przy wyszukiwaniu tytułów dzienników lokalnych we Wrocławiu zastosowano następujące kryterium: „łatwość znalezienia tytułu dziennika poprzez popularną wyszukiwarkę internetową *google.pl*”. W tym celu do wyszukiwarki wpisane zostały następujące frazy kluczowe: „dziennik Wrocław”, „dziennik regionalny Wrocław”, „dziennik lokalny Wrocław”, „gazeta Wrocław”, „prasa Wrocław”, „informacje Wrocław”.

Zagregowane wyniki poszukiwań zawarte zostały w poniższej tabeli 1. Liczbę trafień poddawanych analizie, dla każdej szukanej frazy, ograniczono do ośmiu wyświetlanych na pierwszej stronie wyników Google. Dane zaprezentowane w kolumnie trzeciej, dotyczącej „powiązania z redakcją drukowanego, wrocławskiego dziennika lokalnego”, zostały sprowadzone do prostej dychotomii: prawda (1) – fałsz (0). Jeżeli powiązanie określonego trafienia z redakcją wrocławskiego płatnego dziennika było możliwe, w tabeli zaznaczono „1”; jeżeli nie – „0”. Badanie przeprowadzono 22 listopada 2016 roku.

⁹ Obliczenia własne na podstawie: http://stat.gov.pl/vademecum/vademecum_dolnoslaskie/portrety_miast/miasto_Wroclaw.pdf [dostęp 24.11.2016].

¹⁰ Ibidem.

Tab. 1. Wyniki poszukiwań tytułów dzienników lokalnych we Wrocławiu

Szukana fraza kluczowa	Wynik poszukiwań (tytuł trafienia, link)	Powiązanie z redakcją drukowanego, wrocławskiego dziennika lokalnego (0/1)
„dziennik Wrocław”	1. „Gazeta Wrocławska”, www.gazetawroclawska.pl	1
	2. Wrocławska edukacja, https://www.edu.wroclaw.pl	0
	3. „Wrocław.Wyborcza.pl - Najnowsze informacje”, wroclaw.wyborcza.pl	1
	4. „dziennik elektroniczny Liceum Ogólnokształcące nr XV im. mjr. Piotra Wysockiego we Wrocławiu”, www.loxv.wroclaw.pl	0
	5. „Dziennik UONET+”, https://uonetplus.vulcan.net.pl/warszawamokotow/	0
	6. „Dziennik elektroniczny - Szkoła Podstawowa nr 84”, sp84.wroclaw.pl/dziennik-elektroniczny	0
	7. „Wrocław - informacje na tematy "Wrocław" - Tagi - znajdź ... - Dziennik.pl”, www.dziennik.pl/tagi/wroclaw	0
	8. „E-dziennik - Szkoła Podstawowa nr 50”, sp50.wroclaw.pl/index.php/dla-rodzica/354-e-dziennik	0
„dziennik regionalny Wrocław”	1. „Dziennik regionów - TVP3 - Telewizja Polska S.A. - TVP.pl”, https://tvp3.tvp.pl/12188733/dziennik-regionow	0
	2. „Programy - TVP3 - Telewizja Polska SA - TVP.pl”, https://tvp3.tvp.pl/12046787/programy	0
	3. „TVP3 Wrocław - Telewizja Polska S.A.”, https://wroclaw.tvp.pl/	0
	4. „Gazeta Wrocławska”, www.gazetawroclawska.pl	1
	5. „Dziennik - 71News.pl”, 71news.pl/programy/dziennik-1	0

	6. „Wrocław – Informacje i wiadomości z Wrocławia – Fakt.pl”, www.fakt.pl	0
	7. „Wrocław – new tourist hotspot in Poland Dziennik regionalny i wiele ...”, https://dziennik.ostroda.pl/wroclaw-new-tourist-hotspot-in-poland/	0
	8. „Gazeta Wrocławska — Polska Press Sp. z o.o.”, polskapress.pl/pl/portfolio/prasa/dzienniki/polska-gazeta-wroclawska	1
„dziennik lokalny Wrocław”	1. „Gazeta Wrocławska”, www.gazetawroclawska.pl	1
	2. „Dziennik lokalny Wrocław – Mapa Polski Zumi.pl”, www.zumi.pl/dziennik+lokalny+Wroclaw,namapie.html	0
	3. „Wydarzenia Wrocław – NaszeMiasto.pl”, wroclaw.naszemiasto.pl/wydarzenia/	1
	4. „Media lokalne – Wrocław Reporterzy.info – media i dziennikarstwo”, www.reporterzy.info/12,media_lokalne_wroclaw.html	0
	5. „Wrocław – Informacje i wiadomości z Wrocławia – Fakt.pl”, www.fakt.pl	0
	6. „Wrocław.Wyborcza.pl – Najnowsze informacje”, wroclaw.wyborcza.pl	1
	7. „Wrocław – informacje na tematy "Wrocław" – Tagi – znajdź ... – Dziennik.pl”, www.dziennik.pl/tagi/wroclaw	0
	8. „TVP3 Wrocław – Telewizja Polska S.A.”, https://wroclaw.tvp.pl/	0
„gazeta Wrocław”	1. „Gazeta wyd. wrocławskie – Wycień i zamów: online, mail, faks”, www.nadajwgazecie.pl [przyp. red. Gazeta Wyborcza]	1
	2. „Gazeta Wrocławska”, www.gazetawroclawska.pl	1
	3. „Mecz Lech Poznań – Śląsk Wrocław ONLINE. Gdzie oglądać w telewizji? TRANSMISJA NA ŻYWO”, [przyp. red. Dziennik Bałtycki]	1
	4. „Siódme double-double Marcina Gortata, ale dziewiąta porażka Washington Wizards”,	1

	[przyj. red. Gazeta Krakowska]	
	5. "Lewy" po hicie Bundesligi: Nie zasłużyliśmy na porażkę. Piszczek: Wracamy do gry!, [przyj. red. Polska The Times]	1
	6. „Aktualności - Gazetawroclawska.pl - Gazeta Wrocławska”, www.gazetawroclawska.pl/aktualnosci	1
	7. „Wiadomości - Gazetawroclawska.pl - Gazeta Wrocławska”, www.gazetawroclawska.pl/wiadomosci	1
	8. „Wrocław.Wyborcza.pl - Najnowsze informacje - Gazeta Wyborcza”, wroclaw.wyborcza.pl	1
„prasa Wrocław”	1. „Kategoria: Prasa we Wrocławiu – Wikipedia, wolna encyklopedia”, https://pl.wikipedia.org/wiki/Kategoria:Prasa_we_Wroclawiu	0
	2. „prasa wrocław breslau - Gazetawroclawska.pl”, www.gazetawroclawska.pl/tag/prasa-wroclaw-breslau	1
	3. Sprzedaż mieszkań Wrocław, (link do informacji google)	0
	4. „Polskapresse Sp. z o.o. Prasa Wrocławska. Oddział”, (link do informacji google)	1
	5. „Słowo Wrocławian”, (link do informacji Google)	0
	6. „Spółdzielnia Mieszkaniowa Śródmieście-Prasa: Sprzedaż mieszkań ...”, smp.wroc.pl	0
	7. „KONTAKT Sprzedaż mieszkań Wrocław - Spółdzielnia Mieszkaniowa ...”, smp.wroc.pl/kontakt.html	0
	8. „Oddział we Wrocławiu — Polska Press Sp. z o.o.”, polskapress.pl/pl/o-polskapress/nasze-oddzialy/oddzial-prasa-wroclawska	1
„informacje Wrocław”	1. „Wiadomości Wrocław - najnowsze wiadomości z kraju w TVN24”, www.tvn24.pl/wroclaw,44	0

	2. „Wrocław – Informacje i wiadomości z Wrocławia – Fakt.pl”, www.fakt.pl	0
	3. „Gazeta Wrocławska”, www.gazetawroclawska.pl	1
	4. „Wiadomości www.wroclaw.pl – Wrocław”, www.wroclaw.pl/wiadomosci	0
	5. „Wrocław – Wiadomości z Wrocławia – najnowsze informacje”, wroclaw.onet.pl	0
	6. „Wydarzenia Wrocław – NaszeMiasto.pl”, wroclaw.naszemiasto.pl/wydarzenia/?przekierowanie_mm=1	1
	7. „Wrocław.Wyborcza.pl – Najnowsze informacje”, wroclaw.wyborcza.pl	1
	8. „Wiadomości z Wrocławia – Wrocław”, wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/0,35771.html	1

Z powyższego zestawienia wyeliminowano trafienia niezwiązane z przedmiotową tematyką medialną, w szczególności takie jak:

- odwołania do szkolnych „dzienników elektronicznych”;
- inne konotacje edukacyjne;
- konotacje z ofertami handlowymi.

Eliminacji poddane zostały także trafienia powiązane z mediami w szerokim kontekście, aczkolwiek niezwiązane z wrocławskim rynkiem płatnych dzienników drukowanych, takie jak:

- „dzienniki telewizyjne”;
- „dzienniki prasy drukowanej” działające na skalę ogólnopolską (Fakt, Dziennik.pl) lub działające w innych miastach;
- informacyjne i publicystyczne portale internetowe.

Pozostałą część zagregowanych wyników poszukiwań zaklasyfikowano w następujący sposób:

- Bezpośrednie linki do portalu internetowego *Polskiej Gazety Wrocławskiej* (8 odwołań);

- Linki do portalu: wroclaw.wyborcza.pl, będącego „rozwinięciem” dodatku: *Wrocław Wyborcza*, umieszczanego w ogólnopolskim papierowym wydaniu gazety (6 odwołań);
- Linki i odwołania do wydawcy *Polskiej Gazety Wrocławskiej* – Grupy *Polska Press Sp. z o.o.* lub też do innych periodyków wydawanych przez tego wydawcę (8 odwołań).

Najlepiej wyeksponowane w wynikach wyszukiwania okazały się następujące wrocławskie dzienniki: *Polska Gazeta Wroclawska* (dalej: *Gazeta Wroclawska*) oraz *Wrocław Wyborcza* (dodatek lokalny do ogólnopolskiego wydania dziennika). Ponadto w trakcie poszukiwań pojawiły się liczne konotacje wyszukiwanych fraz z wydawcą *Gazety Wrocławskiej* – Grupą *Polska Press Sp. z o.o.* oraz innymi tytułami prasowymi przez tę grupę wydawanymi. Na tym etapie analiz nasuwają się pytania pomocnicze: Dlaczego przedmiotowe dzienniki mają tak dobre pozycjonowanie w Internecie? Czy taki stan może być związany z brakiem wyraźnej konkurencji na rynku wrocławskich dzienników?

4. Dostępność *Gazety Wrocławskiej* w kioskach i Internecie

Średni (dzienny) nakład jednorazowy dziennika *Gazety Wrocławskiej* w 2015 r. wynosił 23 408 egzemplarzy¹¹, natomiast (dziennie) rozpowszechnianie płatne razem¹² – 16 428 egzemplarzy. W porównaniu do innych tytułów prasy lokalnej w Polsce, np. w stosunku do *Polskiej Gazety Krakowskiej* (średni nakład jednorazowy w 2015: 23 683; rozpowszechnianie płatne razem: 16 857)¹³, zasięg *Gazety Wrocławskiej* nie odbiega od średniej dla tego typu dużych miast. *Gazeta Wroclawska* jest powszechnie dostępna we wrocławskich kioskach „RUCHU” i innych salonikach prasowych. Kupno e-wydania lub też prenumeraty jest możliwe (w szczególności) w ramach oficjalnego portalu *Gazety Wrocławskiej*¹⁴ lub też na portalu: „Prasa24” prowadzonym przez wydawcę – *Polska Press Sp. z o.o.*¹⁵

¹¹ Komunikat zarządu Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2015 roku, Uchwała nr 27/2016 Zarządu ZKDP z dnia 6 października 2016 roku, <http://zkdp.pl/images/Komunikat2015.pdf> [dostęp 24.11.2016].

¹² „Do rozpowszechniania płatnego razem zalicza się sprzedaż ogółem (będącą sumą sprzedaży egzemplarzowej i prenumeraty, w tym e-wydań) oraz inne płatne formy rozpowszechniania.” Zob. § 9 ust. 1 Regulaminu kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy (tekst jednolity obowiązujący od 1 stycznia 2005 r.), https://www.zkdp.pl/attachments/article/69/Zal_do%20uchwaly.pdf [dostęp: 24.11.2016].

¹³ Komunikat zarządu Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2015 roku, op. cit.

¹⁴ <http://www.gazetawroclawska.pl/> [dostęp 24.11.2016].

¹⁵ <http://www.prasa24.pl/> [dostęp 24.11.2016].

Dla uzupełnienia warto przytoczyć dane późniejszych kontroli nakładów *Gazety Wrocławskiej*¹⁶. Średni nakład jednorazowy w kwietniu 2016 r. wyniósł 21 870 egz., a rozpowszechnianie płatne razem – 15 136 egz. Trochę niższy nakład i sprzedaż została odnotowana przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy (dalej: ZKDP) w sierpniu 2016, kolejno: średni nakład jednorazowy – 19 547 egz. oraz rozpowszechnianie płatne razem – 13 197 egz. Najprawdopodobniej spadek nakładu w sierpniu wynikał z trwającego okresu wakacyjnego, charakteryzującego się spadkiem czytelnictwa dzienników z powodu wyjazdów wypoczynkowych Wrocławian.

5. Dostępność dodatku wrocławskiego *Gazety Wyborczej* w kioskach i Internecie

W przypadku nakładu i rozpowszechniania dodatku wrocławskiego *Gazety Wyborczej* napotkano swoisty problem metodologiczny. Mianowicie w zestawieniach nie występuje rozróżnienie nakładów *Gazety Wyborczej* na poszczególne miasta. W związku z powyższym, poniżej przytoczone zostały średnie dane dla ogólnopolskiego wydania. Średni nakład jednorazowy *Gazety Wyborczej* w 2015 r. wynosił 244 811 egz., natomiast rozpowszechnianie płatne razem – 177 697 egz.¹⁷ *Gazeta Wyborcza*, podobnie do *Gazety Wrocławskiej*, jest powszechnie dostępna we wrocławskich kioskach „RUCHU” i innych salonikach prasowych. Kupno e-wydania lub też prenumeraty jest możliwe (w szczególności) poprzez oficjalny portal *Gazety Wyborczej* w wydaniu wrocławskim oraz ogólnopolskim¹⁸.

Dla uzupełnienia warto przytoczyć dane późniejszych kontroli nakładu *Gazety Wyborczej*¹⁹. Średni nakład jednorazowy w kwietniu 2016 wyniósł 243 392 egz., podczas gdy rozpowszechnianie płatne razem – 170 555 egz. Podobnie do sytuacji *Gazety Wrocławskiej*, w miesiącu sierpniu nakład i rozpowszechnienie *Gazety Wyborczej* były również niższe, odpowiednio: średni nakład jednorazowy – 218 612 egz. oraz rozpowszechnianie płatne razem – 151 077 egz. Było to najprawdopodobniej spowodowane okresem wakacyjnym i naturalnym w tym okresie spadkiem natężenia czytelnictwa dzienników informacyjnych.

¹⁶ Dane za kwiecień i sierpień 2016: <http://www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicDataNoReg> [dostęp 24.11.2016].

¹⁷ Komunikat zarządu Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2015 roku, op. cit.

¹⁸ Zob. <http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/o,o.html> lub <http://wyborcza.pl/o,o.html> [dostęp 24.11.2016].

¹⁹ Dane za kwiecień i sierpień 2016 – <http://www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicDataNoReg> [dostęp 24.11.2016].

6. Rynek dwóch redakcji

W wyniku obserwacji uczestniczącej oraz analizy rynku wrocławskich dzienników²⁰ postawiono tezę, że „wrocławski rynek płatnych dzienników lokalnych ogranicza się do dwóch tytułów: *Gazety Wrocławskiej* i *lokalnego dodatku do Gazety Wyborczej*”. Innymi słowy, analiza zestawień publikowanych przez ZKDP pozwala wnioskować, że we Wrocławiu nie ma konkurencji dla wymienionych wyżej płatnych dzienników. Przyjmując nawet, że dziennikarze przedmiotowych redakcji wykonują swoją pracę z należytą starannością i rzetelnie, to brak realnej konkurencji w ramach tego segmentu rynku stanowi jednak zagrożenie dla lokalnego i regionalnego pluralizmu. Wrocławianie poszukujący codziennych informacji lokalnych w powszechnie dostępnej gazecie drukowanej mają wybór: *lokalny dodatek do dziennika Gazety Wyborczej* lub znacznie bardziej rozwinięta objętościowo i tematycznie – *Gazeta Wroclawska*²¹.

Teza przedstawiona na początku podrozdziału implikuje istotne pod względem badawczym zagadnienie, o którym była mowa we wstępie, i które należałoby w kolejnym podrozdziale rozwinąć – jak kształtuje się struktura właścicielska redakcji przedmiotowych dzienników płatnych we Wrocławiu?

7. Struktura właścicielska Gazety Wrocławskiej

Wydawcą *Gazety Wrocławskiej* jest *Polska Press Sp. z o.o.*, mająca swoją siedzibę w Warszawie. Spółka ma oddziały w 16 miastach Polski, m.in. w: Sosnowcu, Wrocławiu, Poznaniu, Łodzi, Krakowie, Białymstoku, Rzeszowie. W dokumentach Krajowego Rejestru Sądowego²² widnieje informacja, że łączna wysokość kapitału zakładowego spółki wynosi 42 000 000,00 zł, z czego 100% udziałów, tj. 12 000 udziałów o łącznej wartości 42 000 000,00 zł jest w posiadaniu wspólnika: *HKM Beteiligungs-GmbH* – austriackiej spółki z siedzibą w Tyrolu²³.

²⁰ Autor artykułu m.in.: 1) zapoznał się z ofertą handlową wybranych Kiosków RUCHu oraz saloników prasowych we Wrocławiu; 2) zweryfikował tytuły wrocławskich dzienników w *Dziale Nowych Druków Ciągłych Zakładu Narodowego im. Ossolińskich* 3) Dokonał analizy danych statystycznych publikowanych przez Związek Kontroli i Dystrybucji Prasy.

²¹ Objętość *lokalnego dodatku do dziennika Gazety Wyborczej* wynosi 8–20 stron, podczas gdy objętość *dziennika Gazety Wrocławskiej* mieści się w przedziale 24–40 stron. Należy odnotować również, że w piątki każda z redakcji wydaje własny, szerszy tematycznie i objętościowo „Magazyn”, a w przypadku piątkowej *Gazety Wrocławskiej* do „Magazynu” dodawany jest cotygodniowy dodatek: „Wieża Wrocławia” o objętości ok. 15 stron.

²² Informacje nt. *Polska Press Sp. z o.o.* pobrane z centralnej informacji Krajowego Rejestru Sądowego, <https://ems.ms.gov.pl/krs/wyszukiwaniepodmiotu?t:lb=t>, ostatnia aktualizacja: 25 października 2016 r. [dostęp 22.11.2016].

²³ <http://www.hkmb.at/> [dostęp 24.11.2016].

W zarządzie spółki zasiadają: Stanek Dorota Jolanta (prezes zarządu), Fąfara Paweł (członek zarządu), Świąder Dariusz Krzysztof (wiceprezes zarządu) oraz Chudzikiewicz Magdalena (członek zarządu). W skład rady nadzorczej spółki wchodzi: Diekmann Axel Karl, Diekmann Alexander Rudolf oraz Tucci Diekmann Simone Anne.

W całym okresie swojej działalności spółka *Polska Press Sp. z o.o.* wielokrotnie przejmowała inne spółki mediów lokalnych w Polsce. Był to m.in. koncern: „Media Regionalne” Sp. z o.o. – do 2013 r. główny rywal *Polska Press Sp. z o.o.*, który był wydawcą kilkunastu tytułów regionalnych dzienników, m.in.: m.in. „Dziennika Wschodniego” i „Gazety Pomorskiej”²⁴. Ponadto, *Polska Press Sp. z o.o.* przejęła: „Kuriera Lubelskiego” Sp. z o.o.²⁵ oraz „Express Media” Sp. z o.o.²⁶ W wyniku korzystnych decyzji fuzyjnych i optymalnych przejęć, spółka *Polska Press Sp. z o.o.* aktualnie pełni rolę lidera mediów regionalnych i lokalnych w Polsce. Sukces ekonomiczno-medialny spółki dobitnie akcentuje informacja widniejąca na jej oficjalnej stronie internetowej²⁷:

PRASA

*„Z tytułami prasowymi jesteśmy obecni w 15 województwach Polski (pomorskim, zachodniopomorskim, wielkopolskim, kujawsko-pomorskim, lubuskim, łódzkim, małopolskim, mazowieckim, podlaskim, lubelskim, dolnośląskim, opolskim, śląskim, świętokrzyskim, podkarpackim), gdzie wydajemy 20 dzienników regionalnych: Dziennik Bałtycki, Dziennik Łódzki, Dziennik Zachodni, Gazetę Krakowską, Gazetę Wrocławską, Głos Wielkopolski, Kurier Lubelski, Polskę Metropolię Warszawską, Express Ilustrowany, Dziennik Polski, Gazetę Lubuską, Gazetę Pomorską, Kurier Poranny, Gazetę Współczesną, Nową Trybunę Opolską, Echo Dnia, Gazetę codzienną Nowiny, Głos Dziennik Pomorza, Express Bydgoski i Nowości Toruńskie a także ponad 150 tygodników lokalnych oraz bezpłatną gazetę miejską Nasze Miasto. Nasze tytuły czyta codziennie 6,3 mln czytelników *.”*

*„*źródło: PBC, 2015-6 2016, wskaźnik OTS 1+, Grupa celowa: wszystkie przypadki, Wielkość (ważona): 30 136 052 (n=20 048), 4 emisje w każdym tytule, dzienniki (w każdy dzień od poniedziałku do soboty); tytuły Polska Press Grupy: Pakiet Wider Sieciowy (18), Pakiet Wider TV (2) Express Bydgoski, Naszemiasto.pl, Nowości – Dziennik Toruński, TV Pilot, Tygodnik Ostrołęcki”²⁸*

²⁴ *Polskapresse kupuje Media Regionalne. Jest zgoda UOKiK, wirtualnemedial.pl, 27.10.2013, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/polskapresse-kupuje-media-regionalne-jest-zgoda-uokik>, [dostęp 02.12.2016].*

²⁵ *Opis Kuriera Lubelskiego, <http://polskapress.pl/pl/portfolio/prasa/dzienniki/polska-kurier-lubelski>, [dostęp 24.11.2016].*

²⁶ *Fuzja Polska Press Sp. z o.o. i Express Media Sp. z o.o., Biuro Prasowe Polska Press Sp. z o.o., 03.10.2016, <http://polskapress.pl/pl/biuro-prasowe/komunikaty-prasowe/fuzja-polska-press-sp-z-o-o-i-express-media-sp-z-o-o> [dostęp 24.11.2016].*

²⁷ *<http://polskapress.pl/pl/o-polskapress/o-firmie> [dostęp 24.11.2016].*

²⁸ *<http://polskapress.pl/pl/o-polskapress/o-firmie> [dostęp 24.11.2016].*

Koncentrując się na zakresie czasowym 2015–2016, zrezygnowano z precyzyjnego opisu poszczególnych decyzji rozwojowych *Polska Press Sp. z o.o.* Analizę taką podjęła bowiem Lucyna Szot w pracy: „Dziennikarze mediów lokalnych w Polsce. Między profesjonalizmem a koniecznością przetrwania” (Wrocław 2013)²⁹. Aczkolwiek w ramach podsumowania dotychczasowych analiz, warto przytoczyć krótki cytat z powyższej publikacji, który – zdaniem autora – trafnie obrazuje dotychczasowe rozważania. Wspomniana badaczka odnosiła się m.in. do działalności grupy *Polska Press Sp. z o.o.*:

„Prywatyzacja prasy regionalnej ostatecznie zakończyła się przejściem większości tytułów przez duże koncerny zagraniczne, a następnie ich likwidacją. W ten sposób gazety stają się częściami większych grup medialnych, których interesy znacznie się różnią od tradycyjnych właścicieli, dla których rola wydawcy była ważniejsza od roli przedsiębiorcy, i którzy bardziej niż zyskiem kierowali się chęcią służenia lokalnej społeczności (...) Konwergencja poszczególnych branż prowadzi do powstania wielkich koncernów medialnych, których rozwój świadczy zarówno o zmianach w strukturze własności mediów, jak i zmniejszeniu liczby firm sprawujących kontrolę nad rynkiem mediów”³⁰.

8. Struktura właścicielska Gazety Wyborczej

Wydawcą *Gazety Wyborczej* jest *Agora S.A.*, z siedzibą w Warszawie. Spółka ma oddziały w 19 miastach Polski, m.in. w: Białymstoku, Częstochowie, Gdańsku, Poznaniu, Katowicach, Wrocławiu, Zielonej Górze. W dokumentach Krajowego Rejestru Sądowego widnieje informacja, że łączna wysokość kapitału spółki wynosi 47 665 426,00 zł³¹. Dotychczas we wszystkich emisjach akcji *Agora S.A.* wyemitowała 47 665 426 akcji, a dzisiejsza wartość nominalna jednej akcji spółki wynosi 1,00 zł.

W Zarządzie spółki zasiadają: Kossakowski Grzegorz Arkadiusz (członek zarządu), Musiał Robert Marek (członek zarządu), Hojka Bartosz Wojciech (prezes zarządu), Jagiełło Tomasz Grzegorz (członek zarządu). W skład rady nadzorczej spółki wchodzi: Sielicki Tomasz, Szlęzak Andrzej Stanisław, Formela Dariusz Marek, Rapaczyński Wanda, Kryńska Godlewska Anna Maria, Dobosz Andrzej.

Sytuacja medialna *Gazety Wyborczej* i *Agora S.A.* jest odmienna, niż *Gazety Wrocławskiej* i *Polska Press Sp. z o.o.* Rozpowszechnienie płatne razem *Gazety Wyborczej* na przestrzeni ostatniej dekady spadło o ponad połowę: z ponad 448 tys. egzemplarzy

²⁹ L. Szot, *Dziennikarze mediów lokalnych w Polsce. Między profesjonalizmem a koniecznością przetrwania*, Wrocław 2013, s. 112–121.

³⁰ *Ibidem*, s. 121.

³¹ Informacje nt. *Agora S.A.* pobrane z centralnej informacji Krajowego Rejestru Sądowego, <https://ems.ms.gov.pl/krs/wyszukiwaniepodmiotu?t:lb=t>, ostatnia aktualizacja: 10 sierpnia 2016 r. [dostęp 22.11.2016].

w roku 2007³² do 177 tys. egz. w sierpniu 2016³³. W konsekwencji powyższego, znaczenie tytułu w zyskach Agory S.A. znacznie zmalało³⁴. W przeciwieństwie do *Polska Press Sp. z o.o.*, aktualnie *Agora S.A.* czerpie przychody głównie z działalności reklamowej, kin sieci Helios oraz radia TOK FM³⁵, podczas gdy *Polska Press Sp. z o.o.* to grupa kontrolująca przede wszystkim media lokalne i regionalne, i z tej działalności czerpiąca główne swoje zyski.

9. Charakterystyka wrocławskiego rynku dzienników – synteza

Szeroko rozumiane media, ze względu na swój znaczny potencjał perswazyjno-manipulacyjny, stanowią podstawowe narzędzie socjotechniczne XXI w. Mogą być wykorzystywane przez rozmaite grupy interesu m.in. do przedstawiania własnych interpretacji zjawisk społeczno-politycznych i promocji istotnych dla grup wartości. Kluczową sprawą w tym kontekście jest dążenie do pluralizmu, który przyczynia się do występowania w otoczeniu ludzi wielu nietożsamyh, wręcz pozostających ze sobą w pewnej sprzeczności, oddziaływań socjotechnicznych. Tego typu „rywalizacja narracji” znacznie utrudnia narzucanie jednej wizji świata i jednej interpretacji zjawisk przez dominującą grupę lub grupy interesu.

Z badań przeprowadzonych na potrzeby artykułu wynika, że przeciętny użytkownik Internetu, szukając tytułów wrocławskich dzienników poprzez popularną wyszukiwarkę internetową „google.pl”, najłatwiej i najszybciej dotrze do: *Gazety Wrocławskiej* i dodatku *wrocławskiego Gazety Wyborczej*. Ponadto, w trakcie poszukiwań, bez trudu można znaleźć liczne konotacje wyszukiwanych fraz z wydawcą *Gazety Wrocławskiej – Grupą Polska Press Sp. z o.o.* oraz innymi tytułami prasowymi przez tę grupę wydawanymi.

Hipoteza postawiona we wstępie: „wrocławski rynek lokalnych i regionalnych dzienników płatnych charakteryzuje się wysoką konkurencyjnością rozmaitych tytułów i wydawców” została sfalsyfikowana. W wyniku obserwacji uczestniczącej oraz analizy

³² Komunikat zarządu Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2007 roku, Uchwała nr 71/2008 Zarządu ZKDP z dnia 20 listopada 2008 roku, <http://zkdp.pl/images/Komunikat2007.pdf> [dostęp 24.11.2016].

³³ Komunikat zarządu Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2015 roku, op. cit.

³⁴ J. Frączyk, Wyniki Agory. Już nie "Gazeta Wyborcza", koncern połowę zysków czerpie z filmów, popcornu i książek, WPMoney.pl, 22.02.2016, <http://www.money.pl/gielda/spolka-dnia/artukul/wyniki-agory-juz-nie-gazeta-wyborcza-,79,0,2023503.html> [dostęp 24.11.2016].

³⁵ <http://www.tokfm.pl/Tokfm/o,o.html> [dostęp 01.12.2016].

rynku wrocławskich dzienników, autor postawił tezę przeciwną: „wrocławski rynek płatnych dzienników lokalnych ogranicza się do dwóch tytułów: *Gazety Wrocławskiej* i *lokalnego dodatku do Gazety Wyborczej*”. Po przeprowadzeniu analizy zestawień ZKDP oraz po zapoznaniu się z ofertą prasową dzienników płatnych można stwierdzić, że we Wrocławiu nie ma konkurencji dla wymienionych wyżej dzienników w ramach przedmiotowego segmentu rynku. Pomimo nieprzeprowadzenia empirycznej analizy zawartości powyższych tytułów – zasadne wydaje się spostrzeżenie, iż na wrocławskim rynku płatnych dzienników lokalnych i regionalnych występuje pozorny pluralizm medialny. W rzeczywistości dostępny jest jeden pełny (pod względem objętościowym), płatny dziennik (ok. 24–40 stron) oraz dodatek do płatnego dziennika ogólnopolskiego, którego objętość przez większość dni tygodnia wynosi ok. 8–10 stron, jedynie w wydaniu piątkowym zbliżając się do 20 stron.

Wydawcą pełnego objętościowo dziennika – *Gazety Wrocławskiej* – jest *Polska Press Sp. z o.o.*, której 100 procent udziałów należy do austriackiej spółki – *HKM Beteiligungs-GmbH*³⁶. W wyniku wielu korzystnych decyzji fuzyjnych i odfacalnych przejęć, spółka *Polska Press Sp. z o.o.* osiągnęła dominującą pozycję w segmencie mediów regionalnych i lokalnych w Polsce. Tymczasem *Gazeta Wyborcza*, mająca w swoim portfolio wrocławski dodatek lokalny, należy do *Agora S.A.* Rozpowszechnianie płatne razem *Gazety Wyborczej* na przestrzeni ostatniej dekady spadło o ponad połowę (z ponad 440 tys. w 2007 r. do 170 tys. w 2016 r.³⁷). W konsekwencji powyższego znaczenie tytułu w zyskach *Agory S.A.* znacznie zmalało.

Już sam fakt istnienia zaledwie dwóch wrocławskich dzienników płatnych pozwala wnioskować o pozornym pluralizmie w tym segmencie rynku. Taki stan rzeczy powoduje utrudnienia w dywersyfikacji źródeł informacji o wydarzeniach lokalnych i regionalnych. Należy również zaznaczyć, że zakres tematyczny *Gazety Wrocławskiej* jest znacznie szerszy, aniżeli możliwości wrocławskiej redakcji *Gazety Wyborczej*, która ma do dyspozycji średnio około 8–10 stron *lokalnego dodatku do GW*³⁸. Należy ponadto podkreślić, że dominujący dziennik regionalny/lokalny w ponad 600-tysięcznym mieście kontrolowany jest przez spółkę należącą w 100% do kapitału zagranicznego.

³⁶ Informacje nt. *Polska Press Sp. z o.o.* pobrane z centralnej informacji Krajowego Rejestru Sądowego, ostatnia aktualizacja: data dokonania wpisu 25.10.2016, <https://ems.ms.gov.pl/krs/wyszukiwaniepodmiotu?t:lb=t>, [dostęp 22.11.2016].

³⁷ Por.: *Komunikat zarządu Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2007 roku* oraz: *Komunikat zarządu Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2015 roku*, op. cit.

³⁸ Należy zaznaczyć, że zestawione liczby stron w przypadkach obydwu analizowanych redakcji zawierają, poza treścią informacyjną, również kolumny ogłoszeniowe, nekrologi i reklamy, stanowiące nawet do 20–40% wszystkich dostępnych kolumn prasowych.

Konkludując, koncentracja kapitału na polskim rynku prasowym po 1989 roku stanowi zagadnienie na tyle złożone, iż jego wyczerpująca analiza znacznie przekracza zakres artykułu naukowego. Zaobserwowane w ostatnim kwartale 2016 r. zjawisko pozornego pluralizmu prasowego we Wrocławiu, ale również w szerszym kontekście Polski, wymaga również dalszych analiz.

Mgr Mateusz Bartoszewicz: autor jest doktorantem w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego. Tytuł licencjata bezpieczeństwa narodowego oraz tytuł magistra bezpieczeństwa międzynarodowego uzyskał na Uniwersytecie Wrocławskim. Jego praca magisterska dotyczyła analizy zjawiska korupcji w Polsce. Zainteresowania badawcze: komunikowanie polityczne, współczesna propaganda i socjotechnika, korupcja i klientelizm, przestępczość zorganizowana, służby specjalne. E-mail: mateusz.bartoszewicz@uwr.edu.pl.

Adamik-Szysiak M., *Wstęp*, [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin 2014.

Karwat M., *Podstawy socjotechniki dla politologów, polityków i nie tylko*, Warszawa 2014.

Leksykon Politologii, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wrocław 2004.

Szot L., *Dziennikarze mediów lokalnych w Polsce. Między profesjonalizmem a koniecznością przetrwania*, Wrocław 2013.

Tokarz T., *Obraz jako narzędzie propagandy politycznej*, [w:] *Przestrzenie wizualne i akustyczne człowieka. Antropologia wizualna jako przedmiot i metoda badań*, red. W. Krzemińska, Wrocław 2007.

<http://polskapress.pl/pl/biuro-prasowe/komunikaty-prasowe/fuzja-polska-press-sp-z-o-o-i-express-media-sp-z-o-o>

<http://polskapress.pl/pl/o-polskapress/o-firmie>

<http://polskapress.pl/pl/portfolio/prasa/dzienniki/polska-kurier-lubelski>

<http://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/rankingi-statystyczne/miasta-najwieksze-pod-wzgledem-liczbyludnosci/>

http://stat.gov.pl/vademecum/vademecum_dolnoslaskie/portrety_miast/miasto_Wroclaw.pdf

<http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/o,o.html>

<http://www.gazetawroclawska.pl/>

<http://www.hkmb.at/>

<http://www.money.pl/gielda/spolka-dnia/artukul/wyniki-agory-juz-nie-gazeta-wyborcza-,79,0,2023503.html>

<http://www.prasa24.pl/>

<http://www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicDataNoReg>

<http://www.tokfm.pl/Tokfm/o,o.html>

<http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/polskapresse-kupuje-media-regionalne-jest-zgoda-uolik>

<http://wyborcza.pl/o,o.html>

<http://zkdp.pl/images/Komunikat2007.pdf>

<http://zkdp.pl/images/Komunikat2015.pdf>

<https://ems.ms.gov.pl/krs/wyszukiwaniepodmiotu?t:lb=t>

https://www.zkdp.pl/attachments/article/69/Zal_do%20uchwaly.pdf

arkuszy wydawniczych 0,9
