

Radosław ŚWIĘS

Krótką historia „Polskiego Dnia”. Dlaczego w Stanach Zjednoczonych prasa polonijna umiera

Wstęp

Tematem artykułu jest sytuacja prasy polonijnej w Stanach Zjednoczonych na początku XXI wieku. Przyczynkiem do jej opisanie było pojawienie się na rynku prasy w roku 2007 i zniknięcie w 2008 „Polskiego Dnia” – profesjonalnie redagowanej gazety codziennej.

Autor pracy skupił się na powodach nieudanego zdobycia rynku przez ten tytuł. Potraktował je jako okazję do przedstawienia, jak wygląda polonijny rynek prasowy na Wschodnim Wybrzeżu USA. Spojrzał na rynek polonijnej prasy oraz prasy wysokonakładowej i nieetnicznej przez pryzmat zmian geopolitycznych, gospodarczych, technologicznych, a także trendów i funkcjonowania zjawisk emigracyjnych na przestrzeni stuleci i ostatnich lat. Wszystkie te czynniki miały i mają poważny wpływ na rynek polonijny, którego częścią są polonijne media. To nie przypadek, że w metropolii nowojorskiej spada liczba polskich sklepów, a w efekcie – eksport wielu produktów z Polski, które tradycyjnie znajdowały klienta w polonijnych dzielnicach. Jeśli mniej jest klientów na towary polskie, to powodem może być zmniejszona liczba Polaków czy też np. zwiększona ich asymilacja. Wreszcie kolejną przyczyną może być ogólna sytuacja gospodarcza, która w przypadku gorszej koniunktury powoduje, że klient po prostu mniej kupuje bądź zaczyna szukać tańszych alternatyw, w tym wypadku niepolskich.

Z gazetami sytuacja jest jeszcze trudniejsza, bo nie tylko liczba odbiorców bezpośrednio stykających się z nimi czy skala emigracji są ważne. Dochodzi do tego to, o co sprzedawcy np. produktów spożywczych nie muszą się tak bardzo martwić, czyli nowa technologia, zmieniająca sposób nie tylko korzystania z informacji, ale przede wszystkim kanały, którymi jest ona transportowana. Głównie Internet spowodował, że prasa polonijna straciła monopol na informowanie o tym, co dzieje się w starym kraju.

Mając to wszystko na uwadze, autor prześledził przeszłość polskiej prasy w USA oraz stan obecny, by zrozumieć, dlaczego profesjonalny dziennik, jakim był „Polski Dzień”, nie utrzymał się na rynku. Nie zostanie tu wyciągnięty jedynie wniosek jednostkowy. Przedstawione na kolejnych stronach statystyki, analizy, porównania, fakty, zestawienia, wypowiedzi stanowią na tyle szeroką próbę badawczą, że mogą być uniwersalnym materiałem dotyczącym rynku mediów polonijnych w USA.

Emigracja Polaków do USA na przestrzeni wieków

Prasa polska w USA ma długie tradycje, które zawdzięcza intensywnym wyjazdom Polaków za ocean. Początek emigracji wyznaczył przyjazd rzemieślników do Jamestown w 1608 roku. Do 1776 roku trwał okres niewielkiej w swojej skali emigracji, którą nazywamy kolonialną. Rewolucja amerykańska rozpoczyna okres emigracji politycznej, której kres datujemy na rok 1865, kiedy to zakończyła się wojna secesyjna. Już wcześniej wplatał się w to początek największej w swej skali kolejnej fali emigracji, zwanej emigracją za chlebem.

W roku 1854 ksiądz Leopold Moczygemba przywiózł do USA grupę 154 mieszkańców Płócznicy Wielkiej pod Strzelcami Opolskimi. Ta grupa „stała się podstawą polskiej grupy etnicznej, czego empiryczną egzemplifikacją jest osada Panna Maria w stanie Teksas założona przez naszych rodaków w 1854 roku. Data ta wyznacza symboliczny początek procesu tworzenia się Polonii amerykańskiej pojmowanej jako odrębna i spójna zbiorowość ponadlokalna”¹.

Masowa emigracja „za chlebem” rozpoczęła się po wojnie secesyjnej i trwała do wybuchu I wojny światowej. Jej skala jest trudna do oszacowania, gdyż amerykańskie służby emigracyjne najczęściej rejestrowały przyjeżdżających na podstawie ich obywatelstwa lub portu, z którego przyплыли. Nie dość, że Polacy mieli obywatelstwo państw zaborczych, to najczęściej wypływali do Ameryki z portów niemieckich w Bremie i Hamburgu. W tym czasie właśnie za ocean wyjechała największa liczba polskich emigrantów. Według różnych statystyk

¹ A. Śliz, *Polska Bratnia Pomoc – Polish Assistance*, Opole 2001, s. 64–65.

mogło ich być od 2,3 do 2,5 mln. Tylko w latach 1895–1913 z trzech zaborów wyjechało 1,9 mln Polaków².

W okresie międzywojennym Ameryka przyjęła znacznie mniejszą liczbę naszych rodaków – ok. 285 tys., z czego ok. 123 tys. powróciło do ojczyzny. II wojna światowa i siedem kolejnych lat po jej zakończeniu to czas, kiedy do USA przybyło ok. 200 tys. Polaków, wśród których prym wiodli dipisi (*Displaced Persons*) i uchodźcy polityczni. Od drugiej połowy lat 50. i w latach 60. emigracja do USA zdecydowanie zmalała i odbywała się głównie w ramach łączenia rodzin (jej wielkość szacuje się od 3 do 8 tys. osób rocznie). Niewielki wzrost przyjazdów Polaków obserwowany był w latach 70., gdy władze Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej nieco złagodziły przepisy emigracyjne. Emigracja nasiliła się ponownie w latach 80. W związku ze stanem wojennym napłynęła kolejna fala zwana polityczną, choć mieszająca się z nurtem ekonomicznym. Ta fala początkowo zwana była też solidarnościową. Po 1989 roku, po którym to zaczęły się niepewne, trudne czasy raczkującej w Polsce gospodarki rynkowej, emigracja ekonomiczna (zarobkowa) trwała w najlepsze. Szacuje się, że w okresie od 1960 do 1993 roku do USA przybyło ok. 300 tys. Polaków. Tylko w latach 1990–1993 na stałe osiedliło się za oceanem 93 tys. polskich emigrantów³.

Polska prasa w USA w XIX i XX wieku

Polscy emigranci, osiedlając się w USA, tworzyli dość zwarte środowiska. Ich życie toczyło się wokół budowanych kościołów, niedalekiej pracy, a także gazet i czasopism wydawanych w języku polskim, które powstawały tam, gdzie osiadali emigranci z Polski. Sytuacja na etnicznym rynku prasowym prawie zawsze była dynamiczna i trudna. Tytuły pojawiały się i znikwały, zależnie od sytuacji demograficznej, napływania nowych fal emigrantów, obumierania pokoleń, czasowego zahamowania emigracji. Szacuje się, że w latach 1842–2007 na rynku amerykańskim pojawiło się ponad 1500 tytułów czasopism, nie licząc periodyków szkolnych i parafialnych⁴.

Początek prasy polskiej w USA datuje się na rok 1842, gdy w Nowym Jorku dwaj powstańcy listopadowi: Paul Sobolewski i Eustachy Wyszyński, wydali

² A. Brożek, *Polonia amerykańska 1854–1939*, Warszawa 1977, s. 47.

³ G. Babiński, *Polonia w USA na tle przemian amerykańskiej etniczności*, Kraków 2009, s. 330–331.

⁴ R. Nir, *Materiały archiwalne do badań emigracyjnej i polonijnej prasy w Archiwum Polonii w Orchard Lake, USA*, [w:] *Kultura książki i prasy polonijnej. Dziedzictwo narodowe i światowe*, red. M. Kalczyńska, Z. Małecki, D. Sieradzka, Katowice 2009, s. 224.

pierwsze pismo – „Poland: Historical, Literary, Monumental and Picturesque”. Anglojęzyczna publikacja okazała się efemerą i najpewniej zniknęła przed końcem roku, w którym zaczęła się ukazywać. Podzieliła tym samym los wielu innych amerykańskich magazynów literackich tamtego okresu⁵.

Kolejnym tytułem – pierwszym w języku polskim – było „Echo z Polski”, ukazujące się od 1 czerwca 1863 roku. Pismo redagowane przez Romana J. Jaworowskiego miało charakter polityczny, a za cel obrało sobie zainteresowanie amerykańskich władz i społeczeństwa polskim powstaniem⁶. W latach 1870–1875 ukazywał się „Orzeł Biały”, wydawany w Washington, stan Missuri. W przeciwieństwie do „Echa z Polski” skupiał się głównie na sprawach lokalnych. W latach kolejnych możemy wymienić wiele tytułów, w tym dzienniki, z których nie wszystkie okazały się epizodami. Powstały w 1888 roku w Milwaukee w stanie Wisconsin „Kuryer Polski” przetrwał do 1963 roku. Długo na rynku, bo od 1907 do 1957 roku, utrzymywał się również „Dziennik dla Wszystkich – Everybody’s Daily” z Buffalo. Bostoński „Kuryer Codzienny – The Polish Daily Courier” ukazywał się od 1916 do 1963 roku⁷.

W 1908 roku w Chicago powstał „Dziennik Związkowy”, organ Związku Narodowego Polskiego, który ukazuje się do dziś i jest najstarszym dziennikiem polonijnym w USA. Co ciekawe, sponsorowana przez organizację ubezpieczeniową gazeta miała na tamtejszym rynku mocnego rywala, jakim był powstały w 1890 roku „Dziennik Chicagoski” (pisownia oryginalna). Ten ciekawy i dobrze redagowany tytuł zszedł z rynku w 1971 roku. W Nowym Jorku gazetą, która ukazywała się długo, był „Nowy Świat – The Polish Morning World” powstały w 1919 roku w wyniku fuzji „Wolnej Polski” i „Telegramu Codziennego”. W latach 1944–1946 gazeta miała również swoją mutację w Filadelfii. Trudna sytuacja na rynku, spadek czytelnictwa, roszczenia związkowego pracowników drukarni, a w rezultacie coraz większe długi spowodowały, że „Nowy Świat” zszedł z rynku w 1971 roku⁸.

⁵ Z. Wardziński, *The Oldest Slavic Magazine in The United States: „Poland: Historical, Literary, Monumental, Picturesque” and its article on Copernicus (1842)*, „The Polish Review. A Quarterly Published by The Polish Institute of Arts and Sciences in America Inc.” 1974, vol. 19, no. 3–4, s. 83–98.

⁶ D. Piątkowska, *Polskie Kościoły w Nowym Jorku*, Opole 2002, s. 51. Autorka podaje, że tytuł ukazywał się do grudnia 1864 r. W innych źródłach możemy też znaleźć jako datę końcową rok 1865. Taką podaje Andrzej Paczkowski, opisując prasę polonijną na stronie internetowej *Encyklopedii PWN*: <http://encyklopedia.pwn.pl/index.php?module=haslo&id=3959695> (15.12. 2013).

⁷ R. Świąś, *Historia polskiej prasy w Ameryce*, „Polski Dzień” 2008, z 4 VII, s. 4.

⁸ W. Piątkowska-Stepaniak, „Nowy Dziennik” w Nowym Świecie. Pismo i jego rola ideowo-polityczna, Opole 2000, s. 51.

Okres powojenny był trudny dla dzienników polskich w USA. W 1948 roku ukazywało się ich dziewięć, przy czym tylko „Dziennik Związkowy” był w dobrej kondycji finansowej. Już w okresie międzywojennym zdecydowanie zmniejszyła się emigracja Polaków do USA. Tak samo było podczas trwania wojny. Starsze osoby, czyli fala emigracji „za chlebem”, wymierały. Następne dziesięciolecia były więc wyjątkowo trudne dla tytułów prasowych. Upadły wymienione wcześniej „Dziennik Chicagoski”, „Nowy Świat”, „Dziennik dla Wszystkich”, „Kuryer Codzienny”, „Kuryer Polski”. W 1969 roku przestał ukazywać się jako dziennik powstały w 1904 roku „Dziennik Polski” z Detroit (choć podejmowano w czasie późniejszym próby powrotu do formuły codziennej). W 1950 roku zeszły z rynku ukazujące się od 1907 roku w Milwaukee „Nowiny Polskie”, z kolei mające swój początek w 1938 roku w Cleveland, Ohio „Wiadomości Codzienne” zakończyły działalność w 1966 roku. Utrzymał się tylko „Dziennik Związkowy”⁹.

W 1971 roku na gruzach „Nowego Świata” powstał „Nowy Dziennik”, którego współzałożycielem i pierwszym redaktorem naczelnym był Bolesław Wierzbiański. „Nowy Dziennik”, mimo bardzo trudnych początków, wyrobił sobie mocną markę na rynku i – choć nie bez kłopotów – ukazuje się do dziś. Przetrwiał także konkurencję chicagowskiego „Dziennika Związkowego”, który przez 5 lat wydawał w Nowym Jorku swoją mutację pt. „Dziennik Nowojorski”. Wierzbiański przeprowadził nawet kontrofensywę (w latach 1986–1987), ale jego wersja zatytułowana „Nowy Dziennik Chicagowski – Chicago Polish Daily News” przetrwała w Wietrznym Mieście nieco ponad pięć miesięcy i skończyła się finansowym fiaskiem¹⁰.

Próba wejścia na ten rynek przez „Nowy Dziennik” pokazała m.in., jak trudno jest funkcjonować w sytuacji, gdy jest już na nim inny mocny tytuł. Wskazała też na często nierozumianą przez dziennikarzy prawidłowość, że posiadanie dobrej treści nie oznacza jednocześnie powodzenia biznesowego. Liczy się też wiele innych czynników, np. przyzwyczajenia czytelników, potencjał czytelnicy, dobrze dobrany zespół dziennikarski i marketingowy, pasja oraz odpowiednio prowadzona logistyka.

W ostatnim numerze z 10–12 stycznia 1987 roku redaktorzy chicagowskiej mutacji „Nowego Dziennika” napisali w pożegnalnym tekście następujące słowa:

[...] próba skorzystania z nowoczesnych metod przekazu satelitarnego nie okazała się zadowalająca. Wysokość sprzedaży wydania chicagowskiego „Nowego Dziennika” oraz korzystania z niego jako narzędzia reklamy nie uzasadniają dalszych nakładów

⁹ Ibidem, s. 51–54.

¹⁰ J. Nowak-Jeziorański, *Pionier. Bolesław Wierzbiański 1913–2003*, „Tygodnik Powszechny” 2003, z 6 IV, <http://www2.tygodnik.com.pl/tp/2804/kraj05.php> (27.11.2013).

kapitałowych. Społeczność polsko-amerykańska w Chicago nie wykazała dostatecznego zainteresowania dla nowej gazety codziennej w języku polskim, pomimo jej dobrego poziomu¹¹.

Gazeta jednak trwała na swoim rodzimym rynku, czyli terenach metropolii nowojorskiej, i nawet w latach późniejszych, gdy pojawiła się istniejąca do dziś konkurencja, utrzymała w miarę stabilną pozycję i pozostała najbardziej rozpoznawalną gazetą wydawaną w języku polskim poza granicami kraju.

Gazety polonijne w końcu XX i na początku XXI wieku

Nieudany eksperyment „Nowego Dziennika” pokazuje, że nawet w latach 80. – kiedy w szeregach Polonii całkiem żywo odnaleźli się emigranci solidarnościowi, a o informacje z Polski inaczej jak poprzez gazetę lokalną było bardzo trudno – pozyskanie czytelnika nie należało do łatwych. Wciąż jednak pojawiali się kolejni śmiałkowie, którzy z mniejszym bądź większym sukcesem próbowali wejść na rynek z nowymi pismami.

Upadek komunizmu w Polsce nie zahamował emigracji rodaków do Stanów Zjednoczonych. Przeciwnie, zwiększył ją. USA wciąż jawiły się jako idealny cel podróży, ucieczka przed niepewnymi czasami w odradzającej się niepodległej Polsce.

Lata 1991–2000 były złotą dekadą dla polonijnych interesów. Emigranci zarobkowi z Polski osiedlali się w polskich dzielnicach, korzystali z polskich biur pośrednictwa pracy, wysyłali paczki, mężczyźni pracowali na budowach, a kobiety sprzątały¹². Wszystko to opierało się głównie na polskich powiązaniach, jeśli nie formalnych, to nieformalnych, poleceniach, znajomościach. Z fali emigracji zarobkowej w pełni mogły skorzystać także przedsiębiorstwa medialne. I tak w 1995 roku udanie wszedł na rynek nowojorski „Super Express”, a pięć lat później kolejny tabloid – „Polska Gazeta”.

W Polsce media rozwijały się jednak zdecydowanie bardziej dynamicznie. Powstawały kolejne tytuły – dzienniki, tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki, prasa kolorowa, plotkarska, o zasięgu ogólnopolskim i lokalnym. Szybko, dzięki wolnemu rynkowi i wolności gospodarczej, tytuły te dostępne były w kioskach i sklepikach prasowych na Greenpoint, Williamsburgu czy w głównych skupiskach Polaków w New Jersey. Wydawcy prasy polonijnej od początku uznawali pisma z Polski, szczególnie tygodniki opinii, a także kolorową prasę kobiecą, za zagrożenie i powód odpływu czytelników.

¹¹ W. Piątkowska-Stepaniak, op. cit., s. 139–140.

¹² Zob. więcej: T. Deptuła, *Pożegnanie z Greenpointem*, „Newsweek”, <http://www.newsweek.pl/pozegnanie-z-greenpointem,78960,1,1.html> (5.12.2013).

W latach 90. napływ emigrantów był jednak tak duży, że tytuły polonijne nie musiały bać się porażki rynkowej. Baza czytelnicza była mocna. Polonijne pisma nie mogły narzekać na lokalnych reklamodawców. „Nowy Dziennik” ze swoimi ogłoszeniami drobnymi był podstawowym źródłem informacji o pracy (rubryka „Help wanted”). Wielkich zmian pozornie nie zwiastowały też pierwsze lata nowego millenium. Pozornie, bo właśnie wtedy pojawił się nowy, wielki wróg mediów polonijnych – Internet¹³.

Internet

Koniec lat dziewięćdziesiątych i początek XXI wieku z ich ciągłym napływem emigrantów zarobkowych były czasem umacniania się mediów polonijnych. Jednocześnie rozszerzał się zasięg i dostępność Internetu. Powstawały kolejne strony informacyjne. W Polsce w 1995 roku zadebiutował portal Wirtualna Polska (www.wp.pl). W tym samym roku powstał też pierwszy serwis „Gazety Wyborczej” (www.gazeta.pl – jako portal od 2001 roku), w 1996 roku Onet, (www.onet.pl), a w 1999 roku Interia (www.interia.pl – jako portal od roku 2000). Zwiększający się dostęp do informacji w Internecie związany był też z jego coraz szerszym dostępem dla Polaków. Dostęp do Internetu początkowo był drogi, a prędkość korzystania – niska. Z czasem poprawiała się jego jakość. W 2001 roku powstała Neostrada, a w roku 2004 zakończył się pierwszy, wstępny etap informatyzacji w Polsce.

Media coraz mocniej zaczęły stawiać na obecność w Internecie. W USA „nowe” zaczęło się jeszcze wcześniej, a poważne inwestycje w Internet zauważyć można było już w połowie lat 90. Kolejne lata cechowały się ogromnym tempem wzrostu tego typu inwestycji¹⁴.

Szybkość, z jaką coraz szerzej pojawiały się informacje w Internecie, wzrastała na całym świecie. W 1998 roku w sieci było już obecnych 5000 gazet codziennych z większości krajów świata, a w 2004 roku w USA Internet dołączył do najważniejszych źródeł codziennych informacji dla przynajmniej jednej piątej społeczności. W 2005 roku już 50% Amerykanów mających dostęp do Internetu regularnie odwiedzało portale informacyjne. W 2004 roku po raz pierwszy Internet zajął drugie miejsce po telewizji jako źródło informacji dla Amerykanów w wieku 18–29 lat. Po 2009 roku w tej grupie wiekowej Internet zdecydowanie zwyciężył, dystansując telewizję i – podobnie jak przez kilka wcześ-

¹³ Warto zaznaczyć, że był to też czas pojawienia się nowej inicjatywy na rynku polonijnym. 10 września 1998 r. powstała broszura reklamowa „Bazarynka”, która następnie przekształciła się w najpopularniejszą na rynku polonijnym witrynę ogłoszeniową, skutecznie przejmującą np. ogłoszenia o pracę z prasy drukowanej. Oficjalny start internetowej „Bazarynki” miał miejsce 6 grudnia 2000 r.

¹⁴ L. Olszański, *Media i dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2012, s. 10.

niejszych lat – zostawiając w tyle gazety i radio. W grupie Amerykanów w wieku 65 lat i więcej Internet przegrywa z telewizją i gazetami, ale od 2006 roku rośnie jego wykorzystanie, przy jednoczesnym spadku odbiorców telewizji, gazet i radia. W 2009 roku po raz pierwszy w historii radio było rzadziej wskazywane jako źródło informacji niż Internet. Od początku XXI wieku Internet jest medium, z którego młodzi Amerykanie najczęściej czerpią codzienne informacje. Jednocześnie w USA następuje stały spadek czytelnictwa prasy tradycyjnej. Choć spadek ten zauważany był już od początku lat 90., to właśnie ok. roku 2004 nabiera on dynamizmu. Warto przy tym zauważyć, że spadek czytelnictwa widoczny był i wzrastał również w Polsce i Europie¹⁵.

Emigracja, demografia – liczby nie kłamią

Liczba Polaków zamieszkujących Stany Zjednoczone jest od lat tematem rozmów. Często mówi się o dziesięciomilionowej Polonii, co jest nieprawdą. Na wskazane dziesięć milionów (dokładna liczba później) składają się osoby, które w spisie powszechnym deklarują polskie pochodzenie bądź urodzenie w Polsce. Błędem jest jednak uznawanie tej liczby całościowo za Polonię. Niestety na przestrzeni lat pojawiały się nieopatrzone, nieprawdziwe stwierdzenia, wypowiedziane również przez prominentnych polityków, że Chicago jest drugim po Warszawie miastem pod względem liczby polskich mieszkańców. Jak jest naprawdę, pokazują dane, głównie spisu powszechnego. Ich wydzwięk wzmocniają liczby wydawanych wiz emigracyjnych.

Jak wskazano we wcześniejszej części artykułu, po roku 1989 wzrosła emigracja Polaków do USA, a jej przyczyny miały podłoże materialne. W świetle omawianych w tej pracy tematów przełomowy okazał się rok 2004, kiedy to Polska weszła do Unii Europejskiej i otworzyły się nowe rynki pracy. Ta data może zostać przyjęta jako na razie pierwszy w historii początek trwałego zahamowania polskiej emigracji do USA (wciąż trwającego).

Zamiast płacić i starać się o wizę, której otrzymanie dla emigrantów zarobkowych nigdy nie było łatwe, a następnie wybierać się w daleką podróż za ocean, potencjalni nowi emigranci, którzy mogli zasilić środowisko polonijne w Nowym Jorku, zaczęli wybierać znacznie bliższą Wielką Brytanię i Irlandię. Tam, w przeciwieństwie do USA, mogą podjąć legalną pracę zarobkową, ciesząc się bezpieczeństwem socjalnym, którego wielu emigrantów polskich w USA nigdy nie było w stanie doświadczyć. Otworzyły się też inne rynki, od lat przyciągające Polaków. Najpierw częściowo, a następnie całkowicie. Od 2007 roku w pełni otwarty jest rynek holenderski, a od 2011 roku – niemiecki.

¹⁵ Ibidem, s. 14–16.

Zainteresowanie Polaków wyjazdami do USA zaczęło maleć. Istotnych informacji dostarczają dane publikowane przez amerykański Departament Stanu¹⁶. Liczba wiz emigracyjnych przyznawanych przez Ambasadę Stanów Zjednoczonych w Warszawie, czyli dla osób, które chcą osiedlić się w USA, stale maleje od roku fiskalnego 2004, w którym takich wiz warszawska ambasada USA wydała Polakom 14 669. W roku 2005 – 12 280, 2006 – 9872, 2007 – 7530, 2008 – 5102, 2009 – 4747, 2010 – 4859, 2011 – 4133. W 2012 roku wiz emigracyjnych wydano w Warszawie już tylko 2703. Warto jednak przy okazji wspomnieć, że dopiero w roku budżetowym 2013, po sześciu latach absencji, Polska wróciła na listę krajów, których mieszkańcy mają prawo wzięcia udziału w loterii wizowej.

Duży spadek nastąpił też w łącznej liczbie wiz emigracyjnych i nieemigracyjnych, z małym wyjątkiem w roku 2005, kiedy łączna liczba wiz wydanych przez amerykańskie placówki w Warszawie i Krakowie wzrosła w stosunku do roku 2004 ze 122 074 do 129 463. Następnie statystyki stale malały. W roku 2006 łączna liczba wydanych wiz wyniosła 119 408, 2007 – 106 011, 2008 – 103 153, 2009 – 74 461, 2010 – 73 186, 2011 – 72 012, natomiast w 2012 roku – 70 069, a więc o ponad 52 tys. mniej niż w roku 2004¹⁷. Przytoczone dane jednoznacznie wskazują na spadek zainteresowania Polaków Stanami Zjednoczonymi jako miejscem do odwiedzenia i osiedlenia się.

Zmniejszyła się także liczba zamieszkujących w USA osób urodzonych w Polsce. Według danych spisu powszechnego z roku 2000 (*American Community Survey*) w Nowym Jorku zamieszkiwało 61 546 emigrantów z Polski (urodzonych w Polsce). Spis powszechny z lat 2008–2010 pokazuje, że było ich już tylko 53 496. Przytaczane tu dane są ważne z punktu widzenia poruszanego w tej pracy tematu. Autorowi zależało na jednoznacznym i mocnym doprecyzowaniu grupy społecznej, która może być klientem polonijnych przedsiębiorstw medialnych. Oto ze spisu wynika, że zwiększyła się w USA ogólna liczba Amerykanów, którzy przyznają się do polskiego pochodzenia (w tej liczbie zawiera się też grupa emigrantów z Polski) i według spisu z 2010 roku wyniosła 9 757 528 (poprzednio 8 977 235, czyli wzrost wyniósł ponad 780 tys.). W tej niemal dziesięciomilionowej rzeszy zaledwie 458 254 to imigranci z Polski. Właśnie ta liczba jest najważniejsza z punktu widzenia żywotności i możliwości prasy polonijnej, bo te osoby nie tylko mówią, lecz także czytają w języku polskim. Interesują się przy tym tematyką starej ojczyzny, która stanowi ważną część łam gazet polonijnych. Ta grupa zmalała – w porównaniu z rokiem 2000, gdy liczyła 485 686, o 27 tys. Zmiany nastąpiły też w największych, tradycyjnych

¹⁶ Visa statistics, *Report of the Visa Office*, http://travel.state.gov/visa/statistics/statistics_1476.html (27.11.2013).

¹⁷ Ibidem.

skupiskach Polonii. W całym stanie Nowy Jork liczba emigrantów z Polski zmalała z 90 849 do 86 527. W stanie New Jersey zmniejszyła się z 55 106 do 52 638¹⁸.

Na negatywne – z punktu widzenia prasy polonijnej – zmiany demograficzne wpływ miało jeszcze kilka innych czynników, m.in. naturalne migracje Polaków poszukujących spokojniejszych bądź tańszych do życia rejonów Ameryki (gdzie nie dociera np. prasa z metropolii nowojorskiej), wymieranie starszej generacji (urodzonej w Polsce), a jednocześnie dorastanie i rodzenie się młodych Amerykanów polskiego pochodzenia, zasilających rzeszę Amerykanów podających w cenzusie pochodzenie jako polskie. Fakt pozostaje jednak jeden – zmniejsza się liczba Polaków zamieszkujących w USA. Co logiczne, zmniejsza się ich liczba wokół Nowego Jorku, czyli na terenach, gdzie tradycyjnie ukazuje się prasa polskojęzyczna.

Historycznie na obszarze Brooklyn Community District 1 zajmującym powierzchnię 4,8 mil kwadratowych, czyli terenach przy Wschodniej Rzece na północnym Brooklynie, które obejmują takie dzielnice jak East Williamsburg, Greenpoint, Northside, Southside, Williamsburg, znajdowało się największe skupisko polskich emigrantów. To na Greenpoint czy też położony nieopodal Williamsburg tradycyjnie kierowali oni pierwsze kroki po przyjeździe do Ameryki. Mogli liczyć na pomoc w rodzimym języku, tani pokój, polskie sklepy, lekarzy. Przenosiny ze starego kraju były dzięki temu łatwiejsze. District 1 stał się w ostatnich dwóch dekadach (po atakach na World Trade Center w 2001 roku) bardzo modny. W roku 2000 zamieszkiwało tu 160 338 osób. Dziesięć lat później populacja wzrosła o niemal 13 tys. do 173 083¹⁹.

Jednocześnie wśród polskiej ludności sytuacja jest odwrotna – społeczność ta maleje, kiedy wzrasta ogólna populacja Williamsburga i Greenpointu. Na Greenpointcie, jak podaje spis powszechny, w 2000 roku mieszkało 13 660 osób urodzonych w Polsce, a dziesięć lat później już tylko 7873. Na sąsiednim Williamsburgu w 2000 roku mieszkało 2079 emigrantów z Polski, a w 2010 roku o połowę mniej – 1037²⁰.

Można również spróbować odnieść się do potencjalnej liczby nielegalnych emigrantów z Polski. Jest ona jednak trudna do oszacowania. Na łamach „Polskiego Dnia” czytamy, że co siódmy Polak w metropolii nowojorskiej mieszka

¹⁸ E. Kern-Jędrychowska, *Ilu Polaków wyjechało z Nowego Jorku*, „Nowy Dziennik” 2011, z 18 XI, <http://www.dziennik.com/publicystyka/artukul/ilu-polakow-wyjechalo-z-nowego-jorku> (20.11.2013).

¹⁹ Dane z The Department of City Planning, http://www.nyc.gov/html/dcp/html/neighborhood_info/bk01_info.shtml (1.02.2014).

²⁰ *Ucieczka Polaków z Greenpointu*, „Nowy Dziennik” 2013, z 4 X, <http://www.dziennik.com/wiadomosci/artukul/ucieczka-polakow-z-greenpointu> (5.02.2014).

w niej nielegalnie. Gazeta opiera się na danych Fiscal Policy Institute i wypowiedziach jej członka. Instytut opublikował raport, według którego w Nowym Jorku liczba nieudokumentowanych emigrantów z Europy Wschodniej dochodzi do 25 tys. Do grupy tych krajów nie są wliczane kraje byłego Związku Radzieckiego, jednak znajdują się w niej np. Polska, Czechy, Słowacja, kraje byłej Jugosławii. David Kallick, członek instytutu, mówi, że Polaków nielegalnie mieszkających w Nowym Jorku może być 8–10 tys., jednocześnie jednak do tej liczby należy podchodzić z rezerwą, gdyż próbka demograficzna, na jakiej instytut przeprowadził swoje badania, była zbyt mała. Autor artykułu, przyjmując, że w Nowym Jorku według spisu powszechnego mieszka 52 tys. osób urodzonych w Polsce, a także biorąc pod uwagę informacje z Fiscal Policy Institute, wnioskuję, że co siódmy Polak jest w Wielkim Jabłku nielegalnie²¹.

Warto podkreślić, że obie „polskie” dzielnice, a szczególnie Williamsburg, podlegały głębokiemu procesowi gentryfikacji. Wielu Polaków, szukając tańszych mieszkań, wyprowadziło się do innych części Brooklynu (np. Borough Park) i Queensu (Maspeth, Ridgewood). Od lat 2007–2008 rozpoczęła się fala powrotów Polaków do ojczyzny. Szczególnie tych, którzy mieli kłopot z zalegalizowaniem statusu emigracyjnego, a także wszystkich, których kusiła możliwość legalnej pracy w krajach położonych niedaleko od rodzinnych stron. Trend ten nasilił się dodatkowo wraz ze słabnącą wartością dolara w stosunku do złotego, który to osiągnął najniższy pułap w historii w roku 2008. Wtedy też wielu Polaków zaczęło podejmować decyzje o powrocie, które z jednej strony przyspieszały wieści o coraz gorszej sytuacji amerykańskiej gospodarki, a z drugiej informacje o tym, że Polska gospodarka radzi sobie bardzo dobrze.

W latach 2008–2010 Polskie Linie Lotnicze LOT sprzedały ok. 60 tys. biletów w jedną stronę z lotnisk w Newarku (New Jersey), Nowym Jorku i Chicago – do Polski. To tylko dane LOT-u. Wielu Polaków korzysta z innych linii lotniczych, oferujących tańsze loty z przesiadkami. Ogólna liczba Polaków podróżujących w jednym kierunku, czyli z USA do Polski, musiała być znacznie większa²².

W takich okolicznościach – zmniejszonej emigracji do USA i trwającej reemigracji Polaków – na rynku pojawiła się nowa gazeta „Polski Dzień”.

Nowa gazeta wchodzi na rynek

Prace nad gazetą trwały od 2006 roku. Jej pomysłodawcą i wydawcą był Marek Tomaszewski, wieloletni dziennikarz, m.in. Polskiej Agencji Prasowej i „Nowego Dziennika”. Tomaszewski był również inwestorem, to on w jednej

²¹ M. Tomaszewski, *Co siódmy Polak nielegalnie*, „Polski Dzień” 2007, z 30 XI, s. 8.

²² T. Deptuła, op. cit.

trzeciej finansował pismo. Pozostałe dwie trzecie pokrywali po równo – Marek Zawisny, prawnik specjalizujący się w sprawach kryminalnych, i Daniel Shuster, właściciel firmy budowlanej²³.

Redakcja gazety mieściła się na Williamsburgu, niedaleko Greenpointu. Nad przygotowaniem nowego tytułu pracował Marek Tomaszewski, Adam Hollanek, który zadbał o logo i szatę graficzną, a także Andrzej Czerski (współtwórca polskiego „Super Expressu”, sekretarz redakcji gazety do roku 1996, w latach 1996–2000 redaktor naczelny nowojorskiego wydania „Super Expressu”, w latach 2000–2005 redaktor naczelny nowojorskiej „Polskiej Gazety”). Czerski był pomysłodawcą nazwy „Polski Dzień” i pierwszym redaktorem naczelnym gazety, z którego to stanowiska odszedł po wydaniu 43. numeru z 7–9 grudnia 2007 roku²⁴.

Gazeta od samego początku wyróżniała się na rynku polonijnym unikalną, bogatą i wysokiej jakości treścią. Na podstawie umowy z Axel Springer Polska, wydawcą polskiego „Dziennika”, wykorzystywała materiały redakcyjne polskiego tytułu. Była to istotna przewaga konkurencyjna nad innymi gazetami, które jeśli chodzi o doniesienia z Polski, Europy i świata bazowały na depeszach Polskiej Agencji Prasowej i tłumaczeniach z innych tytułów. Tymczasem „Polski Dzień” nie tylko miał w większości inne niż konkurencja materiały informacyjne, lecz także dostęp do dużej liczby materiałów publicystycznych publikowanych na łamach „Dziennika”. Zespół „Polskiego Dnia” zajął się informacjami z terenu metropolii nowojorskiej, tłumaczeniami informacji agencyjnych i pochodzących z prasy amerykańskiej.

Jak czytamy w biznesplanie „Polskiego Dnia”, twórca gazety optymistycznie i raczej na potrzeby pozyskania kapitału planował początkowo założenie osobnego biura w północnej części stanu New Jersey (Clifton, Wallington, Garfield), gdzie znajdowało się drugie po Greenpoincie największe skupisko Polonii na Wschodnim Wybrzeżu. Zakładał, że gazeta po dwóch latach działalności – jesienią 2009 roku, miała otworzyć filię w Chicago, a następnie jesienią 2010 roku na Florydzie i w Toronto. Zapisanym celem było stworzenie pierwszego polonijnego dziennika ogólnoamerykańskiego. Poszerzenie zasięgu wydawania miało, według wczesnych planów twórcy, pozwolić na codzienną sprzedaż przekraczającą 30 tys. egzemplarzy, co pozwoliłoby gazecie wejść na ogólnoamerykański rynek reklamowy. Wydawca w stadium planowania myślał nawet o drukowaniu anglojęzycznego wydania weekendowego, wskazując, że w USA mieszka 8,9 mln ludzi z polskimi korzeniami²⁵.

²³ E-mail od M. Tomaszewskiego z 24.11.2013.

²⁴ Ibidem. Od numeru 44. redaktorem naczelnym był M. Tomaszewski.

²⁵ Biznesplan „Polskiego Dnia” z 2007 r. w posiadaniu autora.

Oferta nowej gazety

„Polski Dzień” ukazał się najpierw w dwóch wydaniach specjalnych. Pierwsze z 29 września 2007 roku przygotowano na bal przed Paradą Pułaskiego, podczas której tradycyjnie pojawiają się znani w środowisku polonijnym biznesmeni i działacze. Wydanie z 7 października 2007 roku trafiło na samą paradę, podczas której było wręczane Polakom maszerującym i obserwującym największą manifestację polskości w Ameryce.

Pierwszy numer trafił do kiosków we wtorek 9 października 2007 roku. Ostatni – 187., był wydaniem weekendowym z datą 4–6 lipca 2008 roku. Codzienne wydania gazety ukazywały się od poniedziałku do czwartku, a weekendowe w piątki (wszystkie inne gazety miały nie pięć, a sześć wydań w tygodniu). „Polski Dzień”, podobnie jak „Polska Gazeta”, ukazywał się o poranku (rozprowadzane tą samą dystrybucją „Super Express” i „Nowy Dziennik”, choć datowane identycznie jak „Polski Dzień”, trafiały do kiosków już po południu i wieczorem dnia poprzedniego).

„Polski Dzień” wyróżniał się na polonijnym rynku m.in. ceną (10 centów mniej za wydanie codzienne i 25 za weekendowe). W numerze specjalnym z 7 października 2007 roku całostronicowa reklama na łamach gazety przedstawiała czytającą „Polski Dzień” młodą kobietę, a obok niej hasło: „Nowa gazeta dla Polonii za 50 centów. Polski Dzień, rozpocznij go z nami. Najnowszy, najtańszy, rano”²⁶. Początki nie były łatwe. W numerze 9. Marek Tomaszewski pisał: „Pierwsze dwa tygodnie istnienia nowej gazety polonijnej – «Polskiego Dnia» – upłynęły pod znakiem blokowania dystrybucji przez polonijnych konkurentów”²⁷. Blokowanie, jak tłumaczył redaktor, miało polegać na przykrywaniu „Polskiego Dnia” w miejscach sprzedaży innymi gazetami oraz naciskach na właścicieli punktów, by nie handlowali nowym tytułem.

Czy gazeta wyróżniała się również w inny sposób? Już w pierwszym numerze redakcja podkreślała, że w przeciwieństwie do innych dzienników z rynku polonijnego będzie miała najświeższe informacje z kraju. „Żadna inna gazeta polonijna nie ma tak sprawnego systemu informacyjnego” – pisała redakcja. „W «Polskim Dniu» będzie ukazywać się też więcej artykułów o Polonii niż w jakiegokolwiek innej gazecie wychodzącej w Stanach Zjednoczonych”²⁸.

„Polski Dzień”, choć różnorodny, początkowo skupiał się głównie na sprawach polskich (z Polski). Im poświęcone było siedem pierwszych stron. Wiele miejsca wypełniły też „dziennikowe” materiały na temat Ameryki, ciekawostki

²⁶ „Polski Dzień” 2007, z 7 X, s. 3.

²⁷ M. Tomaszewski, „Polski Dzień” sprzedaje się znakomicie, „Polski Dzień” 2007, z 19–21 X, s. 8.

²⁸ *Nasze motto – pisać prawdę i popierać Polonię*, „Polski Dzień” 2007, z 9 X, s. 3.

ze świata, kultury itd. Dopiero w numerze 6. po całej jednej stronie zajęły informacje związane z Nowym Jorkiem i New Jersey. Z czasem gazeta utrzymała różnorodność informacji z Polski i ze świata, ale zwiększyła liczbę materiałów dotyczących Nowego Jorku (od jednej do dwóch stron w wydaniu codziennym) i New Jersey (również od jednej do dwóch stron). W wydaniach weekendowych lokalnie przygotowane strony, nie tylko informacyjne, lecz także publicystyczne, poradnikowe, zajmowały nawet kilkanaście stron.

Gazeta mocno zaangażowała się w sprawy Polonii, opisując tematy związane z Polakami mieszkającymi w USA. Podjęła też intensywnie sprawę wizerunku i dobrego imienia Polaków w Ameryce. W numerze 31. z 20 listopada 2007 roku na pierwszej stronie czytamy tytuł: „Polaków nazwano kolaborantami nazistów”. W numerze 32. z 21 listopada również na okładce: „Liche przeprosiny, ostre protesty”. W wydaniu weekendowym (nr 33) na święto dziękczynienia z 22–25 listopada na stronie 9 znalazł się artykuł pt. *Przeprosili poza anteną*. Seria artykułów dotyczyła mocnych, szkalujących Polaków słów, które padły w popularnym serialu komediowym *Back to You* w telewizji Fox. Na oczach 7,7 mln widzów Polaków oskarżono (słowami jednej z postaci) o kolaborację z nazistami. Gazeta nie tylko relacjonowała sytuację, ale obszernie zaprezentowała stanowisko Kongresu Polonii Amerykańskiej, opublikowała też list otwarty polskiego konsula, w którym dyplomata wzywał Polonię do wyrażania swojej dezaprobaty poprzez wysyłanie krytycznej korespondencji na adres stacji Ruperta Murdocha²⁹.

Podobnie zaangażowane teksty znalazły się w gazecie w związku z internetowymi reklamami wódki Alchemy, w których to wykorzystywano tzw. *Polish jokes*, bazujące na stereotypach Polaków. Po publikacji dwóch artykułów, w których pojawiły się wypowiedzi m.in. polskiego konsula, bardzo stanowczo temat potraktował polsko-amerykański dystrybutor alkoholi, bez którego wódka Alchemy praktycznie nie miała szans na rynku, mianowicie wykreślił ją ze swojej oferty³⁰.

Gazeta była więc bardzo zaangażowana w sprawy Polonii i dbanie o jej dobre imię. Relacjonowała wydarzenia związane z organizacjami polskimi, polityką polską na terenie USA (wizyty polskiego prezydenta, premiera, ministra spraw zagranicznych, kultury, innych polityków). Ukazał się też na jej łamach cały cykl artykułów o polskich bezdomnych w Nowym Jorku, teksty dotyczące historii, kultury, dokonań Polaków w USA. Wiele artykułów mówiło o zmianach, jakie zachodzą na rynku amerykańskim, o polskich biznesmenach i osobowościach.

²⁹ Cykl artykułów autorstwa R. Świąśa.

³⁰ R. Świąś, „*Polish jokes*” w reklamie wódki, „Polski Dzień” 2008, z 31 I, s. 1 i 4; idem, *Adamba przeciw głupiej reklamie*, „Polski Dzień” 2008, z 11 II, s. 1 i 4.

Tytuł przez cały okres miał też bogatą ofertę artykułów informacyjnych i publicystycznych na temat Polski, Europy, świata, głównie z „Dziennika”, którego licencję posiadał. Bardzo rzadko informacje pochodziły z PAP-u. Bogate były serwisy sportowy i kulturalny, a publicystyka cechowała się dużą liczbą komentarzy, felietonów i wywiadów. Przez wzgląd na niewiele reklam poszczególne wydania zawierały najwięcej artykułów wśród gazet polonijnych. Mimo to 4 lipca ukazał się ostatni, 187. numer gazety.

Przyczyny upadku

Poprzednia część artykułu mocno uwypukliła przyczyny upadku „Polskiego Dnia” Warto jednak wejść w nie jeszcze głębiej, by zrozumieć istotę.

Kluczowy jest mały rynek czytelnicy, na który wskazują dane statystyczne. 150–160 tys. czytelników w rejonie metropolii nowojorskiej (stany Nowy Jork, New Jersey, Connecticut) nie tworzy rynku czytelniczego dla czterech gazet codziennych. Rynku czytelniczego nie tworzą Amerykanie polskiego pochodzenia, ale osoby urodzone w Polsce. Przy zaniku emigracji do USA nie jest możliwa zmiana takiego stanu rzeczy.

Mały rynek czytelnicy oznacza niskie nakłady gazet. Te – wedle danych, które zebrał wydawca „Polskiego Dnia” i które zamieścił w biznesplanie – miały w 2007 roku inne nakłady niż oficjalnie deklarowane. Oficjalnie³¹ polskie gazety ukazujące się w metropolii nowojorskiej miały następujące nakłady: „Nowy Dziennik” – nakład deklarowany od poniedziałku do czwartku 19 tys., piątek i sobota 24 tys.; „Super Express” – nakład deklarowany od poniedziałku do środy 14–17 tys., czwartek, piątek i sobota 17–20 tys.; „Polska Gazeta” – nakład deklarowany od poniedziałku do czwartku 12 tys., w piątek 15 tys., a w sobotę 17 tys.

Po podliczeniu deklarowanych nakładów wychodzi, że łącznie drukowały one od poniedziałku do czwartku 45–48 tys. egzemplarzy, w piątki 56–59 tys., a w soboty 58–61 tys. egzemplarzy. Takie były oficjalne dane z tego okresu. Niestety, nie da się ich potwierdzić. W USA nikt nie bada tak małonakładowych rynków. Wyraźnie jednak widać, że kiedy weźmie się pod uwagę wielkość rynku czytelniczego, to nakłady te są nierealne.

Tomaszewski, wspomniany wydawca „Polskiego Dnia”, wcześniej związany z „Nowym Dziennikiem”, pisał w liście do autora:

³¹ Przez „oficjalne” autor rozumie liczby przekazywane reklamodawcom i osobom zainteresowanym na potrzeby tworzenia pozytywnego wizerunku i dla zysku.

Za najlepszych czasów – przełom stulecia – nakład „Nowego Dziennika” wynosił pewnie około 8–10 tys. w tygodniu i 12–14 tys. na weekend. Na pewno było tak pod koniec „złotej ery” gazety, czyli w 2003 r. „Super Express”, który był dystrybuowany razem z „Nowym Dziennikiem”, sprzedawał się ciut lepiej, szczególnie w New Jersey. Liczby sprzedanych gazet kształtowały się w granicach 4–5 tys. sztuk na weekend (ok. 5 tys. „Super Express” i 4,8 tys. „Nowy Dziennik”) i dużo mniej w tygodniu. „Nowy Dziennik” w całym tygodniu sprzedawać mógł od 24 do 26–28 tys. egzemplarzy (łącznie dla wszystkich sześciu wydań)³².

W dalszej części Tomaszewski dodawał:

Tak do końca zrozumiałem to dopiero, gdy prowadziłem „Polski Dzień”. Zobaczyłem bowiem, że było niemożliwe zlecić drukarni wydrukowanie 20 tys. sztuk wydania weekendowego, bo to się zupełnie nie opłacało finansowo, gdy sprzedaż dzienna wynosiła, powiedzmy, 4 tys. sztuk (oznaczałoby to aż 16 tys. zwrotów). W sytuacji takich dużych zwrotów dystrybutor zmusiłby każdego do obniżenia nakładu z 20 na 10 tys., gdyż firmie dystrybucyjnej nie opłacałoby się zbierać ze stoisk zbyt wielu niesprzedanych egzemplarzy. Wiem zresztą na pewno, bo z drukarni, że „Nowy Dziennik” zimą 2008 roku drukował 8 tys. sztuk gazety weekendowej; „Super Express” podobne ilości. Tak więc, na podstawie analiz własnych i doświadczenia, mogę dość precyzyjnie określić, że w latach 2007–2008 „Nowy Dziennik” i „Super Express” sprzedawały średnio 3 tys. egzemplarzy w tygodniu i niecałe 4 tys. na weekend. Z rozmów z dystrybutorami „Polskiego Dnia”, którzy rozwozili część naszego nakładu (część rozwoziliśmy własnym sumptem), wynikało, że sprzedawaliśmy ok. 30–35 procent nakładu w tygodniu i 40–45 procent nakładu na weekend, czyli w proporcjach podobnych do konkurencji. Nasz nakład na początku istnienia gazety wynosił 10, potem 8 tys. Szybko jednak zeszliśmy do 3 tys. w tygodniu i 4 tys. na weekend. W latach 2007–2008 najlepiej sprzedawał się „Super Express”, ciut gorzej „Nowy Dziennik”, dalej „Polski Dzień”, a najsłabiej „Polska Gazeta”. Sytuacja była więc ciężka, a dla nas tragiczna, bo wyliczenia pokazywały, że by pokryć koszty samej dystrybucji, trzeba było sprzedać 2 tys. egzemplarzy. Rzadko to osiągałismy. Gazeta była nowa, czytelnik przyzwyczajony do innych tytułów, a rynek reklam się kurczył. Przy gazecie, co niewiele osób wie, zysk i profit nie zależy od nakładu i sprzedaży egzemplarzy, ale ilości reklam. Te ostatnie to 85 proc. wpływów. Sprzedaż gazet powinna pokryć koszty dystrybucji³³.

Informacje i analizy Tomaszewskiego potwierdza częściowo Karkowski, wieloletni redaktor „Nowego Dziennika” oraz jego redaktor naczelny. Jak pisał,

[...] nakład „Nowego Dziennika” w pierwszej połowie lat dwutysięcznych wynosił niewiele ponad 8 tys. egzemplarzy i powoli, ale systematycznie spadał. Wejście

³² E-mail M. Tomaszewskiego do autora z 24.11.2013 r.

³³ Ibidem.

„Polskiego Dnia” nie odbiło się w zauważalnym stopniu na sytuacji „Nowego Dziennika”. Najważniejsza obawa dotyczyła pytania, czy reklamodawcy przejdą do nowego tytułu? To nie nastąpiło. Nikogo nie było stać na ogłoszenia i w jednym, i w drugim tytule. Nikt nie mógł ani nie chciał sobie na to pozwolić. Los „Nowego Dziennika” wyznaczała własna dynamika, czyli spadający systematycznie nakład, kurczący się rynek ogłoszeń. Powody są dobrze znane: 1. Konkurencja Internetu; 2. Konkurencja prasy krajowej; 3. Wyjazdy Polaków, zwłaszcza w tym okresie, do Polski; 4. Zamykanie polskich biznesów, bo rynek polski w Nowym Jorku się kurczy³⁴.

Powyższe informacje pokrywają się z opiniami, z jakimi autor artykułu nie raz stykał się podczas swojej pracy dziennikarskiej (zarówno dla „Nowego Dziennika”, jak i „Polskiego Dnia”). Biorąc pod uwagę wszystkie przedstawione statystyki emigracyjne, dane spisu powszechnego, dane dotyczące powrotów Polaków do ojczyzny, zamarcie emigracji, umieranie rynku czytelniczego mediów tradycyjnych, na czele z etnicznymi, można uznać, że przyszłość polskiej prasy w USA rysuje się w ciemnych barwach.

Na rynku nowojorskim pozostały trzy dzienniki. Jak długo? Na razie trwają, choć z problemami. „Nowy Dziennik”, najbardziej zasłużony i szanowany tytuł, został sprzedany w 2011 roku. Nowi właściciele przenieśli gazetę do Garfield w New Jersey. Pod adresem 333 West 38th Street na środkowym Manhattanie nie ma już 5-kondygnacyjnego budynku, w którym „Nowy Dziennik” był tworzony od 1993 roku (na początku 2014 roku nowy inwestor zakończył rozbiórkę kamienicy). W 2015 roku w miejscu starej nowodziennikowej kamienicy błyszczeć już będzie designerski, 21-piętrowy hotel z 79 pokojami, zaprojektowany przez znanego architekta Gene Kaufmana³⁵.

A SHORT HISTORY OF *THE POLISH DAY*.
WHY THE POLISH AMERICAN PRESS IS DYING OUT IN THE UNITED STATES

S u m m a r y

The market of the Polish American press in the United States in the 21st century has come to encounter a lot of problems. First time in history the press titles must fight for survival not only because of strong competition from other papers, but also due to the diminishing readership of the conventional media. One of the reasons is also popularization of the access to the Internet and

³⁴ E-mail C. Karkowskiego do autora z 25.11.2013 r.

³⁵ O hotelu w miejscu redakcji „Nowego Dziennika” można przeczytać w: *New Midtown West hotel to rise on contaminated site*, <http://ny.curbed.com/tags/333-west-38th-street> (1.03.2014); *Sigh, Another Gene Kaufman Hotel Is Coming to Midtown*, <http://therealdeal.com/blog/2014/01/08/new-midtown-hotel-to-rise-on-contaminated-site/> (1.03.2014).

a simultaneous decrease in emigration and intensive returns to the old mother country. The author examines the situation in the market of the Polish American media, analyzing the failed attempt for the paper *Polski Dzień* (*The Polish Day*) to get established in the market on the East Coast of the USA. The wide analysis of the case allowed pointing to causes of the Polish press dying out in the USA, and also, on the basis of provided facts, outlining its prospects for the future.