

Paula Korczyńska

Stan badań nad polską prasą bezpłatną

Językoznawstwo : współczesne badania, problemy i analizy językoznawcze 2,
129-144

2008

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.

Paula Korczyńska

Stan badań nad polską prasą bezpłatną

Prasa bezpłatna zajmuje w ostatnich latach bardzo znaczące miejsce na rynku prasowym wielu krajów. Dlatego warto zastanowić się bliżej nad kwestią zjawiska, jakim są darmowe periodyki. Podejmując próbę zakwalifikowania tego rodzaju czasopism do szeroko pojmowanej prasy, należy najpierw udzielić odpowiedzi na pytanie, czy prasę bezpłatną można zaliczyć do prasy rozumianej w sposób tradycyjny. Czym właściwie jest zjawisko medialne, które pojawiło się w naszej kulturze u progu XXI wieku?

Obowiązujący od 1 stycznia 2005 roku regulamin przedstawiony przez specjalnie do tego celu powołaną w ramach Związku Kontroli Dystrybucji Prasy komisję, obok tradycyjnych form rozpowszechniania periodyków, wyszczególnia także prasę bezpłatną (ang. *give away publications* lub *free papers*; franc. *publications gratuites*; niem. *Gratiszeitungen*). W myśl tekstu wspomnianego regulaminu, pismo bezpłatne jest to „kontrolowany tytuł prasowy nie zawierający informacji o cenie i rozpowszechniany bezpłatnie”¹.

Z językoznawczego punktu widzenia warto byłoby zatrzymać się na chwilę przy określeniu tego zjawiska. Termin *prasa bezpłatna* wyraźnie i jednoznacznie określa, że mamy do czynienia z periodykami czyli „czasopismami ukazującymi się regularnie co jakiś czas”² za które się nie płaci. Obok określenia *bezpłatna* czy *darmowa*, w słownikach synonimów znajdziemy określenia *niepłatna* czy *nieodpłatna* oraz *gratisowa*. Określenia te są antonimami dla *płatny* oraz *odpłatny*³.

Analizując zjawisko, jakim jest *prasa bezpłatna*, należy zwrócić uwagę na formalne kryteria, które pozwalają na wyodrębnienie *prasy* z ogółu wydawnictw drukowanych. Istotnym czynnikiem mającym wpływ na zakwalifikowanie (bądź niezakwalifikowanie)

¹ Cyt. za: Regulamin kontroli i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, § 1 pkt. c; dalej: ZKDP.

² B. Dunaj (red.), *Popularny słownik języka polskiego*, Warszawa 2001.

³ A. Dąbrówka, E. Geller, R. Turczyn, *Słownik synonimów*, Warszawa 1998.

danego wydawnictwa do tej grupy jest wspólny tytuł. Numery czasopism bezpłatnych charakteryzują się wspólnym tytułem, którego brzmienie jednoznacznie przynależy do danego pisma. Bieżąca numeracja wydań stanowi kolejny atut przemawiający za przynależnością czasopism bezpłatnych do grupy zwanej *prasą*. Wśród tytułów darmowych gazet wyróżnić można zarówno dzienniki, jak i tygodniki, a także czasopisma o innej częstotliwości ukazywania się. Periodyczność stanowi kolejny istotny element pozwalający na zaliczenie gazet bezpłatnych do **prasy**.

Do tego, by orzec, czy coś jest periodykiem, czy nie jest nim, wystarczy wiedzieć, czy się ukazuje regularnie pod wspólnym tytułem, z bieżącą numeracją i bez zaplanowanego zakończenia [...]⁴.

Aby można było jakiś druk zaliczyć do prasy, musi być on publicznie dostępny. Jak słusznie zauważa Walery Pisarek, dostępność jest kryterium, które bardzo łatwo poddaje się stopniowaniu. Z jednej strony fakt, że dany tytuł uznamy za dostępny, może oznaczać

[...] faktyczną i zamierzoną dostępność dla maksymalnie dużej liczby całkowicie anonimowych odbiorców⁵.

Z drugiej strony możemy mieć do czynienia z zamierzoną dostępnością skierowaną do ściśle określonego odbiorcy. Należy w tym miejscu podkreślić, że nie wszyscy wydawcy bezpłatnych pism chcą dotrzeć do jak największej liczby odbiorców. Niektórzy bowiem precyzyjnie określają grupę docelową⁶.

Znaczącym kryterium typologizacji prasy jest jej zakres tematyczny i aktualność poruszanych na jej łamach kwestii. Ta ostatnia, rozumiana jest jako „społecznie ważna, [...] zgodna z współczesnymi potrzebami i zainteresowaniami społecznymi”⁷. Aktualność treści nie jest kryterium jednoznacznym, gdyż charakteryzuje się dużym subiektywizmem. Dla jednego odbiorcy „aktualny” znaczy tyle, co „ważny w danym czasie”, dla innego zaś aktualne będzie to, co miało miejsce w danym czasie⁸.

Z powyższych założeń wynika jednoznacznie, że periodyczność, aktualność, wszechstronność treści (oraz zespołowość wytwarzania), a także informująco-komentujący charakter, publiczna dostępność druku i anonimowość jego czytelników, są wystarczającymi kryteriami umożliwiającymi dokonanie w miarę jednoznacznej klasyfikacji danego tytułu do grupy czasopism o charakterze prasowym. Elementy te pozwalają ponadto na uzupełnienie encyklopedycznych definicji, w których prasa utożsamiana jest

[z] ogółem druków periodycznych w postaci pism codziennych (gazet) i czasopism (tygodników, dwutygodników, miesięczników, kwartalników, półroczników, roczników) wychodzących w danym kraju i danym czasie [...]⁹.

⁴ Cyt. za: W. Pisarek, *Prasa – nasz chleb powszedni*, Wrocław 1978, s. 6.

⁵ Ibidem, s. 9.

⁶ A. Błaszczak, *Nie kupuj ale czytaj*, „Rzeczpospolita”, nr 44, 2000.

⁷ Cyt. za: W. Pisarek, op. cit., s. 9.

⁸ Ibidem, s. 10.

⁹ *Encyklopedia wiedzy o książce*, Wrocław–Warszawa–Kraków 1971.

Prasa bezpłatna spełnia wymogi stawiane prasie i zamieszczone w tej definicji, ponieważ nie jest „drukem jednorazowym”. Podobnie definiuje prasę *Encyklopedia wiedzy o prasie*. Jest to bowiem

[...] ogół wydawnictw drukowanych periodycznie i rozpowszechnianych publicznie (tj. gazet i czasopism), odzwierciedlających wszechstronnie rzeczywistość, zwłaszcza aktualne procesy i zdarzenia polityczne, społeczne, gospodarcze, naukowe, kulturalne i in. [...]¹⁰.

Zadaniem prasy w pierwszym rzędzie jest rejestrowanie wydarzeń bieżących i informowanie o nich oraz ich „oświetlanie i komentowanie”¹¹.

Stopień specjalizacji stanowi kolejne możliwe kryterium podziału prasy, także bezpłatnej. Wspomniane wcześniej kryterium aktualności i uniwersalności treści wyraża się w stopniu jego realizacji. Zastosowanie kryterium częściowego ograniczenia aktualności i uniwersalności treści pozwala na wyodrębnienie grupy czasopism bezpłatnych o treści ogólnej, realizujących bez żadnych ograniczeń kryterium aktualności (a więc o małej amplitudzie periodyczności) i uniwersalności treści (gazeta). Ich celem jest głównie rozpowszechnianie aktualnych, interesujących możliwie najszerszy ogół publiczności, informacji. Są to periodyki realizujące cele informacji ogólnej – o wydarzeniach aktualnych, interesujących możliwie najszerszy ogół publiczności (czasopisma treści ogólnej, czyli prasa). **Prasa ogólna** zawiera informacje z wielu dziedzin. Jest to najczęściej spotykany typ prasy (np. darmowa gazeta „Dzień Dobry”).

Inną grupę wyodrębnioną przy użyciu tego kryterium stanowią czasopisma treści ogólnej (czyli czasopisma sensu stricto), realizujące częściowe ograniczenie kryterium aktualności (poprzez zwiększenie amplitudy periodyczności) i uniwersalności treści, zróżnicowanej pod względem tematu i kręgu odbiorców. Celem tej prasy jest głównie komentowanie informacji uprzednio już rozpowszechnionych przez gazety.

Inną grupą wyodrębnioną na podstawie wspomnianego kryterium są periodyki realizujące w stopniu „istotnie ograniczonym” aktualność i uniwersalność treści – czasopisma treści specjalnej¹². **Prasa specjalistyczna** przedstawia zazwyczaj jedną dziedzinę wiedzy lub sfery życia (język, jakim operuje, jest zrozumiały dla przeciętnie wykształconego czytelnika). Istotne jest, że na specjalizację stawiają także wydawcy polskiej bezpłatnej prasy codziennej. Przykładem jest Agora – wydawca dziennika „Metro”, która już na początku 2005 roku poinformowała opinię publiczną o zamiarze wprowadzenia na rynek bezpłatnego kwartalnika „Klub Konesera” (alkohol i tytoń)¹³. Innym rodzajem czasopism jest **prasa fachowa**. W grupie tej mieści się głównie prasa zawodowa, przeznaczona dla czytelnika przygotowanego merytorycznie. Język używany w tego typu publikacjach uznawany jest za specjalistyczny (np. bezpłatne czasopismo branżowe „Kupiec Polski. Gazeta Krakowskiej Kongregacji Kupieckiej”).

¹⁰ Cyt. za: *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław 1976.

¹¹ Ibidem.

¹² Ibidem.

¹³ A. Błaszczak, *Rozdawane gazety przynoszą coraz większe dochody*, „Rzeczpospolita”, nr 71, 2005.

Najpowszechniejszy wydaje się jednak podział prasy bezpłatnej uwzględniający profil wydawcy danego tytułu. Według tak dokonanej typologii czasopisma bezpłatne dzielimy na różnorodne grupy uwarunkowane profilem wydawcy. Pisma z tej grupy to między innymi wydawnictwa akademickie („Semestr”, „Slajd”) czy branżowe („Rytmy zdrowia”, „Wiadomości Handlowe”).

Dokonując analizy prasy oraz biorąc pod uwagę zakres tematyczny treści prezentowanych w poszczególnych tytułach, obok gazet i czasopism o treści ogólnej warto zwrócić uwagę na istnienie prasy społeczno-politycznej, polityczno-społecznej oraz kulturalno-społecznej. Wśród czasopism pojawia się także prasa rolnicza, sportowa, filmowa i inne¹⁴.

Polska prasa bezpłatna przez dłuższy czas nie stanowiła przedmiotu zainteresowania autorów rozpraw dotyczących prasoznawstwa czy badaczy mediów. Zainteresowanie tego typu periodykami wzrosło wraz z licznymi debatami na temat tradycyjnych form przekazu informacji. Rozważając możliwe scenariusze przyszłości periodyków, zwracano uwagę na systematyczny spadek czytelnictwa prasy codziennej. Jak zauważa Krzysztof M. Wróblewski w artykule zamieszczonym na łamach czasopisma „Akcent”, tendencja ta zauważalna jest zarówno na świecie, jak i w Polsce¹⁵. Spadek zainteresowania czytelników tradycyjnymi formami przekazu spowodowany jest głównie pojawieniem się mediów umożliwiających dotarcie do szybszej, a przez to i aktualniejszej informacji (internet). Generalizując, autor stwierdza dość brutalnie, że

[...] pokolenie tradycyjnych czytelników prasy codziennej wymrzeć musi, natomiast pokolenie nadchodzące nie tylko nie widzi sensu, ale nawet nie ma zamiaru korzystać i płacić za – ich zdaniem – przestarzałe, należące do skansenu rodziców i dziadków formy przekazu¹⁶.

Wobec tak przedstawionej kwestii dalszych losów tradycyjnej formy przekazu informacji jaką jest prasa, interesująca wydaje się analiza przedstawiona przez Ignacego S. Fiuta w artykule dotyczącym między innymi przyszłości prasy bezpłatnej w Polsce. Autor przedstawiając historię darmowych wydawnictw na świecie i przybliżając czytelnikowi polskie doświadczenia w kwestii darmowej prasy, wysuwa wnioski końcowe, które polemizują w pewnym stopniu z Krzysztofem M. Wróblewskim. Uważa on bowiem, że prasa bezpłatna stanowić będzie ofertę dla pokolenia czytelników korzystających z darmowej informacji zamieszczanej w internecie¹⁷.

Poszukując informacji na temat polskiej prasy bezpłatnej, zauważamy brak literatury o charakterze monograficznym. W poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie, jaki właściwie jest polski rynek bezpłatnych periodyków, trzeba sięgać do bardzo rozproszonych i znacznie zróżnicowanych treściowo źródeł. Dopiero dokonanie właściwej selekcji literatury przedmiotu pozwala na podjęcie próby ogólnej charakterystyki tego rynku.

¹⁴ W. Pisarek, op. cit., Wrocław 1978, s. 15.

¹⁵ K. M. Wróblewski, *Przyszłość prasy i hurtownie informacji*, „Akcent” 1999, nr 3/4, s. 264.

¹⁶ Cyt. za: ibidem, s. 268.

¹⁷ I.S. Fiut, *Przyszłość prasy bezpłatnej w Polsce na przykładzie małopolskim*, [w:] J. Adamowski, M. Jabłonowski (red.), *Polskie media u progu XXI wieku*, Warszawa, 2001, s. 154.

Analizując zestawienia bibliograficzne w porządku chronologicznym odnotujemy w pierwszej kolejności znaczący artykuł Z. Dąbka opublikowany w roku 1970¹⁸. Autor zwraca uwagę na fakt, że periodyczne wydawnictwa darmowe nie są niczym nowym w skali światowej. Praca Dąbka stanowi podstawę do analizy ogólnej prasy bezpłatnej. Autor dokonuje w niej bowiem zasadniczego podziału publikacji darmowych. Przedstawia ponadto zarys historii czasopism kolportowanych bezpłatnie, powołując się na konkretne tytuły, ukazujące się w latach 70. na terenie Francji i Szwajcarii. W artykule tym obok wspomnianych informacji, po raz pierwszy w polskiej prasie pojawia się pytanie o zagrożenia, jakie niesie ze sobą prasa bezpłatna.

Na artykuł S. Dąbka powołuje się Ignacy S. Fiut, pisząc, podobnie jak wcześniejszy autor, na łamach „Zeszytów Prasoznawczych”¹⁹. Przedmiotem artykułu jest głównie prezentacja większych wydawnictw o bezpłatnym charakterze. Autor w przeciwieństwie do S. Dąbka porusza zagadnienie prasy bezpłatnej kolportowanej na terenie Polski. Należy w tym miejscu podkreślić, że darmowe periodyki pojawiały się w naszym kraju po roku 1989²⁰. Ignacy S. Fiut zauważa, że w latach 1999–2001 ich liczba osiągnęła znaczne rozmiary²¹. Dlatego obok informacji przytoczonych za Z. Dąbką, czytelnik znajdzie tu szereg informacji o prasie kolportowanej na terenie Stanów Zjednoczonych, Szwecji czy Niemiec w latach 80. ubiegłego stulecia. I.S. Fiut w artykule tym omawia polskie „eksperymenty z gratisówkami” po 1989 roku²².

Analizując zjawisko przemian, jakie zachodziły na polskim rynku prasowym w latach 1988–1996, Jan Kania i Tomasz Niski zwracają uwagę na zjawisko prasy bezpłatnej. Przybliżając wielkość sprzedaży prasy krajowej podkreślają, że poza systemem tradycyjnej formy kolportażu (sprzedaży) odnotowuje się obecność znacznej liczby tytułów rozdawanych za darmo²³.

Warto w tym miejscu zastanowić się nad kwestią ilości czasopism bezpłatnych kolportowanych na terenie naszego kraju. Odpowiedź na pytanie o liczbę tego typu wydawnictw nastęrcza bardzo wielu trudności. Wynikają one zarówno z rozmaitych danych przytaczanych w różnorodnych źródłach, jak i z niemożności zarejestrowania całości tego rodzaju produkcji wydawniczej. Dlatego znaczna część elementów charakterystyki ilościowej przedstawiona w tym miejscu musi mieć charakter szacunkowy, bowiem wspomniany brak ujednoczonych informacji uniemożliwia przedstawienie jednoznacznych informacji.

I.S. Fiut, powołując się na informacje zaczerpnięte z programu telewizyjnego „Oblicza mediów” wyemitowanego 10 stycznia 2002 roku w pierwszym programie Telewizji Polskiej, podaje liczbę 430 tytułów²⁴. Nawiązując do prasy bezpłatnej kolportowanej

¹⁸ Z. Dąbek, *Periodyczne wydawnictwa darmowe*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1970, nr 4, s. 83–85.

¹⁹ I.S. Fiut, *Prasa bezpłatna w Polsce w latach 1999–2001*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2002, nr 1–2, s. 69–83.

²⁰ Jak zauważa I.S. Fiut, próby upowszechniania w Polsce prasy bezpłatnej rozpoczęły się już w roku 1997, choć najstarsza polska gratisówka ukazywała się w Warszawie od 1987 roku i nosiła tytuł „Pasmo”.

²¹ I.S. Fiut, *Prasa...*, op. cit., s. 69.

²² Ibidem, s. 73.

²³ J. Kania, T. Niski, *Przemiany rynku prasowego w Polsce w latach 1988–1996*, „Handel Wewnętrzny” 1997, nr 1, s. 13.

²⁴ I.S. Fiut, *Prasa...*, op. cit., s. 69.

na terenie Polski na przełomie lat 1990/2000, mówi o 260 tytułach²⁵. Jednak wyraźnie podkreśla, że faktycznej liczby bezpłatnych tytułów nie dało się oszacować²⁶. Liczbę 300 tytułów podaje Konrad Zbrożek²⁷. Anita Błaszczak, powołując się na dane Ośrodka Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego (OBPUJ) w Krakowie, stwierdza, że pod koniec 1999 roku na terenie naszego kraju kolportowano ponad 260 bezpłatnych pism²⁸. Jednakże chwilę później cytuje słowa Włodzimierza Chorążki ze wspomnianego ośrodka, zdaniem którego trudno dokładnie ocenić liczbę bezpłatnych periodyków²⁹. Według A. Szafrąńskiego w grupie tysiąca tytułów kolportowanych bezpłatnie znajdują się, obok periodyków kolportowanych wewnątrz w danym zakładzie, osiedlu itp., także gazety i czasopisma bezpłatne³⁰. Jak wynika z powyższych informacji, trudno o jednoznaczne dane na temat liczby tytułów prasy bezpłatnej kolportowanych na terenie Polski. Niemożność ta wynika głównie z efemerycznego charakteru tego rodzaju pism. Wiele z nich znika bowiem z rynku prasowego w niedługim czasie po ukazaniu się numeru sygnałowego. Brak dokładnych danych nie oznacza jednak braku możliwości sporządzenia wiarygodnych szacunków. Powołując się na zestawienia sporządzone przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, można bowiem wyodrębnić szczegółowy obraz polskiego rynku prasy bezpłatnej. Na podstawie „Listy tytułów bezpłatnych kontrolowanych przez ZDKP”³¹ można stwierdzić, że pod koniec 2005 roku na terenie Polski ukazywało się 114 tytułów prasy bezpłatnej. Najliczniejszą grupę spośród wszystkich periodyków stanowiły miesięczniki. Na liczbę 50 tytułów złożyły się 24 tytuły tzw. „wycofane z kontroli nakładu”, z czego tylko jeden został ponownie wpisany na listę tytułów kontrolowanych przez ZKDP³². W grupie tej odnotowano jeden tytuł ukazujący się dziesięć razy w roku³³. Dane z początku 2008 roku pokazują wyraźne zmiany na rynku prasy bezpłatnej. ZDKP kontrolowała w tym czasie ponad 900 tytułów prasowych, z czego 16,5% stanowiły gazety i czasopisma bezpłatne. Podobnie jak w latach wcześniejszych, tak i w 2008 roku najliczniej reprezentowane były darmowe miesięczniki (61 tytułów)³⁴. Z 32 bezpłatnych tygodników zarejestrowanych do marca 2008 roku, 24 zostały wycofane, przy czym dwa ponownie wpisano na listę tytułów kontrolowanych przez ZKDP. W przedziale czasowym obejmującym koniec 2005 roku do początku 2008, dwukrotnie wzrosła liczba dwutygodników (dwanaście tytułów) i kwartalników (jedenaście tytułów). Część miesięczników,

²⁵ Tamże, s. 73.

²⁶ Tamże.

²⁷ K. Zbrożek, *Walka darmowych gazet*. www.epr.pl

²⁸ A. Błaszczak, *Nie kupuj, ale czytaj*, „Rzeczpospolita” 2000, nr 44, s. B3.

²⁹ Tamże.

³⁰ A. Szafrąński, *Od „Żubra” do „Okruszka”*, „Rzeczpospolita” nr 272 z 22.11.1996.

³¹ Pełny tytuł zestawienia udostępnionego autorce drogą elektroniczną brzmi „Lista tytułów prasy bezpłatnej kontrolowanych przez ZKDP wraz z numerami Rejestru tytułów kontrolowanych przez ZKDP stan na dzień 14 X 2005”.

³² Bezpłatny miesięcznik „Student News” (numer rej. ZKDP 549) został wycofany z kontroli ZKDP i ponownie wpisany 27.04.2004 r.

³³ Bezpłatny miesięcznik „Inżynier Budownictwa” (nr rej. ZKDP 680) wydawany przez Wydawnictwo Polskiej Izby Inżynierów Budownictwa sp. z o.o. według danych z października 2005 roku był miesięcznikiem ukazującym się 10 razy w roku. Do numeru 4/2005 był on miesięcznikiem (ukazywał się 12 razy w roku).

³⁴ Dwa czasopisma – „Gazeta Kuracjusza” (nr rej. ZKDP 778) oraz „Wiadomości Kosmetyczne” (nr rej. ZKDP 780) zmieniły swoją formułę i przekształciły się w periodyki płatne.

których nakłady zgłaszane są do Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, zmieniło częstotliwość ukazywania się. Bezpłatny miesięcznik „Lekarz”³⁵ do końca 2002 roku ukazywał się jako bezpłatny dwumiesięcznik. Według danych z 2008 roku, obecnie jest to płatny miesięcznik branżowy³⁶. Podobnie wycofany z kontroli w grudniu 2002 roku bezpłatny miesięcznik „Video Businessnews” wydawany był we wcześniejszym okresie w formie dwutygodnika³⁷. W grupie bezpłatnych tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2005 roku wyróżniono 22 tygodniki, z czego według danych z grudnia, 11 zostało wycofanych z kontroli nakładu³⁸. Wśród 11 dwumiesięczników poddawanych kontroli ZKDP, obok czasopism wykreślonych z listy bądź wycofanych z kontroli, znajduje się jeden tytuł, którego formułę wydawniczą przemianowano na miesięcznik bezpłatny. Wcześniej był on bowiem periodykiem o charakterze płatnym³⁹. Najbardziej interesująco z punktu widzenia zmian i przekształceń przedstawia się grupa dzienników zarejestrowanych w ZDKP do października 2005 roku, 11 tytułów ukazujących się częściej niż raz w tygodniu, dwa zostały przekształcone z tygodników⁴⁰. Dwa inne tytuły dzienników kolportowanych bezpłatnie ukazywały się z częstotliwością dwóch numerów w tygodniu⁴¹. W grupie tej znajduje się ponadto tytuł, który będąc gazetą codzienną, zmienił częstotliwość ukazywania się do dwóch wydań tygodniowo⁴². „Metro” – jeden z czołowych dzienników kolportowanych na terenie naszego kraju, zwiększył częstotliwość ukazywania się z dwóch do sześciu wydań w tygodniu⁴³. Pozostałe periodyki zarejestrowane w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy ukazywały się w formie dwutygodników (siedem tytułów), oraz kwartalników (sześć tytułów). W zestawieniu ZKDP z 2005 roku znajduje się jeden bezpłatny rocznik⁴⁴. Wspomniany wykaz tytułów prasy bezpłatnej rejestruje grupę periodyków o zupełnie odmiennej periodyzacji. Należą do nich „pisma bezpłatne”⁴⁵ ukazujące się kilka bądź

³⁵ Bezpłatny miesięcznik wydawany przez PPUH „Elamed” (nr rej. 196).

³⁶ Miesięcznik „Lekarz” ukazuje się obecnie jako pismo płatne (od 1.01.2006 r.).

³⁷ „Video Businessnews” (nr rej. 469) ukazywał się do 31.12.2001 jako dwutygodnik, następnie jako miesięcznik; tytuł ten został wycofany z kontroli nakładu 12.12.2002 roku.

³⁸ Z grupy 22 tygodników odnotowanych w „Liście tytułów bezpłatnych kontrolowanych przez ZKDP” (stan na dzień 14.X.2005) 11 zostało wycofanych z kontroli; jeden tytuł został ponownie wpisany na listę tytułów kontrolowanych; inny z kolei do 30.X.2002 roku ukazywał się jako bezpłatny dwutygodnik (był to „Informator Rynkowy” wydawany przez SIM – Biuro Projektowo Reklamowe s.c. Sławomir Boduch, Marcin Fabrykowski; nr rej. ZKDP 523).

³⁹ „Forum Mleczarskie” (nr rej. ZKDP 643) to bezpłatny dwumiesięcznik, który do numeru oznaczonego jako luty/marzec ukazywał się jako dwumiesięcznik płatny (wydawca: Nathusius Investments sp. z o.o.).

⁴⁰ Były to tytuły „Dzień Dobry” (nr rej. ZKDP 532) wydawany przez spółkę DD Media, będący od 28.04.2004 tygodnikiem oraz „Nasz Olsztyniak” (nr rej. ZKDP 489) ukazujący się od 21.04.2005 dwa razy w tygodniu (dawny tygodnik bezpłatny).

⁴¹ „Echo Miasta” wydawane przez spółkę Media4mat (nr rej. ZKDP 742) oraz „Fart Bezpłatna Lubelska Gazeta Ogłoszeniowa” (nr rej. ZKDP 692), która od maja 2005 roku dołączyła do grupy dzienników bezpłatnych (ukazuje się dwa razy w tygodniu) wydawana przez Wydawnictwo Atena s.c. Aneta Czaplinska, Dariusz Kotowski.

⁴² „Fart Bezpłatna Lubelska Gazeta Ogłoszeniowa” (nr rej. ZKDP 692).

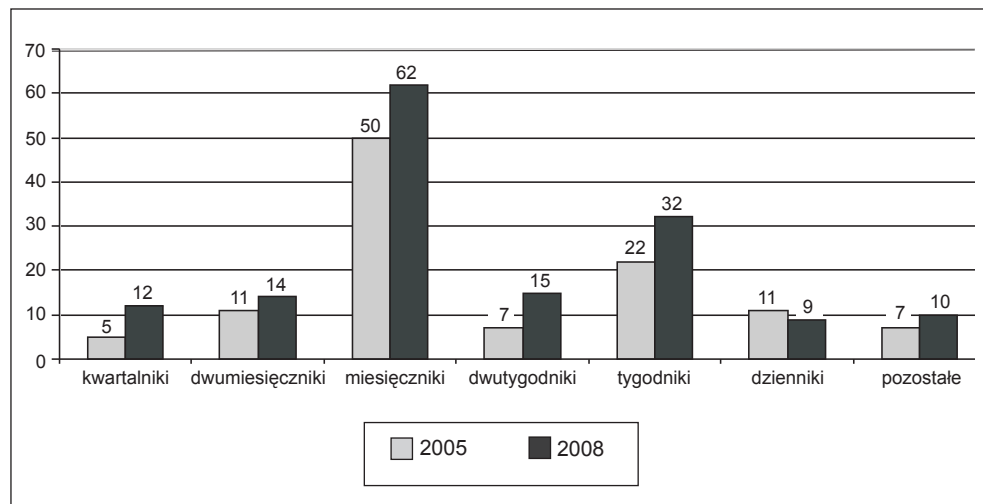
⁴³ „Metro” wydawane przez spółkę Agora S.A. (nr rej. ZKDP 487) do października 2003 roku ukazywało się dwa razy w tygodniu; obecnie jest to gazeta posiadająca 6 wydań w tygodniu.

⁴⁴ Rocznik „Architektura Budownictwo Wnętrza – Poradnik Projektanta i Inwestora” (nr rej. ZKDP 115) wydawany przez sp. z o.o. (dawniej s.c.) ABW został wycofany z kontroli nakładu 17.01.2002 roku.

⁴⁵ Nazwa „pisma bezpłatne” pojawia się w dokumentacji ZKDP w celu oznaczenia czasopism, których częstotliwość ukazywania się nie mieści się w ramach omawianych wcześniej grup periodyków.

kilkanaście razy w roku. „Serwis Targowy”⁴⁶ jest periodykiem posiadającym około 14 edycji w skali rocznej, „Prestige House”⁴⁷ posiada 11 edycji, natomiast wycofany z kontroli tytuł „Słońce i Uroda”⁴⁸ ukazuje się pięć razy w roku. Istnieją ponadto pisma bezpłatne ukazujące się trzy razy w roku – „Forum Słodko-Słone”⁴⁹ oraz „Gazeta Kamieniarska”⁴⁹. Listę kolportowanych na terenie naszego kraju czasopism bezpłatnych uzupełnia pismo o nieregularnym charakterze ukazującego się – „Magazyn Przyszłego Studenta Eurostudent”⁵⁰.

Poniższy wykres obrazuje liczbową reprezentację poszczególnych periodyków w grupie tytułów, których nakłady zostają poddane kontroli ZKDP.



Opracowanie własne na podstawie „Listy tytułów kontrolowanych przez ZKDP”

Schemat 1. Liczbowy udział poszczególnych rodzajów periodyków w grupie czasopism bezpłatnych kontrolowanych przez ZKDP wg stanu na 14.X.2005 r. oraz 12.III.2008 r.

Jak wynika z powyższego wyszczególnienia, polska prasa bezpłatna reprezentowana jest przez czasopisma o szerokim spektrum częstotliwości ukazywania się. Na terenie naszego kraju ukazują się bowiem zarówno dzienniki, tygodniki czy miesięczniki bezpłatne, jak i periodyki o ograniczonej periodyczności, takie jak dwumiesięczniki czy kwartalniki. Najliczniejszą grupę stanowią miesięczniki: 45% (2005) oraz 40% (2008). Mniej liczną grupę stanowią polskie tygodniki kolportowane bezpłatnie (analogicznie 19% w 2005 i 21% w 2008 roku). Dzienniki (10% w 2005 i 6% w 2008 r.) i dwumiesięczniki (10% w 2005 i 9% w 2008 r.) posiadają zbliżoną reprezentację liczby tytułów ukazujących się

⁴⁶ „Serwis Targowy” (nr rej. ZKDP 575) wydawany jest przez firmę „Aktualności” Wydawnictwo Targowe Małgorzata Lamenta-Przybylska (do 22.10.2004 „Aktualności” Wydawnictwo Targowe Maciej Przybylski).

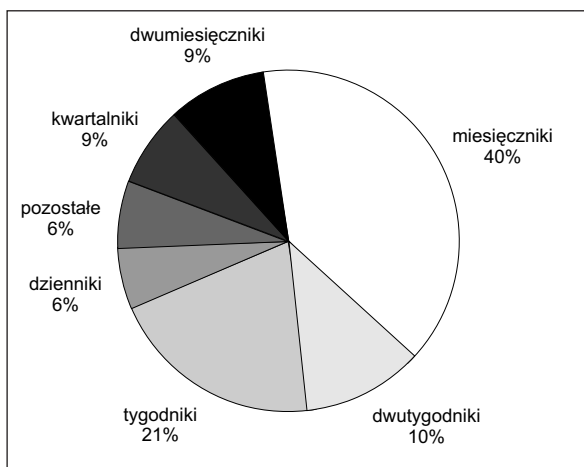
⁴⁷ „Prestige House” (nr rej. ZKDP 724) wydawany przez spółkę House of Publishing sp. z o.o.

⁴⁸ „Słońce i Uroda” (nr rej. ZKDP 504) wydawany przez Słońce i Uroda sp. z o.o.

⁴⁹ „Forum Słodko-Słone” (nr rej. ZKDP 694) ukazuje się nakładem wydawnictwa Nathusius Investments sp. z o.o.; „Gazeta Kamieniarska” (nr rej. ZKDP 678) wydawana jest przez firmę ABRA Tomasz Czekaj.

⁵⁰ „Magazyn Przyszłego Studenta Eurostudent” (nr rej. ZKDP 715) wydawany jest nakładem Feniks Media Group Wiesław Ślaga, Dariusz Wajs s.j.; ta sama spółka wydaje miesięcznik „Eurostudent” (nr rej. ZKDP 316).

na terenie naszego kraju. Najmniej liczną grupę w 2005 roku stanowiły w Polsce bezpłatne dwutygodniki – 6% i kwartalniki – 4%⁵¹.



Opracowanie własne na podstawie „Listy tytułów kontrolowanych przez ZKDP”.

Schemat 2. Procentowy udział poszczególnych periodyków w grupie czasopism bezpłatnych kontrolowanych przez ZKDP wg stanu na 12.III.2008 r.

Według danych pochodzących z Komunikatu Zarządu ZKDP o wysokości nakładów tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2005 roku, w Polsce ukazywało się 11 dzienników (z czego dziennik „Metro” rozdawany był w dwudziestu miastach Polski). Do grupy czasopism zaliczono 52 tytuły, co pozwala wysnuć wniosek, iż od 14.X.2005 do końca roku, liczba bezpłatnych periodyków wzrosła o prawie 50%⁵².

Zmianie uległy także wskaźniki czytelnictwa prasy bezpłatnej. Wyniki polskich badań czytelnictwa za pierwsze półrocze 2003 roku pokazywały, że w województwie mazowieckim dziennik „Metropol” czytało 12,80% respondentów⁵³. Po ten sam tytuł w drugiej połowie 2005 roku sięgnęło 17,15% badanych. Przy czym „Metropol” trafił do rąk 14,99% mieszkańców Warszawy. Inni sięgnęli w tym okresie po „Dzień Dobry” (6,25%)⁵⁴. Większą poczytnością wykazały się tylko trzy tytuły: „Fakt”, „Gazeta Wyborcza” i „Super Express”⁵⁵. Dane te pozwalają na wysunięcie hipotezy o niewątpliwym sukcesie prasy bezpłatnej, polegającym między innymi na ograniczeniu możliwości działania części już

⁵¹ Według danych z marca 2008 r. dzienniki stanowiły 6% badanych bezpłatnych tytułów, natomiast dwutygodniki – 10%. Wylczenia własne autorki sporządzone na podstawie szczegółowej analizy zestawienia tytułów czasopism kontrolowanych przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy (stan na dzień 14.X.2005 r. i 12.III.2008 r.).

⁵² Porównanie danych z 14.X.2005 z informacjami za cały rok 2005.

⁵³ <http://www.pbczyt.pl/wynik/tabele.php?wiew=25> [26.04.2005]

⁵⁴ <http://www.wirtualnemediamedia.pl/print.htm?article=115046> [04.02.08]

⁵⁵ Wcześniej tylko „Gazeta Wyborcza” i „Super Express”, gdyż „Fakt” pojawił się w 2003 roku; w tyle zostaje także „Rzeczpospolita”: jej czytelnictwo w województwie mazowieckim kształtowało się na poziomie 7,32% (2002) i 5,5% (2005).

istniejących gazet⁵⁶. Podobnego zdania jest Zbigniew Bajka z Ośrodka Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego, który w artykule dla „Rzeczpospolitej” ocenił, że ekspansja tytułów bezpłatnych utrudnia walkę o czytelnika. Dowodem na to są spadki sprzedaży płatnych periodyków⁵⁷.

Posiłkując się danymi ZKDP warto zwrócić uwagę na inny dokument, jakim jest „Lista członków Związku Kontroli Dystrybucji Prasy”⁵⁸. Dokonując wnikliwej analizy poszczególnych wydawców i przypisanych im we wspomnianym dokumencie tytułów, można zauważyć, iż obok wykazu członków ZKDP widnieje zaledwie 57 tytułów prasy bezpłatnej, z czego 51 to tytuły wykazane w „Liście tytułów bezpłatnych...”⁵⁹. Sugeruje to możliwość wysunięcia wniosku, że w okresie zaledwie dwóch miesięcy na polskim rynku prasy bezpłatnej pojawiły się dodatkowe tytuły⁶⁰. Będzie to jednak mylna hipoteza, jeżeli zapoznamy się z uwagami zamieszczonymi przy poszczególnych tytułach w wykazie tytułów objętych kontrolą ZKDP. Dokonując szczegółowej analizy danych zamieszczonych we wspomnianych uwagach, zauważymy, że z liczby 114 tytułów prasy bezpłatnej objętych kontrolą 52 periodyki opatrzone zostały klauzulą „wycofane”⁶¹. Oznacza to, że z liczby 114 tytułów wyszczególnionych w wykazie ZKDP, tylko 62 periodyki ukazywały się faktycznie na polskim rynku prasy bezpłatnej. Pozostałe zostały najprawdopodobniej wycofane z kolportażu. Istnieje jednak znaczne prawdopodobieństwo, iż tytuły te zostały jedynie wycofane z kontroli nakładu. Założenie takie stanowi kolejny dowód potwierdzający trudności, na jakie napotyka badacz chcący dokonać w miarę szczegółowych szacunków dotyczących liczebności periodyków kolportowanych bezpłatnie na terenie naszego kraju. Warto w tym miejscu zauważyć, że w fachowych czasopismach już wcześniej pojawiały się informacje na temat tytułów kontrolowanych przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy. W przeglądzie zamieszczonym na łamach tygodnika „Press” obejmującym tytuły ogólnotematyczne, wyszczególniono 15 tytułów bezpłatnych dzienników i miesięczników. Zestawienie to stanowi źródło wiarygodnych informacji o wydawcach, nakładach oraz cenach reklam i składach redakcyjnych wybranych tytułów. Wśród tytułów znalazły się zarówno dzienniki ogólnopolskie („Metro”, „Metropol”), tygodniki ukazujące się w większych miastach Polski („Dzień Dobry”), magazyny przeznaczone dla wybranych grup czytelników⁶² (magazyn akademicki „Eurostudent”, „Student News”

⁵⁶ M. Jabłoński, *Podaj dalej*, www.doza.o2.pl/?s=4097&t=6002 [20.03.2008]

⁵⁷ A. Błaszczak, *Walka o wzrost sprzedaży*, „Rzeczpospolita” 04.08.2005

⁵⁸ „Lista członków Związku Kontroli Dystrybucji Prasy” sygnowana datą 20.XII.2005 r.

⁵⁹ Pozostałe 6 tytułów to periodyki, których nie odnotowano na „Liście tytułów bezpłatnych kontrolowanych przez ZKDP”; pozwala to wysnuć hipotezę, że początek ich ukazywania się przypada na okres między 14.X.2005 a 20.XII.2005.

⁶⁰ Tytuły wykazane na „Liście członków Związku Kontroli Dystrybucji Prasy” (20.XII.2005) to: bezpłatny tygodnik „Nasza Tele Wizja” wydawany przez firmę A.B.W. Media Art. z Poznania, „Książeczka Obserwacji Dziecka” (1 raz w roku), „Od Poczęcia do Narodzin” (2 razy w roku) oraz „Pierwszy Rok Razem” (3 razy w roku) i „Zdrowie i Uroda 40–55” (2 razy w roku) – wszystkie wydawane przez firmę Pelargos sp. z o.o. z Warszawy.

⁶¹ ZKDP opatrzył część tytułów klauzulą „wycofane” (49 tytułów), „wykreślone” (2 tytuły) bądź „wykluczone” (1 tytuł).

⁶² Bezpłatne tytuły posiadają różnorodne przeznaczenie czytelnicze; obok czasopism skierowanych do studentów czy uczniów znajdziemy pisma dla przedstawicieli różnorodnych branż przemysłu (kamieniarstwo, mleczarstwo, handel), klientów określonych instytucji (np. sieci sklepów „Biedronka” czy restauracji „Sfinks”).

oraz „Semestr”), a także periodyki o ograniczonym zasięgu rozpowszechniania (np. kolportowany na terenie Poznania „Bezpłatny Tygodnik Poznański”, wydawany na terenie Dolnego Śląska „Kurier Gminny”, tygodnik „Nasz Olsztyniak” czy rozpowszechniany na terenie warszawskich dzielnic tygodnik „Passa”)⁶³.

Od 1 stycznia 2005 roku obowiązuje regulamin kontroli nakładu dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy. Obowiązujący tekst jednolity, obok tradycyjnych form rozpowszechniania periodyków, wyszczególnia także prasę bezpłatną. W myśl tego tekstu pismo bezpłatne jest to „kontrolowany tytuł prasowy nie zawierający informacji o cenie i rozpowszechniany bezpłatnie”⁶⁴. Według tej definicji odbiorca może jedynie ponosić koszty dostawy⁶⁵.

Wspominając o Związku Kontroli Dystrybucji Prasy warto przyjrzeć się bliżej działalności powołanej pod koniec 2004 roku komisji do spraw prasy bezpłatnej. W pierwszym okresie prac komisja ta podjęła prace zmierzające do zdiagnozowania kanałów i sposobów dystrybucji. W celu realizacji tego założenia powołano grupę ekspertów, w skład której weszli między innymi wydawcy prasy bezpłatnej. Podczas ustaleń posiłkowali się oni własnymi doświadczeniami oraz unormowaniami stosowanymi na rynku brytyjskim. Komisja wraz z grupą doradców, w oparciu o materiały nadesłane przez wydawców prasy bezpłatnej, pracowała nad wytypowaniem i zdefiniowaniem głównych kanałów dystrybucji i sposobów ich dokumentowania. Efektem prac powołanej grupy było zdefiniowanie wspomnianych wcześniej form dystrybucji, które zrealizowane zostało przy uwzględnieniu zasadniczego kryterium, jakim był sposób dotarcia do ostatecznego odbiorcy⁶⁶.

Bardzo ważnym elementem prac wspomnianej komisji stała się kwestia zaostreżenia kryteriów umożliwiających kontrolowanie nakładów i sposobów dystrybucji poszczególnych tytułów prasy bezpłatnej. W rzeczywistości oznaczało to, że dystrybucję obwarowano konkretnymi ustaleniami. Jednocześnie wprowadzono rygorystyczne warunki, których nieprzestrzeganie przy dystrybuowaniu bezpłatnych periodyków uniemożliwia wprowadzenie ich do dystrybucji⁶⁷.

Teksty sprawozdań komisji ds. prasy bezpłatnej stanowią znaczące i najprawdopodobniej jedyne źródło szczegółowych informacji dotyczących zmian w terminologii obejmującej swoim zasięgiem współczesną prasę darmową. Nie istnieją bowiem źródła leksykalne definiujące w tak szczegółowy sposób słownictwo z zakresu darmowej prasy. Mało kto zdaje sobie bowiem sprawę z faktu, że prasie bezpłatnej przyporządkowane zostały słowa „dystrybucja” i „rozdystrybuowanie” jako odpowiedniki słowa „rozpowszechnianie”. Ten drugi termin został bowiem zarezerwowany dla prasy o płatnym charakterze kolportażu⁶⁸.

Kolejne spotkania komisji ds. prasy bezpłatnej przyniosły w efekcie dopracowaną w formie deklarację dla grupy pism bezpłatnych z uwzględnieniem wspomnianych

⁶³ S. Paż, *Prasa bezpłatna*, „Press” 1998, nr 3, s. 58–60.

⁶⁴ Cyt. za: Regulamin kontroli i dystrybucji prasy zarejestrowanej w ZDKP, par. 1, pkt c.

⁶⁵ Regulamin kontroli i dystrybucji prasy zarejestrowanej w ZDKP, par. 6.

⁶⁶ Sprawozdanie z prac komisji ds. prasy bezpłatnej udostępnione autorce przez ZDKP.

⁶⁷ Ibidem.

⁶⁸ Dla potrzeb pracy terminy te używane bywają niekiedy w formie synonimów.

wcześniej trzech kategorii rozpowszechniania. Różnią się one pod względem zakresu udokumentowania sposobu dystrybucji.

Bardzo ważnym zagadnieniem z prasoznawczego punktu widzenia jest zawartość treściowa czasopism darmowych. Związana jest ona ściśle z typologizacją dokonywaną przez badaczy zagadnienia. Istnieją zarówno czasopisma bezpłatne, których charakter umożliwia publikowanie informacji o bardzo rozbudowanym spektrum tematycznym, jak i periodyki o bardzo wąskim zakresie treściowym. Mimo to, najliczniejszą grupę stanowią pisma posiadające częściowo ograniczony zakres tematyczny, znajdujące się pomiędzy wspomnianymi grupami. Wśród czasopism bezpłatnych znajdziemy bowiem także okolicznościowe dodatki do gazet wydawane przez macierzyste redakcje, jak i ulotne wydawnictwa reklamowe, propagandowe biuletyny różnych organizacji i instytucji czy pisma typowo reklamowe i korporacyjne (np. „Arag Medical. Medyczny dwutygodnik ogłoszeniowy”). Jak zauważa Ignacy S. Fiut i Marcin Habryń „publikują [one] po kilka materiałów dziennikarskich o treściach ogólnoinformacyjnych, wiadomości specjalistyczne z danej branży”⁶⁹.

Najliczniejszą grupę wśród kolportowanych bezpłatnie periodyków stanowią jednak „gazety i czasopisma udające normalną prasę”. Grupa ta reprezentowana jest przez periodyki przypominające wyglądem prasę tradycyjną, głównie dzienniki. Podobieństwo przejawia się także w treściowej zawartości czasopism. Periodyki rozdawane na ulicach posiadają stałe działy tematyczne (np. bezpłatny dziennik „Metro”: *Na początek, Kraj, City, Sport*).

Na treściową zawartość darmowych periodyków wpływ wywiera także profil odbiorcy. Wśród gazet sublokalnych ukazujących się w Polsce, wyodrębnionych według kryterium miejsca ukazywania się, Ignacy S. Fiut i Marcin Habryń zwrócili uwagę na odbiorcę, którym jest społeczność określonych instytucji. I tak w grupie tej znalazły się między innymi czasopisma wydawane przez urzędy miejskie (np. biuletyny informacyjne, „Bezpłatny Magazyn Tarnowski”) oraz wyższe uczelnie (czasopisma akademickie, studenckie, np. „Slajd”, „Puls Studenta”)⁷⁰. Inna grupa, reprezentowana przez gazety lokalne to czasopisma ukazujące się i kolportowane na terenie jednego miasta czy województwa (np. „Aglomeracyjna Gazeta Bezpłatna. Metro Kraków”⁷¹). Treściowa zawartość tego rodzaju periodyków główny nacisk kładzie na poinformowanie czytelnika – mieszkańca określonego terenu – o wydarzeniach mających miejsce w mieście. Powyższe kryterium spełniają także czasopisma regionalne, które swoim zasięgiem treściowym obejmują jeden region, np. województwa łódzkiego czy małopolski. Istnieje ponadto prasa ogólnokrajowa – czytana na terenie całego kraju, a także międzynarodowa – rozprowadzana na terenie

⁶⁹ Cyt. za: I.S. Fiut, M. Habryń, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie bezpłatnej*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 5(10), s. 93.

⁷⁰ Ibidem.

⁷¹ Gazeta ta powstała na bazie „Gazety Czwartkowej” o ogólnopolskim nakładzie 150 tys. egz.; krakowskie wydanie 50 tys. egz.; w listopadzie 2001 nakład krakowski wyniósł 35 tys. egz. Ukazywała się w Krakowie od końca maja 2001 roku do przełomu stycznia/lutego 2002 roku. „Metro” powróciło do Krakowa jako „Gazeta Bezpłatna” 5 kwietnia 2002 roku. Jest to obecnie tygodnik ogólnopolski (ukazuje się w piątek w łącznym nakładzie ok. 310 tys. egz.).

kilku lub kilkunastu państw, posiadająca analogicznie tematykę związaną z określonym regionem czy krajem.

W większych polskich miastach (Warszawa, Łódź) kolportowane są czasopisma darmowe o zasięgu ogólnopolskim. Większość z nich adresowana jest do określonych grup użytkowników. Skierowane są bowiem przykładowo do użytkowników telefonów komórkowych (magazyn „Dzwoni Komórka”) czy czytelników prasy i książek będących ofertą konkretnej sieci księgarń („Empik News” czy „Nasz Kolporter”).

Zawartość treściowa bezpłatnych periodyków uzależniona jest ponadto od częstotliwości ukazywania się danego tytułu. Według tego kryterium czasopisma dzielimy na: dzienniki (gazeta wychodząca codziennie lub parę razy w tygodniu), tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki, dwumiesięczniki, a także kwartalniki, półroczniki oraz roczniki. Typologia ta bierze pod uwagę także periodyki ukazujące się nieregularnie. Podział ten znajduje odzwierciedlenie w wykazach kolportowanych na terenie naszego kraju czasopism darmowych.

Na treść tytułów prasowych pojawiających się na rynku polskiej prasy bezpłatnej, znaczący wpływ wywiera także profil wydawcy danego tytułu. Według tak dokonanej typologii czasopisma bezpłatne dzielimy na różnorodne grupy uwarunkowane profilem wydawcy. Pisma z tej grupy to między innymi wydawnictwa medyczne, religijne („Posłaniec Bernardyński”⁷²), akademickie czy branżowe („Kurier Wydawniczy”, „Wiadomości Handlowe”). Ich specyfika przejawia się w treści, która jednoznacznie związana jest z rodzajem działalności pozawydawniczej prowadzonej przez nakładcę. W literaturze przedmiotu w ramach szeroko pojętej *prasy* dokonuje się wielu innych podziałów. Znaczącym kryterium jest profil wydawcy zajmującego się rozpowszechnianiem danego tytułu. Obok czasopism będących organami różnorodnych organizacji społecznych, stronnictw politycznych czy instytucji, wiele tytułów posiada jednoznacznie komercyjny charakter. Są to pisma niezależne, nie posiadające formalnego dysponenta. Prasoznawcy zwracają także uwagę na ideowo-polityczne uwarunkowania prasy. Nie spotkamy dziś w ofercie wydawniczej pism marksistowskich czy wydawnictw ruchu ludowego, o których jeszcze w latach 70. wspominał Walery Pisarek⁷³.

Analizując literaturę przedmiotu dotyczącą prasy bezpłatnej, na próżno by szukać monografii czy szczegółowych analiz pod względem treści. Zazwyczaj są to krótkie wzmianki na temat profilu konkretnego pisma zamieszczane przy okazji informowania o nowym tytule⁷⁴ bądź sukcesach już istniejącego⁷⁵.

Dokonując bardziej wnikliwej analizy literatury przedmiotu, natrafimy na wzmianki dotyczące treści darmowych periodyków. Ignacy S. Fiut zwraca uwagę na fakt, że informacje w prasie bezpłatnej często uzupełniane są kolorowymi mapami, wykresami czy

⁷² Miesięcznik Parafii Niepokalanego Poczęcia N.M.P. w Łęczycy.

⁷³ Jak zauważa Walery Pisarek, były „organy i pisma PZPR, organy i pisma innych stronnictw politycznych [...]”. Czasopisma o obliczu ideowo-politycznym stanowiły głównie „gazety i czasopisma marksistowskie, ruchu ludowego, katolickie; za granicą także: konserwatywne, liberalne, socjaldemokratyczne i in.”, W. Pisarek, *Prasa – nasz chleb powszedni*, Wrocław 1978, s. 15.

⁷⁴ *Studencka „Cooltura” podbije Polskę?*, „Gazeta Wyborcza”, 9 marca 2007, s. 5.

⁷⁵ *Łódź wykręca kierunkowe*, „Gazeta Wyborcza”, 15 lutego 2007, s. 2.

grafikami komputerowymi. Zauważa jednak, że gatunki dziennikarskie, jakie się w niej pojawiają, są zwykle mocno okrojone⁷⁶. Autor posiłkuje się wzorem szwedzkiego tytułu „Metro”, którego działy krajowy i zagraniczny są stosunkowo małe. W innym czasopiśmie, tym razem z rynku prasowego Niemiec „15 Uhr aktuell” na szesnastu stronach mieści się krótki dział krajowy, zagraniczny i wiadomości z Berlina. Gazeta ta posiada także rubryki: gospodarczą, naukową, sportową oraz inne⁷⁷. Praktyka współczesna pokazuje, że oprócz „podstawowych” działów bezpłatne dzienniki posiadają informacje kulturalne, miejskie czy ekonomiczne, a także inne, takie jak dział podróży, czasu wolnego (horoskop, program telewizyjny), multimediiów, sportu czy repertuar kin, teatrów i imprez lokalnych.

W różnorodnych zestawieniach Związku Kontroli Dystrybucji Prasy zamieszczane są podstawowe informacje dotyczące poszczególnych tytułów, takie jak data ukazania się pierwszego numeru, częstotliwość czy nakład. Nie ma jednak wzmianki o treści czasopism.

Na podstawie pojedynczych artykułów o treści bardziej ogólnej można jednak dokonać pewnego podsumowania. I tak, na polskim rynku prasy bezpłatnej ukazuje się gazeta „Dzień Dobry”, która zdaniem publicystów magazynu „Brief” „pełni rolę przewodnika kulturalnego, zamieszcza recenzje wchodzących filmów kinowych, opisuje nowości książkowe, zapowiada wydarzenia kulturalne, przybliża znane postaci świata polityki, sportu, literatury, biznesu”⁷⁸. Inna gazeta codzienna, „Metro”, uznana została za nowoczesną, niezależną i dynamiczną. Według redaktorów z magazynu „Brief” jest to „dziennik z wpisanym elementem lekkości, zaspokaja podstawową potrzebę wiedzy o wydarzeniach krajowych, ze świata i polityki”. Dziennik „Metro” wiele miejsca poświęca obyczajom, pop-kulturze i sportowi. Dzięki zawartości treściowej stanowi przewodnik po wydarzeniach zapowiadanych i tych które już miały miejsce⁷⁹. Podobnie nowoczesną formułą posługuje się „Metropol”, który na swoich łamach zamieszcza tzw. „szybkie newsy” odpowiadające gustom młodych, aktywnych osób⁸⁰.

Darmowe gazety stanowią dużą atrakcję dla tych reklamodawców, których bardziej od ogólnopolskiego zasięgu interesuje określony teren bądź profil czytelnika. W wielu dyskusjach dotyczących prasy bezpłatnej, pojawia się często zarzut braku proporcji między reklamą a tradycyjnie rozumianą treścią. Wnikliwy obserwator zobowiązany jest do zastanowienia się nad rolą i miejscem tekstu w całości publikacji zamieszczanych w prasie bezpłatnej. W kwestii tej istnieje kilka alternatywnych rozwiązań. Można bowiem zauważyć, że wiele z darmowych periodyków traktuje tekst jako swoisty dodatek do ogłoszeń o charakterze stricte reklamowym. W wydawnictwach tego typu słowo pisane stanowi mało istotny element uzupełniający podstawową formę przekazu, czyli reklamę. Czasopisma takie stawiają sobie zasadniczy cel polegający na informowaniu o różnorodnych produktach (np. „Era Komputera”). Wspomniana relacja tekst–reklama nie dotyczy jednak, jak mogło by się niejednokrotnie wydawać, wszystkich periodyków kolportowanych

⁷⁶ I.S. Fiut, *Prasa ...*, op. cit., s. 71.

⁷⁷ Ibidem, s. 72.

⁷⁸ Cyt. za: <http://www.brief.pl/print.php/magazyn/artukul/1982/106> [20.04.2005].

⁷⁹ Ibidem.

⁸⁰ Ibidem.

bezpłatnie. W większości tego rodzaju druków zachodzą bowiem całkowicie odmienne relacje. Można by mnożyć przykłady czasopism, w których informacja i komentarz mają wyraźną przewagę nad tekstem jednoznacznie reklamowym.

Warto podkreślić, że na łamach tytułów prasy bezpłatnej spotkamy się z obecnością takich form jak teksty literackie czy artykuły mające charakter urzędowy. Nie ogranicza to jednak w żaden sposób przynależności bezpłatnego druku periodycznego do prasy. Jednakże kryterium obecności tekstów o charakterze informacyjnym posiada cechy kryterium ilościowego. Oznacza to, że bezpłatna gazeta „tym bardziej jest prasą, im więcej w niej tekstów informujących o rzeczywistych wydarzeniach i komentujących je”⁸¹.

Polska prasa bezpłatna stanowi bardzo interesujący obszar badawczy. Bezpłatne periodyki stawiają przed badaczem szereg możliwości. Ciekawym elementem wydaje się być analiza językowo-komunikacyjna tekstów stanowiących zawartość darmowych periodyków. Efektem zainteresowania tym zagadnieniem są podjęte przez autorkę artykułu badania nad lingwistyką wspomnianych tekstów oraz ich językową i komunikacyjną stroną.

Bezpłatne periodyki rozdawane są w większych polskich miastach⁸². Dla dużej części Polaków stanowią jedno z podstawowych źródeł informacji. Wynika to z faktu, że bezpłatna prasa w większości zawiera użyteczne lokalne informacje. Może być również alternatywą bądź uzupełnieniem lektury, po którą sięgają mniej lub bardziej doświadczeni czytelnicy.

Bibliografia

- Błaszczak A., *Nie kupuj ale czytaj*, „Rzeczpospolita” 2000, nr 44.
- Błaszczak A., *Rozdawane gazety przynoszą coraz większe dochody*, „Rzeczpospolita” 2005, nr 71.
- Dąbek Z., *Periodyczne wydawnictwa darmowe*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1970, nr 4, s. 83–85.
- Dąbrówka A., Geller E., Turczyn R., *Słownik synonimów*, Warszawa 1998.
- Dunaj B. (red.), *Popularny słownik języka polskiego*, Warszawa 2001.
- Encyklopedia wiedzy o książce*, Wrocław–Warszawa–Kraków 1971.
- Encyklopedia wiedzy o prasie*, J. Maślanka (red.), Wrocław 1976.
- Fiut I.S., *Prasa bezpłatna w Polsce w latach 1999–2001*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2002, nr 1–2, s. 69–83.
- Fiut I.S., Habryń M., *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie bezpłatnej*, „Studia Medioznawcze”, 2002, nr 5(10), s. 93.

⁸¹ Cyt. za: W. Pisarek, *Prasa ...*, s.13.

⁸² Przykładowo dziennik „Dzień Dobry” dostępny jest w aglomeracjach: trójmiejskiej, krakowskiej, wrocławskiej, poznańskiej oraz łódzkiej; „Metro” ukazuje się w 10 największych miastach w Polsce, poza Warszawą pojawia się również w Bydgoszczy, Katowicach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Poznaniu, Szczecinie, Trójmieście i Wrocławiu; „Metropol” dostępny jest w Szczecinie, Bydgoszczy, Poznaniu, Warszawie, Łodzi, Wrocławiu, Lublinie, Katowicach, Krakowie, Gdańsku, Gdyni i Sopocie.

Fiut I.S., *Przyszłość prasy bezpłatnej w Polsce na przykładzie małopolskim*, [w:] J. Adamowski, M. Jabłonowski (red.), *Polskie media u progu XXI wieku*, Warszawa 2001, s. 154.

Kania J., Niski T., *Przemiany rynku prasowego w Polsce w latach 1988–1996*, „Handel Wewnętrzny”, 1997, nr 1.

Paż S., *Prasa bezpłatna*, „Press”, 1998, nr 3, s. 58–60.

Pisarek W., *Prasa – nasz chleb powszedni*, 1978, Wrocław.

Szafrański A., *Od „Żubra” do „Okruszka”*, „Rzeczpospolita”, 1996, nr 272.

Wróblewski K.M., *Przyszłość prasy i hurtownie informacji*, „Akcent”, 1999, nr 3/4, s. 264.

www.pbczyt.pl/wynik/tabele.php!wiew=25 [26.04.2005]

www.wirtualnemedial.pl/print.htm!article=115046 [04.02.08]

www.doza.o2.pl/?s=4097&t=6002 [20.03.2008]

www.brief.pl/print.php/magazyn/arttykul/1982/106 [20.04.2005]

Zbrożek K., *Walka darmowych gazet*, www.epr.pl