

Adam Szynol  
Uniwersytet Wrocławski

## Obcy kapitał w polskiej prasie ze szczególnym uwzględnieniem dzienników regionalnych w dwadzieścia lat po przełomie

### Wstęp

W 2009 roku obchodziliśmy dwudziestolecie upadku komunizmu. Ten przełomowy moment miał kluczowe znaczenie nie tylko dla politycznej transformacji państw Europy Środkowo-Wschodniej w kierunku demokracji, ale także dla rozwoju mediów. W istocie te dwa aspekty wydają się nierozzerwalnie związane. Zmiany, które rozpoczęły się w 1989 roku, mogą być rozważane z dwóch perspektyw: szerokiej — jako transformacja grupy państw tej części Europy lub wąskiej — dla każdego kraju oddzielnie. Niektórzy autorzy próbują ujęć globalnych. Colin Sparks porównywał procesy przemian w systemach medialnych Polski, Rosji i Chin, a ostatnio także Republiki Południowej Afryki<sup>1</sup>. Każda z proponowanych perspektyw może rzucić światło na politykę medialną i jej konsekwencje dla systemu medialnego. W niniejszym artykule dominować będzie wąska perspektywa, obejmująca jeden kraj, choć niepozbawiona komentarzy dotyczących globalnych trendów.

Historycy wciąż nie mogą się zgodzić, co było największym impulsem do przełomowych zmian w Europie Środkowo-Wschodniej. Niemcy uważają, że to zburzenie muru berlińskiego, jednak rozmowy przy tak zwanym okrągłym stole odbyły się w Polsce ponad pół roku wcześniej i wydaje się, że to właśnie one zapoczątkowały po-

---

<sup>1</sup> C. Sparks, *Media systems in transition: Poland, Russia, China*, „Chinese Journal of Communication” 2008, nr 4, s. 7–24.

dobne procesy na Węgrzech, a później także w Czechosłowacji, Rumunii i Bułgarii. Bogusława Dobek-Ostrowska sugeruje, by nazwać to efektem lawiny śnieżnej<sup>2</sup>. Jak pisze Wojciech Roszkowski: „Wyraźnie było widać, że zachodzące zmiany są porównywalne pod względem historycznego znaczenia do wydarzenia, którego dwusetną rocznicę właśnie obchodzono — do rewolucji francuskiej”<sup>3</sup>.

Podczas trzech miesięcy rozmów okrągłego stołu (II–IV 1989 roku) Solidarność uzyskała wiele zapewnień, na przykład, że zostanie zalegalizowana; rząd musiał również zorganizować wolne wybory parlamentarne w celu stworzenia czy też odrodzenia opinii publicznej i zapewnienia społeczeństwu możliwości wyrażania tejże opinii. Zdaniem Eugeniusza Młynica jej stworzenie było jednym z najważniejszych czynników transformacji systemu politycznego<sup>4</sup>. Zmiany w systemie medialnym musiały zostać dokonane jak najszybciej, ponieważ nie ma niezależnej opinii publicznej bez niezależnych mediów i wolnego rynku. Ósmego maja 1989 roku powstał pierwszy niezależny dziennik opiniotwórczy — „Gazeta Wyborcza”. W zespole redakcyjnym było wiele osób związanych z „Solidarnością” i z niedawną opozycją. Wkrótce gazeta stała się najpopularniejszym dziennikiem w Polsce. W kolejnych latach „Wyborcza” organizowała lokalne redakcje, których produkt w postaci lokalnych wkładek dodawany był do głównego grzbietu gazety w poszczególnych regionach kraju.

W 1990 roku przeprowadzono bardzo ważne reformy za sprawą ustaw sejmowych, należy wymienić trzy z nich. Ósmego marca parlament uchwalił ustawę o samorządzie terytorialnym, dwa tygodnie później ustawę likwidującą Robotniczą Spółdzielnię Wydawniczą „Prasa-Książka-Ruch”, a 11 kwietnia ustawę znoszącą cenzurę. Te, wymienione wyżej, akty prawne były podstawą do stworzenia nowego ładu w systemie mediów w Polsce. „Wydaje się, że najbardziej podstawowym rezultatem transformacji jest zmiana społecznego podejścia do mediów, sposobu ich postrzegania i traktowania jako elementów składowych przestrzeni społecznej”<sup>5</sup>.

## Budując nowy świat

Do roku 1989 media drukowane były pod polityczną kontrolą Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej i wydawniczego monopolisty (RSW „P-K-R”). W następnym roku oba te podmioty zostały rozwiązane. Pierwsze prawie wolne wybory (częścio-

<sup>2</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych*, Wrocław 2006, s. 23.

<sup>3</sup> W. Roszkowski, *Półwiecze. Historia polityczna świata po 1945 roku*, Warszawa 2001, s. 392.

<sup>4</sup> E. Młyniec, *Proces transformacji ustrojowej w oczach opinii publicznej*, [w:] *Z badań nad przemianami politycznymi w Polsce po 1989 roku*, red. S. Dąbrowski, B. Rogowska, Wrocław, 1998, s. 19–36.

<sup>5</sup> W. Sonczyk, *Dylematy transformacji polskiego systemu medialnego*, „*Studia Medioznawcze*” 2008, nr 2, s. 23.

wo ustalone, stąd „prawie”) odsunęły od władzy PZPR, która zniknęła z politycznej sceny. Dawna opozycja przejęła ster władzy. A to rozpoczęło długotrwały proces demokratyzacji. Likwidacja RSW dała początek budowie nowego systemu medialnego. Pierwszy etap przemian został słusznie nazwany przez Ryszarda Filasa jako „faza spontanicznego entuzjazmu i wymuszonych przekształceń”<sup>6</sup>. Entuzjazm związany był z odzyskaniem swobód obywatelskich i wolnej ręki w zakładaniu nowych gazet. Zgodnie z szacunkami Włodzimierza Chorążkiego wkrótce po przełomie z 1989 roku powstało około 3 tysięcy lokalnych i sublokalnych tytułów<sup>7</sup>.

Jednak ważniejsze były zmiany wymuszone przez komisję likwidacyjną. W trakcie jej prac 72 tytuły zostały przekazane spółdzielniom dziennikarskim (wśród tych tytułów były te najbardziej prestiżowe), 105 zostało sprzedanych w ramach przetargów, 8 pozostało w rękach skarbu państwa, a na 20 kolejnych nie było chętnych<sup>8</sup>. Warto wspomnieć, że polscy parlamentarzyści zapomnieli lub nie chcieli postawić żadnej bariery dla zagranicznych inwestorów w przejmowaniu udziałów w mediach drukowanych. W tym segmencie systemu medialnego żadne restrykcje ani ograniczenia nie zostały wprowadzone, zanim nie utworzono Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów i zanim Polska nie przystąpiła do Unii Europejskiej.

W efekcie na początku lat dziewięćdziesiątych zagraniczne koncerny rozpoczęły podbój polskiego rynku prasowego. Pojawiło się większość znanych firm takich, jak: Bertelsmann, Grüner und Jahr, Bauer, Burda, Axel Springer, Marquard, Maxwell, Hachette/Filipachi, Edipresse, Egmont, Orkla, Hearst i Bonnier. Aktywną rolę odegrali także Nicola Grauso i Robert Hersant. Zbigniew Bajka twierdzi, że „Niemcy podeszli do sprawy metodycznie, próbując określić segmenty rynku prasowego, które mogliby w przyszłości zająć”<sup>9</sup>. Były to w szczególności: prasa kobieca i rodzinna, a także popularne, tanie magazyny kolorowe dla młodzieży. Skandynawowie inwestowali głównie w segment prasy popularnonaukowej, erotycznej we współpracy z polskimi wydawcami. Szwajcarzy i Włosi byli zainteresowani czasopismami specjalistycznymi, głównie ekonomicznymi, natomiast Amerykanie preferowali pisma z segmentu komputerowego i medycznego. Francuzi konkurowali na rynku eleganckich pism dla kobiet.

Różne strategie były stosowane, aby podbić pożądaną segment rynku prasowego. W większości wypadków zagraniczne koncerny podążały sprawdzoną drogą, wypróbowaną wcześniej w swoich krajach lub we wcześniejszych inwestycjach. W sektorze magazynów kolorowych, szczególnie dla kobiet, pierwszym krokiem było stworze-

<sup>6</sup> R. Filas, *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 1–2, s. 31–55.

<sup>7</sup> W. Chorążki, *Prasa lokalna i sublokalna w Polsce 1989–91*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 3–4, s. 42–51.

<sup>8</sup> K. Schliep, *Prywatyzacja prasy*, [w:] *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, red. K. Schliep, G. Kopper, I. Rutkiewicz, Kraków 1996, s. 129–138.

<sup>9</sup> Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie — lata 90.*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1–2, s. 22.

nie kalek istniejących tytułów, głównie niemieckich. Na samym początku pisma dosłownie tłumaczono, przewożono do Polski i sprzedawano. Później ich produkcję przejęły oddziały niemieckich firm założone w Polsce. Kiedy inwestorzy poczuli się bezpieczniej w naszym kraju i przekonali się o stabilności rynku i przemian demokratycznych, po wypróbowaniu kalek, w połowie lat dziewięćdziesiątych przeprowadzili prawdziwą inwazję wysokonakładowych periodyków<sup>10</sup>. Był to punkt krytyczny dla rozwoju segmentu tanich magazynów. Działania te nie pozostały także obojętne dla całego rynku prasowego.

## Francuski magnat a potęga Passauera

Tajemnicą poliszynela był fakt, że komisja likwidacyjna miała swoje preferencje, które nie były zapisane w ustawie. Po 44 latach komunizmu wszyscy ci, którzy mieli lewicowe afiliacje polityczne, nie mogli oczekiwać, że łatwo dostaną jakąkolwiek prywatyzowaną gazetę. Właśnie dlatego niektórzy inwestorzy z zagranicy byli mile widziani, a inni nie. Na przykład Maxwell był postrzegany jako sympatyk lewicy i to wyłączyło go z grona potencjalnych graczy na rynku mediów, podczas gdy Grauso i Marquard mogli liczyć na pewne względy komisji. Z tego przywileju skorzystali także Norwegowie (Orkla Media) i Robert Hersant. Ten ostatni, znany jako pożeracz gazet, pojawił się w Polsce dokładnie wtedy, gdy komisja likwidacyjna rozpoczęła proces demontażu monopolu prasowego, czyli Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej.

Hersant kupował dzienniki regionalne i lokalne do spółki z różnymi kontrahentami (głównie regionalnymi komisjami „Solidarności” i spółdzielniami dziennikarskimi), ale nigdzie nie miał udziałów większościowych. Większość współników Francuza nie miała jednak pieniędzy, ten więc płacił za nich, z czasem zaś wykupował ich udziały, spłacał kredyty, które brali z banku itp. Po mniej więcej dwóch latach z udziałowca mniejszościowego stawał się głównym, często dominującym partnerem w spółkach<sup>11</sup>.

Począwszy od 1991 roku do 1994 Robert Hersant kupił siedem dzienników regionalnych w dużych miastach i jedną gazetę sportową. Udało mu się także kupić 49% udziałów w prestiżowym dzienniku — „Rzeczpospolita” (51% pozostało w rękach skarbu państwa). Francuz stał się potężnym graczem na polskim rynku prasowym. Jego aktywa zostały nazwane imperium Hersanta.

We wrześniu 1994 roku Robert Hersant, który miał finansowe kłopoty we Francji, zdecydował się sprzedać wszystkie regionalne dzienniki i gazetę sportową. Nikt inny jak Franz Xaver Hirtreiter, od 1988 roku szef Passauer Neue Presse (PNP), był tym, który przekonał Francuza do sprzedaży. Transakcja opiewała na kwotę 80 mln marek zachodnich z koniecznością zainwestowania kolejnych 20 mln i było to kilkanaście razy więcej niż Hersant zapłacił za wszystkie te tytuły wcześniej. Jednak obie strony

<sup>10</sup> R. Filas, *op. cit.*

<sup>11</sup> Z. Bajka, *op. cit.*, s. 22–23.

transakcji były zadowolone: Francuz mógł zatroszczyć się o aktywa w swoim kraju, a Passauer w jeden dzień stał się najpoważniejszym graczem na rynku polskich dzienników regionalnych. Robert Hersant pozostawił sobie jednak 49% udziałów w „Rzeczpospolitej”, a w 1995 roku udało mu się dokupić jeszcze 2%. Ostatecznie Hersant sprzedał 51% w następnym roku, ale nie Passauerowi, lecz Orkli.

Wspominając rozwój niemieckiego koncernu w Polsce, trzeba pamiętać, że zanim Passauer wykupił aktywa Hersanta był już obecny w Polsce pod przybraniem szwajcarskiej spółki — Interpublication. W grudniu 1993 roku nieznaną firmą ze Szwajcarii kupiła 50% udziałów w spółce wydającej „Gazetę Robotniczą”, dziennik regionalny z Wrocławia. Kilka lat później prezes regionalnego oddziału Passauer Neue Presse przyznał, że „był to świadomy sposób zmylenia opinii publicznej, która była wyczułona na obecność niemieckiego kapitału w mediach”<sup>12</sup>. Kilka miesięcy później Passauer wykorzystał Interpublication jeszcze raz, tym razem w Krakowie kupując 25% udziałów w „Dzienniku Polskim”, małopolskim dzienniku regionalnym<sup>13</sup>.

## Dzienniki regionalne — powstanie duopolu

### Orkla — nieudane wejście i zmiana strategii

Latem 1990 roku norweski koncern, Orkla Media, założył firmę Norpol-Press wspólnie z dolnośląskim regionem NSZZ „Solidarność”. Było to pierwsze pojawienie się Orkli na polskim rynku. Norwegowie zakładali, że po przełomie społeczno-politycznym otwiera się duży i zupełnie nowy rynek. Zresztą, kilkakrotnie większy niż ich krajowy, biorąc pod uwagę względy demograficzne. Poza tym, mając za partnera największą siłę byłej opozycji, Orkla była przekonana o czekającym ją sukcesie.

Na rzecz stworzenia nowego tytułu, „Dziennika Dolnośląskiego”, Orkla przeznaczyła 60 tysięcy dolarów, wypożyczyła także sprzęt komputerowy i maszynę drukarską. „Solidarność” dołożyła 50 tysięcy dolarów, co wystarczyło na założenie redakcji i drukarni. Gazeta pojawiła się po raz pierwszy z końcem sierpnia 1990 roku. Strategia Orkli była prosta: wydać gazetę za swoje (nie tylko) pieniądze, cudzymi (polskimi) rękami. Jak się jednak okazało, co było w założeniach takie proste obróciło się przeciwko norweskim inwestorom. Zarząd Orkli w Oslo zdecydował, aby dać polskim edytorom pełną swobodę w kształtowaniu pierwszego kolorowego dziennika w Polsce<sup>14</sup>. W kolejnym roku jeden z aktywnych polityków, Ryszard Czarnecki, przejął funkcję redaktora naczelnego i mocno upolitycyzył gazetę. Doprowadziło to

<sup>12</sup> A. Szynol, *Prasa codzienna na Dolnym Śląsku w latach 1989–2003*, Wrocław 2004, s. 62.

<sup>13</sup> Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 1–2, s. 5–22.

<sup>14</sup> W. Kozłowski, *Siódme przykazanie: „Dziennik Dolnośląski”*. *Czy rzecznik prasowy jakiegokolwiek partii powinien szefować niezależnej gazecie*, „Przegląd Tygodniowy” 1991, nr 31, s. 8–9.

do otwartego konfliktu między redakcją i naczelnym, przeciwko któremu zwrócił się nawet zarząd Orkli. Najdobitniej świadczył o tym dopisek nad tytułem w wydaniu z 12 lipca: „Opinie prezentowane w »Dzienniku Dolnośląskim« nie są podzielane przez zarząd Norpol-Press i większość redakcji”. Następnym numerem był strajkowy, w listopadzie tego samego roku gazeta upadła.

Upolitycznienie dziennika nie było jedyną przyczyną jego niepowodzenia. Nie była to pierwsza gazeta założona przez byłych opozycjonistów, bo w maju wystartowała „Wyborcza”, która w marcu 1990 roku założyła we Wrocławiu swój lokalny dodatek („Gazeta Dolnośląska”). Zatem blisko pół roku przed „Dziennikiem Dolnośląskim”. Co więcej, nie było żadnej promocji tytułu i mało kto wiedział o tym, że jest jakaś konkurencja dla „Gazety Wyborczej”. Wreszcie sporo pieniędzy przeznaczono na kolorowe strony gazety, które być może lepiej byłoby przeznaczyć na promocję tytułu.

To niepowodzenie było ciężką lekcją dla Orkli. Nigdy więcej Norwegowie nie założyli nowego tytułu w Polsce. Od tego momentu Orkla podjęła strategię polegającą na wykupywaniu udziałów w starych, dobrze znanych tytułach, istniejących na rynku od kilkunastu, a czasem kilkudziesięciu lat. Pierwszym z takich dzienników było „Słowo Polskie” we Wrocławiu, a dwa lata później „Wieczór Wrocławia”. Za sprawą tych tytułów Orkla utworzyła w stolicy Dolnego Śląska swoją polską centralę. W ciągu 13 lat (1991–2004) Skandynawom udało się kupić udziały w 15 dziennikach regionalnych i popołudniówkach w 9 regionach Polski. Cechą charakterystyczną przyjętej strategii było to, że Orkla nie spieszyła się w wykupem reszty udziałów w wydawnictwach. Moim zdaniem był to jeden z głównych powodów, dla których Orkla miała później poważne problemy w zarządzaniu polskimi aktywami. Najlepszym tego dowodem były dwa dolnośląskie tytuły, wspomniane powyżej, w których Norwegowie skupowali udziały przez 9 lat. Przyczyniło się to do podjęcia decyzji o sprzedaży obu gazet Passauerowi we wrześniu 2003 roku.

Przez 16 lat obecności Orkli na polskim rynku był jeszcze jeden zwrot w strategii firmy. W 1996 roku Skandynawowie kupili 51% udziałów w Presspublice, wydającej „Rzeczpospolitą”. Zdaniem Beaty Klimkiewicz<sup>15</sup> i Silje Stranda<sup>16</sup> Robert Hersant cierpiał na brak gotówki i zdecydował się sprzedać udziały po korzystnej cenie. Niemniej było to nowe otwarcie dla Orkli, bo wcześniej koncern nie był obecny w segmencie prasy ogólnokrajowej w Polsce. Za sprawą tej transakcji Norwegowie przenieśli swoją siedzibę z Wrocławia do Warszawy. Mimo że Orkla miała większościowe udziały w „Rzeczpospolitej”, to kilkakrotnie politycy próbowali przejąć nad nią kontrolę. Najpoważniejsza taka próba miała miejsce w 2002 roku, kiedy części dyrektorów i dziennikarzy gazety skonfiskowano paszporty, a konflikt dotarł na szczebel mię-

<sup>15</sup> B. Klimkiewicz, *Poland*, [w:] *Media Ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism*, red. B. Petković, Ljubljana 2004, s. 363–402.

<sup>16</sup> S. Strand, *Orkla sitt polske press: ein analyse av avissatsinga til Orkla Media i Polen frå 1990 til 2003*, Bergen 2004.



dzynarodowy<sup>17</sup>. Kolejny raz wpływ na gazetę próbował osiągnąć rząd Prawa i Sprawiedliwości<sup>18</sup>. Można założyć, że ze względu na zbyt duży udział skarbu państwa w wydawnictwie, Orkla nigdy nie miała szans na to, by całkowicie odpowiadać za strategię pisma i w pełni oprzeć się próbom wpływania na dziennik.

### Passauer rośnie w siłę

Po transakcji z września 1994 roku Passauer Neue Presse miała już udziały w 10 polskich gazetach: 9 dziennikach w 5 regionach i dzienniku sportowym „Tempo”, który Niemcy sprzedali Marquardowi trzy lata później. W 1996 roku Passauerowi udało się kupić dwie następne gazety w kolejnym regionie. Warto wspomnieć, że choć Niemcy mieli mniej tytułów od Orkli, to jednak ich aktywa prasowe były bardziej wartościowe pod względem liczby sprzedawanych egzemplarzy. Jedną z najważniejszych osób, która odegrała kluczową rolę w zorganizowaniu polskiej filii Passauera, był Franz Xaver Hirtreiter. Był on odpowiedzialny za zagraniczną strategię spółki i — jak już wspomniano wcześniej — przekonał Roberta Hersanta do sprzedania 8 gazet w Polsce. Poza tym Hirtreiter odegrał jeszcze jedną ważną rolę.

Wśród tytułów sprzedanych przez Hersanta były dwie gazety w Łódzkiem. Jednak pozostał jeszcze jeden dziennik na rynku i Passauer obawiał się wykupić go ze względu na możliwy zarzut monopolizacji ze strony Urzędu Antymonopolowego, który po nowelizacji ustawy i zmianie nazwy na Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zyskał większą autonomię. Dlatego też Niemcy do przejęcia „Wiadomości Dnia” wykorzystali spółkę należącą do Hirtreitera — Wydawca. W 1997 roku gazeta została wykupiona przez Wydawcę, a nie przez Passauer Neue Presse. Trzy lata później Hirtreiter, który wciąż był szefem niemieckiego koncernu, połączył „Wiadomości Dnia” z „Dziennikiem Łódzkim”, który należał do Bawarczyków od 1994 roku. Wydawało się, że podobną rolę Hirtreiter odegra w wypadku „Gazety Olsztyńskiej”, w której miał (i wciąż ma) większościowe udziały poprzez należącą do niego spółkę Edytor. Jednak w 2000 roku Passauer Neue Presse została zrestrukturyzowana i weszła w skład holdingu Verlagsgruppe Passau<sup>19</sup>, a trzy lata później kierownictwo nad nim przejął Axel Diekmann. Być może właśnie dlatego Hirtreiter odstąpił od pomysłu włączenia „Gazety Olsztyńskiej” do aktywów koncernu, lecz postanowił sprzedać tytuł temu, kto złoży lepszą ofertę. Kiedy latem 2008 roku Hirtreiter podpisał wstępną umowę z Mecomem (właścicielem Mediów Regionalnych, czyli tytułów należących

<sup>17</sup> J. Roppen, A. Szynol, *Transnational media expansion in the Nordic and Baltic region: The case of Orkla Media in Norway and Poland*, referat dostarczony na 18th Nordic Conference for Media and Communication Research, Helsinki, 16–19 sierpnia 2007.

<sup>18</sup> A. Szynol, *Towards commercialization and politicization — Polish media and Polish journalism 19 years after socio-political breakthrough*, referat dostarczony na Pierwsze Polsko-Czeskie i Słowackie Forum, Książ, 10–12 kwietnia 2008.

<sup>19</sup> Stąd w literaturze często pojawiają się nazwy Passauer Neue Presse i Verlagsgruppe Passau zamiennie.

do 2006 roku do Orkli), wydawało się, że sprawa jest już przesądzona. Jednak kryzys finansowy spowodował, że w marcu 2009 roku Brytyjczycy wycofali się z kupna gazety i „Olsztyńska” jest wciąż do kupienia.

W przeciwieństwie do strategii Orkli, nazwanej przez Katarzynę Cirę strategią małych kroków<sup>20</sup>, Niemcy postępowali inaczej. Podczas gdy Norwegowie nie spieszyli się ze skupowaniem udziałów w wydawnictwach, o tyle Niemcy starali się czynić to tak szybko, jak tylko się dało. Na przykład, jeśli w 1993 roku Passauer wykupił 50% udziałów w „Gazecie Robotniczej” we Wrocławiu, to już trzy lata później Niemcy mieli pełną kontrolę nad gazetą. To dało im szansę na przeprowadzenie niezbędnych zmian w zarządzaniu tytułem (między innymi jego zmianę). Co więcej, po szybkim przejęciu spółki wydającej tytuł Passauer mógł ją zreorganizować i myśleć o kolejnych inwestycjach, jak na przykład budowanie drukarni, wyposażenie redakcji w sprzęt komputerowy itd. Niemiecki inwestor mógł również rozpocząć podbój mniejszych rynków czytelnicych/reklamowych.

### Cena ekonomicznej niezależności

Wkrótce po przełomie społeczno-politycznym stało się jasne, że polski przemysł medialny potrzebuje silnego wsparcia finansowego i technologicznego. Rodzimi biznesmeni nie mieli aż takiego zapasu gotówki i tzw. know-how. Dlatego kapitał z zagranicy był mile widziany, oczywiście z pewnymi wyjątkami, o których była mowa wcześniej. Jak wylicza Jowita Flankowska, było wiele korzystnych efektów obecności obcych inwestorów na polskim rynku prasowym<sup>21</sup>. Większość z nich zawdzięczałimy liberalnemu nastawieniu do rynku prasowego w latach dziewięćdziesiątych — zauważa Tadeusz Kowalski<sup>22</sup>. Pieniądze, zainwestowane w Polsce przez Passauera i Orklę, można było łatwo zauważyć w podniesieniu jakości gazet, ich zmienionej szacie graficznej, a także w wyposażeniu redakcji i sposobie zarządzania wydawnictwami. Nowo zbudowane drukarnie umożliwiały wykorzystywanie kolorowych zdjęć i tworzenie wielobarwnych stron. „Tak szybki rozwój prasy regionalnej bez obecności Orkli i Passauera byłby niemożliwy lub nastąpiłby znacznie wolniej”<sup>23</sup>.

Pomimo tych niewątpliwych korzyści większość badaczy mediów wskazuje na to, że swoboda, z jaką obcy kapitał wchodził na polski rynek prasowy, mogła być także zagrożeniem. Przede wszystkim dlatego, iż mając największą gazetę w regionie, zagraniczne spółki wypychały z rynku pozostałych graczy, znacznie obniżając konkurencję,

<sup>20</sup> K. Cira, *Zagraniczne koncerny prasowe na polskim rynku dzienników regionalnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 1–2, s. 7–33.

<sup>21</sup> J. Flankowska, *Zalety i wady obecności kapitału zagranicznego w polskich mediach drukowanych*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 5, s. 121–130.

<sup>22</sup> T. Kowalski, *Ekonomia polityczna obecności kapitału zagranicznego w mediach w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 5, s. 13–42.

<sup>23</sup> A. Szynol, *15 years of Polska Presse and Orkla Media presence on Polish press market*, [w:] *Comparing Media Systems in Central Europe*, red. B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki, Wrocław 2008, s. 142.



a w ostateczności można mówić nawet o ograniczaniu pluralizmu w mediach. Początkowo było to przewyższanie rywali na przykład pod względem nakładu, zgodnie z teorią spirali nakładu Larsa Furhoffa<sup>24</sup>, a następnie wyparcie konkurencji z rynku w ogóle, dokładnie tak, jak opisał to Karl E. Gustafsson w teorii pokrywania potrzeb gospodarstw domowych<sup>25</sup>. Ponadto Orkla i Passauer po przejęciu kilku gazet w regionie zaczęły porządkować aktywa w celu uczynienia biznesu bardziej dochodowym i efektywnym. A to w prostej linii wiodło najpierw do zamknięcia popołudniówek. Większość z nich została połączona z dziennikami tego samego wydawcy. W ten sposób 4 tytuły (po dwa w każdej z wymienionych firm) zniknęły z rynku. Następnie zagraniczni inwestorzy postanowili pozostawić tylko po jednej gazecie w każdym z regionów<sup>26</sup>. Dzięki takiej strategii 7 kolejnych tytułów zostało zamkniętych (4 — Passauer, 3 — Orkla). Za każdym razem wiązało się to ze zwolnieniami od kilkunastu do kilkudziesięciu pracowników, wśród których ponad połowę stanowili dziennikarze.

Po zaledwie kilku latach takiej ekspansji można było zauważyć, że na rynku pozostały niemal wyłącznie tytuły tych dwóch koncernów, które podzieliły między siebie ten segment prasowy. Taką sytuację można nazwać duopolem. Katarzyna Zawiaślak zauważyła, że zagraniczne koncerny były świadome tego, że brutalność pomaga im w zwalczaniu konkurencji<sup>27</sup>. Z niektórych relacji dziennikarskich możemy się dowiedzieć, jak przebiegała walka Passauera i Orkli z konkurencją. „Niemcy albo mnie wykupią, albo zniszczą kolorem lub ceną” — relacjonował jeden z wydawców podczas spotkania w Warszawie<sup>28</sup>. Artur Howzan stwierdził, że taka sytuacja na rynku prasowym wiedzie do materialnej i duchowej dominacji zagranicznych inwestorów<sup>29</sup>. Bogdan Klukowski sugerował, że strony gazet codziennych zostaną zdominowane przez bezpieczne tematy, tak by dziennikarze nie narażali się na dezaprobatę rządzących lub właściciela<sup>30</sup>.

Kontrowersje pojawiły się w dwóch głośnych sprawach, szeroko komentowanych nie tylko w prasie regionalnej, a które miały miejsce w 1997 roku. Pierwsza dotyczyła dymisji Jana Wawrzyniaka, redaktora naczelnego „Słowa Polskiego”, regionalnego dziennika na Dolnym Śląsku. Według szefów Orkli, podczas wywiadu z prezydentem Aleksandrem Kwaśniewskim redaktor naczelny gazety dokonał politycznego samookreślenia dziennika i wsparł Sojusz Lewicy Demokratycznej w nadchodzącej kampanii parlamentarnej. Mogłaby to być prawda, gdyby nie to, że w toku wywiadu kwestie polityczne w ogóle się nie pojawiły. W redakcji za to można było znaleźć ulotki z napisem: „Brońmy naszych ślowiańskich praw. Brońmy naszej gazety przed zmienianiem jej

<sup>24</sup> L. Furhoff, *Upplagespirale*, Stockholm 1967.

<sup>25</sup> K.E. Gustafsson, *The circulation spiral and the principle of household coverage*, „Scandinavian Economic History Review” 1978, nr 26, s. 1–14.

<sup>26</sup> Po jednym wyjątku: Orkla zostawiła dwa dzienniki w Białymstoku, a Passauer w Łodzi.

<sup>27</sup> K. Zawiaślak, *Tajemnice obcego kapitału*, „Przegląd Tygodniowy” 1995, nr 47, s. 21.

<sup>28</sup> B. Sułek-Kowalska, *Wy na górze, my na dole*, „Tygodnik Solidarność” 1998, nr 41, s. 4.

<sup>29</sup> A. Howzan, *Uderzenie w głowę*, „Polityka” 1994, nr 50, s. 23.

<sup>30</sup> B. Klukowski, *Szybki taniec na wolnym rynku*, „Wiadomości Kulturalne” 1995, nr 8, s. 4.

w »Słowo Nordyckie«<sup>31</sup>. Mimo tych skromnych prób walki dziennika o swą niezależność redaktor naczelny stracił posadę. Podczas debaty w senacie poseł SLD, Maria Berny, stwierdziła, że Norwegowie pokazali swoje prawicowe skłonności i wpływanie na politykę redakcyjną gazety. Incydent ze „Słowem Polskim” obalił mit o niezależności dzienników Orkli. Lewicowe oblicze, które prawdopodobnie nieświadomie jednym wywiadem zostało przyklejone do dziennika przez redaktora naczelnego, nie pasowało do konserwatywnych sympatii, które Orkla przez wiele lat okazywała w Skandynawii.

Jeszcze poważniejszy przypadek miał miejsce kilka miesięcy później w jednym z dzienników regionalnych Passauera na Pomorzu. W sierpniu 1997 roku „Dziennik Bałtycki” opublikował tekst, w którym prezydent Kwaśniewski został oskarżony o spotkanie z byłym sowieckim agentem, Władymirem Ałganowem. Prezydent pozwał gazetę. Redaktor naczelny został zmuszony do opublikowania wyjaśnień, w których gazeta wycofała się z nie do końca sprawdzonych oskarżeń. Pisano w nim między innymi, że byłoby godne ubolewania, gdyby w efekcie publikacji autorytet polskiego prezydenta został narażony na szwank. Pomimo to, nieoczekiwanie dwa tygodnie później Franz X. Hirtreiter wysłał do Aleksandra Kwaśniewskiego list z uniżonymi przeprosinami, który został złośliwie nazwany „hołdem bawarskim”<sup>32</sup>. Można było w nim przeczytać, że „zamiarem naszym jest zapewnienie możliwości redagowania polskich gazet przez polskich dziennikarzy oraz to, aby zagraniczni właściciele nie wywierali wpływu na polską prasę. Sprawa »Dziennika Bałtyckiego« zmusza nas do przemyślenia tej zasady” — pisał Hirtreiter<sup>33</sup>. Mimo że prezydent Kwaśniewski wycofał swój pozew wobec „Gazety Olsztyńskiej”, redaktor naczelny, Andrzej Liberadzki, musiał pożegnać się ze stanowiskiem. Te dwa przykłady pokazują, iż krytyczne głosy, mówiące o utracie niezależności przez regionalną prasę przejętą przez obcy kapitał, nie były bezpodstawne.

## Od konkurencji do duopolu i monopolu spluralizowanego

W latach dziewięćdziesiątych Orkla i Passauer Neue Presse ostro z sobą rywalizowały. Ramię w ramię Niemcy i Norwegowie próbowali pokonać rywala, przejmując pozostałe dzienniki regionalne i konkurując na mniejszych rynkach. Według szacunków Artura Howzana obcy kapitał (Passauer i Orkla) kontrolował około 70% tego segmentu, biorąc pod uwagę jednorazowy nakład<sup>34</sup>. Zdaniem Teresy Kuczyńskiej było to nawet więcej<sup>35</sup>. W drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych Skandynawowie przejęli kontrolę nad kolejnymi czterema gazetami w trzech regionach,

<sup>31</sup> M. Urbanek, *Lewy wywiad*, „Polityka” 1997, nr 16, s. 30, 32.

<sup>32</sup> E. Wilk, *Hołd bawarski*, „Polityka” 1997, nr 40, s. 18, 20–21.

<sup>33</sup> T. Mielczarek, *Między monopolem a pluralizmem*, Kielce 1998, s. 206.

<sup>34</sup> A. Howzan, *op. cit.*

<sup>35</sup> T. Kuczyńska, *Gazety z innego świata*, „Tygodnik Solidarność” 1994, nr 20, s. 1, 10–11.

a Niemcom udało się to samo z trzema tytułami w dwóch regionach. Polska prasa regionalna została podzielona między dwa koncerny, utworzył się duopol.

Jednak obu inwestorom udało się uniknąć bezpośredniego starcia w tym samym regionie (z wyjątkiem Dolnego Śląska). Kiedy już nie pozostało wiele do kupienia na rynku, a widmo kryzysu przełomu wieków pojawiło się na horyzoncie Orkla i Passauer założyły Mediatak — dom mediowy, którego zadaniem było pozyskiwanie reklam do tytułów obu inwestorów. Większość udziałów w Mediataku należała do Polskapresse, oficjalnego przedstawiciela Verlagsgruppe Passau w Polsce<sup>36</sup>. Orkla przejęła 41% udziałów, a resztę niemiecka spółka — Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft<sup>37</sup>. Ocenia się, że był to punkt zwrotny w rywalizacji między Orklą i Passauerem. Jak bowiem postrzegać konkurencję dwóch głównych graczy, jeśli dzieliły się zyskami z reklam w całym kraju? Czy to była jeszcze rywalizacja czy tylko jej udawanie? Ich współpraca stała się jeszcze ściślejsza, ponieważ rozpoczęli wspólnie wydawać dodatki do swoich tytułów, między innymi lektury szkolne czy książki z dziedziny literatury popularnej. Przedstawiciele Polskapresse i Orkli przyznawali, że współpraca była jeszcze mocniejsza i miała obowiązywać także na poziomie redakcyjnym. Moim zdaniem, takie relacje biznesowe mają niewiele wspólnego z konkurencją, a terminem, który najlepiej by je opisywał, jest monopol spluralizowany.

Po drodze do tej ściślej współpracy Orkla i Polskapresse rozegrały walkę o prymat. Świadkiem tej bitwy byli czytelnicy na Dolnym Śląsku. Jako pierwsza pojawiła się tam Orkla, najpierw zakładając nowy tytuł, a po jego upadku kupując udziały w dwóch gazetach: regionalnym dzienniku — „Słowie Polskim” i miejskiej popołudniówce — „Wieczorne Wrocławia”. Jednak wiele względów, jak choćby złe zarządzanie tytułami, nietrafione kampanie reklamowe i fatalna strategia, zdecydowało o tym, że Norwegowie ostatecznie przegrali z wydawcą „Gazety Robotniczej” (Polskapresse). Czwartego września 2003 roku Orkla sprzedała obie wrocławskie gazety Passauerowi. Polskapresse podjęła natychmiastową decyzję o połączeniu trzech tytułów w jeden. Dzięki temu pracę straciło prawdopodobnie nawet do 200 osób, wśród których było kilkudziesięciu dziennikarzy.

Transakcja między Orklą i Passauerem wzbudziła obiekcje Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK), który w październiku 2003 roku wszczął postępowanie antymonopolowe. Pierwsza sentencja zarzucała Polskapresse zmonopolizowanie rynku informacyjnego i reklamowego na Dolnym Śląsku. Prezes UOKiK nakazał odsprzedaż „Słowa Polskiego” i nałożył na spółkę najwyższą możliwą karę pieniężną — 50 tys. euro. Polskie sądy różnych instancji zajmowały się tą sprawą przez ponad cztery lata i ostatecznie wydały werdykt korzystny dla Passauera. Proces ten pokazał, że wymiar sprawiedliwości jest słabo przygotowany do prowadzenia

<sup>36</sup> Dlatego nazw tych firm często używa się zamiennie.

<sup>37</sup> Wydawca dwóch tytułów na Pomorzu: „Nowości” i „Expressu Bydgoskiego”.

takich spraw i że polskie prawo nie było w stanie obronić rynku prasowego przed trendem konsolidacyjnym. Nawiasem mówiąc, po przeszło czterech latach werdykt i tak nie mógł już niczego zmienić, był raczej kwestią prestiżu.

### Wycofanie się Orkli i nowy projekt Passauera

W październiku 2006 roku David Montgomery, dyrektor zarządzający Mecomu, wykupił aktywa Orkli, także polskie. Transakcja opiewająca na 949 mln euro spotkała się z bardzo chłodnym przyjęciem. W skandynawskiej prasie była nawet nazwana farsą, ponieważ brytyjski fundusz Mecom nie miał dość własnych środków, aby wykupić Orklę, więc brakujące 137 mln euro pożyczył od... Orkli. Poza tym Montgomery, znany jako twardy gracz lub mniej oficjalnie biznesmen bez skrupułów tuż po transakcji zapowiedział, że uczyni gazety i wydawnictwa bardziej dochodowymi i wydajnymi. Było to odbierane jako zapowiedź rychłych zwolnień. Polskie aktywa mogą posłużyć tu za dobry przykład realizacji takiej polityki, gdyż miesiąc po transakcji były tytuły Orkli w Polsce zostały zreorganizowane, dwa miesiące później zarządzanie nimi powierzono nowo utworzonej spółce — Media Regionalne, która od razu przeprowadziła jedną z największych fuzji na Pomorzu. W wyniku połączenia trzech tytułów („Głos Pomorza”, „Głos Koszaliński/Głos Słupski” i „Głos Szczeciński”) zwolniono co piątego pracownika (połowę z nich stanowili dziennikarze), a czytelnicy otrzymali zamiast trzech gazet — jedną, „Głos — Dziennik Pomorza”.

Po transakcji z Norwegami Mecom stał się silnym graczem na europejskim rynku prasowym. Jego aktywa zawierały wtedy ponad 300 tytułów w 6 krajach, choć na początku roku 2009 Montgomery zdecydował o wycofaniu się z Niemiec i Norwegii. Sytuacja brytyjskiego funduszu na londyńskiej giełdzie była tak zła, że Montgomery zrezygnował z zakupu jednego z najsilniejszych dzienników regionalnych w Polsce — „Gazety Olsztyńskiej”. Obecnie Mecom w Polsce jest reprezentowany przez dwie spółki: Media Regionalne i Presspublica. Media Regionalne, w pełni kontrolowane przez Mecom, to: 9 dzienników regionalnych, 11 bezpłatnych gazet, 2 lokalne tygodniki, 4 radiostacje, 6 drukarni i 23 witryny internetowe. Drugą częścią Mecomu w Polsce jest Presspublica, w której brytyjski fundusz ma 51% udziałów (pozostałe należą do skarbu państwa). Presspublica ma w swoim posiadaniu: „Rzeczpospolitą”, „Gazetę Giełdy Parkiet” i „Życie Warszawy”.

Nie pierwszy raz skarb państwa próbuje sprywatyzować była rządową gazetę — „Rzeczpospolitą”. Pierwszy krok został poczyniony na początku lat dziewięćdziesiątych, kiedy Robert Hersant kupił 49% udziałów w tytule. W 1995 roku Francuz dokupił 2%, a rok później swoje udziały sprzedał Orkli. Norwegowie bezskutecznie zabiegali u kolejnych ekip rządowych, aby przejąć od skarbu państwa pozostałe 49% udziałów. W 2006 roku, gdy Orkla sprzedała swoje aktywa Mecomowi, po raz kolejny pojawiła się szansa na pełną prywatyzację gazety. Pod koniec 2008 roku ministerstwo skarbu państwa ogłosiło, że 49% udziałów jest na sprzedaż. W stycz-

niu 2009 roku na liście podmiotów, zainteresowanych kupnem udziałów w „Rzeczpospolitej”, znaleźli się: Respekt Media z Czech, Axel Springer z Niemiec i dwie rodzime firmy: Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe (właściciel „Super Expressu” i sieci radiostacji Eska) i Platforma Mediowa Point Group. Po dwóch miesiącach na placu boju pozostały tylko polskie firmy.

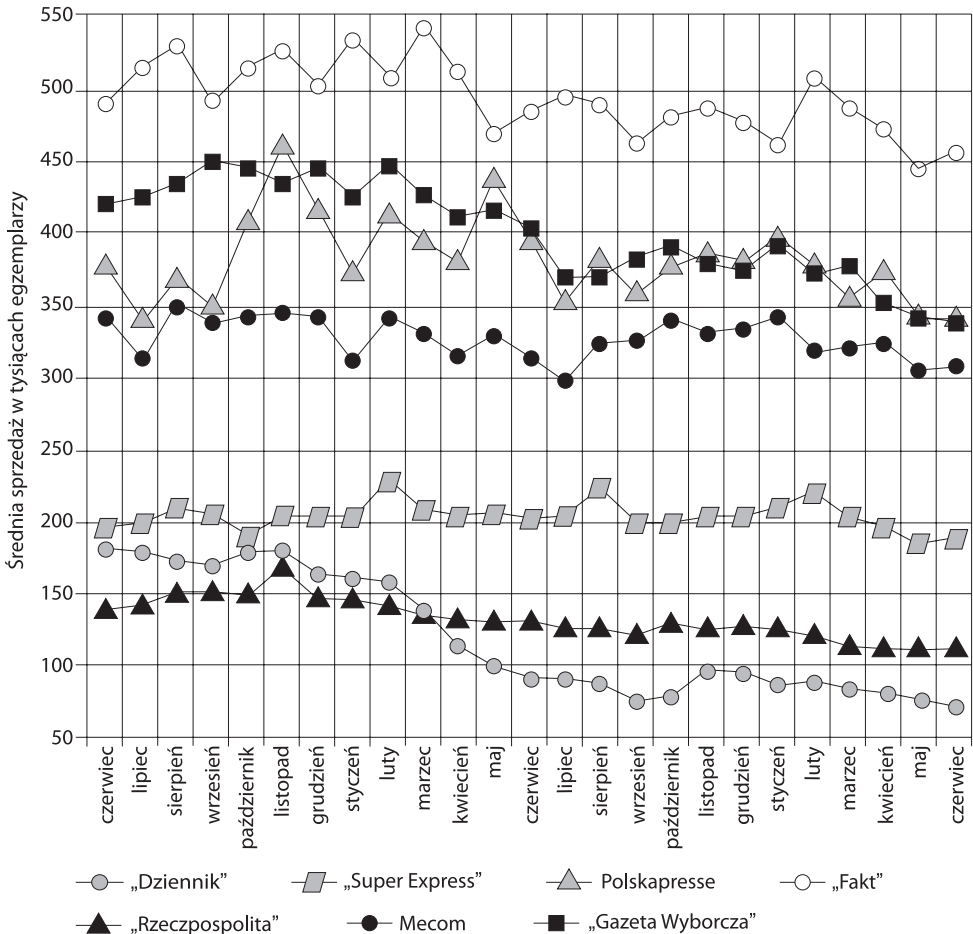
Zagraniczni inwestorzy nie podali szczegółowych powodów odstąpienia od transakcji, ale można poczynić pewne hipotezy. Przede wszystkim fakt, że większościowe udziały należały do Mecomu, a David Montgomery nie wspominał o tym, że chce się tych udziałów pozbyć. Należało się raczej spodziewać, że to właśnie główny udziałowiec będzie zainteresowany nabyciem brakujących 49%. Poza tym przedstawiciele skarbu państwa przyznali, że 15 z owych 49% zostanie rozparcelowane między pracowników wydawnictwa, co daje ostatecznie jedynie 41,6% do kupienia. Wreszcie proces prywatyzacji wypadł dosyć fatalnie w okresie kryzysu ekonomicznego w całej Europie. Zatem rozpoczynanie nowej inwestycji bez głosu decyzyjnego wydało się nawet takim potentatom, jak Axel Springer, zbyt ryzykowne. Ostatecznie do sprzedania udziałów skarbu państwa nie doszło. Prawdopodobnie propozycje rodzimych spółek okazały się niezbyt satysfakcjonujące finansowo.

Piętnastego października 2007 roku Polskapresse wprowadziła nowy projekt. Zespół zarządzający wymyślił ogólnokrajowy tytuł „Polska”, wspierany marką brytyjskiego „Timesa”. W celu realizacji projektu sześć regionalnych dzienników Passauera zmieniło swoje nazwy zgodnie ze wzorem: „Polska + The Times + regionalny tytuł”. Poza tym niemieckiemu inwestorowi udało się jeszcze dokupić jedną gazetę, „Kuriera Lubelskiego”, i włączyć ją do projektu. Aby wypełnić luki w regionach, gdzie Passauer nie był wcześniej obecny, założono 11 nowych tytułów. Zatem w sumie 18 tytułów pod wspólną nazwą „Polska The Times...” miało stanowić, czy raczej udawać, nową gazetę ogólnopolską. Dzień po debiucie medioznawcy, wydawcy i graficy nie zostawili na projekcie suchej nitki<sup>38</sup>. Przede wszystkim wskazali na to, że pomysł był zbyt ryzykowny, zwłaszcza gdy opiera się go głównie na sześciu gazetach regionalnych i 11 nowo utworzonych. Co więcej, brytyjska marka, „The Times”, nie okazała się ważna dla czytelników w regionach, a raczej ich skonfundowała. Menedżerowie Polskapresse skierowali tę ofertę bardziej do reklamodawców niż czytelników.

Niecały rok po debiucie jeden z wiceprezesów Polskapresse, Tomasz Wróblewski, uznawany za autora pomysłu „Polska”, stracił posadę w firmie. W marcu 2009 roku spółka zamknęła 9 tytułów spośród tych, które utworzyła specjalnie na potrzeby projektu. Było to jawnym dowodem na niepowodzenie. Oczywiście zarząd spółki swoją porażkę tłumaczył kryzysem ekonomicznym. Poza tym Passauer wycofał się ze współpracy w Mediataku i założył własne struktury do pozyskiwania reklam, również bez większego powodzenia. Mimo że projekt „Polska The Times”

<sup>38</sup> Zobacz: [http://www.wirtualnemedial.pl/article/266284\\_Dziennik\\_Polska\\_slaby\\_malo\\_oryginalny.htm](http://www.wirtualnemedial.pl/article/266284_Dziennik_Polska_slaby_malo_oryginalny.htm).

nie odniósł sukcesu, to jednak Polskapresse wciąż wygrywała konkurencję z byłymi tytułami Orkli pod względem średniej dziennej sprzedaży swoich gazet, jak można prześledzić to na ryc. 1.



Ryc. 1. Sprzedaż największych dzienników z uwzględnieniem grup tytułów regionalnych czerwiec 2007–czerwiec 2009.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZKDP<sup>39</sup>.

Najlepiej sprzedającą się gazetą codzienną niemal od debiutu w 2003 roku był „Fakt”, tabloid Axel Springer Polska. Jednak i tej gazety dosięgnął trend spadkowy. W czerwcu 2009 roku „Fakt” sprzedawał średnio blisko 460 tys. egzemplarzy dziennie. Drugie miejsce w rankingu do połowy 2008 roku zajmowała „Gazeta Wyborcza”, która jednak w następnym roku straciła sporo czytelników i w czerwcu 2009 osiągnę-

<sup>39</sup> Do pobrania ze strony: [www.zkdp.pl](http://www.zkdp.pl).



ła dzienną sprzedaż na poziomie 326 tys. egzemplarzy. Za sprawą tak dużego spadku „Wyborcza” przegrała rywalizację z tytułami Polskapresse sumowanymi łącznie. Jak łatwo zauważyć, gazety Passauera zyskały w momencie wejścia w życie projektu „Polska The Times” w październiku 2007 roku, ale już pół roku później sprzedaż dzienników regionalnych Polskapresse powróciła do poziomu sprzed debiutu projektu. Bardzo stabilną sytuację przez okres ostatnich dwóch lat miały tytuły należące do 2006 roku do Orkli. W czerwcu 2009 roku Media Regionalne sprzedawały średnio 303 tys. egzemplarzy dziennie. Niewielki spadek sprzedaży odnotował także drugi z tabloidów — „Super Express”, ze 194 w czerwcu 2007 roku do 186 tys. dwa lata później. Trendowi spadkowemu nie oparła się „Rzeczpospolita”, jej sprzedaż spadła ze 141 do 115 tys. W najgorszej sytuacji był „Dziennik” Springera, którego sprzedaż początkowo była zadowalająca, jak na trzeci dziennik opinii, jednak w kwietniu 2008 roku jego sprzedaż się załamała, by w czerwcu 2009 roku wynieść już tylko 75 tys. Tym samym los gazety został przypieczętowany. Czternastego września 2009 roku „Dziennik” został połączony z „Gazetą Prawną” Inforu.

Analizując powyższy wykres, warto zauważyć, jaką siłą dysponują gazety regionalne. Choć porównywanie ich z dziennikami ogólnopolskimi jest nieco ryzykowne, to jednak rywalizują one po części na tym samym rynku. I właśnie to było podstawą projektu „Polska The Times”. Niemieccy inwestorzy próbowali przejąć tak dużą część ogólnopolskiego rynku reklam i ogłoszeń, jak to tylko było możliwe. To jednak przełożyło się na spadek sprzedaży egzemplarzowej. Dlatego też Passauer wycofał się z projektu i z powrotem przyjął strategię większej lokalności swoich tytułów. Po półtora roku konkurowania z Mediami Regionalnymi, sektor dzienników regionalnych powrócił do duopolu. Można zakładać, że w przyszłości jeden z konkurentów wycofa się z Polski, dając wtedy drugiemu szansę na całkowite zdominowanie rynku — ze średnią dzienną sprzedażą na poziomie 700 tys. egzemplarzy. Z takim potencjałem wydawca byłby absolutnym liderem na rynku gazet codziennych. Choć dziś jest to tylko hipoteza, to jednak dalsze pogarszanie się sytuacji mediów drukowanych może taką sytuację wymusić.

## Czas specjalizacji i nieoczekiwanych debiutów

Po inwazji wysokonakładowych czasopism rynek prasowy uległ znacznej koncentracji i tylko wyspecjalizowane produkty lub wsparte bardzo dużymi środkami finansowymi na marketing mogły odnieść sukces. Co więcej, na przełomie wieków mieliśmy do czynienia z załamaniem się koniunktury gospodarczej, a to przede wszystkim dotyczyło rynku reklam, z którego utrzymuje się komercyjna prasa. Jedynie media elektroniczne mogły liczyć na dalszy wzrost wpływów z reklam. Mimo kryzysu i spadku PKB w okresie nazwanym przez Ryszarda Filasa „fazą dominacji mediów elektro-

nicznych w warunkach kryzysu ekonomicznego<sup>40</sup> miały miejsce dwa poważne debiuty, oba dzięki spółce Axel Springer. Polski oddział tej firmy został założony w 1994 roku i wkrótce Springer stał się ważnym graczem na rynku prasowym. Początkowo Niemcy byli zainteresowani głównie kolorowymi magazynami dla kobiet, później za-inwestowali także w kolejne segmenty prasowe: komputerowy, motoryzacyjny, młodzieżowy, ekonomiczny i sportowy.

Nieoczekiwanie we wrześniu 2001 roku, w trakcie dekonjunkury, Springer wystartował z polską wersją „Newsweeka”. Mało kto wierzył, że oprócz dwóch już istniejących tygodników opinii, „Polityki” i „Wprost”, trzeci będzie miał jakiegokolwiek szanse. Jednak marka i finansowe wsparcie przyczyniły się do sukcesu. Obecnie sprzedaż „Newsweeka” jest zbliżona do wyników jego konkurentów. Jeszcze bardziej spektakularny debiut miał miejsce w październiku 2003 roku. Axel Springer wprowadził na rynek nowy dziennik — „Fakt”. Drugi tabloid na rynku okazał się strzałem w dziesiątkę. W pierwszym miesiącu „Fakt” zajął drugą pozycję w rankingu sprzedaży dzienników, a po następnych dwóch miesiącach objął prowadzenie, którego nie oddaje do dziś. Warto podkreślić, że od czasów debiutu „Gazety Wyborczej” nie było równie spektakularnego sukcesu w tym segmencie, jak ten z października 2003 roku. W przypadku „Faktu” duże znaczenie miał niemal idealny moment wejścia na rynek. W 2003 roku kończył się kryzys, ceny reklam były stosunkowo nieduże, a czujność konkurencji uśpiona.

Aby poprawić wizerunek i podnieść prestiż, w oczach konkurencji i czytelników, Axel Springer założył dziennik opinii. W kwietniu 2006 roku Niemcy wprowadzili na rynek „Dziennik. Polska, Europa, Świat”. Takim działaniem Springer chciał osłabić „Gazetę Wyborczą”. Niemiecki inwestor na promocję nowego tytułu przeznaczył 100 mln złotych. Była to jedna z największych kampanii marketingowych w prasie. Debiut początkowo był udany, a sprzedaż egzemplarzowa w pierwszej połowie roku istnienia balansowała średnio na granicy 200 tys. dziennie. Jednak półtora roku później sprzedaż spadła do 160 tys., a w kolejnym roku jeszcze o połowę. Wśród przyczyn tak drastycznego spadku zainteresowania gazetą należy upatrywać kwestii politycznych. Początkowo „Dziennik” stanowił ideowo-polityczną przeciwwagę do „Wyborczej”, postrzeganej jako gazeta o sympatiach lewicowo-liberalnych. Springer zamierzał więc przyciągnąć do swojego tytułu elektorat prawicowo-konserwatywny. Było to ściśle powiązane z sytuacją polityczną w Polsce. Po wyborach prezydenckich w 2005 roku, wygranych przez Lecha Kaczyńskiego, partia jego brata, Jarosława — Prawo i Sprawiedliwość — stawała się coraz bardziej popularna.

Na nieszczęście dla gazety PiS przegrało wybory parlamentarne w październiku 2007 roku z Platformą Obywatelską. Zarządzający gazetą postanowili więc zmienić strategię pisma, a tym samym preferencje polityczne w kierunku zwycięskiej partii. Był

---

<sup>40</sup> R. Filas, *Rośnie dominacja mediów elektronicznych — nowa faza przemian polskiego rynku*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2003, nr 3–4, s. 7–34.

to prawdopodobnie jeden z głównych powodów klęski „Dziennika”. Sprzedaż egzemplarzowa spadła bardzo szybko poniżej 100 tys. i był to znak rychłego upadku gazety. Próba wejścia na trudny rynek dzienników opiniotwórczych i zmiana sympatii politycznych pod wpływem wyniku wyborczego były bodaj największym błędem strategicznym spółki. Dzięki kontraktowi z polskim wydawnictwem Infor, Axel Springer chciał uratować twarz i choć w części „Dziennik”. W efekcie porozumienia z wydawcą „Gazety Prawnej” 14 września na rynku ukazała się połączona wersja obu tytułów.

Tak aktywna działalność biznesowa Springera w różnych segmentach prasowych dała koncernowi trzecie miejsce w rankingach wydawców, biorąc pod uwagę przychody w 2006 roku — 522 mln zł<sup>41</sup>. Pierwsze dwa miejsca należały odpowiednio do: Agory (1 134 mln) i Bauera (903 mln). W pierwszej dziesiątce znalazły się także następujące firmy: Polskapersse (500 mln), Media Regionalne (293 mln), G+J (284 mln), Edipresse (236 mln), Presspublica (229 mln), Reader’s Digest (181 mln) oraz Infor (147 mln). Dzięki „Faktowi”, „Dziennikowi” i „Przeglądowi Sportowemu” Axel Springer uzyskał największy udział w rynku dzienników w Polsce (25,3%). Chociaż sektor czasopism nie obejmuje niniejszego artykułu, to warto wspomnieć, że niemiecki koncern Bauer miał 54% udziałów w tym segmencie. Drugą pozycję, z udziałem 8%, miał Axel Springer.

Podsumowując, niezależnie od sytuacji ekonomicznej niemieckie koncerny były najaktywniejszymi podmiotami na rynku, co nie pozostało niezauważone. Wzrost udziałów zagranicznych koncernów w polskich mediach był wielokrotnie komentowany przez polityków (różnych opcji), medioznawców i dziennikarzy. W jednym z raportów tygodnika „Wprost” Sławomir Sieradzki stwierdza, że „Polska stała się niemiecką kolonią prasową”<sup>42</sup>. Jak już powiedziano wcześniej, był to jeden z efektów braku odpowiednich regulacji w polskim prawie.

W przeciwieństwie do rynku prasowego w mediach elektronicznych ograniczono udział obcego kapitału w spółkach właścicielskich na mocy ustawy o radiofonii i telewizji z grudnia 1992 roku. Od tego momentu aż do wstąpienia Polski do Unii Europejskiej w maju 2004 roku zagraniczni inwestorzy mogli posiadać co najwyżej jedną trzecią udziałów. Po akcesji ten restrykcyjny zapis przestał obowiązywać. Dzięki temu w kolejnych latach dwie największe komercyjne stacje radiowe przeszły w ręce zagranicznych firm. Radio Zet zostało przejęte przez grupę Legardere, a RMF FM przez Bauera. To również było przedmiotem komentarzy, zwłaszcza pravicowych polityków, którzy próbowali nawet odmawiać dziennikarzom tych stacji prawa do komentowania ważnych wydarzeń w Polsce<sup>43</sup>.

<sup>41</sup> R. Gluza, *Więcej wygranych*, „Press” 2007, nr 10, s. 69–74.

<sup>42</sup> S. Sieradzki *et al.*, *Niemiecka prasa. Polska stała się już niemiecką kolonią medialną*, „Wprost” 2003, nr 43, s. 28.

<sup>43</sup> A. Szyról, *Towards commercialization and politicization...*

## Wnioski

Polski system medialny jest skomplikowany. Przede wszystkim dlatego, że został przeformowany stosunkowo niedawno i wciąż podlega zmianom. Zmiany w segmencie prasowym, oparte na zasadach w pełni wolnego rynku, zostały wprowadzone w 1989 roku, a w zasadzie rok później, gdy uchwalono odpowiednie ustawy. Sektor mediów elektronicznych został zreorganizowany dopiero na mocy ustawy z grudnia 1992 roku, a pierwsze koncesje przyznano w 1994 roku. Zatem komercyjna część mediów elektronicznych tak naprawdę formalnie istnieje dopiero 15 lat. Jednocześnie pozostałości poprzedniego systemu wciąż są widoczne, szczególnie w publicznym radiu i telewizji. Dlatego Karol Jakubowicz sugeruje, by nazwać polski system medialny transformacją negocjowaną<sup>44</sup>.

Poza tym sektor prasowy i mediów elektronicznych rozwijały się na podstawie innych regulacji prawnych; o ile prasa ogólnokrajowa i regionalna niemal w całości została sprywatyzowana i trafiła w większości w ręce zagranicznych inwestorów, o tyle radio i telewizja zostały podzielone na dwie części: komercyjną (prywatną) i publiczną. Jako że przez ponad 10 lat udział obcego kapitału w mediach elektronicznych był ograniczony do jednej trzeciej, dlatego radiostacje były zarządzane przez polskie firmy. Po roku 2004 największe z nich zostały przejęte przez Francuzów i Niemców, dotyczy to jednak stacji ogólnopolskich, podczas gdy regionalne i lokalne w sporej części są jeszcze w polskich rękach. Zdaniem niektórych medioznawców polski system medialny jest nadal w okresie transformacji<sup>45</sup>, zdaniem innych znajduje się w początkowej fazie przemian ilościowych i jakościowych<sup>46</sup>.

Przewidywanie dynamiki i kierunku zmian jest ryzykowne. Sektor mediów elektronicznych jest tuż przed cyfryzacją. Polska zgodziła się z Komisją Europejską na wprowadzenie cyfrowego sygnału drogą naziemną do końca lipca 2013 roku, wtedy ma nastąpić tak zwany *switch off*, czyli wyłączenie nadajników analogowych. Ta zmiana spowoduje efekt lawinowy, choćby rozdrobnienie i spersonalizowanie po stronie odbiorców. Publiczna telewizja straci swoje największe jak dotąd udziały w rynku, a jako że politycy mają na nią bardzo duży wpływ — z przeprowadzeniem cyfryzacji spieszyć się nie będą, by owych wpływów jak najdłużej nie tracić. Publiczne radio bez wsparcia finansowego z opłat abonamentowych nie przetrwa w obecnym kształcie (4 programy ogólnopolskie i 17 stacji regionalnych). Rozgłoszenie komercyjne są używane jako narzędzie konwergencji i trend ten zapewne będzie się umacniał. Międzynarodowe multimedialne konsorcja i duże koncerty będą

---

<sup>44</sup> K. Jakubowicz, *Rude Awakening: Social and Media Change in Central and Eastern Europe*, Cresskill 2007.

<sup>45</sup> S. Splichal, *Media beyond Socialism Theory and Practice in East-Central Europe*, Boulder 1994.

<sup>46</sup> W. Sonczyk, *Dylematy transformacji polskiego systemu medialnego*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 2, s. 20–32.

wypychać konkurentów z rynku. Tak było w wypadku Passauera i Orkli (Mecomu) w sektorze dzienników regionalnych. Podobne działania można zauważyć w sektorze radiofonii regionalnej i lokalnej.

Jednym z największych rozczarowań dotyczących udziału obcego kapitału w polskich mediach było to, że mimo podniesienia jakości produktów pod względem wyglądu, sposobu zarządzania firmami wydawniczymi i wyposażenia redakcji, nie poszła za tym znacząca poprawa jakości dziennikarstwa. Ze względów ekonomicznych zagraniczni inwestorzy tak naprawdę nie byli tym zainteresowani. Wysoko wykształceni specjaliści (a takimi powinni być dziennikarze) są po prostu za drodzy. Znacznie łatwiej i lepiej dla wydawnictwa zatrudnić młodego człowieka bez większego doświadczenia i tym samym bez większych wymagań finansowych, najlepiej studenta. Co więcej Passauer nie zezwalał na zakładanie w swoich redakcjach związków zawodowych i między innymi właśnie to spowodowało, że większa część dziennikarzy nie należy do żadnego z nich. Można mieć tylko nadzieję, że w przyszłości wydawcy zmienią swoje nastawienie w obu wspomnianych powyżej kwestiach.

Na koniec warto wspomnieć, że szybki przyrost liczby osób z dostępem do internetu zmieni sposoby korzystania z mediów. Obecnie połowa Polaków ma stały dostęp do sieci. Medioznawcy będą musieli zmierzyć się z tą sytuacją i stworzyć narzędzia lub uczynić stare bardziej użytecznymi do mierzenia i opisywania modeli zachowań odbiorców. Zwłaszcza że popularność internetu zmienia także inne media. Niektóre z nich mogą wkrótce zniknąć z rynku.

## Foreign companies presence on Polish press market with particular consideration to regional dailies — 20 years after the breakthrough

### Summary

In the communist era regional media in Poland were part of a monopoly system. No sooner had Polish media entered the path of free market than in mid-1989 when communism collapsed and Solidarity took over the wheel of political power. Poland had started a long-lasting process of democratization. During demolition of press monopoly political matters had essential influences. Hence, whereas some investors were warmly welcomed, others were excluded. Yet it was not taken into consideration to limit foreign companies' shares in Polish press publishing houses/companies. In effect most regional dailies were taken over. After 20 years of free market governance a new kind of monopoly system is emerging as a few large media companies are controlling the whole media market. In the Lower Silesia, which can be used as a prism for highlighting this process of change, the only one of them has left. How has this happened? Will this occur also in other regions in Poland?

At the beginning of the new century Axel Springer appeared and introduced a weekly opinion journal and two years later a tabloid "Fakt", which immediately topped the readership and circulation rankings. The last try with prestigious daily newspaper "Dziennik" did not succeed and Springer had to join it with other newspaper. One of the possible causes of this failure were political matters and changing

the strategy alignments. Fear competition and political affiliation/sympathies led to a strong politicization in countrywide dailies. The article tries to cope with giving answers to questions such as: how did the foreign companies influence Polish market? What were their strategies of doing business? To what extent did their presence and activity change the media and Polish journalism? And the last but not least, what may happen on the press market in Poland in the nearest future.