

# RZECZPOSPOLITA

## Rynek

Pod względem sprzedaży Rzeczpospolita ma 12-procentowy udział w rynku dzienników ogólnopolskich. Udział Rzeczpospolitej pod względem czytelnictwa w rynku wszystkich dzienników (krajowych i lokalnych) wynosi 7%. Rzeczpospolitą czyta codziennie 1,3 mln dorosłych Polaków. Jest ulubionym dziennikiem ludzi ze średnim i wyższym wykształceniem (ma takie 90% czytelników gazety), kadry zarządzającej małych i średnich firm, samodzielnych biznesmenów i środowisk opiniotwórczych. Po Rzeczpospolitą sięga ponad trzy czwarte osób zajmujących kluczowe stanowiska w przedsiębiorstwach.

## Osiągnięcia

Rzeczpospolita jest dziś najczęściej cytowanym medium prasowym w Polsce.

Uczestniczy aktywnie w bieżącym życiu politycznym i społecznym. Dziennikarze Rzeczpospolitej wielokrotnie nagradzani byli najbardziej prestiżowymi nagrodami i wyróżnieniami dziennikarskimi. Prestiż i wiarygodność Rzeczpospolitej czynią z niej najbardziej opiniotwórczy dziennik w Polsce. Nagrody dla gazety to m.in.:

- tytuł Gazeta Roku (1993), nadany przez Kapitułę im. Fillippidesa w kategoriach: ulubiony dziennik, wiarygodna gazeta i najlepiej redagowany tytuł;
- Złota Statuetka Business Centre Club dla Dariusza Fikusa (1994) za kreatywne kierowanie Rzeczpospolitą – dziennikiem dostarczającym przedsiębiorcom szybkiej i rzetelnej informacji gospodarczej;
- Nagroda Zespołowa I Stopnia w X edycji Konkursu im. Juliana Sadłowskiego organizowanego przez Związek Rzemiosła Polskiego w roku 1995;
- Nagroda Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczpospolitej Polskiej dla Działu Prawa i Legislacji Rzeczpospolitej (1996).

Najważniejsze nagrody z ostatnich lat dla dziennikarzy Rzeczpospolitej:

- I nagroda za dziennikarstwo śledcze od Fundacji im. Batorego i Programu Przeciw Korupcji „Tylko ryba nie bierze” dla Anny Marszałek (2000);
- Nagroda Główna Wolności Słowa Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich za rok 2000: za raport „Tydzień z pilotem” dla Jacka Lutomskiego, Luizy Zalewskiej, Krzysztofa Gottesmana, oraz za rok 2001: za serię artykułów o uzależnieniu Polski od rosyjskiego gazu, o kulisach zawieranych w tej sprawie kontraktów i udziale polskich polityków w prorosyjskim lobby dla Michała Majewskiego i Pawła Reszki. Paweł Reszka otrzymał również nagrodę im. Kazimierza Dzięwanowskiego za cykl korespondencji z Afganistanu i Izraela „Człowiek bestia” i „Pogłębilna refleksja nad okrucieństwem tkwiącym w człowieku”;
- Dziennikarz Roku 2003 – dla Anny Marszałek. Redakcja z całej Polski nagrodziła ją „za profesjonalizm w dziennikarstwie, promowanie światowych standardów pracy w mediach i przestrzeganie etycznych kanonów zawodu”. Została ponadto uhonorowana nagrodą Grand Press w prestiżowej kategorii dla najlepszego dziennikarskiego newsa roku. Nagrodzono ją za publikację dotyczące głośnej afery starachowickiej;
- Laur Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich dla redaktora naczelnego Macieja Łukasiewicza (2003). Maciej Łukasiewicz jest pierwszym laureatem tej nagrody. Został uhonorowany za „przyzwoitość, profesjonalizm i pojmowanie dziennikarstwa jako służby publicznej”;
- główna nagroda Konkursu Polskiej Fotografii Prasowej 2003 za zdjęcie roku dla Bartłomieja Zborowskiego. Zdjęcie „Papa” przedstawia Jana Pawła II podczas wizyty na krakowskim Cmentarzu Rakowickim. Fotoreporterzy Rzeczpospolitej zdobyli również pierwsze nagrody w kategoriach: wydarzenia (Piotr Kowalczyk i Rafał Guz), ludzie (Bartłomiej Zborowski) oraz sport (Michał Sadowski).

O sukcesie Rzeczpospolitej świadczą także popularność jej wydania internetowego. Serwis [www.rzeczpospolita.pl](http://www.rzeczpospolita.pl) jest czytany przez 380 tys. osób miesięcznie, nie tylko w Polsce, ale i w Stanach Zjednoczonych, Watykanie, Japonii, Rosji, Europie Zachodniej, a także w egzotycznych krajach, jak: Katar, Urugwaj czy Bahamy. Zainteresowanie odwiedzających informacjami zamieszczanymi na łamach Rzeczpospolitej On Line można mierzyć również ilością danych ściąganych z serwera WWW – około 30 GB danych miesięcznie, co równa się bibliotece, w której nagromadzono kilkadziesiąt tysięcy tomów.

## Historia

W okresie międzywojennym, w latach 1920–1932, wychodziła gazeta o nazwie Rzeczpospolita, związana z prawnicowem Stronnictwem Chrześcijańsko-Narodowym. Jej współwłaścicielem był Ignacy Paderewski, później Wojciech Korfanty, a redaktorem naczelnym – Stanisław Stroński. Pisali do niej m.in.: Adolf Nowaczyński, Kornel Makuszyński i Władysław Witwicki.

W lipcu 1944 roku Rzeczpospolita pojawiła się jako organ Polskiego Komitetu Wyzwolenia Narodowego. Autorem pomysłu przyjęcia tytułu znanego przed wojną, a więc mającego budzić zaufanie, był Jerzy Borejsza, redaktor naczelny Rzeczpospolitej. Jerzy Borejsza, główny organizator prasy z ramienia Polskiej Partii Robotniczej, oskarżony w latach 50. o liberalizm, został wkrótce odsunięty na boczny tor. Rzeczpospolitą w 1948 roku przejął Henryk Korotyński. Po sześciu latach ukazywania się gazeta podupadła – jako organ rządowy nie była potrzebna wszechwładnej partii – i w grudniu 1950 roku uległa likwidacji.

W 1980 roku, na posiedzeniu Sejmu, Edmund Osmańczyk zaproponował wznowienie pisma. Polska znajdowała się wówczas w innej sytuacji politycznej: partia sprawująca ogólny nadzór, od lat trawiona kryzysem, szukała ratunku w podziale odpowiedzialności między siebie i rząd zawiadujący upadającą gospodarką. Pomysł gazety rządowej miał podkreślać autonomię rządu.

Pierwszy numer nowej Rzeczpospolitej, jako organu polskiej biurokracji – administracji państwowej, ukazał się w stanie wojennym, w 1982 roku.

Po przełomie w 1989 roku koncepcja gazety uległa zmianie. Tadeusz Mazowiecki, premier pierwszego rządu solidarnościowego, zdawał sobie sprawę z tego, że utrzymanie dawnego charakteru Rzeczpospolitej jest anachronizmem. W państwach demokratycznych bowiem, w których rządy zmieniają się często i bywają koalicyjne, nie ma tradycji gazet rządowych. Dlatego zrezygnował z formuły gazety rządowej na rzecz pisma otwartego dla różnych opcji politycznych, niezależnego od władzy wykonawczej, lecz piszącego obiektywnie o jej działaniach.

W lutym 1991 roku Państwowe Przedsiębiorstwo Wydawnicze „Rzeczpospolita”, kierowane przez Macieja Cegłowskiego, połączyło się z francuską grupą prasową Roberta Hersanta – Presse Participations Europennes, tworząc spółkę Presspublica.

Od lipca 1996 roku 51% udziałów w spółce posiada Presspublica Holding Norway, a 49% – Państwowe Przedsiębiorstwo Wydawnicze „Rzeczpospolita”. Właścicielem Presspublica Holding Norway jest Orkla Media.

W latach 1989–1996 funkcję redaktora naczelnego Rzeczpospolitej pełnił Dariusz Fikus. Od 1991 roku był także prezesem spółki Presspublica. Po jego śmierci w marcu 1996 roku stanowisko redaktora naczelnego (w maju 1996 roku) objął Piotr Aleksandrowicz, którego w październiku 2000 roku zastąpił Maciej Łukasiewicz.

W sierpniu 1996 roku prezesem spółki został Jan Lindh. Od 15 stycznia 1999 roku funkcję prezesa spółki pełni Grzegorz Gauden, który od września 2004 roku jest też redaktorem naczelnym Rzeczpospolitej.

W 1999 roku Rzeczpospolita uruchomiła nową drukarnię w Koninku koło Poznania oraz zmodernizowała drukarnię w Raszynie. Umożliwiło to wprowadzenie nowego formatu i szaty graficznej oraz późniejsze „zamykanie” poszczególnych wydań dziennika. Wprowadzono kolor, nowy, przejrzysty i przystępny układ dziennika, nowe grzbiety i dodatki tematyczne, powiększono objętość części informacyjnej.



## Produkt

Rzeczpospolita to ogólnopolski dziennik informacyjny ukazujący się sześć razy w tygodniu. Średni nakład Rzeczpospolitej to 263 tys. egzemplarzy, z czego 111 tys. sprzedawanych jest w prenumeracie, trafiając bezpośrednio na biurka osób odpowiedzialnych za zarządzanie i funkcjonowanie firm.

Gazetę redaguje 250 dziennikarzy i pracowników sekretariatu redakcji, w tym 10 korespondentów zagranicznych i 13 krajowych. Rzeczpospolita korzysta z 5 agencji prasowych. Codziennie przygotowuje się średnio 39 stron gazety, na której produkcję zużywa się około 60 ton papieru.

Rzeczpospolita dostarczana jest do blisko 50 tys. punktów sprzedaży w całym kraju, przy wykorzystaniu usług kolporterskich Ruchu i 30 prywatnych firm dystrybutorskich. Gazetę codziennie rozwozi po kraju 20 samochodów ciężarowych.

Codziennie wydanie Rzeczpospolitej łatwo uporządkować dzięki rozmaitym kolorom stron tematycznych dziennika.

Strony białe to tematyka polityczna, społeczna, kulturalna i sportowa. Strony żółte to dział Prawo co dnia, zaś zieleń oznacza serwis Ekonomia i Rynek.

W poniedziałki ukazuje się cotygodniowy dodatek Nieruchomości, we wtorek Moje Auto, w środę Moja Kariera, we czwartek zaś Moje Pieniądze. W piątek dołączana jest gazeta telewizyjna – TeleRzeczpospolita, a w sobotę magazyn kulturalny Plus-Minus.

Od poniedziałku do piątku ukazuje się specjalny dodatek Dobra Firma, adresowany do właścicieli i kadry zarządzającej małych i średnich przedsiębiorstw. Wprowadzenie tego dodatku w cyklu pięciodniowym odbyło się w kwietniu 2004 roku i wsparte zostało intensywną kampanią telewizyjną.

## Ostatnie wydarzenia

W ostatnich miesiącach Rzeczpospolita koncentrowała się na wzmacnianiu więzi łączących markę z czytelnikami. Stworzony został nowy program promocji prenumeraty „Program Premium”, rozbudowano Klub Rzeczpospolitej.

Dziennik uczestniczył też w wielu akcjach charytatywnych: w październiku 2004 roku pomagaliśmy dzieciom – ofiarom zamachu terrorystycznego w Biesłanie, w grudniu zorganizowaliśmy zbiórkę pieniędzy na rzecz dzieci cierpiących na nieuleczalną, ciężką chorobę – mukowiscydozę. Rzeczpospolita jest też patronem prasowym wielu ważnych wydarzeń społecznych i kulturalnych.

## Promocja

Rzeczpospolita jest marką nieustannie obecną w reklamach telewizyjnych, radiowych i prasowych. Duża część działań reklamowych tej marki to komunikacja wspierająca sprzedaż, informująca czytelników o zawartości dziennika.

W działaniach wizerunkowych Rzeczpospolita koncentruje się na takich wartościach, jak: wiarygodność, prestiż i użyteczność. Nie wykorzystuje reklam kontrowersyjnych, stara się stworzyć obraz marki prestiżowej, będącej doskonałym narzędziem w pracy menedżera.

Najważniejsze wartości marki znajdują odbicie w haśle „Rzeczpospolita. Wiesz dobrze”. Odzwierciedla ono spokojny, jasny ton komunikacji Rzeczpospolitej, zawierając zarazem podstawową wartość marki – pewność siebie, jaką daje kontakt z wiarygodnym źródłem przydatnych we wszelkich dziedzinach życia informacji. W działaniach wizerunkowych Rzeczpospolitej budowany jest obraz marki prestiżowej, dającej swym użytkownikom poczucie przynależności do wybranego grona osób o szczególnych cechach i kwalifikacjach.

## Wartości marki

Ludzie tworzący Rzeczpospolitą pamiętają, że wiarygodność, podobnie jak silną markę, buduje się przez lata. Wizerunek Rzeczpospolitej najlepiej



przemawia do osób szukających pewnych, wypróbowanych autorytetów, dobrze radzących sobie w otaczającej rzeczywistości, o ustabilizowanej sytuacji życiowej i materialnej. Rzeczpospolita stara się być takim niezależnym, wiarygodnym autorytetem dla czytelników. Nie poszukuje taniej sensacji – przeciwnie, waży słowa, prezentując racje wielu stron.

Wizerunek marki Rzeczpospolita odbija najważniejsze wartości pisma.

[www.rzeczpospolita.pl](http://www.rzeczpospolita.pl)



## Czego nie wiedzieliście o marce

### RZECZPOSPOLITA

- Rzeczpospolita jako pierwsza wśród polskich dzienników publikowała magazyn kolorowy (od roku 1993).
- Dziennikarz działu sportowego Rzeczpospolitej Stefan Szczepiek jest właścicielem największej w Polsce kolekcji pamiątek sportowych.
- Twórca Rzeczpospolitej redaktor Dariusz Fikus został w 1995 roku wybrany przez pismo Sukces najgorzej ubranym Polakiem roku.
- Redakcja Rzeczpospolitej w początkach lat 90., jako pierwsza firma w Polsce, wyposażona została w legalnie sprowadzone komputery Apple Macintosh.
- Czytelnicy Rzeczpospolitej On Line czytają miesięcznie około 5 mln stron gazety.