

Jacek Lindner

Od *sacrum* do *profanum*, czyli bydgoska prasa bezpłatna

Darmowe periodyki ukazujące się w Polsce po 1989 roku łączy tylko jedno: nie trzeba za nie płacić. Poza tym różni je wszystko: sposób finansowania, cel wydawania, planowany zasięg, częstotliwość, objętość, poziom techniczny, poziom merytoryczny, proporcje między tekstem a ilustracjami i sposób kolportażu. Są jednak na polskim rynku medialnym zjawiskiem na tyle nowym, że nie doczekały się jeszcze poważniejszego opracowania naukowego. Bydgoszcz jest zaś o tyle ciekawym polem badawczym tego segmentu medialnego, że nad Brdą było sporo własnych prób wydawania takiej właśnie prasy. I trzeba pominąć fakt, iż ambitne zamiary zakończyły się porażką. Działo się tak niezależnie od tego, czy chodziło o produkty ogólnopolskie, czy o ich bydgoskie mutacje. Od kilku lat w Bydgoszczy znajduje się jedyna firma w kraju, która wydawała przez ponad rok jednocześnie dwa bezpłatne tygodniki. Nad Brdę nie docierają natomiast ogólnopolskie dzienniki, które są kolportowane w największych aglomeracjach¹.

Krótki rys historyczny

Bezpłatne pisma pojawiają się tam, gdzie jest znaczny rynek reklamowy, a odbiorcy wystarczy namiastka prasy płatnej, gdyż jego potrzeby informacyjne

¹ Chodzi o dziennik „Metro” wydawany przez Agorę, ukazujący się pięć razy w tygodniu i „Echo Dnia” – autorstwa Polskapersse, które ukazuje się dwa razy w tygodniu. Oba koncerny należą zaś do wielkiej trójki (dochodzi jeszcze sieć stworzona przez Orklę, a którego ważnym elementem jest „Gazeta Pomorska”). Do końca 2006 r. ukazywało się także „Dzień Dobry”, a do 2007 r. „Metropol” wydawany przez światową sieć „Metro”.

są zaspokajane przez inne media². Pojawiły się pod koniec XIX wieku w USA, Wielkiej Brytanii oraz Niemczech, a więc w tych krajach, które przewodziły ówczesnej gospodarce światowej, miały zatem rozbudowaną listę potencjalnych reklamodawców (oczywiście na poziomie tamtych czasów). Darmowy dziennik ukazywał się nawet w zniszczonych wojną Niemczech. Było to w Berlinie w 1945 roku, a pismo nosiło tytuł „Der Panzerbär”. Żywot pisma nie był zbyt długi, bo rynek reklam był jeszcze niesamowicie płytki, co nie powinno dziwić przy zniszczonej wojną gospodarce. Niemieckie firmy w ogromnej większości znajdowały się w ruinie, a firmy z państw alianckich były daleko, do tego niezbyt chętne do sponsorowania prasy niedawnego wroga militarnego.

Pomysł był jednak kuszący, bo zdejmował z redakcji część odpowiedzialności za jakość produktu, gdyż prezent nie musi być tak perfekcyjny jak tytuł, za który nabywca uiszczył jakąkolwiek opłatę. Od początku istnienia tego segmentu prasy prezentowane publikacje miały jedną wspólną cechę: były praktycznie uzupełnieniem serwisu reklamowego. Nie występowały tam sążniste artykuły redakcyjne, ale przeważały skrócone wersje tekstów, które ukazywały się w płatnych wersjach periodyków wydawanych przez te same koncerny. „Guardian (jeden z najstarszych brytyjskich darmowych tabloidów – przypis J.L.) wskazuje, iż gazety bezpłatne obniżają standardy dziennikarskie. Jego zdaniem news powinien nie tylko informować, ale i wyjaśniać opisywaną rzeczywistość.”³ A trzeba pamiętać, iż lata 50. ubiegłego wieku były jeszcze okresem królowania prasy drukowanej i bardzo obszernych nieraz artykułów.

Patrząc z dzisiejszej perspektywy, można uznać, że złotym wiekiem tego segmentu były lata 90. ubiegłego wieku. „Według raportu Deutsche Banku, zarówno w USA, jak i Europie rośnie systematycznie udział wpływów z reklam w przychodach wydawców dzienników (w latach 90. średnio o ok. 6 proc.), sięgając już 57 proc. tych przychodów w 2000 r. Na najbardziej dojrzałych rynkach (Wielka Brytania, Niemcy) ten udział sięga już 63 proc. Dlatego też rozwój i tradycyjnej, i bezpłatnej prasy tak bardzo zależy od rynku reklam, czyli przede wszystkim kondycji firm, które reklamy zamawiają.”⁴

² Przykładem mogą być dzieje gdańskiego tygodnika „Trójmiasto”, który ukazywał się na początku lat 90. ubiegłego wieku. Dopóki miał on szansę konkurencji z innymi tygodnikami, był kolportowany w kioskach i tamtejszych sieciach handlowych. Błędy redakcyjne, polegające na zbyt dużym zajęciu się życiem towarzyskim tamtejszych biznesmenów, spowodowały spadek nakładu. Jednak pod koniec istnienia pisma Wydawnictwo Pomorskie przeszło na tryb bezpłatny i pismo było kolportowane w kilkudziesięciu najbardziej ruchliwych punktach gdańskiej aglomeracji (np. przystanki SKM).

³ olechowska.blog.onet.pl/prasadlamiobilnych-o-miliona

⁴ A. Błaszczak, *Darmowe, ale oplacalne*, „Rzeczpospolita” 16.04.2002, s. 8.

Później pojawił się coraz powszechniejszy Internet i periodyki drukowane – niezależnie od ich ceny i kolportażu – straciły sporo na atrakcyjności.

Aby darmowa prasa nie stanowiła zbytnej konkurencji dla prasy płatnej, wprowadzono wiele obostrzeń dla tego segmentu. Dotyczyły one głównie metod dystrybucji. Darmowe pisma nie mogły być rozdawane w kioskach i tych placówkach handlowych, gdzie sprzedawane są gazety. Rozdawnictwo nie mogło się rozpoczynać w tych samych godzinach co sprzedaż periodyków. Paradoksalnie spowodowało to zwiększenie popularności bezpłatnej prasy. Stało się tak, gdyż kolporterzy musieli usadowić się w punktach z największym ruchem: na przystankach komunikacji zbiorowej lub przed wejściami do dużych centrów handlowych.

Podobne zasady zapanowały w Polsce. Większość tytułów – w tym wszystkie bydgoskie – była kolportowana od godzin południowych⁵. Z tej zasady wyłamywały się pisma wydawane przez Agorę i Polskapresse, które były i są rozdawane od rana.

Tymczasem darmowe wydawnictwa cieszą się sporym powodzeniem, o czym świadczy wypowiedź kolportera: Często zdarza się, że – szczególnie, kiedy nie jedzie autobus, a jest zielone światło – nie nadążam z podawaniem gazety – oceniał kolporter „City Bydgoszcz”, rozdający pismo przy skrzyżowaniu ul. Solskiego i Ugorów⁶.

Kwestia prasy bezpłatnej jest o tyle trudna do badania, że stanowi jeden z najbardziej mobilnych elementów rynku medialnego. Już w 2001 roku pojawiły się pierwsze wyniki monitoringu nowego segmentu polskiego rynku medialnego. „Według badań Ośrodka Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego w Polsce kolportowanych jest około 250 pism bezpłatnych. Choć ich liczbę trudno precyzyjnie określić, bo wiele przestaje istnieć po ukazaniu zaledwie kilku numerów, na rynku tytułów bezpłatnych, od dwóch co najmniej lat, widać bardzo wyraźne ożywienie.”⁷

Bydgoski rynek działał wtedy według ogólnopolskich standardów. „Włodzimierz Chorążki z OBPUJ, badający rynek pism bezpłatnych, zauważa, że zdecydowana większość z nich to tytuły lokalne, wydawane przez niewielkie prywatne spółki, utrzymujące się przede wszystkim ze sprzedaży reklam.”⁸ Już wtedy medioznawca stwierdził, że nadmierne powiązanie egzystencji pisma z reklamami powoduje uzależnienie dziennikarzy od reklamodawców,

⁵ „City Bydgoszcz” kolportowana jest na najważniejszych skrzyżowaniach miasta (np. rondo Jagiellonów, zbieg Dworcowej i Gdańskiej, Solskiego i Ugory).

⁶ Rozmowa z marca 2011 r., w posiadaniu autora.

⁷ *Bezpłatna konkurencja*, „Kolporter” 2001, nr 11, s. 8.

⁸ *Ibidem*, s. 8.

m.in. od samorządów, co negatywnie wpływa na niezależność i swobodę głoszania poglądów. Był to początek zjawiska, które później dotknęło również prasę płatną. W przypadku omawianego segmentu reklamodawcy muszą być jedynymi sponsorami. Nawet teoretycznie nie ma innej możliwości.

Przed dokładniejszym omówieniem tego zjawiska warto opracować – nie tylko na potrzeby niniejszego artykułu – definicję czasopisma. Otóż periodykiem jest każdy druk, który ukazuje się w porównywalnych odstępach czasu, z tym samym tytułem, w podobnej szacie graficznej, zawiera podobne treści i służy podobnym celom. Tytuły bezpłatne można podzielić pod względem tematycznym. Najambitniejszą próbą są periodyki informacyjne, starające się informować o szerokim wachlarzu wydarzeń. Pisma reklamowe – siłą rzeczy – muszą się ograniczać do informacji o konkretnym centrum sieci czy typie produktu. Pisma samorządowe mają zaś tę cechę, że zbyt często stają się trybunami propagandowymi wydającego pismo, a nie forum dyskusji na linii władza – obywatel lub tylko informatora o poczynaniach władzy.

Prasa informacyjna

Jeżeli chodzi o pierwszy, najtrudniejszy i najbardziej ambitny typ bezpłatnej prasy, to bydgoszczanie byli adresatami wielu ciekawych i pionierskich przedsięwzięć. Niestety, większość prób zakończyła się porażkami. Przyczyny były zawsze te same – źle obliczony biznesplan i kłopoty finansowe po wydaniu kolejnego numeru.

Przykład dała „Gazeta Czarno-Biała”, która była pierwszym darmowym tygodnikiem ukazującym się w Bydgoszczy. Miała, standardowy dla ówczesnych drukarni, format 29 x 42 cm, była drukowana na papierze gazetowym, miała objętość ośmiu kolumn, z białą-czarnym drukiem⁹. Pierwszy numer ukazał się 15 maja 1992 roku. Wydawcą było Wydawnictwo Czarno-Białe, należące do Krzysztofa Stanisławskiego. Kolportowana była w systemie „pod drzwi” i na początku nawet mieszkańcy ostatnich pięter w blokach bez windy znajdowali na wycieraczkach świeże numery¹⁰. Przeszła się ukazywać jeszcze w tym samym roku. Nakład początkowy wynosił aż 50 000 egz. Wydawca zakładał, że jeden egzemplarz jego pisma ma trafić do jednej bydgoskiej rodziny z szeroko rozumianego centrum¹¹.

⁹ Wszystko wskazuje na to, że była pierwszym tego typu przedsięwzięciem w Polsce. W każdym razie dostępne źródła nie wspominają o innych, wcześniejszych wydaniach darmowej gazety informacyjnej.

¹⁰ Pod koniec zdarzało się, że kolporterzy zostawiali pliki gazet na skrynkach pocztowych.

¹¹ Kolportaż jest łatwiejszy w centrum niż w rozrzuconej zabudowie podmiejskiej.

Następną próbą wydawania darmowej gazety, z czysto bydgoskim kapitałem, była „Gazeta Domowa”, która ukazywała się nieregularnie od 2001 roku, w wielkości ośmiu kolumn formatu 28 x 40 cm, pierwsza i ostatnia strona oraz środkowe drukowane były w kolorze, a pozostałe z jednym dodatkowym kolorem. Pismo było łamane w bardzo nowoczesny, blokowy sposób. Wydawcą było Stowarzyszenie „Pracujemy dla Bydgoszczy”. Materiały podzielone były ze względu na dzielnice, za każdą część odpowiadał inny dziennikarz. Pismo zawierało nawet kolumnę kulturalną (łącznie z wierszem) i kolumnę rozrywkową. Nakład był podobny do poprzedniczki i wynosił 50 000 egz. Można więc przyjąć, że przedsięwzięciu przyświecały podobne założenia.

W tym samym czasie podjęto kolejną próbę. Była to „Gazeta Dobra – Bezpłatny Tygodnik Pomorza i Kujaw”. Cechą charakterystyczną tego przedsięwzięcia było to, iż niektóre numery były płatne, a dochód był przeznaczony na cel charytatywny. Periodyk miał 12 kolumn formatu 28 x 40 cm, pierwsza i ostatnia kolumna zawsze kolorowe, pozostałe różnie, papier gazetowy, druk offsetowy. Wydawcą było Wydawnictwo Pozytyw. Periodyk zawierał sporo tekstów parareportażowych¹², felietonów, a regionalność podkreślana była przez repertuary placówek kulturalnych lokalnych firm. Drukowano również powieść w odcinkach *Śladami piwonii*. Nakład maksymalny na początku wynosił aż 62 000 egz. Potem oczywiście spadał. Podobnie jak poprzedniczki, „Gazeta Dobra” powoli zmniejszała nakład, aż do wygaśnięcia edycji.

Wszystkie te starania zakończyły się porażkami. Powód był jeden – kłopoty finansowe. Okazało się, że darmowe pisma ogólnotematyczne muszą mieć silne zaplecze finansowe i organizacyjne. Najlepszym dowodem na tę tezę jest fakt, iż dwie największe sieci prasowe Agora i Polskapresse z powodzeniem wydają bezpłatne pisma, które niestety dostępne są w aglomeracjach większych od Bydgoszczy¹³.

Po dłuższej przerwie, pod koniec pierwszej dekady XXI wieku, na bydgoskim rynku darmowych periodyków miało się pojawić kilka nowych tytułów¹⁴. Wynikało to z faktu, że tradycyjne pisma nie mogły praktycznie skonsumować większej liczby ogłoszeń, gdyż oznaczałoby to zmniejszenie ich atrakcyjności czytelniczej. Konsekwencją byłyby istotne zmiany na rynku ogłoszeń.

¹² Były to ekscytujące historie (prawdopodobnie niektóre całkowicie wymyślone), pisane w stylu literackich reportaży.

¹³ „Metro” Agory kolportowane jest w Warszawie, Krakowie, Łodzi, Wrocławiu, Poznaniu, Gdańsku, na Śląsku i w Zagłębiu.

¹⁴ Plany nie były skonkretyzowane, ale w środowisku dziennikarzy uchodziły za pewne.

Dlatego właśnie do wydawania aż dwóch tytułów przystąpiła spółka Express Media, wydawca „Expressu Bydgoskiego”. Pierwszy tygodnik ukazywał się od 20 maja 2008 roku we wtorki i nosił tytuł „7 Dni Bydgoszcz”. Drukowany był na papierze gazetowym, o objętości ok. 16-20 kolumn i w standardowym wymiarze 28,5 x 37 cm¹⁵. W czwartki natomiast ukazuje się „City Bydgoszcz”. Oba periodyki mają zbliżoną szatę graficzną oraz podobną zawartość treściową. Około 45 proc. powierzchni zajmują reklamy, ok. 10 proc. to informacje miejskie, kolejne ok. 10 proc. stanowią plotki o celebrytach, tyle samo poświęca się poradom, a resztę przeznaczają się na tematy numeru. Materiały muszą być „lekkie, łatwe i przyjemne”. Prowadzący starają się znaleźć temat numeru, który byłby czymś oczywistym i dotyczącym prawie wszystkich odbiorców. Nie może się też obejść bez porad. Rozbudowana jest także informacja o życiu miasta i odbywających się imprezach. Na przykład z okazji zbliżających się walentynek, w numerze z 10 lutego 2011 roku, było kilka tekstów poświęconym uczuciom, np.: *Miłość jak ptak*, *Poderwij mnie czy Rozpalacze zmysłów*¹⁶. W zależności od wydania reklamy zajmują 40-60 proc. powierzchni¹⁷.

Siedziby muz

W poprzedniej epoce pisma kulturalne, ukazujące się w normalnym kolportażu, stanowiły całkiem sporą część rynku¹⁸. Obecnie jest ich znacznie mniej, straciły też znaczenie społeczne, przestały być wyznacznikami trendów. Pojawiły się natomiast darmowe wydawnictwa finansowane przez nowe podmioty gospodarcze, które usiłują pisać o kulturze w nowoczesny sposób.

W nowe czasy Bydgoszcz wkroczyła z „Bydgoskim Informatorem Kulturalnym”, który od 1975 roku do października 2003 roku był bezpłatny. Potem jednak zwyciężyły prawa rynku i BIK dołączył do podobnych pism w innych miastach, za które przeważnie trzeba płacić.

Obecna sytuacja kulturalnego segmentu pism bezpłatnych jest dość stabilna. Absolutny prym na bydgoskim rynku wiedzie tutaj kwartalnik „B4”. Wydawany jest od jesieni 2009 roku przez Wyższą Szkołę Gospodarki. Cechuje się bardzo wysokim poziomem graficznym i objętością 16 kolumn tytułowego

¹⁵ Pismo już się nie ukazuje, ale spełniło swoje zadanie – we wtorek w Bydgoszczy nie ma żadnego innego darmowego periodyku.

¹⁶ Dwa pierwsze teksty opublikowano na stronie 4, a trzeci na 7.

¹⁷ Mniejszy zasięg reklam powodowałby nieopłacalność przedsięwzięcia.

¹⁸ Trzeba jednak przyznać, iż były bardzo specjalistyczne. Wiersze drukowały i je omawiały „Poezja” i „Nowy Wyraz” (dla młodych twórców), Melpomenę śledził „Teatr” i „Pamiętnik Teatralny”, o filmie pisało „Kino”, o fotografii artystycznej „Fotografia” itp.

formatu B4. Tak oryginalnej szaty graficznej nie miało żadne z bydgoskich pism wydawanych po przełomie 1989 roku. Ciekawe są również teksty, bardzo często poświęcone jednej tematyce. Kwartalnik nie goni za sensacją, a nie stroni od rozpraw na temat filozofii sztuki. Tekstów o takiej długości poświęconych kulturze nie publikuje obecnie żadne inne darmowe pismo w regionie.

Ciekawym projektem był miesięcznik „Moment”, który określał się mianem „miesięcznik lifestylowy”. Ukazywał się od stycznia 2006 roku w oryginalnym formacie 15 x 16,5 cm i objętości 72 kolumn. Pismo poświęcone było kulturze popularnej i stanowiło przewodnik po życiu kulturalnym i po imprezach w większych miastach Kujaw i Pomorza. Usiłowało też kreować pewne wydarzenia kulturalne. Niestety, przestało się ukazywać jesienią 2010 roku.

Dobrym uzupełnieniem rynku darmowych pism kulturalnych bywają wydawnictwa związane z najważniejszymi wydarzeniami kulturalnymi w mieście. Jedną z takich okazji jest Festiwal Prapremier. Wspomagająca go „Gazeta Festiwalowa” rozdawana jest nie tylko w kuluarach teatru i innych miejscach, gdzie odbywają się spektakle. Ma skromną szatę graficzną, objętość zaledwie czterech kolumn i to monochromatycznych. Wydawcą jest Wyższa Szkoła Gospodarki, a głównymi autorami tekstów są studenci kulturoznawstwa.

Ostatnią chronologicznie próbą wydawania bezpłatnego pisma o profilu kulturalnym jest miesięcznik „Grzeczniej” o bydgosko-toruńskiej genezie. Wydawca (fundacja ART.NOVUM) mieści się w Toruniu, a redakcja – w Bydgoszczy, zaś redaktorem naczelnym jest bydgoski dziennikarz Kuba Ignasiak. Pierwszy papierowy¹⁹ numer ukazał się w czerwcu 2011 roku. Na 16 kolumnach formatu A5 umieszczono sporo informacji o życiu kulturalnym największych miast regionu. Na szczęście nie ograniczono się do zapowiedzi najciekawszych imprez, ale pokuszono się o ciekawy wywiad z reżyserem najnowszego spektaklu w bydgoskim Teatrze Polskim. Trzeba jednak dodać, iż nawet zapowiedzi podane są w sposób niesztampowy, poprawnym językiem, bez nadmiernych udużnień i chęci wykorzystania młodzieżowego slangu. Również szata graficzna nie epatuje udużnieniami i przewagą chęci zaskoczenia czytelnika nad czytelnością przekazu.

Wydawnictwa reklamowe

Wydawcami bezpłatnych periodyków reklamowych są następujące grupy przedsiębiorstw: duże centra handlowe²⁰, sieci sklepów (szczególnie hiper-

¹⁹ Należy podkreślić bardzo dobrą jakość papieru.

²⁰ Dwa bydgoskie centra handlowe wydają swoje pisma. Są to: Drukarnia i Galeria Pomorska, a odpowiednikiem są kupy z ul. Dworcowej, którzy wydają pismo „Dworcowa.pl”.

marketów)²¹, sieci aptek²² oraz właściciele marek handlowych²³. Wszystkie tytuły są tożsame z nazwą sieci sklepów, co jest zrozumiałe, bo stanowią – w znacznej części – informację o oferowanych produktach i ich cenach. Każda dowolność działałaby zatem wbrew interesom wydawców²⁴. Część z nich to wydawnictwa typowo bydgoskie, ale większość stanowią pisma wydawane poza Bydgoszczą, ale przeznaczone na nasz rynek²⁵. Część kolportowana jest w siedzibach firm, które je wydają, część zaś roznoszona jest po domach. Dzięki temu stają się dla wielu potencjalnych klientów przewodnikiem. Sklepy wykorzystują to i niektóre produkty w marketach oznaczone są jako „towar z gazetki”.

Najstarszym periodykiem reklamowym na bydgoskim rynku, który przetrwał wiele burz, jest miesięcznik „As Market” wydawany od 2001 roku przez bydgoską sieć supermarketów o tej właśnie nazwie. Ma on skromny wygląd i objętość (format A4, osiem stron).

W grupie wydawnictw reklamowych znajdują się periodyki ściśle reklamowe i te zawierające dodatkowe informacje. Pod tym względem największe ambicje miały dwa obiekty handlowe w Bydgoszczy: Drukarnia i Galeria Pomorska.

Najbardziej ambitną próbą dotarcia z reklamą do klienta są pisma wydawane i kolportowane w sklepach sieci „Biedronka”. Nie może w nich zabraknąć – co oczywiste – informacji o oferowanych produktach, ale autorzy dodają też sporo informacji z życia firmy (szczególnie promowane są wydarzenia o charakterze charytatywnym), zamieszczają również przepisy kulinarne i inne porady. Sieć stara się prezentować osobno poszczególne segmenty swojej oferty. Przykładem jest „Sport na Zdrowie”, który prezentuje nie tylko sprzęt

²¹ Tutaj lista jest znacznie dłuższa. Następujące sieci wydają pisma dostępne w Bydgoszczy: Aldi, Alma, As Market, Auchan, Carrefour, Empik, Forte, Jysk, Kaufland, Leroy Merlin, Lidl, Matras, Media Markt, Netto, Nomi, Piotr i Paweł, Polo Market, Real, Rossmann, RTV Euro AGD, Saturn, Tesco.

²² Kiedy po epoce rozdrobnienia polskich aptek przyszła epoka łączenia ich w sieci, pojawiły się pisma reklamowe: „Apteka Aspirynka”, „Apteki Dbam o Zdrowie”, „Apteki Medyczne”, „Bonus Pharma”, „Nasze Zdrowie”, „Poradnik Zdrowego Człowieka” czy „Super Pharm”.

²³ Np. Tchibo.

²⁴ Wyjątkiem jest gazetka handlowa Unii Aptek Polskich, która nie ma tytułu, zamiast którego w miejscu winiety umieszczone jest aktualne hasło reklamowe, np. „My się zimy nie boimy” z numeru 1 w 2011 r.

²⁵ W niniejszej pracy uwzględniono periodyki wydawane tylko na terenie Bydgoszczy oraz te, które – z różnych powodów i w różny sposób – dokonują modyfikacji regionalnej. Przejrzano również i oceniono te pisma, które są takie same we wszystkich polskich placówkach danej sieci (np. Carrefour, Nomi, Real).

sportowy, ale także inne produkty, które należy stosować po zakończeniu treningu²⁶. Oprócz tego firma wydaje broszurowy tygodnik „Inspiracje Tygodniowe” oraz „Z Miłości do Jedzenia”. W przeciwieństwie do innych sieci dyskontowych prasowa oferta Jeronimo Martens nie zawiera tabloidowych pism na papierze gazetowym.

Podobną taktykę stosuje sieć sklepów z przewagą branży drogeryjnej – Rossmann. Ich miesięcznik ma (oprócz nazwy sieci) dodatkowy tytuł – „Skarb”. Ma lakierowaną, kredową okładkę, ok. stu kolumn kredowego papieru z reklamami poprzeplatany artykułami z poradami lub typowo plotkarskimi. Nie brakuje sylwetek znanych postaci²⁷, czego przykładem jest tekst o Adamie Małysz. Pojawiają się też reportaże z odległych rejonów świata. Teksty dziennikarskie pisane są prostym, ale poprawnym językiem i adresowane do szerokiego wachlarza odbiorców, co jest typowe dla wydawnictw reklamowych.

Bardzo ciekawą próbą dotarcia z kulturą do młodego odbiorcy – szkoda, że krótkotrwałą – było wydawanie miesięcznika „Mrowisko”, który był kolportowany w sklepach sieci „Mrówka”. Były one zainteresowane głównie młodym klientem, który ma odwagę na trochę ekstrawaganckie ubranie. Taki obraz potencjalnego klienta siłą rzeczy musiał oddziaływać na sposób redagowania pisma oraz na prezentowane w nim treści. Były połączeniem tzw. luzu z hasłami charytatywnymi. Przykłady tekstów: „przepis na udaną imprezę: butelki po denaturacie, wino jagodowe, inne dowolne napoje alkoholowe, chleb, dowolny lokal, koce, telewizor i wideo, magnetofon, środki uspokajające...”, „Lista szczytów: szczyt bezpłodności to 30 lat stosunków gospodarczych z ZSRR”. Jednocześnie wydawca informował, że „Mrówka wspiera głodne dzieci w Birnie” albo „Mrówka pomaga przetrwać reżim wojskowy”.

Od reklamowej sztampy odstają niektóre pisma darmowe leżące w bydgoskich aptekach. Zdarzają się takie tytuły, gdzie większość miejsca zajmują teksty poradnikowe, a reklamy ograniczają się do informacji o lekach produkowanych przez największe koncerny farmaceutyczne. Przykładem takiego pisma jest „Nasze Zdrowie”, gdzie tylko w jednym numerze²⁸ zamieszczono informacje o biodporności, radzono, jak i kiedy sprawdzać wzrok, opisywano zalety spokojnego snu, poinformowano, jak dbać o stawy i jak zwalczać żyłaki.

²⁶ W numerze, który reklamował towary ważne od 14.02.2011, umieszczono reklamy m.in.: koców, sprzętu do pływania, dezodorantów, strojów, wag elektronicznych i treningowego sprzętu grającego.

²⁷ W numerze 2 z 2011 r., s. 68-71.

²⁸ Numer 4 z 2010 r.

Około 60 proc. powierzchni zajęły teksty. Tylko raz zdarzyło się, aby tekstowi towarzyszyła reklama leku na opisywane schorzenie.

Znacznie mniej uwagi poradom poświęcono w innych pismach. Na przykład „Apteki Dbam o Zdrowie” publicystyce zdrowotnej poświęcają ok. 5 proc. powierzchni, a „Apteka Aspirynka” zrezygnowała z tej formy wpływania na klienta. Na duży wysiłek zdobyła się apteka „Plac Piastowski”, która wydaje własny miesięcznik reklamowy²⁹. Skromna objętość spowodowała, że nie ma tam miejsca na publicystykę zdrowotną i dominują ogłoszenia o cenach leków i promocjach.

Ponieważ na rynku farmaceutycznym panuje bardzo duża konkurencja, a przynależność do jakiegokolwiek sieci nie jest jeszcze oczywista, w niektórych aptekach można znaleźć po kilka pism. Część z nich nie zawiera żadnych danych o wydawcy. Ewentualną lokalizację można tylko wydedukować na podstawie zamieszczonych reklam. Do tej grupy należy „Poradnik Zdrowego Człowieka”, który jest kolportowany w kilku bydgoskich aptekach, ale wydawany jest najprawdopodobniej w Gdańsku.

Podjęto również nieudaną próbę wydawania pisma, które miało informować o całości problemów ochrony zdrowia. Był to „Informator Medyczny”, który zaczął się ukazywać w 1996 roku, w formacie A5 i objętości 16-36 stron. Już tak duży rozrzut objętości informuje o kłopotach finansowych wydawcy. Nie podawano nakładu, więc trudno stwierdzić, czy i jak szybko się zmniejszał lub rósł.

Znacznie powyżej średniej prezentują się też pisma sieci delikatesów założonych przez polski kapitał: „Alma” oraz „Piotr i Paweł”. W obu przypadkach periodyki drukowane są na kredowym papierze, z lakierowanymi okładkami i zawierają treści podkreślające ich zamierzoną ekskluzywność. Mają też tytuły wyraźnie wskazujące na elitarność („Dolce Vita” i „Spizarnia Smaków”). Mogą to być informacje o talentach kulinarnych największych gwiazd polskiego i światowego kina³⁰, zasady odżywiania podczas wypadu na narty³¹. Z kolei w konkurencji zatrudniono znanych dziennikarzy³², odsłaniano kulisy powstawania najpopularniejszych seriali³³. W przypadku obu pism materiały typowo dziennikarskie przeplatane były materiałami reklamowymi.

Następny kwartalnik sprawia sporo problemu, gdyż trudno go dokładnie zakwalifikować. „Klub Kobiet” zaczął się ukazywać jesienią 2010 roku i jest

²⁹ Tytuł jest tożsamy z nazwą apteki, pismo ma objętość 4 kolumn i format A5.

³⁰ M. Mikulski, *Gotuję, nie gotuję*, „Dolce Vita” 2011, nr 2, s. 6-9.

³¹ L. Butowska, *Energia na zimowe dni*, „Dolce Vita” 2011, nr 2, s. 26-30.

³² W numerze 13 z 2010 r. swoje teksty publikowali Beata Pawlikowska i Jacek Żakowski.

³³ E. Pokrywa, *Tradycyjne święta*, „Spizarnia Smaków” 2010, nr 13, s. 60-61.

obrazem świata widzianego przez kobiety. Bardzo elegancka szata graficzna jest typowa dla prasy kobiecej najwyższego cenowego segmentu, a tymczasem jest on kolportowany w sklepach „Piotr i Paweł”. Do tego zawiera minimalną liczbę reklam. Stanowi zatem przejaw prestiżowych zamiarów właścicieli tej sieci hipermarketów.

Jest rzeczą zrozumiałą, że inaczej muszą wyglądać i zawierać inne treści pisma, które reklamują produkty kulturalne. Periodyki dwóch największych sieci księgarskich w kraju zawierają nie tylko informacje o książkach, ale również wywiady z autorami lub tłumaczami, informacje o pisarzach, nurtach bądź gatunkach literackich³⁴.

Ciekawą taktykę wydawniczą przyjęły banki. Ogólnopolskie periodyki mają sprawiać wrażenie, jakby były przeznaczone dla odbiorców w danym regionie. Rekordzistą jest „Poradnik Bankowy”, dwumiesięcznik, od 1998 roku na 16 stronach formatu A4, kredowanym papierze. Wydawcą jest Bank PKO BP. W każdym numerze oprócz informacji dotyczących zawodowej strony działalności firmy zamieszczane są informacje o życiu banku, jego inwestycjach, zasłużonych pracownikach. Jest i dział rozrywki. Pozostałe banki ograniczają się do małych wydawnictw, bez ambicji publicystycznych³⁵. Przykładem może być „InfOKredyt” wydawany od stycznia 2011 roku przez Getin Noble Bank. Oprócz informacji o możliwościach kredytowych są porady specjalisty i formularz potrzebny do pożyczki.

Bardziej skomplikowana sytuacja jest w sieci SKOK. Trudna do opisania struktura organizacyjna spowodowała, że spółdzielnie wydają kilka pism. Na rynku bydgoskim pojawia się dwumiesięcznik „Skokowicz”³⁶, wydawany przez SKOK „Piast” oraz „Czas na SKOK”³⁷ – organ SKOK Stefczyka. Oba tytuły zawierają sporo tekstów społecznych i reklamowych, ale poprzez działalność społeczną firmy, a nie – przedsięwzięcia czysto komercyjne.

Wyjątkiem w tym segmencie jest „Poradnik Bankowy”, ogólnopolskie pismo PKO BP, ale tak redagowane, aby sprawiało wrażenie, iż jest pismem regionalnym. W wielu numerach podawany był nawet bydgoski adres, chociaż większość tekstów mogła zainteresować klientów banku w całym kraju.

³⁴ Na przykład w styczniowym numerze „Matrasu” z 2011 r. wydrukowano esej o Emilu Cio-ranie (na stronie 4) oraz *Okruchy z notesu* Wojciecha Kassa o obecności Mazur w literaturze polskiej (strony 11-13).

³⁵ Nie dotyczy to kas oszczędnościowych SKOK, których miesięcznik również zawiera informacje spoza obrotu pieniężnego.

³⁶ Pismo ukazuje się od 2010 r. na papierze offsetowym i ma 12 kolumn formatu 27,5 x 37 cm.

³⁷ Jeden ze starszych periodyków sieci. Ukazuje się od 2005 r. w formacie 28,5 x 39 cm.

Ukazywały się też pisma wysoko specjalistyczne. „Hair Club” był to kwartalnik o fryzjerstwie, bardzo elegancko wydawany, kolportowany w zakładach kosmetycznych i fryzjerskich. Oprócz informacji o modnych fryzurach publikowano tam rozmowy z ciekawymi osobami, zamieszczano sporo porad i ciekawostek. Wydawcą był bydgoski Polwell.

Jeszcze oryginalniejszy pomysł przyświecał firmie 4PHU, która w styczniu 1995 roku zaczęła wydawać miesięcznik „Młoda Para”. Z ośmiu stron połowa była wydawana na papierze kredowym, co umożliwiało druk kolorowy. Oprócz komercyjnych informacji o ślubie i weselu pismo zawierało porady prawne i porady o właściwym zachowaniu.

Alma Mater bez *ex cathedra*

Osobny segment darmowych pism stanowią te wydawane przez poszczególne uczelnie. Są one interesującym melanzem pism reklamowych, mających doprowadzić do konsolidacji konkretną grupę oraz pism warsztatowych, bo często autorami są studenci, którzy dopiero uczą się dziennikarskiego kunsztu.

W Bydgoszczy pierwsza była ówczesna Akademia Techniczno-Rolnicza, która już w 2001 roku wystartowała z Biuletynem Informacyjnym ATR. Był to kwartalnik wydawany w najpopularniejszej formie A4. Starał się informować o wszystkich aspektach życia uczelnianego. Było więc trochę o sukcesach, imprezach i rocznicach.

Pierwszą prywatną uczelnią, która zaczęła wydawać własne pismo na profesjonalnym poziomie, była Wyższa Szkoła Gospodarki, która sfinansowała w 2002 roku wydanie pierwszego numeru „Kuriera Uczelnianego”, kwartalnika, który ukazuje się rytmicznie do 2011 roku. Pismo ma najpopularniejszy format A4 i około 50 kolumn objętości. Od początku oprócz obrazków z życia społeczności akademickiej są tam zamieszczane informacje z odległych państw świata. Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że owe reportaże stały się znakiem firmowym pisma.

Ówczesna Akademia Kazimierza Wielkiego rozpoczęła wiosną 2003 roku wydawanie „Kwartalnika Akademickiego”. Pismo od początku miało ciekawą szatę graficzną i pewne ambicje intelektualne. Nie ograniczało się do rejestracji wydarzeń bieżących, ale publikowało sporo tekstów ponadczasowych, które miały poświadczać uniwersyteckie ambicje uczelni. Ciekawa była też szata graficzna, a papier miał dobrą jakość.

Bardzo reprezentacyjnym dwumiesięcznikiem są „Wiadomości Akademickie”, ukazujące się od 2004 roku. Lakierowana okładka, kredowy papier,

staranny druk, pomysłowa szata graficzna i znaczna – jak na tego typu pisma – objętość powodują, że nad organem Collegium Medicum UMK należy się pochylić z uwagą. Autorzy starają się opisywać szczegółowo życie medyków w mieście oraz sięgają do historii tego środowiska. Pewnym ułatwieniem dla redaktorów może być to, iż w niektórych numerach ukazują się reklamy.

Najmłodszym pismem uczelnianym przeznaczonym dla szerszego odbiorcy jest „Monitor Akademicki” wydawany przez Wyższą Szkołę Nauk o Zdrowiu. Szuka jeszcze swojej formuły, odpowiedniej szaty graficznej. Podobnie jak w poprzednich przypadkach, w każdym numerze znajdują się informacje z życia uczelni oraz zapowiedzi planów na przyszłość.

Koło Naukowe Politologów z UKW rozpoczęło w 1998 roku wydawanie pisma „Homo Politicus”, zawierającego opinie żaków, poglądy wykładowców i przegląd wydarzeń. Miał to być kwartalnik, ale – z przyczyn organizacyjnych i finansowych – ukazywał się wyjątkowo nieregularnie.

Natomiast studenci nauk medycznych ówczesnej Akademii Medycznej rozpoczęli w 2001 roku wydawanie „Niecodziennika Akademickiego”. Żakom pomagały władze uczelni, bo pismo ukazywało się z lakierowaną okładką i w sporej objętości – 32 kolumn.

„Salis” miało w podtytule „Niezależne Pismo Studenckie” i ukazywał się nieregularnie po 1999 roku dla studentów Akademii Kazimierza Wielkiego. Miało bardzo ciekawą, chociaż często zmienianą, szatę graficzną, znaczne urozmaicenie gatunków dziennikarskich i literackich oraz wyraźną pravicową opcję polityczną.

Jeszcze ciekawsze dla badacza są pisma szkolne, gdyż nie zawierają pewnego elementu komercyjnego, który pojawia się we wszystkich wydawnictwach uczelnianych. Autorami szkolnych gazetek są uczniowie aż 48³⁸ bydgoskich szkół wszystkich szczebli, począwszy od szkół podstawowych, poprzez gimnazja, szkoły zawodowe (np. Zespół Szkół Drzewnych), aż po licea ogólnokształcące. W przeciwieństwie do periodyków uczelnianych pisma szkolne opierają się głównie na uczniach. Stąd ich stosunkowo krótki żywot. Wystarczy bowiem zmiana rocznika, aby tytuł został pozbawiony autorów.

Głos samorządów

Większość darmowych periodyków ma jeden – jasno określony – cel wydawania. Pisma parafialne ewangelizują, reklamowe reklamują, informacyjne informują. Pewien problem wyłania się przy analizie tekstów zawartych

³⁸ Dane za Wojewódzką Biblioteką Pedagogiczną w Bydgoszczy.

w pismach samorządowych. Wyraźnie widać, że wydawca chce jednocześnie przekazać informacje o swych staraniach i przekonać odbiorcę, że czyni to lepiej od politycznych konkurentów. Z tego powodu ten typ czasopism ciągle balansuje na cienkiej linii rozciągniętej między obiektywną informacją a ustawiczną kampanią wyborczą. Ta druga możliwość powoduje – siłą rzeczy – zmniejszenie wiarygodności pisma. Mimo to władze samorządowi godzą się na to, licząc, że odrobą straty po wygranej kampanii.

Czasami zdarza się, że jeden z celów wyraźnie zwycięża. Tak też stało się z „Kurierem Ratuszowym” w wyborczym roku 2010. Pismo zawsze miało skłonności do nadreprezentacji prezydenta miasta³⁹. Co więcej, kilka ulotek wyborczych Konstantego Dombrowicza, kandydata na prezydenta, miało szatę graficzną prawie tożsamą z pismem ratusza. Nowa ekipa, która objęła władzę po wyborach w 2010 roku, nie wznowiła do lipca 2011 roku wydawania pisma. Szkoda, bo ukazywał się od 2003 roku i – szczególnie na początku – poruszał rzeczywiste problemy bydgoszczan. Nie przeszkadzało, iż był wydawany na kiepskim papierze i miał małą objętość. Miał jednak spory nakład – 80 000 egz. Ponieważ redagowany był przez profesjonalnych dziennikarzy⁴⁰, nie odbiegał poziomem merytorycznym i redakcyjnym od wielu płatnych czasopism.

Samorządność nie ogranicza się, na szczęście, do poziomu gminnego, ale zeszła na poziom osiedli. Jest czymś normalnym, że Rady Osiedli również chcą się kontaktować ze swoimi wyborcami.

Już w 1993 roku zaczął się ukazywać kwartalnik „Biuletyn Wilczak – Jary”. Miał stosunkowo duży nakład jak na tego typu wydawnictwo, bo w granicach 1000-2000 egz. Był typowym pismem osiedlowym, które starało się pisać o wszystkim, co się dzieje w tym fragmencie Bydgoszczy.

Mieszkańcy dwóch dość zasobnych dzielnic zaczęli w 1995 roku wydawać dwumiesięcznik (częstotliwość wahała się od kwartalnika po miesięcznik) „Echo”. Pismo było emanacją Rady Osiedla Miedzyń – Prądy. Nakład w najlepszym okresie wynosił 1500 egz.

W 1996 roku ukazał się pierwszy numer „Osowej Góry”, który reprezentował poglądy tamtejszej Rady Osiedla. Wystartował ze znacznym nakładem 1000 egz. i był dużą nadzieją na integrację tworzącej się nowej społeczności w obu – jakże przecież różnych – częściach tej dzielnicy.

³⁹ Bywały numery, że większość materiałów dotyczyła pracy i spotkań prezydenta oraz przewodniczącego rady, o ile był z tego samego obozu politycznego.

⁴⁰ Trzeba też pamiętać o tym, że ówczesny prezydent miasta miał za sobą dziennikarski okres swego życiorysu.

W połowie lat 90. Towarzystwo „Nasze Szwederowo” rozpoczęło wydawać miesięcznik „Nasze Szwederowo”. Pismo miało nietypowy format i pisało o wielu wydarzeniach z dzielnicy. Konkurował z nim „Szwederowiak” wydawany przez miejscowy Dom Kultury. W tym drugim przypadku należało podziwiać wydawców za znalezienie licznej grupy sponsorów (głównie miejscowi, drobni przedsiębiorcy). Umieszczano również informacje o obcych kulturach i innych religiach.

Miesięcznik „Nasze Osiedle – Okole” zaczął się ukazywać w 2000 roku. Miał charakter informacyjno-kulturalny i był wydawany przez tamtejszą Radę Osiedla.

Mieszkańcy południowych dzielnic miasta poczuli na początku XXI wieku, że ich problemy nie są dostatecznie nagłośnione⁴¹ i – pod egidą Towarzystwa Społeczno-Kulturalnego „Błonie” – rozpoczęto wydawanie kwartalnika „Błonie”. W okresie swojej świetności periodyk miał 2000 egz. nakładu. Jego zamilknięcie jest dowodem na to, że wszystkie przedsięwzięcia wydawnicze muszą mieć albo solidne podstawy finansowe, albo bogatych i cierpliwych sponsorów, albo odpowiadać na ogromne społeczne zapotrzebowanie.

Zmierzch periodyków osiedlowych zaczynał się przeważnie w podobnym momencie – po wyborach, kiedy wydawcy lub autorzy zbyt skojarzyli się z jedną opcją polityczną i – w ten sposób – przestawali być wyrazicielami poglądów większości małej społeczności.

Na zakończenie tej części trzeba wspomnieć o miesięczniku „Primum non Nocere” – organie Bydgoskiej Izby Lekarskiej (przynależność do niej obowiązuje wszystkich lekarzy znad Brdy)⁴². Zawiera praktycznie wszystko, co może zawierać tego typu wydawnictwo, a więc odnotowuje aktualne wydarzenia, wspomina zasłużonych członków, informuje o najważniejszych problemach i nowych rozwiązaniach prawnych. Nie brakuje też elementów rodzinnych⁴³.

Trudno dokładnie zakwalifikować pismo „Europejczyk Pomorza i Kujaw”, które pojawiło się na rynku w czerwcu 2002 roku, a więc w czasie debaty o przystąpieniu Polski Unii Europejskiej. Na zlecenie bydgoskiego SLD wydawnictwo Ad Novum Pomorza i Kujaw⁴⁴ zaczęło propagować ideę związania z UE. Periodyk miał elegancką szatę graficzną i nowoczesny sposób łamania. Ukazało się jednak tylko kilka numerów.

⁴¹ To jeden z głównych powodów powstawania sublokalnych pism.

⁴² Periodyk jest rozsyłany do domów za darmo, ale lekarze muszą płacić składki na BIL.

⁴³ Na przykład numer 6/7 z 2008 r. miał na okładce zdjęcia 25 dzieci lekarzy.

⁴⁴ Spółka-córka Ad Novum, która wydawała dziennik związany z SLD – Trybunę.

Do tej samej kategorii można zaliczyć krótkotrwałe ukazywanie się „Lewicowca”, który był pismem bydgoskiego SLD i pojawił się w 2001 roku, w formacie A4 i w objętości ośmiu stron.

O ekspansji lewicy na tym rynku świadczą kolejne dwa tytuły. Pierwszy to „Trybun Europejski”, ukazujący się od wiosny 2002 roku, którego wydawcą było Bydgoskie Stowarzyszenie na Rzecz Współpracy i Integracji z Unią Europejską. Paradoxem tego tytułu była nieadekwatność tytułu do prezentowanych treści. Autorzy zajmowali się bowiem głównie pracą lewicowych radnych. Nakład był imponujący – 10 000 egz.

Drugie pismo to „Trybuna Pomorza i Kujaw”, która ukazywała się od stycznia 1997 roku do marca 2003 roku. Tygodnik nie wykorzystał atutu prasy regionalnej i zbyt często zajmował stanowisko w sprawach ogólnopolskich. Zamieszczał sporo reklam firm, które były zależne od ówczesnych władz miasta i województwa. Po zwycięstwie w 2003 roku ugrupowań posolidarnościowych i klęsce SLD periodyk stracił zaplecze finansowe.

Ciekawe, przynajmniej na bydgoskim gruncie, jest to, że pozostałe większe partie polityczne w mieście nie podejmowały próby wydawania bezpłatnych periodyków, a ograniczały się do biuletynów przed kolejnymi wyborami parlamentarnymi bądź samorządowymi.

Sygnaly z nieba

Szkoda, że bydgoskie życie parafialne i jego odbicie w prasie nie jest tak bujne jak w znacznie mniejszym i bardziej ubogim Grudziądzu, gdzie ok. 60 proc. parafii wydaje swoje pisma, a jeden z trzech dekanatów jest obsługiwany prasowo w stu procentach. Tak się jednak składa, że aktywność wydawnicza jest pochodną aktywności ewangelizacyjnej kleru i możliwości pomocy laikatu. Stąd w Polsce⁴⁵ przeważają pisma w wielkomijskich blokowiskach, gdzie praca duszpasterska musi być intensywniejsza oraz w małych miejscowościach na południu kraju, gdzie społeczności są na tyle zintegrowane, iż wspólna praca sprawia im przyjemność.

Ogromna większość prasy parafialnej jest albo rozdawana, albo wyłożona na stosownym miejscu w kościele lub zakrystii z sąsiadującą tabliczką o ofierze „co łaska”. Podobnie jak reszta prasy darmowej, kościelne periodyki mają zbliżoną szatę graficzną, podobną objętość i treść.

⁴⁵ Autor opiera się na danych Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Prasy Parafialnej, które zrzesza wydawców z blisko tysiąca parafii.

Omawianie bydgoskiej prasy parafialnej trzeba zacząć od „Miesięcznika Kościelnego” parafii pw. Świętej Trójcy, który przecierał ścieżki. Ukazuje się od 20 grudnia 1990 roku i był pierwszym po kilkudziesięciu latach pismem kościelnym w Bydgoszczy. Autorzy uważają, iż kontynuują misję „Tygodnika Kościelnego”, który egzystował w tej parafii w latach 1929-1939. Oprócz tekstów typowo religijnych w większości numerów znajdują się teksty lżejsze, rozrywkowe. Nakład waha się od 500 do 800 egzemplarzy.

Parafia Matki Boskiej Nieustającej Pomocy jest jedną z najbardziej wyrazistych w mieście. Ma też zróżnicowany skład parafian (liczne biedne domy i sporo nowoczesnych bloków). To musiało spowodować konieczność nowoczesnej ewangelizacji. W połowie 1994 roku ukazał się pierwszy numer kwartalnika „Droga”, który imponował szatą graficzną i poziomem redakcyjnym tekstów.

Dwa lata później ukazał się tygodnik „Dla Rodziny”, wydawany przez parafię św. Wincentego ą Paulo (w Bazylice). W każdym numerze były teksty religijne, poezja i informacje z życia wspólnoty, a więc norma dla tego typu pism.

W 1998 roku proboszcz i wierni z parafii Najświętszego Serca Pana Jezusa zdecydowali się na wydawanie miesięcznika (nie zawsze ten interwał był przestrzegany) „Głos Serca”. Pismo odznaczało się znaczną objętością – 12-16 kolumn.

W tym samym czasie na wschodnim skraju miasta zaczął się ukazywać periodyk „Głos Świętego Mikołaja”, a wydawcą była parafia pod tym właśnie wezwaniem, scalająca wiernych z nowej i starej części Fordonu.

Już w nowym stuleciu pojawił się (w skromnej szacie) „Głos Zmartwychwstania” wydawany przez parafię Zmartwychwstania Pańskiego.

Warto jeszcze zaznaczyć ukazywanie się „Huśtawki” (parafia Niepokalanego Poczęcia NMP), „Mateusza” (parafia św. Mateusza), „Na Oścież” (parafia Matki Boskiej Królowej Męczenników), „Na Skraju” (parafia św. Łukasza) i „Naszą Parafię” (parafia NMP – Matki Kościoła).

Zakonnicy ze Zgromadzenia Ducha Świętego pełnią w Bydgoszczy podwójną rolę. Są misjonarzami i prowadzą kościół. Dlatego można uznać „Pośłańca Ducha Świętego” (tradycje sięgają 1930 r.) za pismo, które nie tylko informuje o kulcie Ducha Świętego, o posłudze w odległych stronach świata, ale również o tym, co dzieje się w okolicach al. Jana Pawła II.

Bydgoszcz – w odróżnieniu do starych miast diecezjalnych – nie dorobiła się jeszcze zaplecza intelektualnego, które zawsze towarzyszy domowi biskupów. Stąd może stosunkowo skromna oferta pism parafialnych.

Podsumowanie i przyszłość

Prezentowany zestaw bezpłatnej prasy bydgoskiej na pewno nie jest kompletny. Jest to bowiem zadanie niewykonalne. Wydawcy nie zawsze przestrzegają obowiązku dostarczenia okazowych numerów do bibliotek, nie wszyscy starają się o numery ISSN.

Trzeba więc przyznać, że – mimo wymienienia ponad setki tytułów – lista darmowych periodyków w Bydgoszczy nie jest pełna. Prawie wszystkie nie są bowiem nigdzie odnotowywane. Część z nich ma również stosunkowo krótki żywot. Jednak nawet zaprezentowana lista pozwala na stwierdzenie, że Bydgoszcz jest ważnym punktem na prasowej mapie Polski, chociaż nad Brdą nie ukazuje się żaden opiniotwórczy periodyk. Zmienia się jednak struktura prasy i – być może – model bydgoski jest modelem przyszłościowym.

Na polskim rynku pojawiły się z nowym stuleciem. Na razie nie są jeszcze konkurencją dla prasy drukowanej, w tym głównie bezpłatnej, ale najprawdopodobniej ich rola będzie rosła. Mowa o e-prasie. Jest to temat do opisania za rok lub dwa.

Summary

Free of charge newspapers appeared in Bydgoszcz more or less at the same time as throughout Poland, i.e. after 1989. At the beginning of the 1990's, publishers in the city on the Brda River were pioneers of the establishment of a free information weekly, which would reach to most residents of the city. Unfortunately, these efforts finished with a failure due to financial reasons. Only basing another project on "Express Media" resulted in a success. One can partially similarly assess the fate of cultural magazines, which sometimes ended their life after only several issues (e.g. "Grzecznie", "Moment", and "Mrówka"). The reason was similar – the lack of money. Periodicals that aim at advertising products and brands are doing much better. Whereas political magazines are successful owing to the power of the group they are to promote. However, the vicissitudes of life of free newspapers in Bydgoszcz and their significant number confirm that this is a developing market, which can surprise us many times.