

RYSZARD FILAS

DZIESIĘĆ LAT PRZEMIAN MEDIÓW MASOWYCH W POLSCE (1989–1999)

Propozycja periodyzacji

A rtykuł stanowi kontynuację pracy opublikowanej przed pięcioma laty¹, a równocześnie, w świetle nowszych i dokładniejszych danych², daje okazję do uściślenia, a nawet sprostowania niektórych zawartych tam informacji. Te dwa zadania powodują pewne komplikacje w konstrukcji opracowania. W przypadku prostej kontynuacji, dla uniknięcia powtórzeń, wystarczyłoby się ograniczyć do szkicowego zamarkowania pierwszej połowy dekady, a poważniej zająć jedynie drugim pięcioleciem. Natomiast realizacja wątku autpolemicznego, jak i względy dydaktyczne (ułatwienie lektury czytelnikom *ZP*) podpowiadają równoprawne potraktowanie obydwu połówek dekady.

Upadek komunizmu w Polsce w połowie 1989 roku otworzył, jak wiadomo, okres wszechstronnej transformacji całego systemu: politycznego, gospodarczego, społecznego, w tym medialnego. Rozpadał się stary system, poszczególne środki masowego komunikowania zmieniały się intensywnie, choć w różnym tempie; w ciągu zaledwie dekady szybko odrabialiśmy sięgające dziesiątków lat zapóźnienia, wynikające z odgórnego budowania monopolistycznego systemu prasowego na wzór, w sporej mierze, radziecki. Jeśli w połowie 1994 roku obserwatorzy zachodni oceniali, iż np. polski system prasowy przypomina (pod względem stopnia koncentracji własności) sytuację

¹ R. F i l a s: Pięć lat przemian mediów masowych w Polsce: bilans wstępny. *Zeszyty Prasoznawcze* 1994, nr 1–2, s. 57–66.

² Wiele materiałów na ten temat zawiera pięć tomów *Materiałów Pomocniczych do Najnowszej Historii Dziennikarstwa* pod redakcją Aliny Słomkowskiej: Tom XXII — Transformacja prasy polskiej (1989–1992), Warszawa 1992; Tom XXIII — Kontrowersje wokół transformacji prasy polskiej (1989–1992), Warszawa 1993; Tom XXIV — Dylematy transformacji prasy polskiej (1989–1993), Warszawa 1994; Tom XXV — Pięciolecie transformacji mediów (1989–1994), Warszawa 1995; Tom XXVI — Transformacja mediów (1989–1995), Warszawa 1996. Ostatnio ukazała się praca Tomasza M i e l c z a r k a: *Miedzy monopolem a pluralizmem*, WSP Kielce 1998. Wykorzystano też dane z kolejnych edycji *Katalogu Prasy Polskiej* (1991/92–1994) oraz *Katalogu Mediów Polskich* (1995/1998).

w RFN sprzed ćwierćwiecza³, to zapewne w pięć lat później musieliby mocno zrewidować swój pogląd.

Wspomniane tempo zmian uzasadnia pytanie nie tylko o generalny kierunek, ale także i o etapy pośrednie — krótsze, choć charakterystyczne fazy dotychczasowych przekształceń. To, co dla historyka wydaje się trudno podzielne (z braku dystansu czasowego oraz dostatecznie obiektywnych, formalnych i ostrych kryteriów), dla socjologa może być jednak pokusą do budowy narzędzia służącego zrozumieniu zarówno działań dysponentów (tzn. polityków projektujących nowy ład medialny oraz właścicieli i wydawców), nadawców (redakcji poszczególnych środków komunikowania), jak i, co wydaje się nie mniej ciekawe, reakcji odbiorców na proponowaną im ofertę medialną. W artykule podejmuję próbę uporządkowania zasad periodyzacji przemian mediów masowych w III RP (stosowanej już od kilku lat, choć w sposób intuicyjny, bez jasnego wyartykułowania kryteriów), aby z kolei naszkicować charakterystykę istotnych zmian, swoisty „portret” każdej z wyróżnionych faz, a wreszcie dokonać wstępnego bilansu skutków tych przemian, ograniczając się jednak wyłącznie do tzw. starych mediów.

1. W poszukiwaniu kryteriów periodyzacji

Przyspieszone doganianie świata w swobodnym, w każdym razie przebiegającym przeważnie według reguł wolnorynkowych, kreowaniu systemu mediów masowych w III RP w ogólnym zarysie nieco przypomina słynne krzywe z modelu DeFleura⁴: zrazu rewolucja dokonuje się głównie w prasie, nieco później w radiu, na koniec zaś — obejmuje w istotnym stopniu także telewizję⁵. Wszystko odbywa się jednak zaledwie w kilku latach i pozostaje ze sobą, jak się wydaje, w dość ścisłym związku. Stąd poszukując kryteriów periodyzacji przemian mediów, uwzględniamy łącznie i to, co się działo w prasie drukowanej, i w mediach elektronicznych. Jest to o tyle uzasadnione, że, jak wykażemy, w kilku punktach zbiegły się ważne okoliczności dotyczące jednych i drugich. Takimi liniami granicznymi, oddzielającymi jeden okres od drugiego stawały się zarówno pewne regulacje prawne (a raczej ich następstwa), jak i natężenie ilościowe (kumulacja) pewnych działań podmiotów medialnych stwarzających w rezultacie nową jakość w sferze komunikacji publicznej.

Tak więc formalną podstawą periodyzacji przemian rynku prasowego może stać się przebieg realizacji ustawy z 22 III 1990 o likwidacji koncernu RSW „Prasa-Książka-Ruch”, jako symbolu i reliktu starego systemu prasowego. W ten sposób wyróżniamy:

³ Taką opinię wyraziła np. Sigrid Krause, przedstawicielka niemieckiego koncernu wydawniczego WAZ, na spotkaniu z polskimi redaktorami prasy lokalnej w Przysieku k. Torunia (30 VI — 1 VII 1994).

⁴ M. Zob. D e F l e u r: *Theories of Mass Communication*, Mc Key, New York 1966, s. 14. Pomysły te rozwijał m.in. F. B a l l e — zob. *Médias et Sociétés*, Montchrestien, Paris 1994 (septième édition), s. 212–213.

⁵ Podobną ewolucję przebyliśmy już raz w czasach PRL. Jeśli lata 40. i 50. były okresem rozwoju prasy (m.in. przez tanią prenumeratę w zakładach pracy i na wsi), na lata 50. i 60. przypadał intensywny rozwój radiofonii, to dopiero w latach 70. (20–30 lat po USA) nastąpiło upowszechnienie telewizji.

okres przed uchwaleniem tej ustawy (od maja 1989 do końca marca 1990);
okres intensywnego przygotowania oraz wcielania w życie głównych rozstrzygnięć Komisji Likwidacyjnej RSW (od kwietnia 1990 do czerwca 1991);
okres po zagospodarowaniu większości majątku RSW (od połowy 1991 roku do dziś).

Podział ten nie wydaje się ani wystarczający, ani praktyczny. Okres pierwszy („przedbiegi”) jest zbyt krótki, a przy tym i atmosferą polityczną, i kierunkiem (spontanicznych) zmian na rynku prasowym nie różni się w istocie od okresu drugiego („wielkiego burzenia”); zatem potraktowanie całego dwulecia: połowa 1989 — połowa 1991, jako względnie jednolitego nie wydaje się wielkim nadużyciem. Z kolei zaś okres trzeci („polikwidacyjny”) jest zbyt długi i niejednorodny: zachodziły w tym czasie na tyle istotne zmiany ilościowe i jakościowe, że warto wyróżnić jego różne fazy. Odwołamy się tutaj do danych obiektywnych — fluktuacji nakładów gazet i czasopism, ilustrujących głębsze tendencje na rynku prasowym.

Rynek prasowy w Polsce lat dziewięćdziesiątych bardzo się wzbogacił, ale dokonywało się to nierównomiernie. Jeśli stan z roku 1988 (koniec PRL) przyjmiemy jako punkt odniesienia (za 100), to łączne jednorazowe wydrukowane nakłady dzienników spadły w ciągu następnych dziewięciu lat o blisko połowę (z 7,82 mln egz. do 4,43 mln w roku 1997, tj. do poziomu zaledwie 57% stanu wyjściowego)⁶. Równocześnie o blisko połowę wzrosły łączne jednorazowe nakłady czasopism (odpowiednio z 46,82 do 68,43 mln egz., co stanowi 146% stanu wyjściowego). Po gwałtownym załamaniu nakładów całej prasy w roku 1990, co było zrozumiałe na początku transformacji całego systemu i wdrażaniu „planu Balcerowicza”, nastąpił krótki okres (1991–1993) względnie harmonijnego ożywienia na rynku i dzienników, i czasopism (choć już wówczas tylko te ostatnie były motorem rozwoju czytelnictwa). Natomiast od roku 1994 nastąpiło gwałtowne rozwarcie nożyc pomiędzy nakładami jednych i drugich (osiągające apogeum w roku 1995). Inaczej mówiąc, to wówczas nastąpił pogłębiający się z roku na rok kryzys rynku prasy codziennej: w ciągu czterech lat (1994–1997) jej jednorazowe nakłady spadły aż o 2,3 mln egz.), podczas gdy nakłady czasopism wzrosły w tym czasie o około 45 mln egz. (osiągając w 1994 i 1995 roku 168–169%, a w roku następnym — 163% stanu z roku 1988). Od roku 1997 obserwujemy ponowny spadek nakładów, już nie tylko dzienników, ale i czasopism (nie dysponujemy danymi statystycznymi za rok 1998, ale najprawdopodobniej trend spadkowy się utrzymał, a nawet nabrał przyśpieszenia⁷).

⁶ Dane o jednorazowych nakładach pochodzą z kolejnych edycji Rocznika Statystycznego GUS (za lata 1989–1998). Dokonano jednak ich korekty: od dzienników odliczono gazety ukazujące się 1 raz w tygodniu (doliczono je do czasopism). Rzeczywisty spadek odbioru gazet był większy, bo zwroty były wysokie (a w PRL tylko kilkuprocentowe).

⁷ Świadczą o tym dane kolportażowe: w 1998 roku spadły nakłady nie tylko większości dzienników, ale nawet poczytnych magazynów kobiecych, zarówno z dolnej (np. *Pani Domu*), jak i z górnej półki.

Tabela 1. Dynamika łącznych jednorazowych nakładów prasy w Polsce w latach 1980–1997: wysokość nakładu (w tys. egz., w zaokrągleniu) i wskaźnik dynamiki (1988 r. = 100)

| Rok | Dzienniki (6-2 x w tyg.) | | Czasopisma (1x w tyg. i rządziej) | | Prasa ogółem | |
|-------------|--------------------------|---------------|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| | nakład (tys.) | wsk. dynamiki | nakład (tys.) | wsk. dynamiki | nakład (tys.) | wsk. dynamiki |
| 1980 | 9.680 | 123 | 30.873 | 66 | 40.665 | 74 |
| 1981 | 9.650 | 123 | 30.647 | 65 | 40.297 | 73 |
| 1982 | 9.101 | 116 | 27.266 | 58 | 36.367 | 66 |
| 1983 | 9.069 | 115 | 34.637 | 74 | 43.706 | 80 |
| 1984 | 9.169 | 117 | 39.703 | 85 | 48.872 | 89 |
| 1985 | 8.834 | 113 | 39.591 | 84 | 48.425 | 88 |
| 1986 | 8.562 | 109 | 41.384 | 88 | 49.946 | 91 |
| 1987 | 8.189 | 104 | 45.797 | 98 | 53.986 | 98 |
| 1988 | 7.823 | 100 | 46.821 | 100 | 54.644 | 100 |
| 1989 | 7.511 | 96 | 48.860 | 104 | 56.371 | 103 |
| 1990 | 5.357 | 68 | 42.784 | 91 | 48.141 | 88 |
| 1991 | 5.625 | 72 | 49.947 | 107 | 55.572 | 102 |
| 1992 | 6.604 | 84 | 56.040 | 120 | 62.644 | 115 |
| 1993 | 6.735 | 86 | 57.796 | 123 | 64.531 | 118 |
| 1994 | 5.754 | 74 | 79.265 | 169 | 85.019 | 154 |
| 1995 | 4.933 | 63 | 78.901 | 168 | 83.834 | 153 |
| 1996 | 4.420 | 57 | 76.150 | 163 | 80.570 | 147 |
| 1997 | 4.437 | 57 | 68.429 | 146 | 72.866 | 133 |

Źródło: Rocznik Statystyczny GUS, lata 1982–1998;
Ze względu na odmienną klasyfikację gazet i czasopism — przeliczenia własne (RF)

Tabela 2a. Dynamika oferty prasowej według grup typologicznych w latach 1980–1997 (GUS) (liczba tytułów)

| Grupa tytułów | Rok | | | | | | | | | | | |
|--|------|------|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1980 | 1985 | 1988 | 1989 | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 |
| LICZBA TYTUŁÓW | | | | | | | | | | | | |
| dzienniki | 52 | 51 | 50 | 53 | 73 | 74 | 80 | 78 | 74 | 68 | 59 | 61 |
| tygodniki | 137 | 180 | 191 | 239 | 278 | 299 | 260 | 253 | 383 | 376 | 350 | 338 |
| dwutygodniki | 96 | 103 | 110 | 130 | 144 | 130 | 156 | 159 | 266 | 271 | 282 | 262 |
| miesięczniki | 564 | 592 | 626 | 678 | 646 | 718 | 767 | 842 | 1292 | 1536 | 1697 | 1630 |
| dwumiesięczniki i kwartalniki | 625 | 609 | 850 | 748 | 657 | 664 | 708 | 798 | 1002 | 1134 | 1344 | 1268 |
| pozostałe | 1096 | 1408 | 1401 | 1452 | 1339 | 1205 | 1108 | 1133 | 1096 | 1063 | 1615 | 1242 |
| WSKAŹNIKI DYNAMIKI (rok 1988 = 100) | | | | | | | | | | | | |
| dzienniki | 104 | 102 | 100 | 106 | 146 | 148 | 160 | 156 | 148 | 136 | 118 | 122 |
| tygodniki | 72 | 94 | 100 | 125 | 146 | 157 | 136 | 132 | 201 | 197 | 183 | 177 |
| dwutygodniki | 87 | 94 | 100 | 118 | 131 | 118 | 142 | 145 | 242 | 246 | 256 | 238 |
| miesięczniki | 90 | 95 | 100 | 108 | 103 | 115 | 123 | 135 | 206 | 245 | 271 | 260 |
| dwumiesięczniki i kwartalniki | 74 | 72 | 100 | 88 | 77 | 78 | 83 | 94 | 118 | 133 | 158 | 149 |
| pozostałe | 78 | 100 | 100 | 104 | 96 | 86 | 79 | 81 | 78 | 76 | 115 | 89 |

Źródło: Rocznik Statystyczny GUS (za lata 1989–1998), przeliczenia własne (RF)

Tabela 2b. Dynamika oferty prasowej według grup typologicznych w latach 1980–1997 (GUS)
(łącznie jednorazowe nakłady w tys. egz.)

| Grupa tytułów | Rok | | | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1980 | 1985 | 1988 | 1989 | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 |
| NAKLADY JEDNORAZOWE (w tys.) | | | | | | | | | | | | |
| dzienniki | 9680 | 8834 | 7823 | 7511 | 5357 | 5625 | 6604 | 6735 | 5754 | 4933 | 4420 | 4437 |
| tygodniki | 12873 | 15528 | 15923 | 16795 | 12940 | 12229 | 16355 | 15537 | 23280 | 27198 | 23602 | 19665 |
| dwutygodniki | 3742 | 3437 | 3464 | 3305 | 3057 | 3978 | 4621 | 5557 | 8478 | 6521 | 6316 | 7429 |
| miesięczniki | 7894 | 11060 | 12846 | 13826 | 13583 | 21519 | 24565 | 26353 | 36270 | 36803 | 36164 | 32523 |
| dwumiesięczniki i kwartalniki | 2888 | 4056 | 6765 | 6964 | 6047 | 6649 | 6525 | 6952 | 7875 | 5458 | 6198 | 5847 |
| pozostałe | 3588 | 5510 | 7823 | 7960 | 7157 | 5572 | 3974 | 3397 | 3361 | 2921 | 3871 | 2665 |
| WSKAŹNIKI DYNAMIKI (rok 1988 = 100) | | | | | | | | | | | | |
| dzienniki | 123 | 113 | 100 | 96 | 68 | 72 | 84 | 86 | 74 | 63 | 57 | 57 |
| tygodniki | 81 | 98 | 100 | 105 | 81 | 77 | 103 | 98 | 146 | 171 | 148 | 123 |
| dwutygodniki | 108 | 99 | 100 | 95 | 88 | 115 | 133 | 160 | 245 | 188 | 182 | 214 |
| miesięczniki | 61 | 86 | 100 | 108 | 106 | 168 | 191 | 205 | 282 | 286 | 282 | 253 |
| dwumiesięczniki i kwartalniki | 43 | 60 | 100 | 103 | 89 | 98 | 96 | 103 | 116 | 81 | 92 | 86 |
| pozostałe | 46 | 70 | 100 | 102 | 91 | 71 | 51 | 43 | 43 | 37 | 49 | 34 |

Źródło: Rocznik Statystyczny GUS (za lata 1989–1998), przeliczenia własne (RF)

Tabela 3. Ważniejsze dane ilościowe nt. zmian w ofercie medialnej w poszczególnych fazach

| Fakty medialne (wskaźniki ilościowe) | Fazy transformacji mediów | | | | |
|--|---------------------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| | I | II | III | IV | V |
| Liczba nowych dzienników ogólnopolskich (powstałych w tej fazie) | | | | | |
| ogólnoinformacyjnych | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 |
| specjalnych (ekonomicznych) | – | 1 | 3 | – | 3 |
| Liczba nowych ogólnoinformacyjnych dzienników regionalnych i lokalnych (powstałych w tej fazie) | 22 | 13 | 8 | 5 | 4 |
| Liczba nowych dodatków lokalnych do <i>Gazety Wyborczej</i> (powstałych w tej fazie) | 13 | 4 | 1 | – | – |
| Liczba czasopism regionalnych, lokalnych i sublokalnych razem (* – w 1991 r. – nowo powstałe) | 809* | 956 | 1449 | 1663 | 1816 |
| w tym sublokalnych | 593* | 741 | 1175 | 1239 | 1536 |
| Liczba upadających (zlikwidowanych, trwale zawieszonych, przekształconych w tygodniki, redukujących zasięg terytorialny) dzienników ogólnoinformacyjnych | | | | | |
| ogólnokrajowych [s — stare; n — nowe] | 1 (1s+0n) | 2 (0s+2n) | 2 (0s+2n) | 1 (1s+0n) | 7 (6s+1n) |
| regionalnych i lokalnych [s — stare; n — nowe] | 2 (0s+2n) | 11 (0s+11n) | 13 (2s+11n) | 17 (1s+16n) | 7 (4s+3n) |
| Liczba nowych stacji radiowych (debiutujących w tej fazie) | | | | | |
| ogólnokrajowych | – | – | – | 3 | – |
| ponadregionalnych (sieć) | – | (1) | 1 | – | 3 |
| lokalnych i sublokalnych razem | 12 | 31 | 59 | 68 | 27 |
| w tym kościelnych (diecezjalnych, zakonnych, parafialnych) | 3 | 9 | 23 | 11 | 4 |
| Liczba nowych polskich/polskojęzycznych kanałów tv (debiutujących w tej fazie) | | | | | |
| ogólnopolskich i ponadregionalnych razem | – | 1 | 3 | 4 | 11 |
| satelitarnych niekodowanych (dla Polaków) | – | 1 | 1 | 1 | 2 |
| kodowanych (bez pakietów cyfrowych) | – | – | – | 2 | 1 |
| specjalnych dla tv kablowej | – | – | 1 | – | 5 |
| naziemnych – ponadregionalnych | – | – | 1 | 1 | 3 |
| platform cyfrowych (kodowanych) | – | – | – | – | 2 |
| zagranicznych satelitarnych w polskiej wersji językowej (dostępnych w tv kablowej) | – | – | – | – | 18 |
| regionalnych i lokalnych OTVP (od jesieni 1994 r. w sieci) | 1 | 3 | 5 | 2 | 1 |
| lokalnych niepublicznych | 3 | 8 | 8 | 5 | 1 |

Uwaga! * — Dane za rok 1991; za S. Dziki, op. cit.; pozostałe — Katalog Prasy/Mediów Polskich (1992–1998).

Tych kilka globalnych wskaźników stanowi tło dla zrozumienia reakcji czytelników prasy. Otóż w roku 1993 dokonana się rewolucja w wieloletnich nawykach czytelnicy: Polacy, dawniej zorientowani w większym stopniu na lekturę gazet codziennych, odtąd, reagując pozytywnie na politykę wydawców, stali się powszechniej (w większej liczbie) odbiorcami tygodników, dwutygodników i miesięczników. Dokładniej biorąc, nakłady dwutygodników, a zwłaszcza miesięczników utrzymywały się na wysokim poziomie (150–250% stanu sprzed transformacji) prawie przez całą dekadę (nawet już od 1992 roku), natomiast nakłady tygodników eksplodowały krótkotrwale (w środku dekady).

Powyższe obserwacje pozwalają nam wyróżnić w omawianej dekadzie cztery charakterystyczne okresy:

1989/1990: okres pierwszych debiutów przy totalnej zapaści rynku prasowego (i czytelnictwa);

1991–1993: okres ożywienia rynku, tzn. dynamicznego wzrostu oferty pism o mniejszej częstotliwości (najpierw miesięczników, potem i dwutygodników), a także podwojenia liczby dzienników przy spadających nakładach poszczególnych tytułów;

1994–1996: okres inwazji oferty nowych, wysokonakładowych tygodników oraz przejściowego zauroczenia czytelników tą ofertą kosztem kontaktów z dziennikami;

od 1997 roku przypuszczalnie do dziś: okres generalnego chłodzenia rynku prasowego, zwłaszcza spadek nakładów tytułów o większej częstotliwości ukazywania się (a w ślad za tym – kurczenie się czytelnictwa).

Podział ten nie jest jeszcze w pełni zadowalający, pomija bowiem istotne szczegóły, które należy uwzględnić w ostatecznym rachunku; nie tylko idzie tu o rozparcelowanie roku 1991 (o czym była mowa nieco wyżej), ale także roku 1994 (dopiero w jego drugiej połowie nastąpiła inwazja nowych tygodników niemieckich, charakterystyczna dla trzeciego wyróżnionego okresu).

Z kolei formalnym kryterium wyróżnienia etapów zmian w mediach elektronicznych jest niewątpliwie uchwalenie ustawy o radiofonii i telewizji (z 29 XII 1992 roku), a następnie przebieg tzw. I oraz II procesu koncesyjnego. Stąd wyróżnimy najogólniej okresy przedkoncesyjny oraz pokoncesyjny (od II połowy 1994 roku), które jednak domagają się dalszych rozróżnień. I tym razem, podobnie jak w przypadku zmian w systemie prasowym, uzyskujemy 4 etapy przemian mediów elektronicznych:

faza pionierska, przed uchwaleniem ustawy o radiofonii i telewizji (1989–1992);

faza piracka, tzn. okres starań nadawców o koncesje w atmosferze faktów dokonanych oraz przyznawanie promes i właściwych koncesji (1993 — lato 1994);

okres uporządkowania eteru (podjęcia legalnej działalności) po I procesie koncesyjnym (od jesieni 1994 do mniej więcej końca 1996 roku);

okres rozbudowy systemu mediów audiowizualnych w wyniku II procesu koncesyjnego oraz intensyfikacji działań nadawców zagranicznych (od 1997 roku).

Łączne potraktowanie przemian w prasie drukowanej oraz w mediach audiowizualnych nie jest, wbrew pozorom, kłopotliwe; pokazuje znaczną ich synchronizację. W szczególności zwraca uwagę paralelność zmian w prasie, radiu i telewizji w dwóch ostatnich z wyróżnionych okresów, tj. poczynając od jesieni 1994 roku. Jeśli idzie o wcześniejszy okres, to w praktyce wystarczy wydłużony okres (2) „ożywienia rynku” (lato 1991 — lato 1994) podzielić na dwie części (by znalazło się miejsce dla fazy pirackiej oraz części fazy pionierskiej mediów elektronicznych), a uzyskamy obraz zadowalający. Zatem dziesięcioletni okres transformacji mediów w Polsce proponuję podzielić na pięć charakterystycznych etapów, których robocze nazwy oddają typową atmosferę i główne kierunki dokonujących się przemian. W każdym z tych okresów inne były proporcje udziału czynników zewnętrznych (politycznych, ogólnospołecznych, prawno-organizacyjnych) oraz wewnętrznych (oddolnych) inicjatyw podmiotów systemu medialnego, z inną siłą oddziałującą na zachowania odbiorców prasy, radia i telewizji. Wyróżniamy więc:

1. fazę „żywiolowego entuzjazmu nowych wydawców i nadawców oraz wymuszonych przekształceń starych tytułów” (od maja 1989 do mniej więcej połowy 1991 roku);
2. fazę „pozornej stabilizacji i zmian podskórnych w prasie i radiu” (w przybliżeniu od połowy 1991 roku do końca roku 1992);
3. fazę „otwartej walki o rynek mediów, zwłaszcza audiowizualnych” (od początku 1993 do końca sierpnia 1994);
4. fazę „zagospodarowania rynku po I procesie koncesyjnym i inwazji tygodników niemieckich” (od września 1994 do końca 1996 roku);
5. fazę „nowego podziału rynku mediów i postępującej specjalizacji” (od początku 1997 roku do dziś).

2. Portrety poszczególnych faz

2.1. Faza „żywiolowego entuzjazmu i wymuszonych przekształceń”

W pierwszej fazie (od maja 1989 do mniej więcej połowy 1991 roku) nastąpił żywiolowy rozwój licznych niezależnych inicjatyw wydawniczych (głównie czasopism lokalnych). Równocześnie stare (zakorzenione na rynku nierzadko od kilku dziesięcioleci) tytuły weszły na drogę przekształceń, najpierw organizacyjnych (np. zmiany w kierownictwie redakcji, wyzbywanie się niewygodnych — ze względów politycznych — członów nazw i podtytułów, niekiedy nawet zmiany całych tytułów), a potem i własnościowych. Te ostatnie występowały w szczególności na przełomie lat 1990/91 w związku z

realizacją ustawy o likwidacji koncernu RSW „Prasa-Książka-Ruch”. Zapadła wówczas większość decyzji Komisji Likwidacyjnej co do tytułów własności poszczególnych składników majątku b. RSW⁸. Nastąpiło wielkie burzenie starego systemu prasowego. „Latem 1991 roku, trzynastym miesiącu po powołaniu Komisji Likwidacyjnej, w Polsce — pisze Katharina Schliep⁹ — nie było już (...) monopolu prasy. 71 gazet i czasopism pozostawiono zespołom redakcyjnym, 78 — w tym prawie wszystkie politycznie ważne gazety — sprzedano drogą przetargu, a osiem tytułów przeszło na własność państwa. Dla 20 tytułów nie znaleziono chętnych”.

Tak więc pierwsze dwa lata przebudowy upływały – w sytuacji totalnego załamania nakładów prasy — pod znakiem szturmu setek nowych (niskonakładowych) pism, próbujących zapełnić luki na mapie wydawniczej odziedziczonej po poprzedniej epoce, stare zaś gazety i czasopisma, uwikłane w bolesne dla wielu zespołów redakcyjnych oczyszczanie się z relikwów „starego” (zwłaszcza gdy mowa o dziennikach i tygodnikach b. PZPR¹⁰), oczekujące na zmianę właściciela i nie przystosowane do reguł wolnego rynku, rozdarły wewnętrznymi sporami i podziałami — nie zawsze umiały skutecznie włączyć się do rywalizacji.

W skład nowej oferty weszła przebojem *Gazeta Wyborcza* (jej pierwszy numer ukazał się na miesiąc przed wyborami czerwcowymi 1989), od początku przyciągająca czytelnika nowością formuły, łącząca zalety opiniotwórczej gazety ogólnopolskiej (szeroka informacja z kraju i ze świata, obszerna część publicystyczna) oraz gazety lokalnej (w połowie 1991 r. dysponowała już 13 dodatkami regionalnymi, zarazem stanowiącymi wyzwanie dla dzienników lokalnych na regionalnym rynku reklam i ogłoszeń). W tym samym okresie powstały też 22 nowe dzienniki lokalne¹¹ (tylko 4 z nich przetrwały do dziś) oraz co najmniej 1000 czasopism tzw. sublokalnych¹². Wkrótce okazało się, że żywot wielu z nich był krótki, często związany jedynie z kampaniami wyborczymi do Sejmu (wiosną 1989) i do samorządów lokalnych (w rok później), twarde zaś prawa rynku

⁸ Zob. K. S c h l i e p: Prywatyzacja prasy, (w:) Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995 (pod. red. G. G. Koppera, I. Rutkiewicza i K. Schliep), OBP UJ, Kraków 1996, s. 129–138). Komisja Likwidacyjna w stanie szczytkowym istnieje do dziś. Więcej danych o pierwszych latach jej działalności zawiera materiał: NIK o działalności Komisji Likwidacyjnej RSW „Prasa-Książka-Ruch”, (w:) Transformacja mediów 1989–1995, Materiały Pomocnicze do Najnowszej Historii Dziennikarstwa, T. XXVI, DW ELIPSA, Warszawa 1996, s. 483–475.

⁹ K. S c h l i e p: op. cit., s. 136. Dodajmy, że spośród około 200 tytułów prasowych będących przedmiotem jej zainteresowań, do połowy 1993 roku przekazano spółdzielniom dziennikarskim 72 (na planowane 74), sprzedano w drodze przetargu 105 (zamierzano 127). Od połowy 1991 roku postępy były więc bardzo nikłe. Podaję za: A. P a t u ł a: W czyich rękach prasa?, *Czas Krakowski* nr 209 z 8 IX 1993.

¹⁰ Zob. E. C i b o r s k a: Transformacja prasy byłej PZPR. *Zeszyty Prasoznawcze* 1992, nr 1–2, s. 88–101.

¹¹ Poddano tu weryfikacji, m.in. w oparciu o dane z kolejnych edycji Katalogu Prasy Polskiej (do roku 1994) i Katalogu Mediów Polskich (1995–1998), dane zestawione przez Zbigniewa Bajkę oraz Walerego Pisarka. Zob. Z. B a j k a: Polska prasa codzienna 1990–1991, *Zeszyty Prasoznawcze* 1991 nr 3–4, s. 29–41 (wraz z wkładką) oraz W. P i s a r e k: Zmiany na rynku prasy codziennej, (w:) Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995, op. cit., s. 38–50. Nie zawsze dało się precyzyjnie ustalić datę zawieszenia pisma.

¹² Szacunki nie są i nie mogą być ścisłe, nawet wykonane w jednym zespole badawczym. Włodzimierz Chorążki pisał o ok. 1020 tytułach lokalnych i sublokalnych, szacując, że może ich być jednak około 1900 (zob.: Prasa lokalna i sublokalna w Polsce 1989–1991, *Zeszyty Prasoznawcze* 1991, nr 3–4, s. 43), podczas gdy Sylwester Dziki wylicza 593 nowo powstałe pisma sublokalne i 126 lokalnych (zob. S. D z i k i: Zmiany oferty prasowo-wydawniczej (1990–1991), tamże, tabela 2, s. 24).

brutalnie zweryfikowały szlachetne porywy wielu entuzjastów (w dziennikarskim fachu). Zadebiutowało sporo czasopism nowego typu (głównie magazynów kolorowych)¹³, choć odegrają one większą rolę dopiero w następnym okresie.

Już w tej fazie Robert Hersant zakupił udziały w 8 starych dziennikach (w tym 6 regionalnych oraz *Rzeczpospolitej*), tworząc podwaliny pod dalsze inwestycje polskiego „imperium Hersanta”¹⁴. Zaistniał też, jako inwestor na rynku poznańskim i górnośląskim, Wojciech Fibak (do spółki z Marquardem)¹⁵.

Ofertę mediów elektronicznych (zdominowanych przez cztery programy Polskiego Radia i dwa kanały Telewizji Polskiej) od 1989/90 roku uzupełniały w niewielkim stopniu pierwsze lokalne stacje radiowe i telewizyjne. Do pionierów niezależnej radiofonii należały stacje komercyjne, zarówno działające legalnie do czasu przyznania koncesji (jak krakowskie Radio Małopolska Fun — późniejsze RMF FM, warszawskie radia Zet oraz ES — późniejsza ESKA), jak i pirackie (np. Radio Alex w Zakopanem, Radio Opatów, Radio 5 w Suwałkach i in.); powstało też w Gdańsku katolickie (diecezjalne) Radio Plus; jednak prawdopodobnie pierwszą stacją (1989) było parafialne radio w Zbroszy Dużej (woj. radomskie). Z kolei wśród pionierów niezależnej telewizji znajdujemy stacje pirackie: gdańską SKY–Orunię (1989), TV Lubań (1990), szczecińską TV Morze (1991), a także mającą tymczasową zgodę na emisję – wrocławską Prywatną Telewizję Echo (1990). Były to działania czysto lokalne, natomiast szerszy zasięg (i rozgłos) zdobył program regionalny TV Katowice (Tele-3), jako wówczas pionierska, choć niebawem znajdująca naśladowców inicjatywa oddziału terenowego Telewizji Polskiej (OTVP).

Dla odbiorców mediów, szczególnie czytelników prasy były to czasy przewartościowania długoletnich nawyków. Stąd (obok czynników ekonomicznych — np. szoku w następstwie wprowadzenia z początkiem 1990 roku reformy gospodarczej — tzw. planu Balcerowicza) nastąpiło załamanie się czytelnictwa (podwojenie liczby „nieczytelników”, rozluźnienie kontaktów z wieloma starymi tytułami). Towarzyszył temu dystans w stosunku do nowej oferty gazet i magazynów (z wyjątkiem *Gazety Wyborczej*), znamionujący poszukiwania i próbę odnalezienia się w nowej rzeczywistości. Niedostatki oferty rodzimej telewizji były rekompensowane przez odbiór telewizji satelitarnej (obserwujemy wówczas bardzo szybki przyrost liczby anten satelitarnych i sprzętu wideo)¹⁶.

¹³ S. D z i k i: op. cit., s. 21–28. Wiele danych o ofercie prasowej na przełomie dekad 1980/90 zawiera wcześniejsza praca S. Dzikiego. Zob. S. D z i k i: Uwarunkowania instytucjonalno-organizacyjne, (w:) Komunikowanie masowe w Polsce: lata osiemdziesiąte (pod red. W. Pisarka). *Zeszyty Prasoznawcze* 1991, nr 1–2, s. 60–73.

¹⁴ Oprócz *Rzeczpospolitej* i *Tempa* Hersant miał udziały w *Dzienniku Bałtyckim*, *Wieczorze Wybrzeża*, *Dzienniku Łódzkim*, *Expressie Ilustrowanym*, *Trybunie Śląskiej* i *Dzienniku Zachodnim*. W latach 1992–1993 zdobył w tych tytułach pakiety większościowe, nabywając też *Gazetę Krakowską* (100%). Zob. Z. B a j k a: Kapitał zagraniczny w polskiej prasie. (w:) Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995, op. cit., s. 139–152.

¹⁵ Nabył udziały m.in. w katowickim *Sporcie* i tamtejszej drukarni prasowej oraz w dwóch dziennikach poznańskich (*Gazeta Poznańska*, *Express Poznański*). W 1992 roku założył m.in. *Dziennik Śląski* oraz *Dziennik Beskidzki* (przetrwaly do 1995 roku).

¹⁶ Zob. R. F i l a s: Odbiór mediów masowych w Polsce u progu lat dziewięćdziesiątych. *Zeszyty Prasoznawcze* 1991, nr 3–4, s. 121–132.

2.2. Faza „pozornej stabilizacji i zmian podskórnych”

W fazie drugiej (w przybliżeniu od połowy 1991 roku do końca roku 1992) nastąpiło bardziej wyraźne wykrystalizowanie się elementów nowego ładu na rynku prasowym oraz wydatne poszerzenie oferty mediów elektronicznych. Zmiany podskórne, zwane też wtórną prywatyzacją, polegały na przekazywaniu rozproszonych (pomiędzy wiele podmiotów) praw własności tytułów wcześniej sprzedanych lub przekazanych spółdzielniom dziennikarskim w nowe ręce. W ten sposób np. mogło się powiększyć „imperium Hersanta”, a niebawem pojawili się na rynku mediów nowi udziałowcy zagraniczni.

Część starych tytułów, głównie sprywatyzowanych na drodze przetargu, wykorzystwała okres transformacji do wzmocnienia organizacyjnego i technicznego. Czasopisma zmieniały wówczas szatę graficzną, stały się bardziej kolorowe, drukowane na lepszym papierze, nierzadko (zwłaszcza w przypadku magazynów kolorowych) za granicą. Czyniły to, by sprostać standardowi wydawania większości nowych tytułów, w tym polskojęzycznych wersji zachodnich magazynów kobiecych lub młodzieżowych; w Polsce brakowało w tym czasie nowoczesnych drukarni, a ponadto polityka celna i podatkowa państwa nie sprzyjała wykorzystywaniu rodzimej poligrafii.

Równocześnie nastąpiła znaczna, choć wciąż połowiczna wymiana zestawu lektury Polaków¹⁷. Szybko powiększały nakłady i lokowały się na coraz wyższych pozycjach rankingu, choć jeszcze nie w ścisłej czołówce, czasopisma należące do pierwszej generacji nowej prasy (tzn. pisma wprowadzone na rynek w latach 1989–1990), głównie miesięczniki. Sztandarowe przykłady to luksusowe magazyny kobiece, jak *Pani*, *Twój Styl*, *Kobieta i Styl*, tani poradniczy magazyn *Poradnik Domowy*, a w pewnej mierze magazyn treści ogólnej *Sukces* oraz parapsychologiczno-astrologiczny *Nie z tej ziemi*. Miejsce po upadających wysokonakładowych magazynach młodzieżowych z czasów PRL (*Razem*, *Na przelaj*, *Ita*, *Zarzewie*) udatnie wypełniły „kalki” zagranicznych magazynów młodzieżowych: *Popcorn*, *Dziewczyna* oraz *Bravo* (potem przekształcony w dwutygodnik). Nie brak w tym zestawie również tygodników, szczególnie reprezentujących nowe — dla polskiego czytelnika — typy prasy, jak np. prasa serca (*Kobieta i Mężczyzna*), prasa bulwarowa i rewolwerowa (*Skandale*, *Nowy Detektyw*, także miesięcznik *Detektyw*) i oryginalny w swej formule (satyryczno-polityczny, skandalizujący) tygodnik *Nie*. Polscy czytelnicy, zwłaszcza młodsze pokolenie, okazali się podatni na urok nowości, chętnie sięgając po nieznanie im dotychczas pisma, lżejsze w formule bądź odwołujące się do swych, węższych zainteresowań (w tym m.in. erotycznych, parapsychologicznych). Równocześnie spadło wyraźnie zainteresowanie prasą poważną, zwłaszcza tygodnikami społeczno-politycznymi (włącznie z bardzo poszukiwanym kilka lat wcześniej *Tygodnikiem Powszechnym* czy *Tygodnikiem Solidarność*; a więc nie tylko tytuły obciążone piętnem starej epoki, jak np. *Przegląd Tygodniowy*); wyjątkiem

¹⁷ Zob. R. Filas: Zmiany poczytności gazet i czasopism o zasięgu ogólnopolskim (1989–1992), *Zeszyty Prasoznawcze* 1992, nr 1–2, s. 55–74.

była tu jedynie „stara” *Polityka*, robiący karierę tygodnik *Wprost* oraz, w mniejszej skali, zdobywający pewną popularność tygodnik *Spotkania* (wzorowany na francuskim *l'Express*). Kłopoty przeżywała też prasa religijna i społeczno-kulturalna, choć chyba największy kryzys dotknął pisma adresowane do rolników i mieszkańców wsi.

Na rynku dzienników o zasięgu ogólnopolskim *Gazeta Wyborcza* zdystansowała wszelkie inne (zagęszczając sieć dodatków regionalnych i przejmując znaczną pulę lokalnego rynku reklam); za nią lokowały się dwa stare, sprywatyzowane, zasilone w obcy kapitał tytuły¹⁸: *Rzeczpospolita* (w której znaczne udziały miał do 1996 r. Robert Hersant) i *Życie Warszawy* (udziałowcem był do 1995 r. Nicola Grauso, powiązany jakoby z włoskim magnatem prasowym Silvio Berlusconi). Kłopoty organizacyjno-własnościowe przeżywały *Sztandar Młodych* i *Express Wieczorny* (w następnym okresie trafią do grupy Fibak–Marquard Press). Inne popularne do niedawna gazety: *Gromada-Rolnik Polski*, *Słowo Powszechne*, *Trybuna* (spadkobierczyni *Trybuny Ludu*) czy *Kurier Polski* wyraźnie traciły wpływy. Podjęto w tym czasie próby wydatnego wzbogacenia oferty ogólnopolskiej prasy codziennej o nowe tytuły, przeważnie z miernym skutkiem: *Dziennik Krajowy* nie wyszedł poza numer zerowy, na krótko pojawiły się *Glob 24* i *Obserwator Codzienny*, nieco dłużej (do 1993 roku) utrzymał się *Nowy Świat*; inne wreszcie ani wówczas, ani później nie odnotowały spodziewanych sukcesów (*Nowa Europa*). Na rynek lokalny wprowadzono w tym czasie 13 nowych dzienników, ale równocześnie 11 przestało się ukazywać.

Poszerzała się też oferta mediów elektronicznych oraz powiększały techniczne możliwości korzystania z niej (przybywało anten satelitarnych, zakładano lokalne sieci telewizji kablowej). Dyskusje nad kształtem ustawy o radiofonii i telewizji zachęcały potencjalnych nadawców komercyjnych do działań wyprzedzających konkurencję.

W jesieni 1992 roku działały już 22 lokalne stacje radiowe o charakterze komercyjnym¹⁹ (przeważnie pirackie) oraz 9 stacji kościelnych, przeważnie diecezjalnych. Wśród stacji katolickich pojawiło się w Toruniu (od grudnia 1991 roku) zakonne Radio Maryja (odgrywające niebawem rolę w wielu regionach kraju, załóżkę przyszłej rozgłośni ogólnopolskiej). W jesieni 1992 roku podjęto nadawanie drogą satelitarną na całą Europę programu krakowskiego radia RMF FM, które w tym czasie rozbudowywało także sieć naziemną w kilku województwach Polski południowej (Katowice, Częstochowa, Krosno).

Kolejne trzy regionalne ośrodki TVP, w ślad za OTV Katowice, uruchomiły oddzielne kanały regionalne (Wrocław) bądź miejskie (Szczecin, Lublin); w dwóch pierwszych miastach już działały wówczas stacje prywatne. Pojawiło się też 7 kolejnych stacji komercyjnych (pirackich), niekiedy jako konkurencja dla „trzech” programów miejscowych OTV (TV Rondo w Katowicach, TNL w Lublinie) lub zajęcie dogodnej pozycji na rynku (Tele 24 w Łodzi, TV Es w Poznaniu

¹⁸ Wiele danych na temat okoliczności transformacji starych dzienników i powstawaniu nowej oferty zawiera wspomniane tomy Materiałów (zob. przyp. 2) oraz III rozdział pracy Tomasza Mielczarka. Zob. T. M i e l - c z a r e k: op. cit.

¹⁹ Jan Mikos podawał liczbę 24 stacji, wliczając tak egzotyczne jak np. radio w konsulacie rosyjskim w Poznaniu. Zob. J. M i k o s: Trwa wojna w eterze, *Nowa Europa* z 13–15 XI 1992.

czy Top Canal w Warszawie); tylko w dwóch przypadkach nie groziła konkurencja ze strony OTV (Gorzów, Jelenia Góra). Spośród dwunastu lokalnych stacji komercyjnych, które łącznie już wówczas (do końca 1992 roku) działały, siedem weszło niebawem do (przyszłej) sieci Polonia 1.

W fazie tej, w ślad za stabilizacją sytuacji prawno-organizacyjnej przez większość dawnych tytułów b. RSW (głównie dzienników wykupionych przez zagranicznych inwestorów, bo losy czasopism były bardziej złożone i wiele upadło na początku dekady) oraz okrzepnięciem na rynku pierwszej generacji nowych tytułów (zwłaszcza kolorowych magazynów), nastąpiło pewne ożywienie czytelnictwa. Spadł odsetek nieczytelników, wzrosła liczba czytanych tytułów, w tym dzienników (ale tylko ogólnopolskich) i czasopism (choć wymienił się już zestaw poczytnych tytułów). Nie rosły jednak wskaźniki regularnego odbioru (a w przypadku prasy codziennej nawet spadły), co świadczyłoby o rozluźnieniu kontaktów i przebieganiu w coraz bogatszej ofercie w poszukiwaniu czegoś dla siebie.

2.3. Faza „otwartej walki o rynek w okresie I procesu koncesyjnego”

Na przełom lat 1992/93 przypada początek trzeciej fazy przemian mediów w Polsce; ich punkt ciężkości przeniósł się na media elektroniczne (walka o kanały i pasma), ale i to, co się działo na rynku prasowym, znamionowało rewolucję w ofercie (umocnienie nowych tytułów kosztem starych) i umiędzynarodowienie form własności. Trwało wykupywanie poprzednio uwłaszczonych tytułów (na rynku dzienników umacniał się *Hersant*, szerzej wchodziła na rynek *Orkla* i *Marquard*; na rynku czasopim pojawili się m.in. *Jean Frey* i *Ringier*) oraz rosła pozycja „kalek” tytułów zagranicznych (zwłaszcza nowych pism wydawnictwa *H. Bauer*).

Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 XII 1992 roku nadała ramy prawne działalności, zarówno programom Polskiego Radia i telewizji publicznej, jak i prywatnym rozgłośniom oraz stacjom telewizyjnym. Rygory formalne związane z ubieganiem się o koncesję (m. in. konto nie obciążone uprzednią działalnością piracką) wyhamowały plany rozpoczęcia emisji jedynie nielicznych stacji radiowych i telewizyjnych; przeważnie jednak stacje działające wcześniej „obok prawa” kontynuowały nadawanie swych programów. Na rozpatrzenie przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji oczekiwało blisko 400 wniosków²⁰: 250 na radiowe i 89 na telewizyjne nadajniki małej mocy (lokalne) oraz odpowiednio 28 (radio) i 26 (telewizja) na stacje regionalne i ponadregionalne (nadajniki dużej i średniej mocy). O koncesję na ogólnopolski program telewizyjny złożono 11 wniosków, na radiowy zaś — 7.

Jeszcze zanim w ogóle uruchomiono procedurę przyznawania koncesji, oferta programów telewizyjnych w języku polskim została poszerzona o dwa kanały satelitarne. Legalnie, gdyż z Holandii rozpoczęto (9 XII 1992) nada-

²⁰ Wykaz podmiotów ubiegających się o koncesje zawiera Ogłoszenie Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji opublikowane w *Rzeczpospolitej* nr 293 z 16 XII 1993. Wielka liczba wniosków jest

wanie programu prywatnej telewizji satelitarnej Polsat, Telewizja Polska zaś uruchomiła w początkach 1993 roku program satelitarny TV Polonia, skierowany do polonusów za granicą, ale dostępny w Polsce.

Przykładem budowania prywatnej telewizji ogólnopolskiej od dołu była sieć 13 pirackich stacji lokalnych²¹, w których znaczne udziały posiadał wspomniany sardyński biznesmen Nicola Grauso (ówczesny właściciel *Życia Warszawy*). Oprócz sześciu debiutujących w poprzednich okresach, uruchomiono siedem nowych na początku 1993 roku. Od marca 1993 nadawały one w porach największej oglądalności wspólny blok programowy Polonia 1, ograniczając własną inwencję w znacznej mierze do przekazywania serwisów lokalnych i produkcji programów publicystycznych (ich udział się zresztą stopniowo zmniejszał). Agencja PubliPolska (Nicoli Grausa) przejęła akwizycję i wpływ z reklam. Wnioski tych stacji (i samego Grausa) o przyznanie koncesji na program telewizji ogólnopolskiej, jak i na działalność w skali regionów nie spotkały się z pozytywnym przyjęciem ze strony Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, ale do września 1994 roku nie zaprzestały one (pirackiej) działalności.

Ponadto poza siecią Polonii 1 działało jeszcze w tym czasie 6 lokalnych telewizji komercyjnych; ofertę wymienianych wcześniej gdańskiej TV Sky-Orunia, TV Lubań, jeleniogórskiej TV Aval, gorzowskiej TV Vigor i warszawskiej stacji Top Canal uzupełniła TVR Legnica. Spośród wymienionych jedynie Top Canalowi nie przyznano koncesji.

W okresie od lutego do maja 1994 roku zapadła większość decyzji²² o przydziale częstotliwości, którymi dysponowała Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Koncesje ogólnopolskie uzyskały 2 rozgłośnie komercyjne: RMF FM i Radio Zet oraz katolickie Radio Maryja (ale na dotychczasowym obszarze działania, bez przydzielenia częstotliwości pokrywających teren całego kraju; wykorzystywano w tym celu część częstotliwości przyznanych diecezjom, w szczególności we wschodniej części kraju). Ponadto przyznano 2 koncesje na sieci ponadregionalne (Rozgłośnia Harcerska i Radio Eska)²³. Łącznie KRRiT przyznała koncesje radiowe 156 stacjom, legalizując tą drogą m.in. działalność 36 stacji kościelnych²⁴. Wśród 132 licencjonowanych stacji lokalnych znalazło się zatem niespełna 100 rozgłośni komercyjnych²⁵.

²¹ Były to: PTV Echo we Wrocławiu, Morze w Szczecinie, ES w Poznaniu, Tele 24 w Łodzi, TNL w Lublinie, Krater w Krakowie, Rondo w Katowicach, Copernicus w Olsztynie, Telopol w Opolu, EX w Bydgoszczy, Teletop w Gdańsku, Nowa Telewizja w Warszawie, Centrum w Kaliszu. W większości publikacji wymieniano 12 stacji, bez kaliskiej TV Centrum, której formalne związki z siecią były zapewne luźniejsze i trudne dzisiaj do ustalenia; jednakże z pewnością przynajmniej część czasu antenowego tej stacji wypełniał program Polonii 1 (dowodem pośrednim jest wymienianie tej stacji obok pozostałej dwunastki w programie Polonii 1 drukowanym w 1994 roku na łamach *Życia Warszawy* (a więc gazety należącej do tego samego właściciela, zapewne najlepiej poinformowanej w tej kwestii). Dodajmy, że w planach Polonii 1 było uzyskanie 18 koncesji, a więc uruchomienie stacji lokalnej także w Częstochowie, Kielcach, Tarnowie, Rzeszowie i Zielonej Górze.

²² Miały one charakter tzw. promes; właściwe koncesje przeważnie wręczano później, w II półroczu 1994, co w praktyce umożliwiało start dopiero jesienią.

²³ Zob. T. Mielczarek: op. cit., s. 38.

²⁴ Zob. S. Jędrzejewski: Radio w Polsce, (w:) Media i dziennikarstwo, op. cit., s. 59.

²⁵ Liczbę 132 stacji lokalnych podaje za Tomaszem Mielczarkiem. Zob. T. Mielczarek: Pierwsze lata działalności Krajowej Rady Radiofonii i telewizji (1993–1997). *Zeszyty Prasoznawcze* 1997, nr 3–4, s. 85.

Najważniejsze postanowienia KRRiT dotyczące telewizji, to przyznanie jednej koncesji na działalność ogólnopolskiej telewizji komercyjnej (otrzymała Polsat, w atmosferze licznych pomówień i protestów ze strony konkandydatów i części prasy), na jedną na sieć regionalną (TV Wisła w Polsce Południowej, docelowo od Zamościa po Opole), telewizję kodowaną Canal+ oraz 11 lokalnych stacji (z wyłączeniem należących do Polonii 1 i Top Canalu)²⁶.

Od stycznia 1994 roku zmienił się również status prawny Polskiego Radia oraz Telewizji Polskiej; nie tylko usamodzielnili się one organizacyjnie (bez tzw. czapki Radiokomitetu), ale stały się mediami publicznymi (nie zaś — jak dotychczas — państwowymi). Zmiany te objęły także siedemnaście rozgłośni lokalnych Polskiego Radia (które funkcjonują jako jednoosobowe spółki skarbu państwa) i jedenaście (obecnie już dwanaście) terenowych Oddziałów Telewizji Polskiej S.A. (które dysponują jednak mniejszą samodzielnością niż lokalne stacje radiowe). W interesującym nas okresie grupa OTV dysponujących odrębnym kanałem (tzw. trójką) powiększyła się o 5 stacji (TV Gdańsk, TV Łódź, TV Kraków, WOT i TV Poznań).

Łącznie pod koniec lata 1994 roku telewizzowie mieszkający w dużych aglomeracjach (z wyjątkiem Górnego i Dolnego Śląska, gdzie sygnał docierał też do mniejszych miejscowości) mogli oglądać nie tylko program publicznej Jedyńki i Dwójki, satelitarnej TV Polonia czy wreszcie raczkującego jeszcze Polsatu, ale także odrębny program lokalny emitowany już przez 9 OTV, a także przez 19 lokalnych stacji komercyjnych (w tym 13 w składzie Polonii 1).

Takie wzbogacenie oferty zostało dostrzeżone przez radiosłuchaczy i telewidzów: ogólnie biorąc spadły wskaźniki słuchalności wszystkich programów Polskiego Radia (łącznie z Jedyńką i Trójką): w odstepie jednego roku (wiosna 1992 wiosna 1993) wydatnie powiększyła się liczba odbiorców lokalnych stacji komercyjnych (z 9 do 26%), zauważone zostały też rozgłośnie kościelne (ok. 7%). W czerwcu 1993 roku, a więc zaledwie w kilka miesięcy po uruchomieniu większości lokalnych kanałów telewizyjnych (zwłaszcza sieci Polonia 1), co piąty Polak potwierdzał korzystanie, przynajmniej od czasu do czasu, z nadawanych przez nie programów. Podobna liczba badanych oglądała w tym czasie telewizję satelitarną, choć były to prawie wyłącznie stacje zagraniczne. W drugiej połowie 1993 roku proporcje pomiędzy korzystaniem z polskich kanałów satelitarnych, dostępnych w ofercie licznych sieci TV kablowej (TV Polonia, Polsat) i zagranicznych (głównie RTL, SAT1, MTV) prawie się wyrównały, przy czym zmalała liczba oglądających telewizję zagraniczną. Natomiast nie powiększył się już odsetek oglądających programy lokalnych stacji komercyjnych, co wiązałibyśmy z ustabilizowaniem liczby tych stacji, jak i pewnym znużeniem niezbyt atrakcyjną ofertą (wyróżna zmiana w tej dziedzinie nastąpiła dopiero w pierwszych miesiącach 1994 roku)²⁷. Choć ciągle decydującą rolę w odbiorze od-

²⁶ Tamże, s. 86.

²⁷ Dane z raportów *Prasa, radio i telewizja w Polsce — wiosna-lato 1993* oraz *Prasa, radio i telewizja w Polsce — jesień-zima 1993/1994* (tom II), dostępnych w OBP UJ (oprac. R. Filas i H. Siwek).

grywały programy Polskiego Radia i Telewizji Polskiej, zasięg oddziaływania rozgłośni i kanałów niezależnych zyskał społeczne znaczenie w skali kraju. Fakty te znalazły odbicie na rynku prasowym²⁸.

Liderem dzienników była wciąż ogólnopolska a zarazem lokalna²⁹ *Gazeta Wyborcza*, jednak jej przewaga nad innymi tytułami malała. Gazetą sukcesu lat 1993–1994 był *Super Express*, który dołączył do czołówki dzienników najpopularniejszych. Poza jeszcze *Rzeczpospolitą* malały wpływy innych tytułów, w szczególności *Gromady-Rolnika Polskiego* i *Słowa-Dziennika Katolickiego* (nowego, od 1993 roku — wcielenia *Słowa Powszechnego*). Hossa na giełdzie w 1993 roku przyczyniła się do wzbogacenia oferty gazet ekonomicznych (o *Parkiet* oraz *Ogólnopolską Gazetę Giełdową*), choć nie zyskały one masowego czytelnika. Systematycznie spadało czytelnictwo dzienników regionalnych i lokalnych. W tym okresie pojawiło się wprawdzie kolejnych 8 tytułów tego typu, ale zawieszono bądź zlikwidowano dwukrotnie więcej (a więc sporo spośród wprowadzonych na początku dekady). Natomiast nastąpiły dobre czasy dla czytelnictwa czasopism.

Poczynając od jesieni 1992, pojawiło się sporo kolorowych „przewodników repertuarowych”, opartych na wzorcach zachodnich (tv-guides), spośród których największą poczytność miały *Tele Tydzień* i *Super TV* (stara *Antena* po zmianie szaty graficznej też znacznie awansowała w hierarchii popularności). Wkrótce większość dzienników krajowych i lokalnych oferowała cotygodniowe wkładki telewizyjne (niebawem nastąpiła ich koncentracja — wspólne wydawnictwa dla kilku-kilkunastu gazet w różnych regionach). W ogóle jeśli w poprzednim okresie (1991–1992) awansowały do czołówki pism najpoczytniejszych głównie nowe miesięczniki, to w roku 1993 znalazło uznanie u czytelników wiele tygodników, a wśród nich błyskawiczną karierę w ciągu niespełna roku od pojawienia się na rynku zrobił tani (blisko dwukrotnie tańszy niż *Przyciółka*) tygodnik dla kobiet *Tina*, detronizując pierwszą od kilku dziesięcioleci *Przyciółkę*. Cała prasa kobieca stanowiła prężny sektor rynku prasowego, a kilka tytułów (w tym także miesięczniki: *Twój Styl*, *Poradnik Domowy*, *Dziewczyna*, *Uroda*) wydatnie umocniło swą pozycję (w porównaniu z poprzednim okresem). W połowie 1993 roku pojawiły się dwa nowe tytuły: dwutygodnik *Świat Kobiety* (kolejny, po *Tinie*) tytuł kobiecy wydawnictwa H. Bauer oraz tegoż wydawcy adresowany do dziewcząt *Bravo Girl!*.

Faza trzecia miała złożone oblicze. Początkowo, do wiosny 1993 roku utrzymywała się jeszcze tendencja odbudowy czytelnictwa prasy, przynajmniej o tyle, że wciąż spadał wskaźnik „nieczytelnictwa”. Już wtedy jednak kontakty Polaków z prasą codzienną miały charakter coraz mniej regularny (lektura dorywcza), ciężar zaś czytelnictwa przesunął się na korzystanie z czasopism, w tym miesięczników. Od drugiej połowy 1993 roku nastąpiło załamanie

²⁸ Szerzej tendencje w czytelnictwie prasy w latach 1993–1994 omawiam w trzech materiałach w *Zeszytach Prasoznawczych*. Zob. R. F i l a s: Czytelnictwo gazet i czasopism o zasięgu ogólnopolskim w I połowie 1993 — nowe tendencje, *ZP* 1993, nr 1–2, s. 138–144, Zmiany w czytelnictwie prasy 1993 — zmierzch optymizmu? *ZP* 1994, nr 1–2, s. 181–191 oraz Zmiany w czytelnictwie prasy w latach 1993–1994 (czerwiec 1993 — czerwiec 1994), *ZP* 1995, nr 1–2, s. 164–174.

²⁹ W 1993 roku zakończono budowę systemu 18 dodatków regionalnych, tworzono ich mutacje wojewódzkie.

wszelkich trendów wzrostowych: rosła liczba nieczytelników prasy, spadał odsetek czytających regularnie zarówno dzienniki, jak i czasopisma, kurczyła się przeciętna liczba czytanych tytułów; systematycznie spadała poczytność dzienników lokalnych (malały zresztą ich nakłady).

2.4. Faza „zagospodarowania rynku po I procesie koncesyjnym i inwazji tygodników «niemieckich»”

Jej początki kojarzymy z trzema wydarzeniami z końca lata i wczesnej jesieni 1994 roku. Z jednej strony, po przyznaniu koncesji rozpoczęły legalną działalność liczne stacje radiowe oraz telewizja Polsat (drogą naziemną), „piratów” zaś zlikwidowano (w tym Polonię 1 zmuszono do rozpoczęcia emisji satelitarnej z Włoch); zaczął się więc klarować nowy ład „w eterze”, łamiący monopol nadawców publicznych. „Imperium Hersanta” (grupa poczytnych dzienników lokalnych w czterech dużych regionach wydawniczych) we wrześniu ‘94 zostało przejęte przez niemiecką grupę Passauer Neue Presse³⁰, w kilku innych regionach zaś mocniej usadowiła się Orkla³¹. Najdonioślejsze było jednak trzecie wydarzenie: pod koniec lata tegoż roku pojawiły się na rynku dwa „niemieckie” tygodniki: *Naj* i *Pani Domu*. Fakt ten zapowiadał rzucenie w okresie kilku miesięcy na przełomie 1994/95 przez potężne niemieckie domy wydawnicze, jak Axel Springer, Gruner+Jahr, H. Bauer czy Burda (a raczej ich polskie przedstawicielstwa), już nie pojedynczych „próbnych baloników” (jak wcześniej *Tina* czy *Dziewczyna*), lecz całej grupy wysokonakładowych (od kilkuset tysięcy do blisko 2 mln egz.) bardzo tanich kolorowych tygodników kobiecych, ogólnorodzinnych a także, co było nowością — sensacyjno-rozrywkowych, „plotkarskich” (określanych też jako prasa „tęczowa”), nadających się bardziej do oglądania licznych ilustracji i podpisów niż do czytania w ścisłym sensie tego słowa, a zwłaszcza do pobudzania refleksji nad poruszonymi problemami.

Skutki tej inwazji były bardzo widoczne już w połowie 1995 roku: w hierarchii najpoczytniejszych czasopism nastąpiła wręcz rewolucja, nieporównywalna z niczym z lat 1991–1993, a co więcej — ukształtował się nowy sposób recepcji prasy, który, z braku lepszego określenia, nazwalismy „ogładactwem”. Wyniki badań świadczyły, że owe tygodniki spotkały się na-

³⁰ W momencie nabycia praw własności od Hersanta grupa Polskapresse dysponowała wielkościami udziałami w siedmiu dziennikach regionalnych: *Dziennik Bałtycki* (100%), *Wieczór Wybrzeża* (80%), *Trybuna Śląska* (76%), *Dziennik Zachodni* (88%), *Dziennik Łódzki* (68%), *Express Ilustrowany* (72%) oraz *Gazeta Krakowska* (100%); ponadto do grupy należało *Tempo* (70%; odprzedane w 1997 roku Marquardowi). Zob. Z. B a j k a: op. cit., s. 148–150.

³¹ Od 1993 roku Orkla miała udziały w dwóch dziennikach wrocławskich (*Słowo Polskie* oraz *Wieczór Wrocławia*) oraz koszalińskim *Głosie Pomorza*; w 1994 roku nabyła udziały także w bydgoskiej *Gazecie Pomorskiej*, dwóch dziennikach białostockich (*Gazeta Współczesna*, *Kurier Poranny*) oraz (mniejszościowe do dziś) w rzeszowskich *Nowinach*. W następujących dwóch latach poszerzyła jeszcze wpływy o lubelski *Dziennik Wschodni* i bydgoski *Dziennik Wieczorny* (w 1995 roku) oraz *Nową Trybunę Opolską* w 1996 roku (w tym roku odkupiono też *Rzeczpospolitą* od Hersanta). W czwartej fazie Orkla miała wielkie udziały w dziesięciu dziennikach regionalnych.

tychmiast z niezwykle życzliwym (jeśli nie entuzjastycznym) przyjęciem³². W drugiej połowie 1995 roku pojawiło się jeszcze kilka podobnych formułą tytułów, ale impet wydawniczy został wyhamowany, ich nakłady już nie były tak imponujące, jak rok wcześniej, częstotliwość ukazywania się kilku z nich — zredukowano (nie wszystkie były tygodnikami, niektóre tygodniki stały się dwutygodnikami itp.). Odnotujemy, że w ślady niemieckich, z różnym skutkiem, poszli niektórzy polscy wydawcy³³.

Od 1994 roku czołówka dzienników ogólnoinformacyjnych o zasięgu ogólnopolskim zawęziła się do trzech tytułów: *Gazety Wyborczej* — opinio-twórczej i wszechstronnej, mocno osadzonej w problematyce regionalnej, *Super Expressu*, konsekwentnie przybierającego formułę kolorowego tabloidu, oraz *Rzeczpospolitej* — poważnej, tradycyjnie mocnej w aktualnej problematyce ekonomiczno-prawnej. Inne zasłużone tytuły (*Życie Warszawy*, *Express Wieczorny*, *SM-Sztandar*, *Kurier Polski*), mimo prób przekształcenia formuły, stopniowo ustępowały z rynku ogólnokrajowego. Spadek zainteresowania prasą lokalną oraz przyśpieszenie selekcji według praw rynku doprowadziły do wyklarowania sytuacji w poszczególnych „tradycyjnych” (siedemnastu) regionach wydawniczo-kolportażowych; pozostały głównie stare (niektóre zmieniły tytuły), odziedziczone po RSW, zwłaszcza przejęte przez Orkę lub Polskapresse (PNP). Dodatki lokalne do *Gazety Wyborczej* jeszcze bardziej zaostryżyły konkurencję. Stąd w latach 1995–1996 upadło 12 dzienników lokalnych reprezentujących nową ofertę.

W tej fazie bardzo burzliwe zmiany zachodziły w ofercie czasopism i ich społecznej recepcji. Rok 1994/95 stał pod znakiem rewolucji (przez wypieranie starych tytułów przez nowe) w prasie kobiecej i bulwarowej (sensacyjno-rozrywkowej, „tęczowej”) oraz wyraźnego umocnienia pozycji pism motoryzacyjnych, erotycznych i — w pewnej mierze — poradniczych. W drugim półroczu 1995 rewolucja w prasie bulwarowej wciąż trwała (miejsce gazet typu *Skandali*³⁴ zajęły magazyny typu *Życia na Gorąco*, *Halo* czy *Chwili dla Ciebie*), ustabilizowało się czytelnictwo prasy opinii (*Polityka* całkowicie zmieniła jesienią ‘95 layout, przekształcając się w kolorowy magazyn), natomiast fala zainteresowania prasą kobiecą i samodzielnymi tygodnikami repertuarowymi, jak się wówczas wydawało, opadła, choć motorem przemian były wciąż pisma „niemieckie”. Pod koniec 1996 roku obserwowano jednak odzyskiwanie zachwianej w poprzednich latach pozycji przez tytuły „stare” (jak *Przyjaciółka*) lub debiutujące na początku lat dziewięćdziesiątych, wydawane przez rodzimych wydawców (a w każdym razie spoza grona niemieckiej „wielkiej czwórki”, rozdającej karty na rynku czasopism). Teza ta odnosi się przede wszystkim do prasy kobiecej i tygodników (już kolorowych magazynów) opinii (*Wprost*, *Polityka*). Forpocztę zachodnich ma-

³² R. F i l a s: Czytelnictwo prasy w połowie lat dziewięćdziesiątych: od czytelnictwa do oglądarki? *Zeszyty Prasoznawcze* 1995, nr 3–4, s. 142–153.

³³ Na przykład tygodnik rozrywkowy *Twoje Imperium*, reklamujący się jako reprezentujący czysto polski kapitał, w trzy lata później wykupiony jednak przez Bauera (podobnie jak siostrzane *Imperium TV*).

³⁴ *Super Skandale bez kurtyny* przestały się ukazywać wiosną 1995 r., siostrzane *Nowe Skandale bez osłonek* przekształcono w kwietniu 1996 roku w tygodnik *Bez pardonu* (o nieporównanie niższych nakładach).

gazyńów kobiecych stanowił miesięcznik *Elle* (spotkał się z umiarkowanym przyjęciem). Traciły wpływy miesięczniki ogólnoporadnicze, zarówno *Poradnik Domowy* (bijący rekordy popularności w pierwszej połowie dekady), jak i *Dobre Rady* (mimo obiecującego debiutu), co wiąże się chyba z obecnością szerokiego spektrum porad w nowej prasie kobiecej, „teczowej”, magazynach telewizyjnych, a także w bardzo rozbudowanym segmencie magazynów specjalistycznych (kulinarnych, poświęconych wyposażeniu domu, budownictwu, majsterkowaniu czy uprawianiu działki i ogrodu). Przychylnie zostały przyjęte magazyny popularnonaukowe (*Focus*), także w formie składek (*Świat Wiedzy*) oraz popkulturowych (*Cinema*, *Machina*).

Analizując model czytelnictwa, dostrzeżemy tu charakterystyczne falowanie. Na początku, do połowy 1995 roku, zapewne w związku z inwazją nowej oferty, wyraźnie choć jednostronnie ożywiło się czytelnictwo prasy (+6%): zainteresowanie czytelników skupiło się głównie na lekturze czasopism (przyrost o 10% w ciągu roku 1994/95), krąg zaś regularnych odbiorców prasy codziennej (szczególnie gazet regionalnych i lokalnych) wciąż malał. Później nastąpił ponowny wzrost nieczytelnictwa, wciąż postępowała redukcja liczby czytających dzienniki (regionalne), a nawet zmniejszył się krąg domowych czytelników czasopism³⁵.

W odbiorze radia³⁶ poważną pozycję zajęły dwie ogólnopolskie stacje komercyjne: RMF FM i Radio Zet, skutecznie rywalizując z publiczną Trójką a nawet Jedynką. Podobnie na szczeblu lokalnym przeciwwagę dla rozgłośni regionalnych Polskiego Radia stanowiły już od 1995 roku lokalne stacje komercyjne. Postępy na rynku ogólnopolskim czyniło Radio Maryja.

Z kolei Telewizja Polsat, rozbudowując sieć nadajników naziemnych (które obejmowały około 60% powierzchni kraju), włączyła się do rywalizacji o widza³⁷, choć jeszcze znacznie ustępowała pod względem zasięgu odbioru nie tylko TVP 1, ale i TVP 2. Raczkowały dwie płatne stacje kodowane: Canal+ i transmitowany z Holandii FilmNet, ale żadna z nich nie podbiła rynku; druga z nich nie sprostała konkurencji i znikła pod koniec 1996 roku. Popularna w poprzednim okresie Polonia 1 w nowych warunkach, jako stacja satelitarna, szybko traciła widzów. Konsolidowały się regionalne oddziały TVP, proponując widzom nie tylko własną produkcję, ale i tzw. pasma wspólne (Sieć) w najlepszych porach oglądalności (od początku 1995 roku działało już 11 OTVP³⁸). W sumie radiosłuchacze oraz telewidzowie odczuli szerszy dostęp do nowej oferty, ale był to jeszcze okres przełamywania starych nawyków odbiorczych.

³⁵ R. F i l a s: Zmiany w czytelnictwie prasy w latach 1995–1996, *Zeszyty Prasoznawcze* 1997, nr 1–2, s. 156–167.

³⁶ R. F i l a s: Słuchacze radia publicznego i stacji komercyjnych w Polsce (1994–1995). Szkic do portretu, (w:) J. Kantyka J. i M. Jachimowski: Transformacja radia w Polsce i na świecie (1990–1995), Uniwersytet Śląski, Katowice 1996.

³⁷ R. F i l a s: Posiadane udogodnienia a odbiór telewizji w Polsce w połowie lat dziewięćdziesiątych, *Zeszyty Prasoznawcze* 1996, nr 3–4, s. 164–174.

³⁸ Doszły jeszcze TV Bydgoszcz-3 (od września 1994) oraz TV Rzeszów (od stycznia 1995).

2.5. Faza „nowego podziału rynku mediów i postępującej specjalizacji” (od początku 1997 roku do dziś)

Od początku 1997 roku na rynku prasowym oraz w czytelnictwie gazet i czasopiśmie zaszło tyle zmian, iż składają się one na nową jakość, dla której pasuje, naszym zdaniem, etykieta fazy „nowego podziału rynku mediów i pogłębionej specjalizacji”. Współgrały z tym głębokie zmiany w mediach audiowizualnych. W radiofonii rozdzielono nowe koncesje, postępowała też konsolidacja lokalnych stacji radiowych w formie sieci silniejszych stacji komercyjnych i kościelnych, perturbacje z emisją sygnału na falach długich i zmiana częstotliwości nadawania doprowadziły do „przebicia” (przynajmniej w niektórych pasmach czasowych, bądź też w niektórych kręgach odbiorców) wpływów publicznej Jedynki przez komercyjne stacje Zetkę i RMF oraz ograniczenia i tak skromnych już wpływów Dwójki i Radia Bis (które w dodatku muszą obecnie dzielić wspólne częstotliwości). Krzepnie Radio Maryja i przekształca się w grupę multimedialną (o czym świadczy uruchomienie *Naszego Dziennika*, zakup *Ilustrowanego Kuriera Polskiego*). W telewizji byliśmy świadkami „przebijania” — w pewnej mierze, tzn. w niektórych pasmach czasowych i pod względem dochodów z reklam — oglądalności programu telewizji publicznej przez Polsat (a z pewnością II Programu TVP), a ponadto bardzo rozszerzyła się oferta: pojawiło się dwóch nowych nadawców ponadregionalnych (TVN i Nasza Telewizja) oraz kolejne polskojęzyczne kanały satelitarne (Polsat 2, RTL 7), postępowała też konsolidacja sieci lokalnych stacji komercyjnych (np. grupa ODRA, wchodząca w alians programowy z Naszą TV), a także sieci telewizji kablowych (potentaci, np. PTK, wchłaniali mniejsze sieci; wyrastała konkurencyjna grupa pod skrzydłami Bresnan IP³⁹), rozwijały się kanały tematyczne — zwłaszcza muzyczne, nastąpiło spolszczenie oferty, przynajmniej częściowo, tzn. obejmujące niektóre pozycje (np. Eurosport) czy główne pasma czasowe (np. Discovery), kilku tematycznych kanałów zagranicznych (Planete i in.). W jesieni 1998 uruchomiono w krótkim odstępie czasu konkurencyjne pakiety cyfrowe Wizja TV (oferującej abonentom PTK oraz posiadaczom zestawu satelitarnego z dekoderem pakiet kilkunastu zagranicznych kanałów tematycznych w języku polskim: filmowych, muzycznych, sportowych, popularnonaukowych, informacyjnych itp.) oraz Cyfra+ (na razie uboższy co do liczby oryginalnych kanałów, ale oferujący cyfrową jakość odbioru kanałów telewizji publicznej, Polsatu oraz Naszej TV i RTL7, a ponadto — dostęp do Internetu, czego nie zapewnia konkurencja). Postępuje więc nie tylko specjalizacja mediów, ale i ich działania w kierunku dostarczenia odbiorcy większej satysfakcji. Fazę tę w uproszczeniu można by nawet określić jako fazę „specjalizacji oferty i satysfakcji odbiorcy”.

Na rynku ogólnokrajowej prasy codziennej, w ślad za wcześniejszymi wydarzeniami na rynkach lokalnych, nastąpiła ostra selekcja oferty: likwidacja

³⁹ Zob. A. R a d a j e w s k a: *Wizja sieci*, *Wprost* z 14 IX 1997.

m.in. *Słowa-Dziennika Katolickiego* oraz *Sztandaru*⁴⁰, przekształcenie *Kuriera Polskiego* w tygodnik oraz pozbawienie złudzeń co do „ogólnopolskości” *Życia Warszawy* i *Expressu Wieczornego*⁴¹. Utrwalił się też układ sił w czołówce najpoczytniejszych gazet, odzwierciedlający podział rynku między informacyjno-publicystyczną a zarazem lokalną *Gazetę Wyborczą* a „bulwarowy” *Super Express*, z którymi traci dystans publicystyczno-użytkowa *Rzeczpospolita*. Na zacieśniającym się rynku znalazło się jednak miejsce dla centroprawicowego *Życia* (choć na ogół fiaskiem skończyły się próby uruchomienia mutacji lokalnych) oraz *Naszego Dziennika* (związanego ze środowiskiem Radia Maryja). W 1997 roku nie stwierdzono wprawdzie dalszego spadku czytelnictwa prasy codziennej, ale być może był to przejściowy efekt wydarzeń politycznych (jak wybory do Sejmu, zmiana ekipy rządzącej, co zwykle owocuje zwiększoną lekturą gazet), albowiem w 1998 roku obserwowano spadek nakładów wielu tytułów, w tym *Super Expressu* i *Rzeczpospolitej*, a także gazet regionalnych, co zapewne odbiło się na poziomie czytelnictwa. Na początku 1999 roku, w powszechnym obiegu zostało już tylko 6 gazet ogólnoinformacyjnych i dwie sportowe (po komasacji *Tempa* i *Przeglądu Sportowego* w *Dziennik Sportowy*) oraz kilka niskonakładowych gazet ekonomicznych. Dalsze zakupy poczyniły Orkla Media⁴² oraz Passauer Neue Presse (częściowo pod przykrywką prywatnych zakupów prezesa PNP⁴³), pozostawiając, poza centrum kraju, jedynie dwa regiony nie zdobyte (Szczecin, Kielce).

W 1997 roku nie było jeszcze widać śladów kryzysu czytelnictwa tygodników i dwutygodników kobiecych, rozrywkowo–plotkarskich czy telewizyjnych (głównie „niemieckich”), ale wykrystalizowała się hierarchia w każdej z tych grup (z wyraźnym liderem i outsiderami)⁴⁴; w 1998 roku nastąpiła jednak znaczna redukcja nakładów (np. springerowskiej *Pani Domu* do ok. 520–550 tys. sprzedanych egz., co zrównało ją z *Przyjaciółką*). Zaznaczyła się tendencja do separacji kręgów odbiorców magazynów z górnej (luksusowych, grubych i drogich — w cenie powyżej 4 zł) i z dolnej półki (popularnych, tanich, cienkich), a ponadto — do zabudowy półki środkowej (obj. około 100 stron, w cenie 2–3,80 zł), dotąd raczej nie docenianej przez wydawców. Jeśli na owej dolnej półce, poza grupą pism repertuarowych, nie przybyło już nowych tytułów, to dostrzegamy silne ruchy wydawnicze na półce górnej, prowadzące w kierunku wydatnego poszerzenia oferty męskich pism tzw. „lifestylowych” (*Gentleman*, *CKM*, w pewnej mierze *Hustler*; a ostatnio *Max*) oraz kobiecych (licencje *Cosmopolitan*, *She*, *Marie Claire*,

⁴⁰ Na początku 1997 roku znikły z rynku także *Nowa Europa* oraz *Polska Zbrojna* (obecnie tygodnik).

⁴¹ *Express Wieczorny*, kolportowany ostatnio tylko w Warszawie i na Mazowszu, przestał się ukazywać z końcem czerwca 1999, natomiast ogólnopolski magazyn tygodniowy *Kulisy* przejęło *Życie Warszawy*.

⁴² Na przełomie 1998/99 roku zakupiono *Gazetę Lubuską*, dziennik regionalny o najwyższych dochodach w 1998 roku.

⁴³ Franz Xaver Hirtreiter, prezes PNP, zakupił prywatnie łódzkie *Wiadomości Dnia* (już dwa inne dzienniki w tym mieście należą do grupy Polskapresse), w lecie 1998 roku także *Gazetę Olsztyńską*.

⁴⁴ R. F i l a s: Czytelnictwo prasy w 1997 roku, *Zeszyty Prasoznawcze* 1998, nr 1–2, s. 168–182

w pewnej mierze poradnicza *Votre Beauté*). Planowana zabudowa środkowej półki pism kobiecych nie zakończyła się wielkim sukcesem: utrzymała się jedynie *Olivia*, podczas gdy *Woman* i *Gracja* nie sprostały rywalizacji. Na środkowej półce lokuje się też odnosząca sukcesy *Viva!*, choć jest to pismo raczej „tęczowe” niż typowo kobiece. Natomiast bardziej luksusowy tygodnik repertuarowy *TV Movie*⁴⁵ utrzymał się zaledwie 8 miesięcy. Zapełniają się niszowe i zyskują nabywców (choć nie w masowych nakładach) liczne magazyny specjalistyczne, od popularnonaukowych (np. sukcesy *Cogito*, inwazja składanek — tzn. pism segregatorowych, do kolekcji), popkulturowych, przez sportowe, motoryzacyjne i komputerowe po kulinarne, poświęcone pielęgnacji urody czy zachowaniu zdrowia i sprawności fizycznej.

Ogólnie biorąc, udostępnienie szerokiej oferty polskojęzycznych kanałów telewizji wpłynęło niekorzystnie na czytelnictwo prasy w Polsce. Nie dysponujemy pełnymi danymi za rok 1998, ale wiele symptomów świadczy o załamaniu się czytelnictwa gazet⁴⁶, a nawet w segmentach tak trwałych, jak popularne tygodniki kobiece i tęczowe (tylko pisma repertuarowe oraz niektóre luksusowe magazyny kobiece, np. *Twój Styl*, sprzedają się dobrze, choć gorzej niż do niedawna). Być może na dolnej półce nastąpiła, choćby z powodów ekonomicznych, szczególna koncentracja czytelniczek wokół wybranego tytułu, kosztem — nierzadko — lektury kilku innych. Być może Polki, stanowiące bastion czytelnictwa czasopism, coraz więcej czasu poświęcają na oglądanie telewizji, rezygnując z lektury magazynów kolorowych innych niż tv-guides.

3. Bilans wstępny (1989–1999)

Pod względem ilościowym bilans zmian w polskich mediach lat dziewięćdziesiątych jest bez wątpienia dodatni: oferta prasowa, jak i mediów elektronicznych nie tylko bardzo się poszerzyła, ale i różnicowała. Ocena jakości tej oferty i zachowań odbiorców wypada mniej jednoznacznie.

W połowie dekady drukowano (choć nie sprzedawano) jednorazowo o połowę więcej prasy niż u schyłku lat osiemdziesiątych, ale, wobec załamania rynku prasy codziennej (i to mimo początkowego podwojenia liczby tytułów), tylko czasopisma wpływały na ożywienie rynku prasowego. Zapewne nie pozostało to bez wpływu na model korzystania z prasy, oparty coraz bardziej, w szczególności po 1993 roku, na lekturze tygodników, dwutygodników i miesięczników. Wraz z rosnącą dysproporcją pomiędzy malejącymi nakładami zwykłych a rosnącymi nakładami weekendowych wydań dzienników oznaczało to generalnie rozluźnienie częstości i systematyczności kontaktów Polaków z prasą.

⁴⁵ Startował w przeszło półmilionowym nakładzie we wrześniu 1998, ale szybko zredukowano cenę, objętość oraz rozkład rubryk. Przestał się ukazywać w kwietniu 1999.

⁴⁶ Spadek nakładów większości dzienników w 1998 roku (styczeń — grudzień) pokazuje tabela w miesięczniku *Press*, 1999 nr 4 s. 9.

W przypadku gazet codziennych regułą było inwestowanie mocnych zachodnich wydawców w tytuły stare, nabywane w spadku po RSW⁴⁷. Tak wyłoniły się „imperia”: Hersanta, zastąpione przez Passauer Neue Presse, oraz Orkli, które podzieliły między siebie większą część rynku prasy regionalnej i umacniają się na szczeblu lokalnym. Być może stąd tak wiele niepowodzeń nowych, słabszych ekonomicznie i organizacyjnie gazet i lokalnych, i ogólnopolskich. Natomiast dosyć nietrafione były, jak się okazało, inwestycje na rynku prasy codziennej Fibaka i zwłaszcza Marquarda (spóźnione o kilka lat w stosunku do konkurentów działania uzdrawiające skończyły się upadkiem *SM*, dawnego *Sztandaru Młodych* i *Expressu Wieczornego*).

Na początku lat 90. zburzono system podporządkowania prasy siłom politycznym wywodzącym się z PRL; działania Komisji Likwidacyjnej RSW, zmierzające do usatysfakcjonowania nowych sił politycznych, zostały w warunkach rynkowych zneutralizowane na etapie tzw. wtórnego uwłaszczenia. W segmencie gazet ogólnopolskich pewien pluralizm zarysował się ponownie w ostatnich latach dekady, kiedy lewicowej *Trybunie* przybyli rywale: centroprawicowe *Życie* oraz narodowo-katolicki *Nasz Dziennik* i niskonakładowy *Głos*. Na szczeblu lokalnym można obecnie wskazać kilka tytułów uwikłanych w interesy polityczne udziałowców (*Nowiny*, *Gazeta Współczesna*), choć wiele tytułów przejawia raczej sympatie centroprawicowe; gazety „passauerowskie” deklaratywnie stronią od polityki, ale bywają posądzane o brak bezstronności⁴⁸.

Rynek ogólnoinformacyjnych dzienników ogólnopolskich i regionalnych początkowo bardzo się zagaścił pod względem liczby tytułów (mimo ogólnego spadku nakładów), aby w drugiej połowie dekady podlegać silnej redukcji („uproszczeniu”). Z dziesięciu gazet ogólnopolskich z czasów PRL pozostały dwie⁴⁹, w tym jedynie *Rzeczpospolita* utrzymała pierwotne wpływy. Spośród jedenastu nowych tytułów utrzymało się sześć, w tym cztery wysokonakładowe dzienniki i dwie niskonakładowe gazety (mające dwa wydania w tygodniu). Odmienne wygląda bilans na szczeblu regionalnym: tu powodzenie odniosły przeważnie pisma ze starym rodowodem. Do połowy 1999 roku przetrwało aż 82% (tj. 31 na 38) starych dzienników (w tym 29 spośród 35 regionalnych i 2 spośród 3 lokalnych)⁵⁰, podczas gdy 43 (na 54 tytuły nowe) przestały się ukazywać (wiele było tylko efemerydami); a zatem jedynie 11 (20%) utrzymało się na rynku (w tym 4 tytuły debiutujące w roku 1990, a łącznie 7 — w I połowie dekady).

Jeśli nie liczyć dodatków lokalnych do *GW*, stwierdzimy, iż mimo przeszło pięćdziesięciu inicjatyw wydawniczych nastąpiło w rezultacie stosunkowo

⁴⁷ Jedynym wyjątkiem jest białostocki *Kurier Poranny*, debiutujący na przełomie 1989/90 roku.

⁴⁸ Na przykład w głośnej sprawie o wakacjach prezydenta ze szpiegiem. Zob. W. P e p l i n s k i: Kapitał zagraniczny w prasie Wybrzeża po 1989 roku, *Zeszyty Prasoznawcze* 1998, nr 1–2, s. 57–69.

⁴⁹ Oprócz *Rzeczpospolitej* wliczamy tu *Trybunę* (jako kontynuatorkę ideową *Trybuny Ludu*), natomiast *Życie Warszawy* w ostatnich latach stało się gazetą lokalną; pozostałe przestały się ukazywać (*Express Wieczorny*, już jako gazeta lokalna, kończy działalność 30 VI 1999) lub zmieniły charakter (jak *Kurier Polski*).

⁵⁰ Przyszłość np. bydgoskiego *Dziennika Wieczornego*, jak się wydaje, jest zagrożona.

niewielkie (o 8 tytułów, z 38 do 46) wzbogacenie ilościowe oferty ogólnoinformacyjnych dzienników regionalnych. Choć jeszcze 5–6 lat temu w wielu regionach wydawano po 4–5 takich gazet, to dziś już tylko w niewielu regionach ukazuje się więcej tytułów niż było ich pod koniec lat 80., a mieszkańcy trzech (region katowicki, krakowski, olsztyński) mają dziś do wyboru nawet mniejszy zestaw dzienników niż w czasach PRL⁵¹. Wiele tytułów ogranicza zasięg terytorialny kolportażu do lokalnej metropolii i ewentualnie pobliskich okolic, tzn. zamiast pism regionalnych powstały lub się przekształciły w pisma lokalne, nierzadko — miejskie; jeśli do roku 1989 lokalny charakter miało 8% tytułów (3 na 38), to w dziesięć lat później stanowią one 28% (13 na 46) ogółu oferty. W czasach RSW było 13 popołudniówek regionalnych, natomiast od początku lat 90. obserwujemy zanik prasy popołudniowej; zachowując zwykle formułę pisma lekkiego, zorientowanego na sensację, a coraz częściej także — format i szatę tabloidu, ukazują się nie po południu (ani tym bardziej wieczorem) lecz już w godzinach porannych. Wciąż nie ma w Polsce gazet niedzielnych⁵², choć ich funkcje pełnią rozbudowane weekendowe wydania dzienników.

System prasy informacyjnej (nie licząc pism drugiego obiegu) uzupełniały dawniej tygodniki wojewódzkie (31 tytułów) i stosunkowo nieliczne pisma sublokalne (w tym zakładowe). W III RP, do 1998 roku stare tygodniki wojewódzkie (zostało ich 22) i nowo powstałe (z kilkudziesięciu prób utrzymało się około 25) przeżywały na ogół trudności na rynku (o czym świadczą niskie, kilku-, najwyżej kilkunastotysięczne nakłady)⁵³; z wielokrotnością się też liczba czasopism sublokalnych (do ponad 1500 tytułów)⁵⁴. W związku z nowym podziałem administracyjnym (likwidacją 49 małych a powstaniem 16 dużych województw oraz 308 powiatów ziemskich) zmienia się system prasy regionalnej i lokalnej: dzienniki, funkcjonujące od kilku dekad w ramach siedemnastu regionów wydawniczo-kolportażowych (mimo podejmowanych od początku lat 90. prób rozerwania tego starego gorsetu) dostosowują się do układu 16 województw (rozparcelowano prasę koszalińsko-słupską pomiędzy woj. pomorskie i zachodniopomorskie), z próbą zachowania pozycji w utraczonych powiatach i zdobycia uznania mieszkańców powiatów nowo włączonych; były tygodniki wojewódzkie przekształcają się w mikroregionalne (kilka powiatów) lub wręcz powiatowe, zasilając tworzący się (już od kilku lat) segment prasy powiatowej (na razie tego typu gazetą dysponuje — szacunkowo — co trzeci powiat).

Lata 90. to okres rozkwitu oferty czasopism nie tylko lokalnych, ale i ogólnopolskich, w tym ukazujących się przynajmniej raz w miesiącu. Takich

⁵¹ Zob. R. F i l a s: Zainteresowanie sprawami lokalnymi a korzystanie z prasy, *Zeszyty Prasoznawcze* 1992, nr 3–4, s. 33–52 oraz W. P i s a r e k: op. cit. (z wyjątkiem terenów przygranicznych, penetrowanych po wprowadzeniu nowych województw przez tytuły kolportowane przez starą oraz nową stolicę regionu)

⁵² Jedyną znaną mi próbą było uruchomienie na krótko (w 1994 roku) niedzielnego wydania *Życia Warszawy*.

⁵³ Do wyjątków należy *Panorama Leszczyńska*, ukazująca się w około 60-tysięcznym nakładzie, a także *Kronika Beskidzka* (51 tys.) czy *Tygodnik Zamojski* (47 tys.).

⁵⁴ Jest to liczba tytułów uwzględnionych w Katalogu Mediów Polskich 1998, zapewne niepełna, bez kilkuset pism parafialnych. Szerzej sprawy prasy lokalnej i sublokalnej omawia Włodzimierz Chorążki w tym numerze *ZP*.

pism (o zasięgu ogólnokrajowym) było w 1998 roku około 1000 (z tego 4/5 to miesięczniki)⁵⁵. Większość starych, popularnych magazynów upadła już w początkach lat 90., a spośród tych, które ukazują się do dzisiaj, jedynie nielicznym udało się obronić pozycję lub odnieść sukces (oprócz *Przyjaciółki* jedynie *Polityka* i *Wprost*, ale po bardzo dużych zmianach w porównaniu z modelem z lat 80.). Zatem sukcesy rynkowe odnosiły prawie wyłącznie nowe tytuły. Charakterystyczne, że początkowo na rynku czasopism działali głównie polscy wydawcy (szczególnie Prószyński i S-ka), nawet jeśli wprowadzali na rynek produkty licencyjne (specjalizowała się w tym wrocławska firma Phoenix Intermedia (jak np. *Popcorn* czy *Dziewczyna*). Jednak już w latach 1992–1993 wyraźne zainteresowanie polskim rynkiem wykazywało niemieckie wydawnictwo H. Bauer (*Bravo* i *Tina*), zajmując dogodną pozycję do jego podboju, a wślad za nim startował G+J z popularną do dziś *Claudia*). Na połowę dekady przypadł główny szturm zachodnich domów wydawniczych, głównie niemieckich (H. Bauer, Axel Springer, G+J)⁵⁶, którzy wprowadzili na rynek dużą liczbę tytułów, przeważnie sprawdzonych już w kilku innych krajach, nierzadko w formie całego pakietu różnych tytułów. Prawie wszystkie propozycje z grupy tygodników kobiecych i rozrywkowo-plotkarsko-obyczajowych zostały wchłonięte przez rynek, choć dziś ukazują się (zwłaszcza kobiece) w nieporównanie niższych nakładach niż w połowie dekady. W ostatnich latach szerzej uaktywnili się także tacy wydawcy, jak JM Marquard Media, Helvetica/Edipresse, Hachette-Filipacchi czy WPTS. Obserwujemy wysiłki wydawców do poszerzenia palety pism, szukania nisz rynkowych, co zapewne w pierwszej kolejności wiąże się z zapotrzebowaniem reklamodawców na dotarcie do wąskich, sprofilowanych grup docelowych. Stąd zarówno dogęszczanie oferty kobiecych magazynów luksusowych, jak wprowadzanie ich odpowiedników trafiających w męskie potrzeby. Charakterystyczne też były wysiłki zapewnienia „środkowej półki”, z różnym skutkiem⁵⁷. Ogromnie rozrasta się prasa specjalistyczna, adresowana do wąskich kręgów zainteresowań (ale tego typu pisma nigdy nie będą miały masowego odbiorcy). Nie można jednak mówić, że przyszłość należy tylko do prasy specjalistycznej: obronną ręką z rywalizacji wychodziły częściej tytuły o formule ogólnej, prezentującej zróżnicowaną, uniwersalną ofertę, niż pisma ogólnoporadnicze (o czym świadczy systematyczny spadek odbioru *Poradnika Domowego*), a tym bardziej wąskoporadnicze.

W recepcji prasy najistotniejsze zmiany to: (1) odwrót od lektury prasy codziennej (zwłaszcza regularnego z nią kontaktu) a przestawienie się na czytanie czasopism oraz (2) dość bezkrytyczna, w pewnej mierze (bo przejściowo) nawet entuzjastyczna akceptacja nowej oferty rynkowej. To ostatnie oznacza pozytywny odbiór rodzimych dzienników i gazet bulwarowych typu

⁵⁵ Na ponad 3600 tytułów obecnych w Katalogu Mediów Polskich 1998, około 1740 tytułów to czasopisma ogólnokrajowe (w tym około 740 to dwumiesięczniki, kwartalniki i pozostałe).

⁵⁶ Historycznie pierwsze (1990) startowało wydawnictwo A. Burda, ale nie odniosło spektakularnych sukcesów na polskim rynku.

⁵⁷ Na przykład powodzenie *Olivii* (ale niepowodzenie *Woman* i *Gracji*), *Vivy* (nie ma na razie naśladowców w tej klasie), niepowodzenie *TV Movie* przy próbie wprowadzenia bardziej luksusowego tv-gide'u.

Zeszyty
PRASOZNAWCZE

Super Expressu, *Nie czy* — w pewnym okresie — *Skandali* (i ich licznych naśladowców) oraz nieco podobnych w stylu — tanich („niemieckich”) ilustrowanych tygodników (ew. dwutygodników) rozrywkowo-poradniczych: ogólnoplotkarskich (typu *Źycia na gorąco*), kobiecych (typu *Tiny* czy *Pani Domu*), przewodników repertuarowych (typu *Tele Tygodnia*) czy nawet młodzieżowych (jak *Bravo* czy *Bravo Girl*). Aprobata — w skali masowej — tego typu prasy, w której znaczną część łamów zajmują ilustracje i podpisy, a obok nich plotki, porady i przepisy (kulinarne itp.), natomiast coraz mniej jest tam treści pobudzających refleksję, prowadzi zarazem do upowszechnienia się nowego sposobu lektury, który — mówiąc z pewną przesadą — z dawnego „czytelnictwa” (polegającego na wyszukiwaniu informacji zawartych bezpośrednio i „między wierszami”) przekształca się w „ogładactwo” (przeoglądanie krótkich na ogół materiałów przetykanych licznymi ilustracjami i reklamami). Treści te mają nieporównanie bardziej uniwersalistyczny czy kosmopolityczny charakter. Czytelnictwo się europeizuje (może ściślej — „westernizuje”), a czytelnicy (podobnie jak np. telewizyjni) otwierają się na napływ zachodnich wzorów życia: wzmożonej konsumpcji i swobody obyczajowej⁵⁸.

Polskie Radio oraz Telewizja Polska, po kilku latach rywalizacji na szczeblu zrazu lokalnym, a później ogólnopolskim straciły swój monopol i obecną dominację dzielą ze stacjami radiowymi RMF i Zet oraz Telewizją Polsat. Publiczność radiowa oraz telewizyjna rozproszyła się, kierując uwagę na ofertę licznych nadawców, wśród których — obok PR 1, PR 3, TVP 1 czy TVP 2 — prym wiodą ogólnopolskie komercyjne stacje radiowe (RMF, Zet) i Telewizja Polsat (oraz liczne polskojęzyczne kanały tematyczne). Pewną ich przeciwwagę stanowią rozgłośnie katolickie: Radio Maryja, oraz, na szczeblu lokalnym, stacje diecezjalne działające w sieci Plus. Zapewne do spadku zainteresowania prasą codzienną już we wczesnych latach 90. przyczynił się rozkwit radiofonii komercyjnej, wzory zaś „ogładactwa” współgrały z coraz szerszą ofertą telewizji oraz inwazją prasy kolorowej (klasy popularnej, wśród których ważną rolę odgrywały także poradniczo-plotkarskie przewodniki repertuarowe typu *Tele Tygodnia*).

⁵⁸ Szerzej jakościowe zmiany w czytelnictwie prasy omawiam w dwóch artykułach. Zob. R. F i l a s: Meandry czytelnictwa gazet i czasopism w Polsce 1989–1995. Tendencje, uwarunkowania, perspektywy, (w:) Valeriana. Eseje o komunikowaniu między ludźmi (pod red. J. Mikułowskiego Pomorskiego oraz Z. Bajki), Kraków 1996, s. 313–327 oraz t e n ż e: Kto w Polsce czyta prasę, jaką i czego w niej szuka, *Zeszyty Prasoznawcze* 1997, nr 3–4, s. 26–46; a także: Czasopisma i ich odbiorcy (w:) *Kultura polska w dekadzie przemian* (pod red. T. Kostyrko i M. Czerwińskiego), Instytut Kultury, Warszawa 1999, s. 133–150.