

Ignacy S. Fiut

Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

Prasa bezpłatna w Polsce i jej ewolucja

Uwagi wstępne

Historia prasy bezpłatnej zaczęła się w drugiej połowie XIX wieku. Ponad 130 lat temu powstał w Belgii „Le Soir” (1887), zaś w Polsce jest ona krótsza i zaczęła się dopiero po roku 1989, kiedy w roku 1992 w Krakowie zaczęto wydawać tygodnik - „Piątek wieczorem” – 1992. Niektóre tytuły „Kronika Chrzanowska. Miesięcznik Kulturalny” (od 1994) i „Żółty Jeź” (110 tys. egz.) należały do pionierów tego typu wydawnictw. Już jednak w 1987 zaczęła ukazywać się w Warszawie i okolicach gazeta „Pasma” w nakładzie 20 tys. egz. Natomiast pierwsza dochodowa gazeta to „Hebdo Saint-Étienne” (60 do 220 tys. jednorazowego nakładu) wydana była przez Andre w latach 1966-1968 we Francji.

Modele wydawania prasy bezpłatnej wł. Pieta Bakkerera przedstawiają się następująco i mają one charakter inwazyjny, obronny, prewencyjny lub promocyjny i ekspansyjny – np. ten ostatni model w Polsce wykorzystała „Bezpłatna Gazeta Wyborcza” po roku 1989, by zwiększyć swój nakład tytułu płatnego, czyli „Gazety Wyborczej”. Pozostałe modele stosowane są przez różne wydawnictwa ze względu na czas swojej obecności na polskim rynku prasowym oraz ścisłość powiązań z branżą prasową i przemysłem medialnym.

W historii rozwoju prasy bezpłatnej w Polsce w skali ogólnopolskiej pojawiły się następujące jej tytuły: „Aktivist” (75-100), „AGB Metro” (100-295), „City Magazine” (100-170), „Dzień Dobry” (138-723), „Echo Miasta” (340-850), „Metro” (190-830)(od 4.09.2015 „Metrocafe”), „Metropol” (134-350), „Nasze Miasto” (134), „Zielona Gazeta” (1mln-1,5 mln). Obecnie z tamtego okresu na polskim rynku prasowym pozostały: „Metrocafe” (Agora) oraz „Nasze Miasto” (Polska-press) . Poniższa tabela opisuje historię rozwoju tego typu gazet w kraju w latach 1989 -2009.

Tabela 1: Wykaz tytułów prasy bezpłatnej o zasięgu ogólnopolskim w latach 1998–2009

Tytuł	Data debiutu/ zamiknięcia	Wydawca	Nakład (w tys. egz.)	Częstotliwość	Forma i miejsce kolportażu	Swoistość tematyczna
„Aktivist”	IX 2000 – 2008 (z przerwami)	Wireless City Portal Poland	100–75	Miesięcznik	Półki firmowe w kawiarniach, restauracjach, pubach	Pismo kulturalno-informacyjne
„AGB Metro” (Gazeta Bezpłatna)	V 2001 – 2002	Polska Prasa Bezpłatna SA	295–100	Dziennik - dwa (trzy) razy w tygodniu: poniedziałek, czwartek	Centra komunikacyjne, klatki schodowe, supermarkety	Pismo ogólnoinformacyjne
„City Magazine”	X 2000 – 2004	Agora SA	170–100	Miesięcznik	Półki firmowe w kawiarniach, restauracjach, pubach	Pismo kulturalno-informacyjne
„Dzień Dobry”	VI 2001 – 2006	DD Media sp. z o. o. (Marieberg Publ. – Grupa Bonnier)	723–138	Tygodnik i dziennik (dwa razy w tygodniu)	Kolporterzy w centrach komunikacyjnych, klatki schodowe, skrzynki pocztowe	Pismo ogólnoinformacyjne
„Echo Miasta”	VII 2005	Media4mat (Polska presse)	850–340	Tygodnik, dziennik (dwa razy w tygodniu)	Kolportarz w centrach komunikacyjnych, stojaki w instytucjach, marketach, uczelninach	Pismo ogólnoinformacyjne
„Metro”	IX 2001	Agora SA	830–190	Dziennik (5 razy w tygodniu)	Kolporterzy i stojaki w węzłach komunikacyjnych	Pismo ogólnoinformacyjne
„Metropol”	XI 2001 – I 2007	TPP sp. z o.o.	35–134	Dziennik (5 razy w tygodniu)	Kolporterzy i stojaki w węzłach komunikacyjnych	Pismo ogólnoinformacyjne
„Nasze Miasto”	XI 2001– 2005	Polskapres sp. z o.o.	134	Tygodnik (czwartek)	Skrzynki firmowe na klatkach schodowych	Pismo ogólnoinformacyjne
„Zielona Gazeta”	1999 – 2001	Gazeta Zielona sp. z o.o.	1 mln – 1,5 mln	Tygodnik (czwartek)	Kolporterzy i klatki schodowe	Pismo ogólnoinformacyjne

Źródło: opracowanie własne

W 2015 roku pojawił się nowy rodzaj prasy bezpłatnej, tzw. bezpłatna prasa korporacyjna o charakterze ogólnopolskim, czyli: „Głos Mordoru. „Bezpłatna gazeta dla korpolutników żyjących na ASAP’ie!” we wrześniu 2015, która jest miesięcznikiem dystrybuowanym w nakładzie 5 do 60.tys. egz. (obecnie 30 tys.) oraz „Korpo Vois. Jedyna ogólnopolska i bezpłatna gazeta dla pracowników” korporacji, która ukazuje się w Warszawie, Krakowie, Gdańsku i Wrocławiu od września 2015 roku jako miesięcznik w nakładzie 5-70 tys. egz.

Tabela 2. Nowe tytuły ogólnopolskie (korporacyjne) po roku 2009

Tytuł	Data debiutu/ zamknięcia	Wydawca	Nakład	Periodyczność	Forma i miejsce kolportażu	Tematyka
„Głos Mordoru”	wrzesień 2015	Auto FIX Las-Opolski	5 – 60 tys.	tygodnik	Internet i środki kom. mas.	ogólnoinformacyjna
„Korpo Vois”	wrzesień 2015	CBRE Corporate Outsourcing	5 – 70 tys.	tygodnik	Internet i środki kom. mas.	ogólnoinformacyjna

Źródło: opracowanie własne.

Prasa bezpłatna przyjmuje następujące formy ze względu na treści zamieszczane na jej łamach: ogólnoinformacyjną, reklamowo-promocyjną, środowiskową, specjalistyczną, samorządowo-terytorialną, spółdzielni mieszkaniowych, szkolną, akademicką, wyznaniową, instytucji handlowo-usługowych, małej prasy, obcojęzyczną i dwujęzyczną, biznesową, a ostatnio korporacyjną oraz typowo prywatną. Ta ostatnia wydawana jest przez grupy osób, których łączą pewne wartości, pasje, ale i interesy instytucji, w których pracują. Należą do niej takie tytuły jak np.: w Krakowie – „ABSURDALnik” – tytuł wydawany przez przyjaciół i uczestników Salonu Artystycznego Beaty Anny Symońon czy wydawany w Gdyni „Czas Stefczyka” – organ prasowy członków Kas Stefczyka wydawany przez Apella S.A. o charakterze edukacyjno-ekonomicznym i integracyjnym.

Podsumowanie

Polska prasa bezpłatna w Polsce w prawie trzydziestoletnim swym rozwoju i ewolucji przeszła następujące etapy: 1. pojawianie się lokalnych tytułów PB (1987-1996), 2. wzrost liczby tytułów lokalnych i regionalnych (1997-1999), powstanie tytułów ogólnopolskich i przetoczenie się przez kraj fali ogólnopolskich tytułów gratisowych (2000-2006), 3. okres nasilającego się kryzysu ekonomicznego w świecie i Polsce, co zahamowało dynamikę rozwoju tego typu czasopism i spowodowało etap walki o rynek reklamy między dwoma wielkimi tytułami: „Metro” („Metrocafe” od 2007) i „Naszym Miastem”, szczególnie w latach 2006-2007, ograniczając możliwości funkcjonowania innych tytułów, 4. przenoszenie się prasy bezpłatnej do Internetu, szczególnie jej pierwszych wydań (2007-2012) i spadek częstotliwości inicjatyw wydawniczych, tworzenia nowych tytułów, 5. pojawienie się nowego typu prasy bezpłatnej, tj. powstanie lokalnych i ogólnopolskich tytułów korporacyjnych, np. „Magazine WHATS UP. Pierwszy dla outsourcingu i korporacji”, rozdawanego przez kolporterów przed budynkami wielkich korporacji międzynarodowych w Polsce, często w całości wydawany w języku angielskim. W skali ogólnopolskiej tygodników korporacyjnych: „Głos Mordoru” oraz „Korpo Vois”.