

UNIFORMIZACJA DZIENNIKÓW LOKALNYCH. STUDIUM PRZYPADKU „GAZETY W CZĘSTOCHOWIE” (1991 – 2007)

STRESZCZENIE

Przedmiotem artykułu jest analiza funkcjonowania lokalnej mutacji „Gazety Wyborczej” – „Gazety w Częstochowie”. Autorka dochodzi do wniosku, że w przyszłości autonomia lokalnych oddziałów „Gazety Wyborczej” będzie maleć. Ostatnie lata ich funkcjonowania dowodzą bowiem, że decydująca o sukcesie czytelnictwem gazety bliskość z lokalnym środowiskiem i pomoc w kształtowaniu najbliższego otoczenia może być z powodzeniem inspirowana i organizowana centralnie. Przemawiają za tym również względy ekonomicznej racjonalności oraz postępująca globalizacja życia społecznego.

Paradoksalnie więc, „Gazeta w Częstochowie”, która walnie przyczyniła się do wyeliminowania codziennej prasy lokalnej w regionie częstochowskim, może utrzymywać swoją dominującą pozycję na lokalnym rynku prasy, podążając w kierunku coraz bardziej uniwersalnej i zunifikowanej wkładki regionalnej do „Gazety Wyborczej”.

SŁOWA KLUCZOWE: prasa lokalna, „Gazeta Wyborcza”, uniformizacja prasy.

Nawet powierzchowna analiza zawartości współczesnych polskich dzienników lokalnych skłania do wniosku, że tracą one oryginalny charakter. Stopniowo ujednolica się ich szata graficzna, uniformizują formy kontaktów z czytelnikami i akcje promocyjne, a nade wszystko upodabnia się upowszechniana treść. Tendencje te zyskały na ostrości w ostatnich latach, a u ich podstaw leży przede wszystkim czynniki ekonomiczne. Uniformizacja umożliwi bowiem maksymalne wykorzystanie kadr dziennikarskich, pracowników odpowiedzialnych za reklamę i kolportaż oraz informatyków, obniża koszty druku i kolportażu itp.

Zjawiska te postaramy się zaprezentować na przykładzie wydawanej od 1991 r. „Gazety w Częstochowie” – lokalnego dodatku „Gazety Wyborczej”. Nim jednak przejdziemy do szczegółowej analizy dziejów tego pisma, zauważmy, że wysoka pozycja „Gazety Wyborczej” na rynku prasowym, a przede wszystkim jej dominacja na rynku reklamy, to wynik unikalnej strategii wydawniczej. „Gazeta Wyborcza” nie tylko umiejętnie łączy tematykę krajową i lokalną w ofercie czytelniczej, ale też różnicuje ceny ogłoszeń i sposób traktowania ogłoszeniodawców w krajowym i lokalnych wydaniach gazety. Takie podejście sprawiło, że w skali ogólnopolskiej „Gazeta Wyborcza” zyskała uznanie czytelników i odniosła sukces finansowy, nie zawsze zajmując pozycję lidera na rynkach lokalnych¹.

Jednym z nielicznych regionów zmonopolizowanych przez „Gazetę Wyborczą” jest Częstochowa. Sytuacja ta wydaje się dość zaskakująca, bowiem w mieście tym po II wojnie światowej ukazywał się lokalny dziennik „Życie Częstochowy”. Tytuł ten był mocno zakorzeniony w świadomości społecznej, cieszył się dużą popularnością wśród czytelników i ogłoszeniodawców, a jego pozycja w 1989 r. wydawała się całkowicie niezagrożona².

Złamanie monopolu „Życia Częstochowy” nastąpiło w początkach lat 90. wraz z pojawieniem się nowych dzienników na lokalnym rynku prasowym³. Chociaż wszystkie ówczesne inicjatywy wydawnicze były przyjmowane przez częstochowian życzliwie, żadnej z nowych gazet nie udało się na dłuższą zagościć na lokalnym rynku prasowym. Jedynym wyjątkiem okazała się „Gazeta w Częstochowie”.

Nim jednak uruchomiono „Gazetę w Częstochowie” 22 maja 1989 r., rozpoczął się kolportaż „Gazety Wyborczej”. W owym czasie kupowanie tego dziennika miało charakter swoistej manifestacji politycznej, dlatego też nie może dziwić fakt, że w pierwszym roku swej edycji „Gazeta Wyborcza” znajdowała w Częstochowie ok. 4 tys. nabywców. Był to zapewne jeden z istotnych czynników, który skłonił Agorę do uruchomienia lokalnej mutacji.

Częstochowski dodatek „Gazety Wyborczej” rozpoczął swą działalność jako gazeta reklamowa. Od 22 lutego 1991 roku z winiętą „Gazeta w Częstochowie” ukazywały się – najpierw raz w tygodniu (w piątek), a po dwóch miesiącach dwa razy w tygodniu (środa i piątek) – cztery kolumny ogłoszeń wzbogacane o „Informator Miejski” – zawierający telefony alarmowe, informacje o dyżurach aptek

1 Niekwestionowaną pozycję lidera na rynku czytelniczym „Gazeta Wyborcza” osiągnęła jedynie w województwie mazowieckim i dolnośląskim. W pozostałych regionach zajmuje ona 2-4 miejsce, ustępując „starym”, istniejącym przed rokiem 1989, tytułom. Należy jednak pamiętać, że palmę pierwszeństwa dzierży dodatkowo w kilku miastach będących siedzibą lokalnych oddziałów redakcji. Podobnie wygląda sprawa z podziałem „tortu reklamowego”. Wydania lokalne są znacznym źródłem przychodów z reklam (około 20 proc. wpływów w ogólnym bilansie Agory S.A., tj. kwota 200 mln zł pochodzi z wpływów reklamowych w 15 oddziałach „Gazety Wyborczej”), ale nie we wszystkich oddziałach lokalnych – mimo kilkunastu lat działalności – udało się odebrać reklamodawców „starym” tytułom lokalnym.

2 Szerzej o „Życiu Częstochowy” pisałam w poprzednim numerze „Rocznika”. Na częstochowskim rynku prasowym istniały również mutacje gazet śląskich: „Trybuny Śląskiej” i „Dziennika Zachodniego”, ale kolumny częstochowskie zamieszczały one 3-4 razy w tygodniu i przez sam fakt, że nie zawierały w tytule nazwy regionu częstochowskiego, nie były traktowane jak gazety lokalne.

3 2 lipca 1990 r. ukazał się pierwszy numer „Dziennika Częstochowskiego 24 godziny” – mutacji „Gazety Kieleckiej”. 8 maja 1991 r. rozpoczęła działalność mutacja „Gazety Wyborczej” – „Gazeta w Częstochowie”, a 28 sierpnia 1991 r. rozpoczęto wydawanie dziennika „Częstochowskie A-Z”.

i szpitali, repertuar kin, kalendarz imprez sportowych oraz program Telewizji Katowice. Znamiona gazety informacyjnej pismo zyskało dopiero od numeru 15. z 8 maja 1991 r. Opublikowano w nim pierwsze teksty dziennikarskie, a w stopce ujawniono nazwiska osób redagujących gazetę. W czterowierszowym tekście odredakcyjnym zespół wyraził nadzieję, że czytelnik znajdzie w dodatku interesujące go tematy dotyczące miasta, województwa i regionu. Deklarowano: „Będziemy starali się być obiektywni i wiarygodni. Nie będziemy pobłażliwi. Dotrzemy do spraw drażliwych i kontrowersyjnych”⁴.

W pierwszych numerach gazety widoczny był brak layoutu, nieumiejętne łamanie kolumn, liczne błędy składu, zmieniający się z wydania na wydanie krój czcionek. Niemniej jednak debiutujący w pracy dziennikarskiej zespół miał swoje atuty: pisano w świeżym, wręcz „drapieźnym” stylu, podejmowana tematyka była zróżnicowana, nagłówki chwytliwe, a zdjęcia dynamiczne.

Inicjator powstania „Gazety w Częstochowie” i pierwszy szef oddziału „Gazety Wyborczej” w Częstochowie – Mariusz Herman – tak wspominał początki swej działalności: „Wziąłem sobie chłopaków, takich, którzy studiowali, robili gazetki uczelniane. Stworzyliśmy zespół. Ruszyliśmy. Gazeta zaczęła iść do przodu. W ciągu roku nakład *Wyborczej* wzrósł dziesięciokrotnie. Mówiono: spójrzcie na tego gościa, młody, dynamiczny, patrzcie, jak on to robi”⁵.

Chociaż w stwierdzeniach tych było sporo autopromocji i przesady (choćby dotyczącej sprzedaży), „Gazeta w Częstochowie” wiele zawdzięczała menedżerskim talentom swego pierwszego szefa. Odniosła przede wszystkim sukces na rynku reklamowym. M. Herman zorganizował pierwsze w mieście profesjonalne Biuro Ogłoszeń i Reklamy prowadzące aktywną sprzedaż i zatrudniające etatowych przedstawicieli handlowych. Gazeta oferowała niekonwencjonalne – jak na tamte czasy – metody działań reklamowych: zlecenia przyjmowano w siedzibie klienta, proponowano indywidualne opracowanie graficzne reklam, stosowano system upustów i bonifikat oraz konkursy z nagrodami dla ogłoszeniodawców. Prowadzono również agresywną autopromocję⁶.

Znacznie mniejsze umiejętności redakcyjne M. Hermana sprawiły, że przez pierwszy rok swojej działalności „Gazeta w Częstochowie” bardziej przypominała wydawnictwo reklamowe niż dziennik informacyjny. Chociaż rozbudowano zespół dziennikarski i zatrudniono redaktora technicznego, a od września 1991 r. zwiększono do sześciu ilość wydań w tygodniu, to lokalna „Wyborcza” nadal ustępowała pod względem informacyjnym innym gazetom lokalnym. W wydaniach codziennych 4-kolumnowa gazeta rzadko kiedy miała więcej niż 1,5 kolumny tekstu. Na pierwszej kolumnie zamieszczała krótkie informacje z miasta i regionu, na ostatniej – kronikę sportową oraz informator. 8-kolumnowe wyda-

4 Pismo redagowało kolegium w składzie: Mariusz Herman (red. naczej), Jerzy Łuszczek, Artur Nowakowski, Janusz Pawlikowski. Autorami tekstów dziennikarskich byli m.in. Artur Witoszek, Tomasz Zaborowicz, Piotr Toborek (sport), Tomasz Stemplewski, Tadeusz Piersiak, Leszek Pilichowski (foto).

5 Wywiad z Mariuszem Hermanem, „Jestem ofiarą Agory”, „Trybuna”, nr 70, 24.03.2003.

6 Elementem swoistej wojny z innymi tytułami, zwłaszcza z najpoważniejszym konkurentem na rynku „Życiem Częstochowy”, było porównywanie cen ogłoszeń na rynku lokalnym oraz wyników sprzedaży egzemplarzowej gazet, z których wynikało, że „Gazeta w Częstochowie” dysponując niższym nakładem, ma więcej czytelników. Sobotnio-niedzielnny nakład „Gazety w Częstochowie” wynosił 16 tys. egz., a sprzedaż 15,2 tys., „Życia Częstochowy” odpowiednio: 18 tys. egz. i 12 tys. egz. Por. „Gazeta sprzedaje się najlepiej”, „Gazeta w Częstochowie” (GwC), nr 47, 29.07.1991.

nie sobotnio-niedzielne wzbogacały dodatkowo teksty publicystyczne o tematyce historycznej bądź kulturalnej, w tym recenzje teatralne i filmowe.

Sytuacja ta zmieniła się od okolicznościowego – 50. numeru gazety z 29 lutego 1992 r. M. Hermana odsunięto od obowiązków redakcyjnych, na stanowisko redaktora naczelnego powołany został Janusz Janiec. W lokalnym dodatku wydodrębniono działy: miasto, region i sport, a w redakcyjnej strukturze pojawiła się funkcja sekretarza i redaktora prowadzącego. Efektem tych zmian była rozbudowa części redakcyjnej gazety, solidny serwis miejski, większa liczba informacji z regionu, lepiej redagowana kolumna sportowa.

Konflikty personalne i kompetencyjne spowodowały, że z końcem maja 1992 r. z gazety odszedł M. Herman⁷. Funkcję redaktora naczelnego i szefa oddziału pełnił J. Janiec. Jego zastępcą ds. reklamy została Barbara Górecka.

Od 21 września 1992 r. gazeta zwiększyła objętość do 8 kolumn i wydawana była w osobnym grzbiecie. Dynamiczny rozwój dziennika potwierdziło zwiększenie nakładu w wydaniach codziennych z 11 do 14 tys. egzemplarzy, a w sobotnio-niedzielnym z 16 do 22 tys. egz. Coraz częściej objętość gazety rosła do 16 kolumn. Zamieszczano sporo publicystyki, ciekawe reportaże, wprowadzono nowe kolumny o charakterze poradnikowo-reklamowym (motoryzacja, kultura, handel, komputery, dom itp.), które z czasem przerodziły się w wielostronicowe dodatki reklamowo-informacyjne⁸.

Aktywne działania pracowników działu reklamy oraz nowe formy pozyskiwania ogłoszeń drobnych⁹ sprawiły, że „Gazeta w Częstochowie” zamieściła ich w 1993 roku prawie 102 tys. Zdystansowano tym samym lokalnych konkurentów. „Dziennik Częstochowski 24 godziny” zamieścił bowiem w całym 1993 roku niespełna 6 tys. ogłoszeń drobnych, a „Życie Częstochowy” – około 4 tys.

Choć presja konkurentów była coraz mniejsza, marketingowa ofensywa „Gazety w Częstochowie” nie została powstrzymana¹⁰. Przeglądając archiwalne numery z pierwszej połowy lat 90., można odnieść wrażenie, że toczył się bój o pozyskanie każdego, nawet pojedynczego czytelnika. Redakcja zainicjowała akcję „Ślub z Gazetą”, publikując zdjęcia nowożeńców. Zamieszczano kupony uprawniające do zniżek w lokalnych sklepach i punktach usługowych. Organizowano konkursy z atrakcyjnymi nagrodami. Starano się informować o wszystkim, co mogło interesować mieszkańców Częstochowy i regionu, a zarazem zacieśniać kontakty z czytelnikami, chociażby poprzez publikowanie ich uwag i wypowiedzi w rubryce „Wasz telefon”.

7 We wspomnianym wywiadzie dla „Trybuny” M. Herman utrzymywał, że został zmuszony do odejścia z powodu buntu dziennikarzy. Mówił: „W historii *Wyborczej* były dwa bunty – oba u mnie. Po drugim (...) zmuszono mnie do odejścia, dając świetną opinię i półroczną odprawę”. „Jestem ofiarą Agory”, „Trybuna”, nr 70, 24.03.2003.

8 Zespół redakcyjny powiększył się o nowych dziennikarzy, m.in.: Tomasza Haładyja, Ireneusza Leśnikowskiego, Janusza Wróbla, Beatę Strąk, Tomasza Kucharskiego, Barbarę Chybalską.

9 Gazeta publikowała na swoich łamach kupony umożliwiające zamieszczenie bezpłatnych ogłoszeń z życzeniami z okazji rozmaitych świąt, np. Dnia Babci, Dnia Zakochanych, rozwijała sieć biur ogłoszeń w całym regionie. Dzięki zawarciu stosownych porozumień zlecenia na reklamę można było składać nawet w urzędach pocztowych.

10 „Częstochowskie A-Z” okazało się efemerydą i po 4 miesiącach edycji zostało zlikwidowane. Kłopoty finansowe, a w konsekwencji częste zmiany wydawców „Dziennika Częstochowskiego 24 godziny” sprawiły, że gazeta ta traciła czytelników. Problemy przeżywało również „Życie Częstochowy”. Zmiana wydawcy, która zaowocowała zmianą formuły i politycznego statusu gazety, a następnie niefortunnie prowadzona polityka redakcyjna i wydawnicza doprowadziły do załamania sprzedaży tego dziennika.

Ta polityka przynosiła wymierne rezultaty. Wzrosła sprzedaż gazety i jej prestiż. Czytelnicy żywo reagowali na teksty zamieszczane w dzienniku i coraz częściej nabierali przeświadczenia, że interwencja „Gazety” może pomóc w rozwiązaniu ich problemów, zwłaszcza w starciu z urzędnikami czy w obliczu jawnej niesprawiedliwości społecznej.

O pozytywnym odbiorze publikowanych treści świadczą między innymi wyniki pierwszej ankiety czytelniczej przeprowadzonej z okazji 1000. wydania gazety. Choć odpowiedzi uzyskano zaledwie od 85 osób, to wydaje się jednak, że w miarę precyzyjnie przedstawiły one odczucia czytelników. Respondenci docenili nie tylko walory dziennikarskie gazety (obiektywizm i szybkość informacji, styl pisania), ale przede wszystkim jej „obywatelskie” zaangażowanie (organizację wielu społecznych akcji, a także użytecznych z punktu widzenia mieszkańców miasta inicjatyw)¹¹.

Znaczna liczba czytelników i wysokie wpływy z reklam spowodowały, że „Gazeta w Częstochowie” urosła do miana instytucji miejskiej. Żadna duża impreza nie odbywała się bez jej udziału i patronatu prasowego. Elastyczna polityka wydawnicza sprawiała, że z okazji ważnych wydarzeń „Gazeta w Częstochowie” wydawała specjalne, wysokonakładowe dodatki. Zdarzało się, że majoryzowano wręcz niektóre wydarzenia, zbijając na nich większy kapitał niż sami organizatorzy¹².

Rozliczne funkcje, które przejęła na siebie gazeta, sprawiły, że gwałtownie rozrósł się zespół pracowników oddziału częstochowskiego „Gazety Wyborczej”. W 1994 r. zatrudniano w nim 49 osób, w tym 17 dziennikarzy, 2 fotoreporterów, 2 korektorów, 5 pracowników składu komputerowego, 13 – działu reklam i ogłoszeń, 5 – księgowości, a także 2 osoby odpowiedzialne za promocję, jedną za kolportaż, jednego kierowcę i dwie sprzątaczkę. Takim zespołem dziennikarskim oraz zapleczem technicznym nie mogła poszczycić się żadna inna gazeta w Częstochowie. Nie miały one też tak licznych czytelników i wysokich wpływów z reklam. Z wyliczeń gazety wynikało, że w 1994 r. należało do niej aż 87 proc. rynku ogłoszeń drobnych. Konkurencyjne cztery dzienniki lokalne musiały się podzielić pozostałymi 13 procentami.

W kolejnych latach monopol „Gazety w Częstochowie” wydawał się być niezachwiany, chociaż sytuacja na lokalnym rynku prasowym ulegała pewnym zmianom. 31 maja 1995 r. zlikwidowano „Dziennik Częstochowski 24 godziny”, a wydawcy innych lokalnych dzienników – „Życia Częstochowy”, „Dziennika Zachodniego” i „Trybuny Śląskiej” podjęli działania sanacyjne mające na celu zwiększenie konkurencyjności tych gazet¹³.

11 Por. „Spisaliśmy się”, GwC nr 1000, 10.10.1994.

12 Za przykład służyć tu może swoiste zawłaszczenie „Pokazu ogni sztucznych” – imprezy organizowanej cyklicznie w Olszynie pod Częstochową. Zaangażowanie promocyjne gazety, w tym jej wydania krajowego, sprawiło, że większość uczestników pokazów była przekonana, że imprezę organizuje właśnie „Gazeta Wyborcza”. Kontrowersje – w postaci sprzeciwu Jasnej Góry – wywołały również dodatki „Gazety w Częstochowie” pt. „Gazeta dla Pielgrzymów” wydawane z okazji Święta Matki Boskiej Częstochowskiej. Przed posądzeniami o komercyjne wykorzystywanie tego kościelnego święta i towarzyszącego mu szczytu pielgrzymkowego gazeta broniła się „chęcią służenia czytelnikom”. Por. „Po to ją robimy”, GwC nr 189 (1546), 10-11.08.1996.

13 Po zmianie wydawcy, od lutego 1997 r. „Życie Częstochowy” zaczęło się ukazywać jako samodzielny dziennik w całości redagowany w Częstochowie. Zwiększono również liczbę lokalnych informacji w „Trybunie Śląskiej” i „Dzienniku Zachodnim”.

Nie miało to jednak większego wpływu na politykę redakcyjną i marketingową „Gazety w Częstochowie”. Z biegiem czasu coraz bardziej widocznym było, że wszelkie zmiany (np. lifting makiety, pierwsze próby wprowadzenia koloru czy wyodrębnienie z gazety dodatku reklamowego „Supermarket”) wynikały z ogólnej strategii rozwoju „Gazety Wyborczej”, a nie sytuacji na rynku lokalnym. Bardziej wnikliwy, a właściwie mobilny i znający inne mutacje „Gazety Wyborczej” czytelnik łatwo mógł dostrzec, że „Gazeta w Częstochowie” stanowiła ich wierną kopię. Publikowała lokalne wersje tych samych tekstów, prowadziła bliźniacze akcje czytelnicze (np. znaną w całym kraju kampanię społeczną „Rodzic po ludzku”), opierała się na sprawdzonych gdzie indziej sposobach pozyskiwania reklamodawców. Chociaż zmienił się zastępca szefa oddziału ds. reklamy (w lutym 1997 r. Barbarę Górecką zastąpiła na tym miejscu Wanda Bajor) i redaktor naczelny (od 1 września 1997 r. funkcję tę pełniła Barbara Chybalska), nie miało to wpływu na zawartość pisma i ilość publikowanych ogłoszeń.

Nadal dużo miejsca zajmowały teksty użyteczne z punktu widzenia czytelników. Publikowano rankingi szkół różnego szczebla i porady dla przyszłych uczniów i studentów (poradnik gimnazjalisty, maturzysty itp.). Zachęcano czytelników do zgłaszania przypadków niechlujstwa i bałaganiarstwa („zgłoś, gdzie jest brudno – będziemy interweniować”). Reprezentowano opinię publiczną w kwestiach zmian komunikacyjnych czy planowanych inwestycjach drogowych. Redakcja organizowała cieszące się sporym oddźwiękiem różnorodne akcje społeczne. Jedną z nich był np. „Dzień Judymów”, który umożliwiał skorzystanie z bezpłatnych porad lekarskich. Redakcja inicjowała liczne plebiscyty: na najlepszego nauczyciela (przyznając tytuły: „kumpel”, „mistrz”, „piła”), największe wydarzenie kulturalne i twórcę roku, najładniejszy i najbrzydszy budynek („Piękna i Bestia”) itp. Nie zaniechała też autopromocji, przypominając czytelnikom i ogłoszeniodawcom o swojej dominującej pozycji na rynku prasy lokalnej¹⁴.

Abstrahując od braku oryginalności, nie można jednak odmówić dziennikarzom „Gazety w Częstochowie” wnikliwości i umiejętności warsztatowych, wykazywanych przy śledzeniu codziennego życia społecznego. Gazeta odnotowała wszystkie najważniejsze wydarzenia w mieście i regionie. Baczenie przyglądała się poczynaniom władz samorządowych i wszelkich instytucji komunalnych. Kontrolowała pracę reprezentantów województwa częstochowskiego w parlamencie. Organizowała opinię publiczną do walki w obronie tego województwa, którego istnienia nie przewidziano w projekcie zmian administracyjnych kraju¹⁵.

Niewątpliwą zaletą „Gazety w Częstochowie”, przysparzającą jej zaufania wśród czytelników, były wysokie standardy pracy dziennikarskiej oraz przejrzystość polityki redakcyjnej i reklamowej. Zasady prezentowania pełnej i rzetelnej informacji oraz precyzyjnego oddzielenia treści reklamowych od informacyjnych

¹⁴ Według danych Działu Analiz Marketingowych „Gazety w Częstochowie” dziennik ten opanował całkowicie rynek reklamy branży motoryzacyjnej. Od stycznia do sierpnia 1997 r. 83,5% ogłoszeń drobnych w tym segmencie oraz 62% reklam zamieszczono właśnie w częstochowskim dodatku „Gazety Wyborczej”. GwC nr 12 (1878) z 15.01.1998. Niektóre akcje promocyjne pozwoliły gazecie osiągnąć rekordowe wyniki sprzedaży, np.: publikacja testów egzaminacyjnych do szkół średnich – 16 tys. sprzedanych egzemplarzy, walentynkowych serdeczności – ponad 20 tys., „Urodziliśmy się dzisiaj, 8 lat temu”, GwC nr 106 (2375) z 8-9.05.1999.

¹⁵ „Dobro ojczyzny i interes regionu”, GwC nr 16 (1982) z 20.01.1998; „Nadzieja w 12+”, tamże, nr 29(1995) z 4.02.1998; „Brylant w kieleckiej oprawie”, tamże, nr 31 (1997) z 6.02.1998 i in.

(wypracowane w „Gazecie Wyborczej” oraz ujęte w wewnątrzredakcyjnym dokumencie „Karta Gazety Wyborczej”) były w lokalnym dodatku w zasadzie przestrzegane. Dziennikarze „Gazety w Częstochowie” nie stosowali kryptoreklamy, starali się być obiektywni, swoje informacje opierali na wielu źródłach i oddzielali fakty od komentarzy. Unikali zwłaszcza zarzutu dyspozycyjności wobec reprezentantów lokalnej władzy¹⁶. Było to o tyle łatwe, że lokalnym działaczom Unii Demokratycznej, a następnie Unii Wolności nigdy nie udało się zdobyć realnych wpływów we władzach miasta i regionu częstochowskiego. Występując z krytyką – zwłaszcza lewicowego Zarządu Miasta – dziennikarze „Gazety w Częstochowie” często udzielali głosu przedstawicielom opozycyjnej Unii Wolności¹⁷.

Programowy krytycyzm gazety w stosunku do władz miasta, niezależnie od ich proveniencji politycznej sprawił, że postrzegana była ona jako niezależne i obiektywne medium¹⁸. Wiarygodności dodawał jej też profesjonalizm dziennikarzy. W historii prezentowanego pisma rzadko kiedy musiano prostować ewidentnie nieprawdziwe informacje, co nie znaczy, że zamieszczane w nim teksty nie budziły polemik czy wręcz agresywnych ataków. Tym niemniej gazeta nigdy nie przekroczyła granic dozwolonej krytyki mogącej narazić ją na przegraną w procesie sądowym¹⁹.

W końcu lat 90. codzienne wydanie „Gazety w Częstochowie” liczyło od 12 do 16 kolumn. Informacje bieżące z miasta i regionu zajmowały zazwyczaj trzy pierwsze kolumny. Kolejne siedem lub dziewięć stron to ogłoszenia i reklamy. Na kolumnie 13. zamieszczany był „Informator miejski”, a na 14. aktualny program telewizyjny. Ostatnie dwie kolumny poświęcone były wydarzeniom sportowym oraz większym formom publicystycznym lub fotoreportażom.

Niekorzystny stosunek liczby kolumn informacyjnych i ogłoszeniowych w lokalnej mutacji zmienił się wraz z wyodrębnieniem dodatku ogłoszeniowego „Supermarket”. Od września 1999 r. „Gazeta w Częstochowie” zmniejszyła wprawdzie objętość do ośmiu kolumn, ale poprawiła swe proporcje. Większość ogłoszeń drobnych oraz wymiarowych przeniesionych zostało do „Supermarketu”. Zamieszczano tam również informacje rynkowe, handlowe i porady konsumencie. W wydaniach codziennych „Gazety w Częstochowie” dominowały wiadomości lokalne. Dziennikarze starali się ponadto, aby informacje o lokalnym rynku pracy, rynku nieruchomości czy miejscowych problemach motoryzacyjnych obecne były w stałych dodatkach branżowych. Dodatki „Dom”, „Auto-moto”,

16 Redaktor naczelna ujęła to wprost: „Dobra gazeta – za jaką się bez fałszywej skromności mamy – musi pozostawać poza politycznymi układami, nie wiązać się ani oficjalnie, ani towarzysko z ludźmi władzy czy politykami.”, „Urodziliśmy się dzisiaj, 8 lat temu”, GwC nr 106 (2375) z 8-9.05.1999.

17 Stracone lata? – wywiad z posłem UW Jerzym Zającem, GwC nr 264 (2814), 13.11.2000. „Twierdza interesów”, GwC nr 265 (2815), 14.11.2000. „Bez-wład”, GwC nr 17 (2870), 20-21.01.2001. „Znów mordują”, GwC nr 21(2874), 25.01.2001.

18 Nie oznacza to, że w „Gazecie w Częstochowie” nie zdarzały się przypadki manipulacji informacją oraz przykłady personalnej sympatii lub antypatii do przedstawicieli władzy w mieście, powodowane bądź to poglądami politycznymi poszczególnych dziennikarzy, bądź to „linią programową” gazety. Por. „Troska pani poseł” GwC 29.08.2005; „Senat czy sąd”, tamże 22.09.2005. Szczególnie ostro i jednoznacznie „Gazeta w Częstochowie” zaangażowała się też w kampanię samorządową w 2006 r. Por.: „Badanie prezydenta”, GwC 8.04.2006; „Plusy i minusy prezydenta”, tamże 25.09.2006; „Ekipa Tadeusza Wrony”, tamże 2.10.2006.

19 Większość sprostowań w gazecie dotyczyła pomyłek wynikających z nieuwagi lub zaniedbań dziennikarzy, a nie z ich złej woli i podania informacji niesprawdzonych lub z gruntu fałszywych. Por. „Sprostujmy to jeszcze raz”, GwC 10.02.1998.

„Turystyka” czy „Praca” straciły jednak wkrótce swój lokalny charakter. Załamanie rynku reklamy, konieczność reorganizacji całej spółki Agora, a zwłaszcza redukcje zatrudnienia w „Gazecie Wyborczej” sprawiły, że dodatki te były redagowane centralnie. Lokalne pozostały w nich tylko ogłoszenia.

Świętująca w 1999 r. wydanie 2000. numeru „Gazeta w Częstochowie” – osiągnęła apogeum swojego rozwoju. W owym czasie regionalna redakcja zatrudniała – nie licząc rzeszy nietatowych współpracowników – 52 osoby²⁰. Siedzibę redakcji przeniesiono w Aleje Najświętszej Maryi Panny, do reprezentacyjnego lokalu w centrum miasta. Na lokalnych kolumnach redakcyjnych i reklamowych na stałe zagościł kolor. Dziennik opanował ponad 50 proc. rynku reklamy w całym województwie częstochowskim, daleko w tyle pozostawiając nie tylko konkurenta na miejskim rynku ogłoszeniowym – „Życie Częstochowy”, ale i silne w regionie mutacje gazet śląskich – „Dziennik Zachodni w Częstochowie” oraz częstochowskie wydanie „Trybuny Śląskiej”. W niektórych segmentach, zwłaszcza na rynku ogłoszeń motoryzacyjnych i nieruchomości, „Gazeta” zawłaszczala ponad 90 proc. wpływów ogłoszeniowych. Dominowała również we wskaźnikach sprzedaży egzemplarzowej oraz czytelnictwa²¹.

Wzrostowi czytelnictwa sprzyjał gorący politycznie i obfitujący w wydarzenia okres w życiu mieszkańców regionu częstochowskiego: utrata statusu wojewódzkiego, reformy służby zdrowia i oświaty, wybory samorządowe. Gazeta pomagała mieszkańcom znaleźć się w nowej rzeczywistości społeczno-administracyjnej, radziła, jak leczyć się w nowym systemie kas chorych, oswajała uczniów i nauczycieli z nową organizacją systemu kształcenia²².

Likwidacja województwa częstochowskiego miała wpływ na osłabienie pozycji tutejszych mediów lokalnych. Zgodnie z koncepcją integracji ziemi częstochowskiej z resztą województwa śląskiego, likwidacji uległa na przykład odrębna audycja lokalna redakcji częstochowskiej Radia Katowice²³. Częstym zmianom podlega pora emisji i częstotliwość ukazywania się regionalnej audycji „Z krukiem w herbie” na antenie TV Katowice, co miało wpływ na spadek jej oglądalności. Wprawdzie bez związku z reformą administracyjną, ale z powodu zmian wydawców sukcesywnie pogarszała się pozycja „Życia Częstochowy”.

W tym czasie Agora trafiła na giełdę papierów wartościowych, a zatem pozyskała znaczne środki m.in. na rozwój „Gazety Wyborczej”. Coraz częściej do wydań codziennych gazety dołączane były specjalne dodatki: płyty, plakaty, przewodniki i mapy. Od połowy września 2000 r. gazeta wzbogaciła się o cotygo-

20 Pracownicy oddziału to: 3-osobowy sekretariat redakcji, 16 dziennikarzy, 2 korektorów, 2 fotoreporterów, 6 pracowników składu komputerowego, 4 osoby w dziale księgowości, 8 – biuro ogłoszeń, 6 – dział reklamy, 1 – promocja, 1 – analiza rynku, 1 – kolportaż oraz kierowca i dwie sprzątaczk.

21 Z danych zawartych w „Prospekcie emisyjnym Agora S.A.” wynika, że w pierwszych trzech kwartałach 1998 r. „Gazeta w Częstochowie” osiągnęła przychody z ogłoszeń na poziomie 2 mln 783 tys. zł, podczas gdy dzienniki należące do Passauer Neue Presse – 713 tys. zł, a pozostałe tytuły lokalne – 515 tys. zł. W tym czasie średnia sprzedaż „Gazety w Częstochowie” kształtowała się na poziomie 14,5 tys. egz., a częstochowskich wydań „Dziennika Zachodniego” i „Trybuny Śląskiej” – 12 tys. egz.²² Por. np.: „Tak nam dobrze...”, GwC nr 45(2621) z 23.02.2000; „Niemaskowany kłopot”, tamże nr 60(2636) z 11-12 03.2000, „Co i gdzie po reformie” tamże nr 302(2268) z 28.12.1998; cykl artykułów „Gdzie leczyć się za darmo” – wydania „Gazety w Częstochowie” z lutego 2000

22 Por. np.: „Tak nam dobrze...”, GwC nr 45 (2621) z 23.02.2000; „Niemaskowany kłopot”, tamże nr 60 (2636) z 11-12. 03. 2000, „Co i gdzie po reformie”, tamże nr 302 (2268) z 28.12.1998; cykl artykułów „Gdzie leczyć się za darmo” – wydania „Gazety w Częstochowie” z lutego 2000.

23 W kwietniu 1999 r. częstochowian pozbawiono 2-godzinnej audycji „Nad Wartą posłuchać warto”, a w grudniu 1999 r. zlikwidowano kilkunastominutowe samodzielne programy informacyjne o Częstochowie.

dniowy dodatek „Co jest grane”, który, nie tylko w Częstochowie, stał się regionalnym informatorem kulturalnym. Kilka miesięcy później dodano rozrywkową kolumnę „Ostatki”, w której – z humorem i w lekkim tonie – informowano o mniej oficjalnych wydarzeniach w mieście.

Zmiana na stanowisku zastępcy szefa oddziału ds. reklamy (we wrześniu 1999 r. na miejsce Wandy Bajor przyszedł Bogdan Kotaszewski), nie miała wpływu na politykę reklamową gazety²⁴. Stabilna pozostawała również sytuacja redakcyjna. Gazetą kierowała Barbara Chybalska. W skład sekretariatu redakcji wchodziła: Beata Strąk, Jacek Noszczyk i Tomasz Kucharski. Trzon zespołu redakcyjnego od lat stanowili: Tomasz Haładyj, Tadeusz Piersiak, Aneta Nawrot, Ewa Maszczyk, Izabela Walarowska, Monika Jaremko-Siarska, Tomasz Zaborowicz, Piotr Toborek i Tadeusz Iwanicki (sport), Joanna Skiba oraz fotoreporterzy: Leszek Pilichowski i Grzegorz Skowronek.

Nowością było wsparcie promocyjne „Gazety w Częstochowie” okazywane przez „Radio C Złote Przeboje”. W sierpniu 1998 roku Agora S.A. kupiła bowiem lokalne częstochowskie radio „City” i włączyła je do grupy swoich rozgłośni. Osobą odpowiedzialną za rozwój rozgłośni lokalnych w całej spółce Agora został szef oddziału „Gazety Wyborczej” w Częstochowie Janusz Janiec, a dyrektorem „Radia C Złote Przeboje” – były sekretarz redakcji „Gazety w Częstochowie” – Jarosław Sobkowski. Wzajemna promocja i współpraca reklamowa gazety i radia przelożyły się na wzrost efektywności ich działań, dając efekt synergii. Widać to było chociażby w zakresie oddziaływania niektórych akcji dziennikarskich i reklamowych.

Ze szczególnie dużym rezonansem społecznym spotkała się m.in. akcja „Pomóżmy Markowi, ocalmy honor miasta”²⁵. „Gazeta” przy wsparciu radia nie tylko zainicjowała pomoc czytelników dla chłopca, który uległ wypadkowi w szkole, ale również „wymusiła” na władzach Częstochowy wypłacenie Markowi odszkodowania. O sile oddziaływania lokalnych mediów świadczyło też odwołanie dyrektora miejskiej stacji pogotowia ratunkowego²⁶. Miarą skuteczności „Gazety” mógł być ponadto udział czytelników w plebiscytach, które zorganizowała²⁷.

Systematyczna lektura codziennych wydań gazety ujawnia jednak – charakterystyczną dla wszystkich lokalnych mediów – kampanijność działań i rutynę w doborze tematów. Wakacje obfitowały w porady na temat sposobów spędzania wolnego czasu. Od września gazeta „szła” do szkoły, inicjując giełdy podręczników szkolnych i kompletując wyprawkę ucznia. Czas wyborów samorządowych lub parlamentarnych powodował większe upolitycznienie łamów pisma. Gazeta tropiła nieprawidłowości w działaniach władz miasta i włączała się w kampanię poprzez prezentowanie programów wyborczych poszczególnych ugrupowań lub organizację „prawyborów”.

²⁴ Zmiany w kierownictwie oddziałów regionalnych „Gazety Wyborczej” wydają się – na przykładzie oddziału w Częstochowie – nie mieć związku z merytoryczną oceną ich pracy. Występuje tu raczej zjawisko „krążenia elit”. Osoby zajmujące dyrektorskie stanowiska w grupie radiowej Agory, czasowo pełnią funkcję dyrektorów w oddziałach regionalnych gazety, redaktorzy naczelni dodatków zmieniają nie tyle stanowiska ile miasto, w którym je piastują.

²⁵ Por. „Prawo Marasa”, GwC nr 66 (2642) z 18-19.03.2000 i następne.

²⁶ Na stanowisko dyrektora częstochowskiego pogotowia ratunkowego zarząd województwa śląskiego powołał osobę bez wymaganych kwalifikacji. Ujawnienie tego faktu przez „Gazetę w Częstochowie” doprowadziło do jego dymisji. Por. „Dni policzone”, GwC nr 8 (2861) z 10.01.2001.

²⁷ Podczas plebiscytu „Drużyna marzeń” na najlepszego żużlowca, zorganizowanego w marcu 2000 r. z okazji 50-lecia CKM „Włókniarz”, do redakcji wpłynęło 4530 kuponów konkursowych. Ponad 1600 głosów oddali czytelnicy w wyborach najlepszego siatkarza „6 wspaniałych”, które przeprowadzono z okazji 55-lecia częstochowskiego AZS.

Mniej stabilna była struktura gazety. Czytelnicy zaskakiwani byli częstymi zmianami w układzie pisma, różnicowaniem makiety lub wyglądu stron ogłoszeniowych. Gazeta eksperymentowała też z szatą graficzną pierwszej kolumny²⁸. W lipcu 2000 r. dodatek „Supermarket” znowu połączony został z lokalnym wydaniem „Gazety Wyborczej”²⁹.

W listopadzie 2001 r. zmieniła się makieta „Gazety w Częstochowie”³⁰. Zniknęła pierwotna nazwa własna, a pojawia się tytuł „Gazeta Wyborcza – Częstochowa”. Zlikwidowano numerację wydań lokalnych. Zabieg ten miał podkreślić, że „Gazeta Wyborcza” w równym stopniu zajmuje się tematyką krajową, jak i lokalną. Wydania lokalne stanowiły wprawdzie nadal osobny grzbiet, ale wiadomości z regionów coraz częściej trafiały do innych części gazety, m.in. na mutowaną pierwszą kolumnę. Teksty dziennikarskie uległy większej personalizacji – niektórym wypowiedziom i komentarzom towarzyszyły zdjęcia autora. Gazeta zamieszczała też zdjęcia dziennikarzy pełniących dyżur redakcyjny. W zamysłu wydawcy miało to uwiarygodnić przekaz i sprawić, że dziennikarze piszący o sprawach lokalnych będą rozpoznawani przez czytelników.

Wydaje się, że te zabiegi (skądinąd różnie przyjmowane przez audytorium) były reakcją na widoczny w całej Polsce na przełomie XX i XXI w. kryzys na rynku reklamy i postępujący spadek czytelnictwa prasy codziennej. Dlatego też łamy „Gazety Wyborczej – Częstochowa” zapelniała coraz większa ilość autopromocji. Biuro reklamy za pomocą całostronicowych reklam zachęcało do zamieszczania ogłoszeń drobnych, reklamowania się w specjalnych dodatkach, informowało o zniżkach dla reklamodawców. Na stronach redakcyjnych roiło się od konkursów dla czytelników³¹. Jednocześnie gazeta podejmowała inicjatywy pozyskania nowych, nawet przypadkowych odbiorców, publikując zdjęcia uczniów pod hasłem „Nasza klasa kochana”. Rozdawano bezpłatne bilety do kina i na różnorodne imprezy, dołączano do egzemplarzy gazety coraz więcej prezentów dla czytelników.

Dewaluacja niektórych pomysłów redakcyjnych oraz liczne akcje promocyjne podejmowane w innych gazetach sprawiły, że oddźwięk na tego typu zabiegi był coraz mniejszy³². Paradoksalnie też promocje, które miały zatrzymać czytelników, zniechęciły ich do systematycznego kupowania gazety. Liczba tekstów promujących nowe konkursy, wyjaśniających zasady ich przeprowadzania i przypominających o konieczności codziennego kupowania w tym celu gazety sprawiła, że brakowało w niej miejsca na bieżącą informację lokalną, nie mówiąc już o dłuższych tekstach analitycznych, reportażach czy publicystyce.

28 Na pierwszej stronie pojawiło się więcej infografiki, stosowano sepię, zmieniono sposób łamania tekstu itp. Por. wydania „Gazety w Częstochowie” z 2 i 4 kwietnia 2001.

29 Na pierwszej stronie pojawiło się więcej infografiki, stosowano sepię, zmieniono sposób łamania tekstu itp. Por. wydania „Gazety w Częstochowie” z 2 i 4 kwietnia 2001.

30 „Dwa w jednym”, GwC nr 165 (2711) z 17.07.2000. Informacje z miasta i regionu były zamieszczane na kolumnach 1-4, ogłoszenia na stronach 5-15, informator - 16, program TV - 17, sport i reklama – kolumny 18 - 20.

31 W wydaniu z 4.06.2002 r. „Gazeta Wyborcza – Częstochowa” (GW-C) zamieściła aż trzy kupony konkursowe.

32 Widać to na przykładzie ilości bezpłatnych anonsów zamieszczanych w gazecie z okazji różnych świąt. Życzenia z okazji Dnia Matki zajmowały w 2000 r. 20 kolumn, a w 2002 r. zaledwie 3. Zmniejszeniu uległo również zaangażowanie w organizowane przez gazetę plebiscyty. Liczba głosów oddanych w 2002 r. w plebiscytcie na najlepszego siatkarza roku wyniosła około 1,5 tys., podczas gdy w 1999 r. oddano ponad 4,5 tys. głosów. W 2005 r. liczba czytelników biorących udział w zabawie spadła do około 500.

Ograniczenie funkcji informacyjnych pisma, a zwłaszcza zmniejszenie liczby tekstów publicystycznych, to również efekt ograniczenia zatrudnienia w lokalnym oddziale „Gazety Wyborczej”. Restrukturyzacja spółki Agora S.A. oraz program oszczędnościowy, który wydawca „Gazety Wyborczej” wprowadził w sytuacji stagnacji gospodarczej, kryzysu na rynku reklamy, spadku czytelnictwa prasy i wzrostu konkurencji wśród dzienników, oznaczał przede wszystkim zwolnienia wśród dziennikarzy i pracowników administracyjnych wydawnictwa. W oddziałach regionalnych, w tym również w oddziale „Gazety Wyborczej” w Częstochowie, zlikwidowano działy księgowości i kadr. Zredukowano zespół redakcyjny, zatrudniając w miejsce etatowych dziennikarzy mniej doświadczonych, ale tańszych współpracowników i praktykantów w zawodzie. Scentralizowano wydawanie stałych dodatków reklamowo-informacyjnych, co spowodowało, że część poradnikowa zyskała charakter ogólnokrajowy, uzupełniony jedynie lokalnymi ogłoszeniami.

Trudny okres lat 2002 -2004 w „Gazecie Wyborczej – Częstochowa” upłynął pod nowym kierownictwem. Funkcję redaktora naczelnego od 1 sierpnia 2002 r. objęła Anna Gąsiorowska. Sporym zmianom podlegał zespół redakcyjny³³. Na stronach informacyjnych gazety nadal dominowały krótkie teksty dotyczące problemów komunalnych, inwestycji drogowych czy wydarzeń kryminalnych. Widoczna była tendencja do „uatrakcyjnienia” zawartości gazety przez zamieszczanie w niej, często na czołówce pierwszej kolumny tekstów dotyczących tzw. „ciekawostek”³⁴. Doniesienia o kundelku towarzyszącym listonoszowi czy historia zabłąkanego w centrum miasta jelenia w eksponowanym miejscu lokalnej gazety prowadziły do ograniczenia jej funkcji informacyjnych i opiniotwórczych. Podobnie rzecz się miała z cyklami artykułów będących przeglądem oferty częstochowskich sklepów z okularami przeciwsłonecznymi, kostiumami kąpielowymi czy klapkami. Słabość pracy redakcyjnej w tym okresie ujawnia również zamieszczanie kilku informacji na podobny temat w jednym wydaniu dziennika³⁵.

Widoczny spadek ilości reklam i ogłoszeń (można szacować, że powierzchnia reklamowa w wydaniach lokalnych zmniejszyła się o ok. 20 proc.) „Gazeta” próbowała powstrzymać, przyznając olbrzymie, sięgające niekiedy 90 proc., rabaty.

Utrzymanie wysokiej pozycji na rynku czytelnictwa i ogłoszeniowym „Gazeta Wyborcza – Częstochowa” okupiła ogromnym wysiłkiem finansowym i organizacyjnym – kontynuowano drakoński program oszczędnościowy oraz wprowadzono nowe projekty wydawnicze i promocyjne. Działaniom tym sprzyjała dodatkowo sytuacja na lokalnym rynku mediów. W marcu 2003 r. zlikwidowano „Życie Częstochowy”. W 2004 r. – po połączeniu z „Dziennikiem Zachodnim” – zamknięto częstochowską mutację „Trybuny Śląskiej”. Nowe inicjatywy wydawnicze nie odnosiły sukcesów. Szybko zniknęły z rynku albo stanowiły jego margines³⁶.

³³ Z gazety odeszli m.in. Tomasz Kucharski, Aleksander Wierny i fotoreporter Leszek Pilichowski.

³⁴ Por. „Blesiu listonosz”, GW-C 16.09.2002; „Rogaś wędrownik”, tamże 21-22.09.2002; „Obcy lecą sobie w kulki”, tamże 10-11.07.2004.

³⁵ „Gazeta Wyborcza – Częstochowa” z 2.09.2004 r. zawierała aż trzy teksty, notabene tego samego autora, poświęcone problemom komunikacyjnym miasta.

³⁶ Część zespołu „Życia Częstochowy” stworzyła nowy dziennik lokalny „Życie Częstochowskie”. Pojawiały się również efemeryczne bądź niskonakładowe tygodniki: „Kulisy Regionu”, „7 Dni” oraz miesięcznik „Puls Regionu”.

Symptomy ożywienia gospodarczego, przekładające się na wzrost wydatków na reklamę, sprawiły, że „Gazeta” ruszyła do ataku o wpływy ze sprzedaży ogłoszeń. Z początkiem 2005 r. redakcja rozpoczęła intensywną kampanię promocyjną, prezentując wyniki badań czytelnictwa oraz swoją pozycję na rynku reklamy lokalnej³⁷. Nie przyniosło to jednak znacznego zwiększenia powierzchni reklamowej w gazecie. Nowych reklamodawców „Gazeta” poszukiwała więc w regionie, drukując dodatki reklamowo-informacyjne poświęcone okolicznym gminom, albo penetrując dotychczas zaniedbane branże, np. wydając dodatek poświęcony szkołom nauki jazdy, gospodarstwu agroturystycznym itp.

Zmiana redaktora naczelnego częstochowskiego dodatku „Gazety Wyborczej” (od 3 stycznia 2005 r. funkcję tę pełni Ewa Kulisz), pozostała bez wpływu na politykę redakcyjną. Dotkliwego braku publicystyki, przy nadmiarze tekstów o charakterze autopromocyjnym, nie rekompensowali zaproszeni do współpracy felietoniści ani pojawiający się co kilka tygodni cykl historyczny Tomasza Haładyja „Portrety ulic”³⁸.

Słabość publicystyczną nadrabiano dużą ilością i wysoką jakością informacji bieżących. „Gazeta” sprawnie relacjonowała wszystkie ważniejsze wydarzenia w mieście i regionie. Nadal organizowała wiele akcji społecznych i reprezentowała opinię publiczną w ważnych dla mieszkańców sprawach. Do szczególnie cennych inicjatyw w sferze lokalnej kultury należał cykl spotkań z twórcami „My Wam pokażemy”, redakcyjna galeria sztuki „Wejściówka” oraz plebiscyt „Najlepsi w kulturze”. Zainteresowaniem czytelników cieszyła się również akcja bezpłatnych porad lekarskich „Biała sobota”, znana wcześniej jako „Dzień Judyków”, czy konkurs propagujący uprawę magnolii. Gazetową specjalnością stały się ponadto popularne wśród czytelników plebiscyty na najlepszych sportowców regionu i specjalne dodatki poświęcone sukcesom sportowym częstochowskich drużyn, zwłaszcza siatkarzy i żużlowców.

Do sukcesów „Gazety Wyborczej – Częstochowa” zaliczyć można także angażowanie czytelników w działania podnoszące jakość życia w mieście. Należały do nich cykle publikacji tropiących przejawy niegospodarności, zwykłego niechlujstwa ze strony mieszkańców czy niedostatecznej aktywności służb komunalnych. Pojawiały się także dyskusje na temat rozwiązań komunikacyjnych, sposobów podniesienia bezpieczeństwa w Częstochowie czy pomysłów na ożywienie gospodarcze regionu.

Oddźwięk wśród czytelników – mierzony chociażby listą wpisów na forum internetowym czy telefonów do redakcji „Gazety” – wzbudzały też projekty mające na celu pobudzenie lokalnego patriotyzmu. Były to np. akcje polegające na szukaniu powodów do dumy dla częstochowian, czyli miejsc i atrakcji, którymi Częstochowa wyróżnia się na tle innych miejscowości, lokalnych potraw, geogra-

37 Według przytaczanych badań prowadzonych przez SMG/KRC Poland-Media „Gazetę Wyborczą – Częstochowa” czytało ogółem 162 tys. osób. Por. GW-C 10.01.2005. Z wycień samej gazety wynikało, że czytelnictwo częstochowskiego wydania „Gazety Wyborczej” sięgało prawie 30 proc., podczas gdy po „Fakt” sięgało 18 proc., a po „Dziennik Zachodni” 17 proc. mieszkańców regionu częstochowskiego. Por. GwC z 19.01.2005 r. Jeszcze korzystniej „Gazeta Wyborcza – Częstochowa” wypada jako źródło wiedzy o wolnych miejscach pracy. 77 proc. respondentów szukałoby ogłoszeń o pracy na jej stronach, 14 proc. na łamach „Życia Częstochowskiego”, a zaledwie 3 proc. w częstochowskim wydaniu „Dziennika Zachodniego”. Por.: GW-C 19.01.2005 r. i kolejne.

38 Od marca 2005 r. do końca 2006 r. cotygodniowy felieton „Opowieści starszego pana” zamieszczał częstochowski literat Andrzej Kalinin. W piątkowych wydaniach gazety prezentowano również rysunki częstochowskiego plastyka Jacka Pałuchy.

ficznego „pępka” miasta, nazw dla bezimiennych placów i skwerów itp³⁹.

Chociaż częstochowski dodatek „Gazety Wyborczej” może być przykładem sprawnie redagowanej gazety regionalnej spełniającej wszystkie funkcje informacyjne, kontrolne i organizacyjne lokalnej prasy, nie uniknął kryzysu czytelnictwa i konkurencji ze strony nowych mediów.

Wystarczy prześledzić tematy zajmujące internautów na forum dyskusyjnym elektronicznego wydania „Gazety Wyborczej – Częstochowa”, żeby przekonać się, że rzadko dotyczą one treści publikowanych na jej łamach, co dobitnie świadczy o postępującej utracie więzi pisma z czytelnikami. Paradoksalnie też duża frekwencja na tym forum wcale nie świadczy o popularności gazety. Jego – głównie młodzi wiekiem – uczestnicy w zdecydowanej większości nie byli czytelnikami ani elektronicznego, ani tym bardziej papierowego wydania „Gazety”.

Te ostatnie tworzył okrojony przez kolejne redukcje zatrudnienia zespół 30 osób⁴⁰. Dziennikarze, wyspecjalizowani w przypisanej im od lat tematyce, popadali w coraz większą rutynę w sposobie pisania tekstów i przedstawianiu miejskiej rzeczywistości. Dostrzegli to nawet zwykli czytelnicy, mile zaskoczeni odmianą w doborze tematów i ich prezentacją, kiedy gazetę zredagował muzyk i lider zespołu T.Love Muniak Staszczuk⁴¹. Wśród wiernych czytelników lokalnych dodatków „Gazety Wyborczej” narastało również przekonanie, że podlegały one coraz większej unifikacji i tworzone były według jednej, centralnej receptury, tracąc swoją regionalną odrębność. Świadczyła o tym chociażby rosnąca ilość tekstów, już nie tylko w tematycznych dodatkach, ale i na kolumnach lokalnych, przygotowywanych przez redakcję centralną, bez udziału miejscowych dziennikarzy⁴². Potwierdza to także rosnąca liczba inicjowanych przez redakcję ogólnopolską „terenowych” akcji mających silniej związać czytelników z wydawnictwami lokalnymi.

Można przypuszczać, że w przyszłości autonomia lokalnych oddziałów „Gazety Wyborczej” nadal będzie maleć. Ostatnie lata ich funkcjonowania dowodzą bowiem, że decydująca o sukcesie czytelnictwem gazety bliskość z lokalnym środowiskiem i pomoc w kształtowaniu najbliższego otoczenia może być z powodzeniem inspirowana i organizowana centralnie. Przemawiają za tym również względy ekonomicznej racjonalności oraz postępująca uniformizacja życia społecznego.

Paradoksalnie więc prezentowany dziennik, który walnie przyczynił się do wyeliminowania codziennej prasy lokalnej w regionie częstochowskim, może utrzymywać swoją dominującą pozycję, podążając w kierunku coraz bardziej uniwersalnej i zunifikowanej wkładki regionalnej do „Gazety Wyborczej”.

39 Por. wydania „Gazety Wyborczej - Częstochowa” z sierpnia 2005 r.: „10 powodów do dumy”, „Jasne, że Jasna Góra” oraz wydania „GW-C” z maja i czerwca 2006 r.: „Częstochowa naszych marzeń”.

40 W 2006 r. w skład redakcji lokalnego oddziału wchodził 3-osobowy sekretariat, 11 dziennikarzy i 2 fotoreporterów. W dziale reklamy pracowało 9 osób, jedna w promocji i 2 w administracji. Gazeta miała też trzech współpracowników.

41 W 2006 r. w ramach ogólnopolskiej akcji redagowaniem wydań lokalnych zajęli się artyści związani z danym regionem. W opinii internautów „Gazeta Wyborcza – Częstochowa” przygotowana według pomysłu Muniaka Staszczuka odznaczała się świeżym, ciekawym doбором tematów i interesującą publicystyką.

42 Taki charakter miały kolumny tematyczne z poradami dla uczniów rozpoczynających naukę, osób poszukujących pracy czy inwestujących w różne instrumenty finansowe („Moje finanse”).

SUMMARY

Uniformization of local daylies. The study on *Gazeta w Częstochowie* (1991-2007)

*The article focuses on the analysis of the functioning of the local of *Gazeta Wyborcza* – *Gazeta w Częstochowie*.*

*The authoress comes to the conclusion that in future the autonomy of locals of *Gazeta Wyborcza* will decrease. Over the past few years it has been proved that the proximity to local milieu, which significantly affects the readership success of the daily, and the impact that the newspaper has on the nearest surrounding can be centrally initiated and organized. uch central administration is also determined by economic rationality and progressive globalization of social life.*

*What seems paradoxical is the fact that *Gazeta Wyborcza*, which substantially contributed to the elimination of local dailies in Częstochowa region, can maintain its dominating position on the local press market while tending towards more and more universal and unified local addition to *Gazeta Wyborcza*.*

KEY WORDS: local press, *Gazeta Wyborcza*, press uniformization.