



PRASA

ORGAN POLSKIEGO ZWIĄZKU WYDAWCÓW DZIENNIKÓW I CZASOPISM
 ORGANE DE L'ASSOCIATION POLONAISE DES EDITEURS DE JOURNAUX ET DE PERIODIQUES

Instytut Wiedzy Prasowej przy Uniwersytecie Berlińskim

WROKU bieżącym upłynęło 20 lat od chwili założenia pierwszego instytutu wiedzy prasowej w Niemczech (Instytutu przy Uniwersytecie Lipskim), który zapoczątkował dopiero poważne wszechstronne studia nad prasą. Wprawdzie już na wiele lat przed wojną liczni uczeni i profesorowie niemieccy podejmowali badania w dziedzinie zagadnień prasowych i ogłaszali wykłady z zakresu prasoznawstwa, jednak właściwe początki nauki o prasie datują się z okresu wojny światowej. Dopiero ostatnia wielka wojna wyłoniła cały kompleks zagadnień, związanych z oddziaływaniem na psychikę mas prasy, jako jednego z najpotężniejszych środków propagandowych. Dopiero więc wówczas, kiedy rozpoczęła się uporczywa walka nie tylko na polach bitew wojskowych, ale i walka o ukształtowanie się opinii społeczeństwa w państwach, biorących udział w wojnie, a także w państwach neutralnych, prasa skupiła na sobie uwagę zarówno sfer politycznych i wojskowych, jak i naukowych.

Odtąd prowadzone są, w szczególności w Niemczech, poważne studia nad prasą, z uwagi na jej poważną rolę w dziele kształtowania opinii mas, kierownictwa społeczeństwem oraz — w akcji podporządkowania najszerszych warstw spo-

tecznych wytycznym polityki państwowej. Studia te obejmują stopniowo wszystkie dziedziny, a więc prasoznawstwo, prawo prasowe, naukę o przedsiębiorstwie prasowym, o technice, o propagandzie, zagadnienie stosunku prasy do innych dziedzin życia, wzajemne stosunki prasy, radia i filmu itd.

W okresie powojennym mnożą się więc w Niemczech instytuty wiedzy prasowej, tworzone są liczne seminaria i katedry prasoznaw-

stwa oraz nauk związanych z prasoznawstwem.

Obecnie na terytorium Niemiec działają już instytuty prasowe w Berlinie, Dortmundzie, Freiburgu, Halle, Heidelbergu, Kolonii, Królewcu, Lipsku, Monachium i Münsterze. Katedry lub docentury prasoznawstwa utworzone zostały w Berlinie, Freiburgu, Hamburgu, Heidelbergu, Królewcu, Lipsku i Monachium. Nadto zorganizowana została wśród studiujących prasoznawstwo wielka sieć stowarzyszeń oraz związków fachowych, połączonych w ogólnoniemiecki Związek organizacji prasoznawczych.

Kierownictwo faktyczne wszystkimi pracami, podejmowanymi przez wymienione wyżej instytuty, organizacje i związki w Niemczech spoczywa w rękach Berlińskiego Instytutu Wiedzy Prasowej (Institut für Zeitungswissenschaft an der Universität Berlin) utworzonego w 1924 r. przez Dr. Martina Mohra (znanego w Polsce z prac w wydziale prasowym Dowództwa Wschodu — Presseabteilung Ober-Ost) a od r. 1928 kierowanego przez profesora Uniwersytetu berlińskiego dr. Emila Dovifata, znanego z licznych poważnych prac naukowych z dziedziny prasoznawstwa.

Instytut ten, utworzony przy wydatnej pomocy Związku wydawców niemieckich oraz Związku dziennikarzy Rzeszy, utrzy-

TREŚĆ ZESZYTU

(Voir le sommaire en français à la page 20)

Stanisław Kauzik: Instytut Wiedzy Prasowej przy Uniwersytecie Berlińskim.

Franciszek Głowiński: Zaniedbana droga do zysków Skarbu Państwa.

Jan Mokrzycki: O racjonalną propagandę czytelnictwa.

Stefan Heinrich: Wrażenia z wystawy propagandy niemieckiej w Essen.

Janusz Poraj-Biernacki: Propaganda zbiorowa prasy niemieckiej.

SPRAWY KOLPORTAZOWE.
 PRASA POLSKA ZAGRANICĄ.
 PRACE ZWIĄZKU WYDAWCÓW.
 ZE SWIATA DZIENNIKARSKIEGO.

KRONIKA KRAJOWA.

Odznaczenia.
 Z życia prasy.
 Statystyka.
 Sprawy drukarskie.
 Przegląd prasy.
 Różne.

PRASA NA SZEROKIM SWIECIE.

mywany jest obecnie przez Towarzystwo wiedzy prasowej (Deutsche Gesellschaft für Zeitungswissenschaft) grupujące szereg organizacji i osób, interesujących się zagadnieniami prasowymi, a popierających wysiłki naukowe Instytutu. Na czele tego Towarzystwa stoi prezes, mianowany przez ministra oświaty, oraz rada złożona z przedstawicieli ministra oświaty, ministra propagandy, Związku niemieckich wydawców gazet, Związku niemieckich wydawców czasopism, Związku dziennikarzy Rzeszy oraz Uniwersytetu berlińskiego. Organizacje, wchodzące przez swych przedstawicieli w skład rady, są głównymi protektorami Instytutu.

Mimo upływu zaledwie 12 lat od chwili powstania, Berliński Instytut Wiedzy Prasowej ma już za sobą bardzo poważny dorobek naukowy oraz wielkie zasługi w dziedzinie przygotowania fachowego odpowiednich sił kierowniczych dla przedsiębiorstw prasowo-wydawniczych.

Działalność swą rozwija Instytut w 4 kierunkach: naukowym, wydawniczym, pedagogicznym i popularyzacyjnym, koncentrując swą pracę w 4-ch wydziałach, kierowanych przez znakomitych fachowców: H. Trauba, C. Schneidera, E. H. Lehmana i W. Schaeffera.

Prace naukowe

Prace naukowe prowadzone są w łonie wspomnianych 4 wydziałów. Pierwszy z nich (Abt. I — Zeitungswesen) obejmuje zagadnienia organizacji i życia gazet niemieckich, a więc sprawę organizacji obsługi informacyjnej gazet, zagadnienia redakcyjne, gospodarcze i techniczne, zagadnienia stosunków prasy do innych dziedzin życia. Bogate archiwa i zbiory oraz biblioteka, liczne dane statystyczne, świetnie prowadzone kartoteki — pozwoliły Instytutowi opracować szereg zasadniczych tematów, dotyczących prasy niemieckiej, jak historia prasy w Niemczech, zagadnienie nakładów pism w Niemczech, analiza niemieckiego rynku ogłoszeniowego, rola felietonu w gazecie i inne. Część znaczna prac tego wydziału znalazła wyraz w wydawnictwie Handbuch der deutschen Tagespresse, którego 6 wydanie, przygotowane przez Berliński Instytut Wiedzy Prasowej, zawiera szereg działów o wielkim znaczeniu praktycznym, jak zestawienia całokształtu nowego prawodawstwa prasowego niemieckiego, szczegółowe dane o niemieckiej

prasie codziennej oraz działu o biurach i agencjach informacyjnych i korespondencyjnych, o korespondentach krajowych i zagranicznych, obok działów zawierających informacje i dane o charakterze naukowym i dydaktycznym (dane historyczne i statystyczne). Ważną dziedziną, badaną przez wydział pierwszy, jest również dziedzina stosunków wzajemnych prasy, świata politycznego i gospodarczego (stosunek do prasy państwa, partii, gospodarstwa narodowego) oraz stosunek czytelnika do gazety.

Wydział drugi (Abt. II — Zeitschriftenwesen), utworzony dopiero w r. 1934 dla prowadzenia badań nad czasopiśmiennictwem niemieckim, zarysował już wyraźnie plan swych prac, obejmując w pierwszym stadium prace nad historią pism periodycznych, bibliografią dzieł, dotyczących tej dziedziny, wreszcie badania czasopism z punktu widzenia roli, jaką odgrywają, obok gazety, radia i filmu, w kształtowaniu opinii publicznej. Poza tym, znaczną część prac wydziału drugiego polega na przygotowaniu wykładów, dotyczących czasopiśmiennictwa, w ramach seminariów czy kursów, poświęconych prasoznawstwu.

Badaniom zagadnienia stosunków między prasą a radiem i filmem poświęcone są prace wydziału trzeciego (Abt. III. — Die publizistischen Führungsmittel). Badania te zapoczątkowane zostały przez Instytut berliński również dopiero w r. 1934. Trzy lata pracy dały jednak poważne rezultaty w formie bogatych zbiorów wycinków oraz innych materiałów informacyjnych, dotyczących stosunków prasy, radia i filmu, zbioru krytyk filmowych, zbioru dodatków filmowych do pism codziennych, kartotek krytyków filmowych oraz producentów filmowych i in. Studia nad filmem i radiem, jako środkami politycznego kierownictwa mas, stanowią główny przedmiot prac tego działu Instytutu. Wyniki tych studiów oraz rezultaty innych prac w tej dziedzinie ogłaszane są od początku r. 1934 w specjalnej rubryce miesięcznika Zeitungswissenschaft, będącego od 10 lat organem wszystkich niemieckich Instytutów Prasowych oraz wszystkich organizacji prasoznawczych Rzeszy.

Najbardziej rozbudowanym wydziałem Instytutu jest wydział zagranicznej prasy (Abt. IV. — Auslands-presse), prowadzony obecnie przez młodą, lecz poważną siłę naukową Wolfganga Schaeffera. W rezultacie dwunastoletniej pracy,

wydział ten posiada archiwum o wyjątkowej wartości naukowej i politycznej, obejmujące materiały informacyjne o prasie całego świata, uporządkowane według następujących działów: historia prasy, obecny stan wiedzy o prasie, źródła informacyjne prasy, organizacja przedsiębiorstw wydawniczych, organizacja redakcyjna, stosunki prasy z innymi dziedzinami życia, prawo prasowe, związki i organizacje prasowe (wydawców i dziennikarzy), organizacje prasoznawcze, wystawy i zbiory prasowe, międzynarodowe konferencje prasowe, prasowe porozumienia, wreszcie bibliografia. Archiwum to uzupełnia zbiór 1.200 najważniejszych dzienników z całego świata oraz kartoteka informacyjna o przeszło 1.600 dziennikach, zawierająca szczegółowe dane o poszczególnych wydawnictwach (dane o formie prawnej przedsiębiorstwa wydawniczego, o roku założenia, nakładzie, politycznym kierunku, dane wśród jakich kół społeczeństwa pismo rozchodzi się, dane o składzie redakcji, o korespondentach, o dodatkach specjalnych), wreszcie kartoteka, obejmująca informacje o 1.600 najważniejszych wydawcach, dziennikarzach, publicystach oraz politykach i osobach z życia gospodarczego, współpracujących z prasą lub posiadających wpływ w prasie.

Kartoteki wydziału prasy zagranicznej są podstawowym materiałem informacyjnym do wydawnictwa Handbuch der Weltpresse, którego 3-cie wydanie przygotowywane jest obecnie przez Instytut Berliński łącznie z wydziałem prasowym zagranicznego biura partii (N. S. D. A. P.). W wydaniu 3-cim obok dotychczasowych działów umieszczony ma być dział biograficzny najważniejszych osobistości świata prasowego.

Ciekawym nowym działem pracy wydziału zagranicznego Instytutu jest badanie przyczyn wrogiego nastawienia przeciw Rzeszy poszczególnych zagranicznych organów prasowych, celem zrozumienia psychicznego nastawienia poszczególnych narodów w stosunku do Niemiec.

Akcja wydawnicza

W ścisłym związku z pracami naukowymi Instytutu pozostaje poważna akcja wydawnicza, prowadzona bądź przez Instytut bezpośrednio, bądź też z inicjatywy Instytutu. Akcja ta, poza omówionymi wyżej wydawnictwami „Handbuch der deutschen Tagespresse” i „Handbuch der Weltpresse” oraz

szczegółowo omówioną na łamach Prasy kapitalną pracą Karola Bömera p. t. „Internationale Bibliographie des Zeitungswesens” obejmując kilka serii wydawnictw. Główną z nich jest seria wydawnictw pod tytułem „Zeitung und Zeit”, w której ukazało się sześć prac w wyniku studiów i ankiet, prowadzonych przez Instytut, a mianowicie: praca Justa o prasie sowieckiej, Meuniera i Jessena o felietonie niemieckim, Berthana i Bömera o gospodarczej organizacji prasy niemieckiej, Münstera o wynikach ankiety „Młodzież i gazeta”, Stiewego o rycinie jako wiadomości dziennikarskiej, wreszcie Stutternheima o prasie angielskiej. W przygotowaniu jest praca Dr. C. Schneidera i A. Bruggera o niemieckim rynku ogłoszeniowym.

Drugą serią—o wielkim znaczeniu, jest seria wydawnictw, zainicjowanych przez wydział prawa prasowego Instytutu, a poświęconych prawu prasowemu najważniejszych państw świata. (Bruns-Häntzschel—Die Pressgesetze des Erdballs). W serii tej ukazało się dotychczas 9 tomików, zawierających studia o ustawodawstwach prasowych 10-ciu państw europejskich, a mianowicie: Austrii, Danii, Islandii, Italii, Luxemburga, Niemiec, Norwegii, Rosji, Szwecji i W. Brytanii.

Trzecią serią będzie zapowiedziany cykl studiów, poświęconych czasopiśmiennictwu niemieckiemu, którą w r. b. zapoczątkuje praca Lehmana p. t. „Wstęp do badań niemieckiego czasopiśmiennictwa”.

Akcja pedagogiczna

Prace pedagogiczne, prowadzone przez Berliński Instytut Prasowy, mają szczególne znaczenie dla podniesienia prasy w Niemczech, rozwoju prasoznawstwa oraz dla rozwoju czytelnictwa gazet i czasopism. Prace te obejmują:

a) wykłady na uniwersytecie dyrektora naczelnego Instytutu, prof. E. Dovifata, prof. K. Bömera oraz E. H. Lehmana,

b) ćwiczenia seminaryjne w Instytucie, prowadzone przez wszystkich wymienionych wyżej kierowników i współpracowników Instytutu (prof. E. Dovifata, prof. K. Bömera, docentów H. Trauba i E. H. Lehmana, dr-a C. Schneidera i W. Schaeffera).

c) szereg kursów, wśród których najważniejszy jest doroczny kurs dla zawodowych kół prasowych.

Począwszy od wiosny 1935 r. wprowadzony został oficjalny plan studiów z zakresu prasoznawstwa. Plan ten obejmuje wykłady poświęcone: 1) roli gazety, czo-

pisma, radia, filmu, plakatu, żywego słowa i teatru jako środków oddziaływania na masę, 2) historii prasy, 3) prasoznawstwu w ścisłym znaczeniu słowa (organizacji i pracy gazety i czasopisma), 4) działem prasoznawstwa, traktującym o oddziaływaniu gazety i stosunku prasy do innych dziedzin, 5) prasie zagranicznej, 6) czasopiśmiennictwu, 7) prawu prasowemu.

Według planu tego prowadzone są ostatnio wykłady prasoznawstwa na uniwersytetach oraz ćwiczenia seminaryjne. Ćwiczenia prowadzone na terenie Berlińskiego Instytutu skupiają coraz to liczniejsze rzesze słuchaczy szkół wyższych Berlina (ostatnio 130—180), wśród których przeważają słuchacze filozofii, prawa oraz ekonomii społecznej. Ćwiczenia te obejmują trzy kursy: wstępny, średni i wyższy; kurs wstępny zaznajamia z podstawowymi zagadnieniami prasoznawstwa i historią prasy, kurs średni — przeprowadza wszystkie główne przedmioty, objęte urzędowym planem studiów prasoznawczych, kurs wyższy — poświęcony jest ćwiczeniom i analizom, dotyczącym zasadniczych form oddziaływania gazety oraz badaniom porównawczym prasy niemieckiej i zagranicznej.

Poza ćwiczeniami seminaryjnymi przeznaczonymi dla młodzieży szkół wyższych, Instytut organizuje szereg wyjątkowo pożytecznych kursów, wśród których wybijają się na czoło kursy dla kół zawodowych prasowych. Kursy takie, organizowane począwszy od r. 1929 rokrocznie jesienią, skupiają coraz to większą liczbę słuchaczy z pośród wydawców i dziennikarzy. (W roku 1935 wzięło udział 169 słuchaczy). Wykłady na tych kursach obejmują grupę przedmiotów ogólnych, obowiązujących wszystkich, (ogólne problemy prasowe i polityczne) oraz trzy grupy przedmiotów specjalnych (polityczno-gospodarczych, samorządowo-lokalnych, społeczno-kulturalnych) do wyboru słuchaczy, w zależności od specjalności, jakie zamierzają się poświęcić. Wykłady te, organizowane przez Instytut w porozumieniu ze Związkiem niemieckich wydawców gazet oraz Związkiem Dziennikarzy Rzeszy na okres 10 dni, mają przede wszystkim praktyczne cele na oku oraz poruszają głównie zagadnienia aktualne. Przewodnią myślą organizatorów tych kursów jest oderwanie na okres wykładów od codziennej pracy zawodowej słuchaczy, rekrutujących się z liczby kierowniczych sił przedsiębiorstw wydawniczych oraz głównych pracowników redak-

cyjnych gazet i agencji, celem skupienia ich uwagi na zasadniczych zagadnieniach prasowych doby bieżącej, celem nawiązania bliższego kontaktu między nimi a kierowniczymi czynnikami w rządzie, w partii, w prasie, wreszcie celem zapoznania z nowoczesną organizacją i techniką wielkich przedsiębiorstw wydawniczych. Wysoki poziom, uwzględnienie przede wszystkim praktycznych celów w doborze tematów, czynią z tych wykładów wyjątkowo doniosłą akcję na rzecz podniesienia fachowości wśród pracowników przedsiębiorstw prasowych.

Prace pedagogiczne Instytutu nie ograniczyły się jednak na przygotowywaniu nowych kadr pracowników fachowych przedsiębiorstw wydawniczych. Objęły one również dziedzinę przygotowania najszerzych warstw społeczeństwa niemieckiego do korzystania w możliwie większym zakresie z dziennika i czasopisma, jako środka pogłębiania wiadomości zdobywanych w szkole oraz jako czynnika wychowania obywatelskiego i społecznego. Celem rozwiązania tego zadania organizowane były przez Berliński Instytut Prasowy specjalne kursy dla nauczycieli, głównie dla pouczenia ich, jak należy pożytkować się gazetą i czasopismem podczas wykładów w szkołach. Organizowane specjalnie grupy nauczycieli szkół wyższych, nauczycieli szkół ludowych i średnich oraz nauczycieli szkół zawodowych i handlowych kilkakrotnie brały udział w wykładach, organizowanych przez Berliński Instytut Prasowy. Dzięki tej akcji liczne rzesze młodzieży niemieckiej wciągnięte zostały w orbitę wpływów kulturalnych prasy, zwiększając tym samym znakomicie kontyngenty czytelnicze.

Akcja popularyzacyjna

W ścisłym związku z pracami pedagogicznymi pozostaje praca popularyzacyjna Instytutu. Prowadzona jest ona w formie skróconych popularnych wykładów o prasie w szeregu szkół i na kursach, poświęconych pokrewnym specjalnościom. Wykłady takie wygłaszane są w Wyższej Szkole Politycznej, w Akademii Administracyjnej, na Uniwersytecie Ludowym itp.

Bilans dwunastoletniej pracy Berlińskiego Instytutu Prasowego przedstawia się więc bardzo ciekawie, prace prowadzone są z wielkim wyczuciem aktualnych potrzeb i interesów prasy niemieckiej, z wielkim również pożytkiem dla interesu państwowego Niemiec.

Stanisław Kauzik.

Zaniedbana droga do zysków Skarbu Państwa

JESIENNY sezon propagandowej gospodarki przedsiębiorstw i monopoli państwowych oraz rzut oka na całokształt tej gospodarki w ciągu roku bieżącego — nasuwa szereg nowych spostrzeżeń na temat tego zagadnienia, mającego wysoce doniosłe znaczenie zarówno dla interesów Skarbu Państwa jak i prasy *).

Nowy sezon przynosi dalsze dowody, iż wbrew przykładowi zagranicy, wbrew pozytywnym doświadczeniom wielu instytucji i firm polskich — większość przedsiębiorstw i monopoli państwowych nie wkracza bynajmniej na drogę należytego posiłkowania się reklamą prasową dla osiągnięcia pomyślniejszych finansowych rezultatów w swej pracy.

Monopol Tytoniowy

Jesteśmy u schyłku roku 1936. Przez łamy prasy zagranicznej w ciągu tego roku przewinęły się tysiące wielkich, ciekawie opracowanych i często pomieszczanych ogłoszeń, skutecznie reklamujących wyroby tytoniowe. W Polsce w tymże roku, mimo, iż budżet Monopoli Tytoniowego przewidywał zmniejszoną o kilkadziesiąt milionów, w stosunku do okresu poprzedniego, wpłatę do Skarbu Państwa, — Monopol ten nie zdobył się na dostatecznie szeroką i mocną reklamę prasową. Wystarczy wspomnieć, iż wydatki Monopoli Tytoniowego na reklamę prasową wyniosły w roku bieżącym zaledwie dwadzieścia parę tysięcy złotych.

Charakterystyczną jest przy tym rzeczą, że Monopol Tytoniowy specjalnie mało uwagi poświęca właśnie reklamie prasowej. Znacznie mniej np. niż reklamie na wszystkich targach i wystawach, nawet pomniejszych, na których Monopol Tytoniowy wznosi okazałe i kosztowne stoiska. Dzieje się to w czasie, gdy od dawna na podstawie zarówno badań teoretycznych, jak również doświadczeń praktycznych stwierdzone zostało, iż najskuteczniejszym środkiem reklamowym jest ogłoszenie prasowe. Poza przedsiębiorstwami prywatnymi, które z reguły w akcji reklamowej

posługują się w pierwszym rzędzie ogłoszeniem prasowym — także i rządy szeregu państw zagranicznych (Anglia, Francja, Włochy, Dania), składają nieustanne dowody zrozumienia roli i wagi ogłoszenia prasowego, posługując się nim bardzo wydatnie (poczty, koleje, produkcja wyrobów tytoniowych). W Niemczech, gdzie całą gospodarką reklamową kieruje państwo, sumy zużyte przez życie gospodarcze na reklamę w roku 1935 wydatkowane były, według oficjalnych obliczeń Werberatu (poza reklamą bezpośrednią), w proporcjach następujących: ogłoszenia w gazetach — 55%, ogłoszenia w czasopiśmie — 28%, ogłoszenia w książkach adresowych i kalendarzach — 3,7%, afisze 3,72%, reklama przydrożna — 3,5%, reklama kinowa — 1,1%, wystawy i targi — 2,4%, inne środki reklamy — 2,6%. W Polsce Monopol Tytoniowy odwraca całkowicie tę proporcję, przeznaczając na reklamę prasową sumy mniejsze, niż czyni to wielu detalicznych kupców. Wydatkuje natomiast lwią część swego budżetu propagandowego na inne cele.

Monopol Spirytusowy

Lepiej niż na terenie Monopoli Tytoniowego przedstawia się sprawa korzystania z reklamy prasowej w Monopolu Spirytusowym. W przeciwieństwie do Monopoli Tytoniowego, którego cała niemal produkcja wymaga reklamy prasowej, — Monopol Spirytusowy ograniczać musi swą akcję propagandową, z powodów zrozumiałych, głównie do jednego artykułu: spirytusu niekonsumcyjnego. W roku bieżącym wydatki Monopoli Spirytusowego na reklamę prasową tego jednego tylko wyrobu wyniosły trzydzieści kilka tysięcy złotych. Dyrekcja Monopoli Spirytusowego wykazuje więc znacznie wyższy, niż Dyrekcja Monopoli Tytoniowego stopień zrozumienia wagi właściwej, celowej akcji propagandowej. Dodatnie wyniki, jakie w latach ostatnich osiąga Monopol Spirytusowy w dziedzinie zbytu spirytusu niekonsumcyjnego, — mogłyby jednak bezwzględnie być wzmocnione, gdyby dyrekcja Monopoli Spirytusowego zdecydowała się wyposażyć sprzężyste, fachowe kierownictwo swego działu propagandy w większe niż dotychczas środki na cele reklamy prasowej.

Monopol Solny

W podobny jak Monopol Tytoniowy sposób traktuje sprawę reklamy prasowej Monopol Solny. Plan finansowy tego Monopoli na okres budżetowy 1936/37 przewiduje na wydatki propagandowe kwotę 60.000 zł, przy 18.444.500 zł kosztów handlowych.

Wzajemny stosunek tych dwu pozycji jest — nawiasem mówiąc — wymowną ilustracją sposobu traktowania zagadnień propagandowych przez polskie monopole państwowe. Plany finansowe monopoli: spirytusowego i tytoniowego, ogłaszane łącznie z preliminarem budżetowym państwa, nie wyszczególniają kwot, przeznaczonych na cele propagandowe. Znamą jest wszakże w kołach fachowych rzeczą, że fundusze obu monopoli są, tak samo jak w Monopolu Solnym, nieproporcjonalnie niskie w stosunku do zadań, jakie spełniać winna propaganda wymienionych monopoli z pożytkiem dla interesów Skarbu Państwa.

Monopol Solny ze skromnej kwoty swego budżetu propagandowego dość znaczne sumy przeznaczają na budowanie stoisk na szeregu wystaw i targów oraz na reklamę, zwłaszcza soli bydłowej, przy pomocy broszur propagandowych. Natomiast unika Monopol Solny reklamy prasowej, mimo, iż posiada w sprzedaży szereg artykułów, których zbyt właśnie przy pomocy odpowiednio zastosowanej reklamy prasowej mógłby być poważnie zwiększony. Do artykułów takich należą: specjalnie oczyszczana sól stołowa, sprzedawana w higienicznym opakowaniu, warzonka wielickowska „Vacuum” oraz sól kąpielowa inowrocławska. Mnóstwo osób nie wie o tych specjalnych wyrobach Monopoli Solnego, to też ich popularyzacja przy pomocy ogłoszeń, pomieszczanych w odpowiednich dziennikach i czasopiśmie (np. w czasopiśmie kobiecym, czasopiśmie poświęconym higienie i leczeniu itp.), przyczyniłaby się do zwiększenia zbytu tych wyrobów. Zbyt zaś soli nieoczyszczonej, służącej za domieszkę do paszy dla bydła, mógłby być

**Ratujmy bezrobotnych
od zimy i głodu.
Ofiary pieniężne
składać należy na
Konto PKO Nr. 70.200
Pomoc Zimowa.
Ofiary w naturze
w miejscowym
Komitecie.**

*) Vide artykuły tegoż autora: „Gospodarka ogłoszeniowa monopoli państwowych” („Prasa” Nr. 2 z lutego 1936) i „Przedsiębiorstwa państwowe a reklama prasowa” („Prasa” Nr. 3 z marca 1936 r.).

zwiększony przy pomocy odpowiedniej akcji reklamowej, na łamach gazet i czasopism, docierających do ludności wiejskiej; z łamów ogłoszeniowych tych czasopism Monopol Solny korzysta obecnie b. słabo.

Przykład

Loterii Państwowej

Pouczająco i zachęcająco przedstawiają się natomiast cyfry dotyczące wydatków reklamowych i wiążących się bezwzględnie z nimi w poważnym stopniu finansowych rezultatów gospodarki Loterii Państwowej.

Loteria Państwowa, pracująca od kilku lat pod obecnym sprężystym kierownictwem, w następujący sposób zwiększa swe wydatki na cele reklamowe: rok budżetowy 1933/34 — 219.134 zł, r. 1934/35 — 349.999 zł, r. 1935/36 — 350.000 zł, r. 1936/37 — 410.000 zł. Nadmienić należy, iż w swej akcji propagandowej Loteria Państwowa bardzo poważnie i szeroko korzysta z reklamy prasowej.

Wzrost wpłat Loterii Państwowej do Skarbu Państwa przedstawiał się w tymże czasie następująco: rok budżetowy 1933/34 — 16.901.283 zł, rok 1934/35 — 20.119.164 zł, r. 1935/6 — 20.100.000 zł, r. 1936/37 — 21.500.000 zł.

Ale Loteria Państwowa nie tylko przy pomocy własnych wydatków reklamowych skutecznie pracuje nad pomyślnym finansowo rozwojem swej działalności. Do dodatnich rezultatów gospodarki Loterii Państwowej w wielkiej mierze przyczynia się dodatkowa reklama, którą dyrekcja Loterii Państwowej, bez jakichkolwiek kosztów własnych, umie dla swych celów zyskiwać. Tą reklamą dodatkową na rzecz Loterii są kampanie ogłoszeniowe wszystkich większych kolektur loteryjnych. Dyrekcja Loterii Państwowej wymaga od podległych jej kolektur loteryjnych, aby stale, na własny koszt, przeprowadzały akcję ogłoszeniową. Jest to świetny przykład umiejętnego budzenia i użytkowywania energii i możliwości reklamowych firm prywatnych, współpracujących z instytucją państwową, na rzecz tejże instytucji.

Również wiele z pośród pozostałych przedsiębiorstw państwowych, poszedłszy w ślady Loterii Państwowej i żądając od uzależnionych od siebie firm ogłaszania sprzedawanych przez nie wyrobów — mogłoby zyskać wydatną pomoc reklamową, zwiększając zbyt tych wyrobów i poprawiając dochodowość

zarówno wytwórni państwowych, jak i firm, z wytwórniami tymi współpracujących. Hurtowe i większe detaliczne składnice wyrobów tytoniowych, maszynek i palników spirytusowych, hurtownie soli, sprzedawcy rowerów i maszyn produkcji Państwowych Wytwórni Uzbrojenia, sprzedawcy motocykli i łodzi, wyrabianych przez Państwowe Zakłady Inżynierii, przedstawicielstwa olejów mineralnych i innych wyrobów „Polminu”, sprzedawcy radiosprzętu z Państwowych Zakładów Tele- i Radiotechnicznych, spółdzielnie i firmy handlowe, sprzedające nawozy sztuczne i wyroby chemiczne produkowane przez Chorzów, Mościce, Sp. Akc. Eksploatacji Soli Potasowych i Sp. Akc. „Azot” — oto przykłady firm prywatnych, które z wielkim pożytkiem dla przedsiębiorstw państwowych mogłyby być przez nie skłaniane do ogłaszania produkowanych przez te przedsiębiorstwa wyrobów.

W prywatnych stosunkach przemysłowo-handlowych bardzo szerokie zastosowanie posiada reklama wyrobów przemysłowych przez przedstawicielstwa i składy tych wyrobów. Wszyscy znają tego typu ogłoszenia przedstawicieli i sprzedawców: maszyn do pisania, liczenia i powielania, lamp żarowo-naftowych, chemikali, aparatów, materiałów i przyborów fotograficznych, artykułów optycznych, zagranicznych aparatów radiotechnicznych, zegarków, perfum i ko-

smetyków, wyrobów farmaceutycznych i t. p. Niekiedy reklamę taką finansuje producent, w przeważnej jednak ilości wypadków koszty jej pokrywa generalny przedstawiciel, hurtowy sprzedawca lub też nawet większy detalista, któremu powierzono sprzedaż dobrego, pokupnego wyrobu.

P. K. O.

Pocztowa Kasa Oszczędności poświęciła w roku bieżącym dość poważne, jak na polskie stosunki, sumy na reklamę prasową, skupiając ją jednak głównie w kilku tylko momentach (Nowy Rok, Wielkanoc, okres niepokojów na rynku finansowym w pierwszej połowie roku, Dzień Oszczędności i t. p.). Sumy te są jednak niewspółmierne w stosunku do tych wielkich możliwości, jakie osiągnąć mogłaby P.K.O. przy stałej, systematycznej akcji reklamowej na łamach prasy. Wciąż jeszcze przytem, w przeciwieństwie do prywatnych, wielkich inserentów, P. K. O. użytkuje łamy reklamowe zbyt małej liczby wydawnictw. Podjęta zaś ostatnio, z okazji Dnia Oszczędności, próba podejścia do mniejszych wydawnictw przy pomocy tanich „ryczałtów”, nie jest bynajmniej drogą mogącą dać dobre rezultaty.

Nie wyzyskuje również P.K.O. tych możliwości, które przy odpowiedniej akcji reklamowej, mogłaby dać Pocztowej Kasie Oszczędności sytuacja, jaka ostatnio wy-

„Należy łepić smutne dziedzictwo czasów zaborczych — analfabetyzm. Można to wykonać tylko przy szerokim współdziałaniu społeczeństwa”.

9/5/36.

Smigły-Rydz

„Należy łepić smutne dziedzictwo czasów zaborczych — analfabetyzm. Można to wykonać tylko przy szerokim współdziałaniu społeczeństwa”.

9.X.1936 r.

Smigły-Rydz
Gra Dru.

Każde Stowarzyszenie społeczne winno wprowadzić nauczanie analfabetów do swych zadań kulturalnych. Każdy żarliwy Polak powinien wykonać obowiązek osobistej, dobrowolnej służby kulturalnej w postaci wyszukania i wyuczenia przynajmniej jednego analfabety. Podręczników i wskazówek udziela

P O L S K A M A C I E R Z S Z K O L N A

tworzyła się na polskim rynku ubezpieczeniowym, zwłaszcza zaś w dziedzinie ubezpieczeń życiowych. Krach „Feniksa”, wycofanie się z działu ubezpieczeń życiowych jednego z krajowych towarzystw, opartych o kapitały angielskie, niechętnie przyjmowanie ubezpieczeń na złote w złocie przez parę towarzystw zagranicznych — wszystko to stwarza niezwykle korzystną koniunkturę dla działu ubezpieczeń P.K.O., jako instytucji państwowej, cieszącej się wielkim wśród ogółu zaufaniem. Szeroka reklama działu ubezpieczeń P.K.O. mogłaby w tych warunkach dać doskonałe rezultaty. Wstrzymywanie się od tej reklamy przez P.K.O. jest tym mniej zrozumiałym, że, jak słysząc, bardzo pomysłny i szybki początkowo rozwój tego działu pracy P.K.O. uległ w latach ostatnich dość znacznemu zahamowaniu.

Inne przedsiębiorstwa

Inne przedsiębiorstwa państwowe lub też finansowo kontrolowane przez ministerstwa i B. G. K. bądź to zupełnie nie posługiwały się w roku bieżącym reklamą prasową, bądź też posiłkowały się nią w stopniu niedostatecznym. Państwowe Wytwornie Uzbrojenia nie reklamują należycie swej ubocznej produkcji (rowery, maszyny do pisania, meble biurowe, kłódki). W latach ubiegłych w przeciwieństwie do prywatnych wytwórni rowerów, mebli i kłódek, P.W.U. wykazały na tych działach produkcji straty. „Polmin”, wbrew przykładowi stałej, bardzo wydatnej akcji ogłoszeniowej podobnych przedsiębiorstw prywatnych (Vacuum Oil Comp., Małopolska-Galkar, Karpaty itp.), niemal zupełnie nie korzysta z reklamy prasowej. Państwowe Zakłady Inżynierii nie ogłaszają dostatecznie krajowych motocykli. Państwowe Zakłady Tele- i Radiotechniczne systematycznie, poważnie reklamują radioodbiorniki „Echo”, natomiast nie obejmują swą reklamą tańszego, obliczonego na szerokie masy nabywców, radiosprzętu.

Podobne uwagi i spostrzeżenia nasuwają się, gdy chodzi o stosunek do reklamy prasowej pozostałych przedsiębiorstw państwowych i kontrolowanych finansowo przez państwo, jako to: Polskie Radio (słaba reklama w zbyt małej ilości wydawnictw), Państwowe Fabryki Związków Azotowych (nawozy sztuczne), Sp. Akc. „Azot” (środki owadobójcze i inne wyroby chemiczne), Zamkowe Zakłady Prze-

mysłowe (soki i wódki gatunkowe), Państwowa Wytwornia Prochu w Pionkach (prochy myśliwskie), Towarzystwo Starachowickich Zakładów Górniczych (materiały instalacyjne, maszyny do mięsa), Sp. Akc. Soli Potasowych (sztuczne nawozy rolne i ogrodnicze, sztuczne nawozy do roślin i kwiatów pokojowych), Przemysł Chemiczny „Boruta” (środki dezynfekcyjne, chemikalia przemysłowe i rękodzielnicze), Zakłady Chemiczne „Grodzisk” (dość duża, ale ograniczona do jednego tylko sezonu i niedostatecznej ilości wydawnictw reklama esencji octowej), Polska Akcyjna Spółka Telefoniczna, Orbis, wreszcie uzdrowiska państwowe.

Gospodarka reklamowa dwu wielkich przedsiębiorstw państwowych, jakimi są koleje i poczta, wymaga osobnych, obszernych u-

wag, które odłożone być muszą do dalszych numerów „Prasy”.

Szkodliwe nieporozumienie

W tym uporczywym unikaniu przez monopole i przedsiębiorstwa państwowe reklamy prasowej, która tak dobroczynnie zaważyła na rozwoju tysięcy firm i przedsiębiorstw, chcących i umiejących się nią posługiwać, w tej upartej niezdolności do znalezienia w milionowych budżetach dostatecznych środków na ten znakomity instrument sukcesu gospodarczego, — tkwi jedno z bardzo szkodliwych dla Skarbu Państwa nieporozumień gospodarki polskich etatystów. Czas najwyższy, aby na nieporozumienie to zwrócono baczniejszą niż dotychczas uwagę. Jego usunięcie jest łatwe. A skutki byłyby szybkie i bezwzględnie bardzo dodatnie.

Franciszek Głowiński

O racjonalną propagandę czytelnictwa

W poprzednim zeszycie „Prasy” zamieściliśmy artykuł p. Jana Mokrzyckiego, omawiający zagadnienie czytelnictwa i analfabetyzmu. W artykule, który drukujemy poniżej, autor uzupełnia swe interesujące wywody.

JEDNĄ z najważniejszych dróg, wiodących do wzmoczenia czytelnictwa w Polsce, jest walka z analfabetyzmem. Ten pewnik jest poza wszelką dyskusją. Akcja nauczania analfabetów nie wyczerpuje jednak programu zabiegów o rozszerzenie czytelnictwa pism. Nawet zupełna likwidacja analfabetyzmu w Polsce nie rozwiązałaby kwestji upowszechnienia gazety i czasopisma, konsumpcji pism nie podniosłaby na poziom taki, jaki obserwujemy w krajach zachodnio-europejskich.

Co moglibyśmy w dzisiejszych warunkach zyskać, gdyby nagle stał się cud, — gdyby wszyscy analfabeci w Polsce zyskali umiejętność czytania? Przybyłoby wprawdzie 6 — 7 milionów kandydatów na czytelników*) dzienników i czasopism. Trudno jednak ludzię się, aby wśród tych kandydatów zapanowała większa ochota do czytania, niż ta, która panuje obecnie wśród 14 — 15 milionów obywateli, umiejących czytać. Te nowozyskane masy przedstawiałyby się raczej jako materiał w tej mierze słabszy, bo uboższy. W rezultacie mogłoby to dać, na razie,

wzrost sprzedaży o niespełna milion egzemplarzy. Innymi słowy, nawet przy zupełnej likwidacji analfabetyzmu w Polsce ogólny nakład dzienników w dzisiejszych warunkach nie przekroczyłby 3 miln. dziennie. Jakże daleko do 16-milionowego nakładu dziennego gazet niemieckich; nawet, biorąc pod uwagę różnicę w liczbie ludności.

W Polsce 1 egzemplarz gazety przypada na 8 — 9 czytających, w Niemczech na 3; stosunek 1:3. Te cyfry wskazują, jak wiele jest w Polsce do zrobienia w dziedzinie podniesienia konsumpcji pism wśród ludności umiejącej czytać, jak potrzebna jest energiczna, zorganizowana akcja w tym kierunku.

Przyczyny małej konsumpcji pism

Przyczyny nikłej konsumpcji pism w Polsce wśród umiejących czytać można podzielić na gospodarcze i pozagospodarcze. Pierwsze leżą w znacznej mierze poza wpływami prasy, moją do pewnego stopnia charakter siły wyższej. Prasa ze swej strony zrobiła wszystko aby cenę egzemplarza jaknajbardziej dostosować do warunków finansowych ludności. Nie znamy drugiego artykułu w Polsce, któryby przeszedł w okre-

*) Wszystkie podane w nin. artykule cyfry oparte są na obliczeniach i danych, przytoczonych w artykule p. t. „Czytelnictwo, analfabetyzm, prasa”, zamieszczonym w poprzednim zeszycie „Prasy”.

się kryzysu taką ewolucję cen, jak egzemplarz dziennika. Ale cena dziennika to tylko jeden z dwóch zasadniczych czynników, od których zależy zbyt. Drugi — to siła nabywczą ludności, kształtująca się zależnie od ogólnej sytuacji gospodarczej kraju.

Niski poziom konsumpcji pism w Polsce jest niewątpliwie w znacznej mierze wywołany ubóstwem ludności. Z pośród tych milionów ludzi, którzy, umiając czytać, gazet nie kupują, niewątpliwie większość często gazety czyta. Obieg sprzedanego egzemplarza dziennika jest w Polsce fantastyczny: na prowincji, po wsiach i miasteczkach wędruje on z domu do domu, z rąk do rąk. Tego rodzaju czytelnicy, kto wie czy w Polsce nie najliczniejsi, wyłączeni są z kręgu nabywców jedynie wskutek trudności gospodarczych.

Obok tej głównej przyczyny działa jednak jeszcze druga, której znaczenia nie należy lekceważyć. Jest nią brak zainteresowania dla gazety. To zjawisko można nazwać rozmaicie: niskim poziomem kulturalnym, brakiem uspołecznienia czy zaściankową psychiką — istota pozostanie ta sama: brak zainteresowania dla tego, co stanowi istotę gazety tj. wiadomości z okolicy, kraju i świata. Człowiek tego typu zna głód fizyczny. Jego śpiąca mentalność nie zna głodu wiadomości. Braknie zainteresowania, któreby przemogło niechęć do wydatku czy fadygi, związanych z nabyciem pisma. Ze ta przyczyna odgrywa w Polsce poważną rolę — zbyt ciężko dowodzić. Każdy bez trudu znajdzie w pamięci odpowiednie przykłady.

Przeprowadzenie skutecznej akcji celem obudzenia głodu gazety, tam gdzie go brak, jest zadaniem niezwykle trudnym i obliczonym na dłuższy okres czasu.

Rezultaty, osiągnięte na tej drodze, sownie trud opłaca. Wziąć bowiem trzeba pod uwagę, iż nasycenia prasą grupy czytającej jest w Polsce obecnie bardzo słabe. Na 8 — 9 ludzi nabywa gazety tylko jeden. Pozostali, 7-u, lub 8-u, pozostają gotowymi już, lecz wciąż jałowymi kandydatami na nabywców. Gdyby czytelnictwo w Polsce podniosło się do poziomu niemieckiego — te 14—15 milionów ludzi umiejących czytać, które obecnie konsumuje 1,7 — 1,8 miln. gazet — nabywałoby ich przeszło 5 miln.

Przykład dany powyżej należy oczywiście do dziedziny utopii, jeśli rozpatrujemy zagadnienie w perspektywie lat kilku czy kilkunastu. Tak znaczny skok wymaga dziesiątków lat wytężonej pracy i

to w warunkach sprzyjających. Tak samo nie można się łudzić, aby podjęcie przez prasę racjonalnej propagandy czytelnictwa mogło dać natychmiastowe czy choćby niedalekie, cokolwiek widoczniejsze rezultaty. Ale również jest rzeczą pewną, że po kilku latach konsekwentnej pracy pojawiłyby się wyniki, może z początku skromne, lecz świadczące, że coś się w zbiorowej psychice szerokich warstw przełamało.

Najważniejsze zadanie

Punktem wyjścia do rozważań nad sposobami podniesienia konsumpcji pism jest stwierdzenie faktu, że polskie szkolnictwo wypuszcza obecnie co roku w świat około 250 tys. młodzieży. Jest to masa olbrzymia, która zaważyć może poważnie na rynku czytelnictwa pod warunkiem, że... będzie czytać. I dlatego przyzwyczajanie młodzieży szkolnej do czytania pism jest pierwszym zadaniem racjonalnej propagandy czytelnictwa. Terenem odpowiedniego oddziaływania winny być przede wszystkim szkoły, w których każdy z owej 250-tysięcznej gromady przebywa przez lat siedem.

Jak się przedstawiają możliwości wprowadzenia propagandy czytelnictwa, wprowadzenia lektury pism na teren szkół? Sprawa ta była rozważana w kołach oświatowych. Zarówno władze kierownicze jak nauczycielstwo zajęły stanowisko dla prasy korzystne.

Stanowisko władz oświatowych

Oficjalny program nauki w szkołach powszechnych¹⁾ uznaje konieczność rozbudzenia zamiłowania do czytelnictwa, traktując lekturę gazet i czasopism jako pomoc w nauczaniu. Pisz się tam, „iż nauka języka polskiego winna jednocześnie rozwinąć zamiłowanie do czytelnictwa”. I dalej „Czasopisma i dzienniki można wyzyskać dla celów szkolnych w ten sposób, że dzieci tej klasy pod kierunkiem wychowawców układają z wycinków odpowiednich artykułów ścienną gazetkę szkolną, dostępną również dla dzieci innych klas”.

Głosy sfer pedagogicznych

Sprawa posługiwania się pismami w pracy szkolnej była niejednokrotnie omawiana na łamach prasy pedagogicznej. Dr. Julian Balicki

¹⁾ Program nauki w publicznych szkołach powszechnych trzeciego stopnia z polskim językiem nauczania. Wydanie M. W. R. i O. P. 1934.

w art. p. t. „Wytyczne wychowania państwowego w szkole średniej ogólnokształcącej”²⁾ uznaje w teorii konieczność wprowadzenia do szkół obowiązkowej lektury dzienników. Ubolewa, że „namiętne spory polityczne, odzwierciedlające się w gwałtownej walce na łamach prasy uniemożliwiają lekturę dzienników w szkole w przedstawiony powyżej sposób”... „Dlatego też, narazie przynajmniej musi szkoła zrezygnować z urzeczywistnienia tego ideału”. Dr. Balicki doradza, aby w nauczaniu wykorzystywać informacje prasowe, które wiążą się z nauką różnych przedmiotów. „Czy wiadomości te wyzyska szkoła w ten sposób, iż włoży w ręce uczniów jaki poważny dziennik, czy też ograniczy się, jak chcą niektórzy, do odpowiednich wycinków — to już rzecz podrzędna. Faktem jest, że żywa szkoła nie przejdzie nad zagadnieniem tem tak łatwo do porządku dziennego”.

Konieczności wprowadzenia pism do szkół poświęcony jest artykuł dr. M. Friedländera w „Ruchu Pedagogicznym”³⁾. Autor stoi na stanowisku iż „nauczyciel może znaleźć w gazecie jedno z najaktualniejszych i najobfitszych źródeł nauczania”. Wprowadzenie prasy do szkół pozwoliłoby na ściślejsze związanie nauki z bieżącym życiem, co jest jednym z zasadniczych postulatów współczesnej pedagogii.

Analfabetyzm powrotny

Analogiczne stanowisko zajmuje p. Jan Milenkiewicz w art. „Dziennik i czasopismo jako pomoce naukowe”⁴⁾. „Wprowadzenie czasopism do szkoły jest ze wszechmiar pożądanym środkiem, prowadzącym do zaktualizowania nauczania i wychowania”. P. Milenkiewicz zwraca uwagę na jeszcze jeden niezwykle ważny moment, przemawiający za jaknajszerszym uwzględnieniem pism w pracy szkolnej w celu przyzwyczajania młodzieży szkolnej do czytania: dziennik i czasopismo są „w niektórych wypadkach jedynym środkiem, zapobiegającym rozwojowi powrotnego analfabetyzmu”. Przypominamy, iż w czasie ostatniego poboru niemal co trzeci poborowy okazał się analfabetą powrotnym. W piętnastym roku nauczania powszechnego!

²⁾ Poradnik w sprawach nauczania i wychowania. Zeszyt 2/4. Rok 1931. Nakładem M. W. R. i O. P.

³⁾ Ruch pedagogiczny Nr. 2 z r. 1928. Nakładem Związku Polskiego Nauczycielstwa Szkół Powszechnych.

⁴⁾ „Praca Szkolna”. Organ wydziału pedagogicznego. Związku Naucz. Polskiego Nr. 4 z r. 1935/36.

O zrozumieniu przez sfery pedagogiczne roli pisma w szkole świadczy również działalność wydawnicza organizacji nauczycielskich, nastawiona na dostarczenie uczniowi nietylko pisma rozrywkowego, lecz również lektury informacyjnej.

Przytoczone głosy sfer oświatowych wskazują, że wprowadzenie gazet do szkół było dyskutowane w tych sferach z wynikiem naogół pozytywnym. Istnieją wprawdzie zastrzeżenia, te w szczególności, którym wyraz dał dr. Balicki, nie brak jednak głosów, które te zastrzeżenia zwalczają. Dr. A. Knot na łamach „Muzeum”⁵⁾ stwierdza: „Dziś nie potrzeba już chyba walczyć o kwestję zasadniczą czy wogóle dziennik dopuścić do szkoły”.. „Pedagog, któryby zamknął drzwi izby szkolnej przed gazetą, zasługiwałby dzisiaj na miano zacofańca”. W artykule swym dr. Knot powołuje się na Konarskiego, który w „Ustawach szkolnych” zalecał obowiązkową lekturę gazet w połączeniu z lekcjami geografii.

Punktem wyjścia rozumowań wszystkich cytowanych wyżej autorów były przede wszystkim względy pedagogiczne. W znacznie mniejszym stopniu wzgląd na propagandę czytelnictwa. Ale od tego stanowiska tylko krok jeden do uznania, że dzienniki i czasopisma winny służyć w szkole i drugiemu niemniej słusznemu celowi: przyzwyczajając młodzież do czytelnictwa pism.

Przykład zagranicy

Waga tego zagadnienia w pełni doceniana jest zagranicą. W niektórych krajach, jak stwierdza dr. Balicki, lektura dzienników i czasopism stosowana jest przymusowo w szkołach. Poczesne miejsce zajmuje dziennik w szkołach szwajcarskich, duńskich, holenderskich, amerykańskich⁶⁾.

O zainteresowaniu niemieckich sfer nauczycielskich tą sprawą świadczyć może treść specjalnego numeru jednego z poważnych pism pedagogicznych⁶⁾, — numeru niemal w całości poświęconego zagadnieniu „gazeta w szkole”. Oto tytuły niektórych artykułów: „Prasa a oświata ludowa”, „Gospodarstwo i komunikacja w zwierciadle prasy”, „Gazeta jako źródło nauki języka i stylu”, „Jak wykorzystać handlowy dział gazetowy w nauczaniu”, „Gazeta ilustrowana jako środek naukowy”.

⁵⁾ Muzeum, organ Tow. Nauczycieli Szkół Średnich i Wyższych. Zeszyt 1, rok 1932. Lwów. „Lektura gazet w szkole średniej”.

⁶⁾ „Pädagogische Werte” Nr. 23/1927.

Porównajcie



te dwa powiększenia

Już przy 3-krotnym powiększeniu zauważyłcie tę wielką różnicę na korzyść brzytwerek Toledo. Wklęsły szlif brzytwerek Toledo jest tak skończenie precyzyjny, że krawędź ostrza tworzy idealnie równą linę, co gwarantuje szybkość, dokładność, bezpieczeństwo i przyjemne golenie.

Dlatego kupując ostrza do golenia, łądajcie wyraźnie brzytwerek **TOLEDO**.

Propaganda na terenie szkół jest szeroko uwzględniona w programie tegorocznej propagandy zbiorowej dzienników niemieckich⁷⁾. Związek wydawców niemieckich podjął pertraktacje z Ministerstwem oświaty w sprawie jaknajszerszego wprowadzenia gazet do szkół wszystkich typów. Opracowywana jest specjalna broszura instrukcyjna dla nauczycieli i pro-

⁷⁾ Zob. Prasa Nr. 8-9/36. „Jesienna propaganda zbiorowa gazet niemieckich”.

fesorów; zalecono wydawcom organizowanie i ułatwianie wycieczek szkolnych do drukarni i zakładów graficznych. Wspomnieć również należy, iż berliński Instytut Prasoznawczy organizuje co pewien czas specjalne kursy dla nauczycieli, głównie dla pouczenia ich, jak należy posiłkować się pismami podczas wykładów w szkołach.

Propaganda na terenie szkół winna z natury rzeczy stanowić w Polsce, obok walki z analfabetyzmem, główny trzon propagandy czytelnictwa. Nie może jednak wyczerpywać jej programu. Poza zasięgiem akcji szkolnej pozostaje społeczeństwo starsze, dalekie jeszcze od stanu nasycenia czasopismami. Możliwość zwiększenia konsumpcji pism wśród 14—15 milionów Polaków umiejących czytać są bardzo rozległe. Wiele dokonać może zbiorowa propaganda czytelnictwa⁸⁾. W odróżnieniu od akcji szkolnej wyniki mogą przyjść rychlej, mogą być bardziej bezpośrednie i widoczne. Przedewszystkiem jednak jest to pole do indywidualnej propagandy wydawnictwa, której nie zastąpi żadna, najlepiej nawet prowadzona akcja zbiorowa. W tej dziedzinie prasa polska ma jeszcze wiele do zrobienia. Zachętą winna być świadomość, że na każdy tysiąc obecnych czytelników przypada kilka tysięcy czytelników do zdobycia.

Jan Mokrzycki.

⁸⁾ Metody zbiorowej propagandy czytelnictwa omawiała na łamach „Prasy” p. E. Grocholska (w Nr. 4/31 „Prasy”).

Orzecznictwo Sądów Najwyższych

w Sprawach Podatkowych i Administracyjnych

REDAKTOR: DR. ALEKSANDER DUBIEŃSKI, SĘDZIA NTA.

Komitet Redakcyjny: Dr. Karol Birgfellner, prezes NTA, Roman Hausner, dyr. dep. M. S. W., szef gabinetu ministra, Dr. Stanisław Hillbricht, st. radca Prokuraturii Gen., Dr. Michał Malek, sędzia NTA, Dr. Jan Morawski, adwokat, b. wiceminister sprawiedliwości i sędzia NTA, Jan Kopczyński, prezes NTA, i Tryb. Kompet., Dr. Stanisław Śliwiński, sędzia SN i członek Kom. Kodyf., Władysław Józef Szatensztein, adwokat, Stefan Urbanowicz, adwokat, Michał Waśkowski, sędzia NTA, Dr. Ignacy Weinfeld, doc. Uniwersyt., adwokat, b. wice-minister skarbu.

„Orzecznictwo Sądów Najwyższych w Sprawach Podatkowych i Administracyjnych” stanowi kompletny zbiór orzeczeń Najwyższego Trybunału Administracyjnego i Sądu Najwyższego z dziedziny podatków państwowych i samorządowych łącznie z wyrokami karno-podatkowymi, jak również z innych dziedzin życia gospodarczego, jak: ciężary społeczne, sprawy przemysłowe, kartelowe, ochrona własności przemysłowej (sprawy patentów, wzorów zdobniczych i użytkowych, znaków towarowych), sprawy budowlane, górnicze, wodne, rolne i t. d. Ponadto „Orzecznictwo Sądów Najwyższych w Sprawach Podatkowych i Administracyjnych” zamieszcza zasadnicze orzeczenia ze wszystkich działów prawa administracyjnego, postępowania administracyjnego i postępowania przed Najwyższym Trybunałem Administracyjnym.

Głosy do poszczególnych orzeczeń, pisane przez specjalistów w danej materii, dają w formie skondensowanej oświetlenie i naukowe ujęcie tych kwestyj prawnych, które poruszone zostały w orzeczeniach.

Prenumeratę kwartalną zł 10.—, roczną zł 40.— prosimy wpłacać na konto PKO Warszawa Nr. 21.153.

NUMERY OKAZOWE BEZPŁATNIE.

KSIĘGARNIA POWSZECHNA
DZIEŁ PRAWNICZYCH I EKONOMICZNYCH

Sp. z ogr. odp.

PL. NAPOLEONA 1

WARSZAWA

TELEFON 6-70-15

Wrażenia z Wystawy Propagandy Niemieckiej w Essen

W dniu 12 listopada r. b. p. Stefan Heinrich, dyrektor wydawnictwa „Przeglądu Elektrotechnicznego”, wygłosił w lokalu Polskiego Związku Wydawców Dzien. i Czas., odczyt, obrazujący wrażenia z tegorocznego pokazu „Deutsche Werbung” w Essen. Dzięki uprzejmości prelegenta mamy możność przedłożenia naszym Czytelnikom streszczenie najważniejszych ustępów tego elaboratu, który wśród licznie zebranych słuchaczy obudził bardzo żywe zainteresowanie.

Przemawiając na otwarciu Wystawy „Deutsche Werbung” w Essen, p. Hugo Fischer, prezes Zawodowego Związku Niemieckich Fachowców Propagandy, powiedział — „Propaganda jest dźwignią, która winna przyspieszyć proces uzdrowienia gospodarki narodowej”.

— „Aby jednak propaganda gospodarcza osiągnęła swój cel, spełnione być muszą trzy warunki:

1. Istotę i możliwości propagandy winien poznać i uznać każdy, kto ponosi odpowiedzialność za jakikolwiek, choćby najmniejszy, odcinek życia gospodarczego.

2. Propaganda musi być włączona organicznie jako istotna część składowa do każdego przedsięwzięcia gospodarczego.

3. Propaganda musi w każdym, nawet najdrobniejszym przedsiębiorstwie być prowadzona celowo i planowo, a jednocześnie winna być podporządkowana ogólnym zadaniom gospodarczym.”

W Niemczech propaganda gospodarcza wzrosła do znaczenia jednego z najbardziej zasadniczych czynników wielkiej akcji ekonomicznego odrodzenia i przebudowy gospodarczej Niemiec. Akcja rządowa w tej mierze jest olbrzymia. Chodzi nie tylko o zwiększenie bogactwa narodowego, nie tylko o podniesienie poziomu gospodarczego. Projektowane są posunięcia niesłychanie śmiałe. Zaś w tych planach i zamierzeniach propaganda ma odgrywać rolę czynnika, pobudzającego spożycie, a więc i wytwórczość. Propaganda ma stanowić o kierunku zapotrzebowań.

Wielkie znaczenie, jakie Niemcy przywiązują do propagandy gospodarczej, znajduje swój wyraz w stosunku czynników rządowych do tego zagadnienia. Propaganda w Niemczech oficjalnie jest uznana za potężny czynnik gospodarczy, niezmiernie ważny z punktu widzenia dobra ogółu. W sali honorowej wystawy w Essen na ścianach umieszczone zostały sentencje na temat znaczenia propagandy, wypowiedziane przez niemieckich mężów stanu z Hitlerem na czele. Uderzają słuszością słowa min. propagandy Goebelsa: „Jeśli maleje i znika zaufanie do prawdy, tkwiącej w propagandzie gospodarczej, kończy się również jej skuteczne działanie. Wzmoczenie nasilenia reklamy nie wyrówna nigdy strat, powstałych przez zanik wiary w jej rzetelność”.

Zwiedzając wystawę wciąż napotykałyśmy dowody, że zasada „prawda w propagandzie”, sformułowana w wyżej przytoczonej maksymie, jest jedną z wytycznych niemieckiej akcji w kierunku rozwoju propagandy. Na każdym kroku podkreśla się, że reklama nie może kłamać czy przesadzać, winna podawać fakty rzeczywiste, sprawdzone. Przestrzeganie tej zasady jest jednym z głównych zadań naczelnej instytucji, kierującej propagandą gospodarczą—Rady Propagandowej Niemieckiego Gospodarstwa.

Wyrazem zainteresowania sprawami propagandy w Niemczech jest powołanie do życia Wyższej Szkoły Propagandy w Berlinie. Stoisko tej uczelni na wystawie wskazywało, jak szeroko zakrojony jest jej program nauczania. Oprócz uczelni, przygotowującej fachowców propagandy, mają Niemcy ośrodek naukowego jej badania — Naukowy Instytut Badawczy Propagandy. Sądząc z ekspozycji, umieszczonych na wystawie, Instytut prowadzi badania psychologiczne, psychotechniczne i statystyczne z dziedziny propagandy, posiada archiwum środków propagandowych, prowadzi i stale uzupełnia bibliografię propagandową.

Główna część wystawy poświęcona by-

ła zagadnieniom, związanym z wykonywaniem propagandy w praktyce. Więc przede wszystkim bardzo obszernie i szczegółowo przedstawiono wszystkie ważniejsze fazy pracy fachowca, kierującego propagandą. Począwszy od ustalenia celów akcji, poprzez analizę rynku i obserwowanie działalności konkurencji, wstępne i szczegółowe planowanie propagandy, aż do nadzoru wykonania planu — każda z tych czynności została w odpowiedni sposób zilustrowana i objaśniona na przykładach. Szczególnie interesujące były plany prac, związane z przygotowaniem konkretnych kampanii propagandowych, np. uzdrowiska „Bad Elster”. Na stoisku zakładów Kruppa przedstawiono schematycznie pracę wydziału propagandy w wielkim przedsiębiorstwie przemysłowym. Przykładem planowania i wykonywania propagandy artykułu standartowego były szczegółowo przedstawione kampanie firm Kathreiner (kawa) i Henkel (środki do prania). Wreszcie propagandę zbiorową można było zanalizować na przykładzie akcji producentów stali, prowadzonej pod hasłem „Stal wszędzie”.

Bardzo wiele miejsca poświęcono na wystawie ekspozycjom, związanym z powstawaniem i jakością głównych środków propagandowych, jak ogłoszenie, plakat, ulotka, list sprzedażowy, katalog, film i inne. Pokazano poszczególne fazy powstawania tych środków, podkreślając, iż ich skuteczność zależy w pierwszym rzędzie od ich jakości. Ta z kolei zależy od odpowiedniego doboru właściwych elementów, składających się na całość danego środka propagandowego, a więc papieru, druku, farby, ilustracji i t. p.

Na całym szeregu przykładów wskazano, jak wielkie znaczenie ma np. dobór

Rok 1936 zbliża się ku końcowi...

Czy zamówił Pan druki na rok 1937?

SPOŁKA AKCYJNA ZAKŁADÓW GRAFICZNYCH
DRUKARNIA POLSKA
w dzierżawie
SPOŁKI WYDAWNICZEJ CZASOPISM, SP. Z O. O.
WARSZAWA, SZPITALNA 12. TEL.: 272-06 i 587-98

1936 LIST	
PONIEDZ.	
23	
Klemensa P. M.	
WTOREK	
24	
Jana od Krz. W.	
ŚRODA	
25	
Katarzyny P. M.	
CZWARTEK	
26	
Piotra, Konrada	

odpowiedniego papieru do danej ilustracji, użycie właściwej techniki druku, estetycznych kolorów farb. Te elementy składają się na ostateczny wynik, który nie mniej od nich zależy, jak od estetycznego, artystycznego ujęcia projektu.

W dziale poświęconym artystycznej stronie środków propagandowych główny nacisk położono na zwalczanie wszelkiego szablonu i monotonii. Dewizą było przedstawienie jednej i tej samej rzeczy w sposób różnoraki a zawsze interesujący. Z okazji wystawy, urządzony został konkurs na najlepsze graficzne rozwiązanie i najlepszy tekst ogłoszenia na zadany temat. Przegląd nadesłanych prac wykazuje, iż dany temat można omówić i zilustrować w najróżniejszy sposób, nie wpadając w monotonię i nudę.

Szeroko uwzględnione było na wystawie ogłoszenie prasowe. Szereg eksponatów obrazował jego historię i ewolucję, jakiej podlegało w ostatnich dziesiątkach lat. W dziale, poświęconym artystycznej stronie propagandy, wystawiono wiele interesujących i estetycznych projektów ogłoszeniowych. Najciekawsze jednak dla wydawcy były działy, poświęcone zagadnieniom, związanym z planowaniem propagandy. We wszystkich takich planach, w wykazach procentowego podziału budżetów, ogłoszenie prasowe zawsze zajmowało miejsce naczelne.

Szereg stoisk na wystawie poświęcony był wyłącznie prasie. Przedewszystkiem — stoiska wydawnictw. Na jednym z nich (wydaw. „Völkischer Verlag”) przedstawiono schemat pracy redakcji i admini-

stracji z podziałem na dział ogłoszeń, kolportażu i prenumeraty. Interesujące są metody propagandy własnej, stosowane przez to wydawnictwo: inserent jest informowany o zasięgu terytorjalnym pisma (ze szczegółowym podziałem na okręgi) oraz o liczbie i zawodzie czytelników. Celem technicznego ułatwienia współpracy inserenta z administracją, wydawnictwo to rozsyła swym inserentom pięknie wykonane druki, informujące w sposób przystępny o technice drukarskiej, rodzajach papieru, farb i t. p. technicznych zagadnieniach.

Kilka stoisk obrazowało pracę biur ogłoszeniowych i akwizytorów. Biura wystawiające podkreślały swą inicjatywę, czynne śledzenie rynku i wyteżoną działalność celem zdobywania nowych klientów.

Podsumowując wyniki wystawy w Essen, stwierdzić należy, że zorganizowana była z dużą starannością i wysiłkiem. Poziom eksponatów był bardzo niejednorodny. Wrażenie wywiezione z tej rewii niemieckiej propagandy da się określić w sposób następujący: propaganda niemiecka, mimo stosunkowo wysokiego poziomu, nie dorównuje jeszcze pod względem estetyki i precyzji swych środków propagandzie anglosaskiej i francuskiej. Propaganda traktowana jest w Niemczech jako zagadnienie o znaczeniu państwowym, praca nad jej rozwojem prowadzona jest z wyteżeniem i wielką energią.

Stefan Heinrich.

Propaganda zbiorowa prasy niemieckiej

Z POCZĄTKIEM listopada r. b. zakończona została propaganda zbiorowa prasy niemieckiej. Wielki Zjazd Prasowy, który miał być zamknięciem akcji i początkowo wyznaczony był na 20—21 października, dwukrotnie odkładano i ostatecznie odbędzie się on w Berlinie w dniach od 8 do 10 grudnia.

W zeszycie wrześniowym „Prasy” zapoznaliśmy czytelników z organizacją miesiąca propagandy prasy niemieckiej i metodami, stosowanymi przez Niemiecki Związek Wydawców, w którego rękach spoczywało centralne kierownictwo kampanii i wykonanie wszystkich dających się scentralizować czynności. Obecnie, po dokładnym przestudiowaniu wszystkich materiałów, zamieszczonych w czasie od 20 września do 1 listopada w sześciu wielkich dziennikach niemieckich: „Völkischer Beobachter” (Berlin), „Hamburger Fremdenblatt” (Hamburg), „Westdeutscher Beobachter” (Kolonja), „Münchener Neuste Nachrichten” (Monachium), „Leipziger Neuste Nachrich-

ten” (Lipsk) i „Westfälische Landeszeitung” (Dortmund), w sześciu czasopismach („Illustrierte Zeitung”, „Die Woche”, „Die Grüne Post”, „Die Braune Post”, „Allgemeiner Wegweiser” i „Süddeutsche Sonntagspost”) oraz w wielu innych gazetach niemieckich, po zapoznaniu się z wrażeniami osób, które w tym czasie bawiły w Niemczech, i zacerpnięciu informacji z prasy fachowej, możemy zreasumować wyniki przeprowadzonej akcji. Oczywiście będzie to tylko obraz ogólny, gdyż ramy krótkiego artykułu nie pozwalają na wglębianie się w szczegóły.

Propaganda prasy niemieckiej, zgodnie z planem, opracowanym przez Niemiecki Związek Wydawców, szła jednocześnie w dwóch zasadniczych kierunkach. Pierwszy, który spoczywał całkowicie w rękach wydziału propagandy Związku, obejmował zachęcanie wszelkimi dostępnymi środkami do intensywniejszego czytania i korzystania z gazet. Kierunek ten nazwiemy propagandą ogólną. Drugi — to była akcja indywidualna poszczegól-

nych wydawnictw, czyli propaganda własna (sprzedaży, ogłoszeń, redakcyjna). W artykule niniejszym zajmiemy się jedynie pierwszym działem i to tylko w płaszczyźnie prasowych środków propagandy. Inne sposoby propagandy ogólnej i propagandę własną wydawnictw omówimy w następnych zeszytach „Prasy”.

Aby dać pojęcie, jak olbrzymiej pracy ze strony Niemieckiego Związku Wydawców wymagało przygotowanie tekstów artykułów, wzmianek i ogłoszeń, matryc, powieści i gotowych form, rozsyłanych wydawnictwom, wystarczy stwierdzić, że ze wspomnianych 6-ciu kompletów dzienników wycięliśmy 17 różnych artykułów, 10 tekstów wzmianek i 84 ogłoszeń najrozmaitszego typu i formatu. Ogółem — 111 rozmaitych opracowań propagandowych. (Notabene identyczne ogłoszenia opracowano niejednokrotnie w różnych formatach i różną techniką, co wyżej podaną cyfrę jeszcze powiększa). Sądząc z przejranych poza tym poszczególnych egzemplarzy innych gazet i czasopism, ilość tych opracowań była znacznie większa. W czasie jesiennej propagandy prasy niemieckiej i ogłoszenia prasowego, przeprowadzonej przed dwoma laty (patrz zeszyt 9-12 „Prasy” z r. 1934) umieszczono w gazetach niemieckich tylko jedną serię całostronicowych ogłoszeń, składających się z 11 inseratów.

Te goroczny materiał prasowo-propagandowy da się podzielić na 12 zasadniczych grup, poczynawszy od ogłoszeń najprostszych, a kończąc na artykułach. Do pierwszej grupy należą t. zw. „szpuncy”, służące do wypełniania luk, zwłaszcza w działach ogłoszeniowych. Są to małe ogłoszenia (częściowo ilustrowane prostym rysunkiem), zawierające krótkie hasła w rodzaju: „Bez gazety jesteś półczłowiekiem”, lub „Ogłoszenia prasowe pomagają kupować i sprzedawać”.

Druga grupa — to seria złożona z 5-ciu dużych ogłoszeń, których treścią są rysunki, przeważnie naiwne, wykonane techniką kreskową, a opatrzone lapidarnymi podpisami. Seria ta, wraz z historią „Pana Zająca”, jest najsłabszym fragmentem całej akcji propagandowej. Więc np. jedno z tych ogłoszeń przedstawia połowę mężczyzny (dosłownie: pół głowy, jedna ręka, pół tułowia i jedna noga), na tle jakiejś pasiastej tapety. Napis głosi: „Bez gazety tylko pół człowieka”. Inny, równie nieudatny rysunek, usiłuje przekonać, że kto czyta gazety, ten idzie naprzód... Te same rysunki rozplakatowane w kolorach, spotykamy we wszystkich miastach i miasteczkach Rzeszy, czytamy na milionach stempli pocztowych i w małych ogłoszeniach „szpuncowych”. Sądzę, że nawet odsiadujący karę w więzieniach znają już sylwetę przeciętego na pół człowieka i wiedzą, że bez gazety jest się tylko półczłowiekiem...

Następną grupę ogłoszeń stanowią większe od „szpunców” (przeciętnie 11×7 cm.) inseraty tekstowe, niekiedy



W całej Polsce

KSIĘGARNIE KOLEJOWE

KOLPORTAŻ MIEJSKI

DOSTAWA DZIENNIKÓW I CZASOPISM

POLSKIE TOWARZYSTWO KSIĘGARNI KOLEJOWYCH

R U C H

S. A.

WARSZAWA, AL. JEROZOLIMSKA Nr. 63

rymowane. Oto przykłady tych tekstów, wykonanych różnymi czcionkami: „Kto czyta gazety, patrzy na świat, a nie tylko w swój ogródek”; „Rzemieślnik bez gazety jest jak warsztat bez światła”; „Gazeta przynosi ci świat do domu”!

Przechodzimy z kolei do humoru, typowego humoru niemieckiego, opartego na grotesce rysunkowej. A więc mamy tu wcale niezłą serię, złożoną z 6-ciu obrazków i tekstu. Technika kreskowa, format rozmaity — od 20×13 do 10×7 cm. Każdy stanowi oddzielną całość. Seryjność polega na podobieństwie i wykonaniu przez tego samego artystę.

Jedno z tych ogłoszeń przedstawia brodacza w wielkim, stromodnym kapeluszu, w zbyt obszernych, połałdowanych, kraciastych spodniach, z olbrzymim kijem w ręku. Stoi on na przystanku tramwajowym i czeka. Obok brzuchaty młodzian z zadartym nośkiem. Mina butna, z kieszeni palta wyciąga gazetę. Ironicznie spogląda na brodacza.

„Nie jestem jasnowiedzem, ale po pańskiej brodzie poznaję, że pan dziś rano nie czytał gazet!”

Tamten oburzony: „Młodzieńcze! Skąd ta śmiałość!”

„A tak! Bo inaczej nie sterczał by pan tutaj, oczekując na tramwaj! Wszystkie gazety podały wiadomość, że ten przystanek został przesunięty”.

Dużo słabiej reprezentuje humor niemiecki w propagandzie prasy tragicomiczna historia rysunkowo-tekstowa „Pana Zająca”, składająca się z 25 obrazków formatu 16×7½ cm. Nazwa „Zając” symbolizuje w Niemczech ubóstwo umysłowe; znane jest przysłowie: „Nazywam się Zając i o niczym nie wiem”. Dobry w zasadzie pomysł fatalnych przygód z niedbującego się w lekturze gazet p. Zająca popsuł nieudolny rysownik. Dpomógł mu pozbawiony dowcipu dziennikarz. Ilustracje są prymitywne i pozbawione humoru. Teksty dość słabe. Tematy wzięte z powszednich kłopotów drobniomieszkańskich.

Każda opowiadka, po streszczeniu jakiejś przykłej przygody Pana Zająca, kończy się stwierdzeniem, że byłby jej uniknął, gdyby czytał gazety oraz dwuwierszem, podkreślającym wartość lektury dzienników.

Szczególłą grupę opracowań prasowo-propagandowych stanowią ogłoszenia tekstowe dużych i średnich formatów, bez rysunku, zawierające w pięciu odmiannach dość obszerne (do 1500 liter) dysertacje na temat konieczności, korzyści i przyjemności czytania gazet. Przemawia się tu do uczuć patriotycznych, do zmysłu praktycznego i do ambicji człowieka, który chce żyć pełnią życia, rozszerzać swe horyzonty, wiedzieć wszystko o wszystkim. Tekst naogół udatny, układ ogłoszeń poprawny. Zwraca uwagę insecrat, odradzający w sposób łagodny prenumerowanie jednej gazety przez kilka osób.

Do ogłoszeń czysto tekstowych zaliczyć należy również serię pod tytułem: „Tak pomaga gazeta” oraz serię „Gazeta wskazuje, jak należy oszczędzać”.

Pierwsza, złożona z 6-ciu ogłoszeń, zawiera przekonywujące przykłady korzyści, jakie daje czytanie gazet.

Pani Rohn urodziła dziecko. Kasa Chorych wypłaciła jej zapomogę w wysokości ½ pensji zasadniczej. Lecz oto pani Rohn dowiaduje się ze swej gazety, że w danym wypadku powinna otrzymać nie połowę, lecz dwie trzecie pensji. Reklamuje i dopłaca jej 43 mk. Konkluzja, wydrukowana tłustym drukiem: „Gazeta otwiera Ci oczy, daje dużo wiedzy, doświadczenia, rozrywki. Gazeta jest punktualna, tania i zawsze pod ręką. Nie można żyć bez gazety”.

Układ 6-ciu ogłoszeń serii „oszczędnościowej” różni się znacznie od innych ogłoszeń tekstowych. Czarne, tak ulubione w Niemczech tło, na nim duży napis: „Gazeta wskazuje ci, jak należy oszczędzać”. Obok urywki z opowiadań różnych drobnych ciułaczy. Zwierają się, jak, kiedy i ile zaoszczędzili dzięki dobrym radom, zaczerpniętym z gazety. Pod tymi wynurzeniami krótki wniosek: „Gazeta mówi swym czytelnikom, co powinni wiedzieć. Ostrzega, doradza i pomaga, bawi i uczy. Gazeta jest tania i punktualna — słowem dla każdego niezbędną”.

Przechodzimy do najobszerniejszego działu opracowań: do dużych i średnich ogłoszeń ilustracyjno-tekstowych (największe 25×15 cm, najmniejsze 15×10 cm). Wycięliśmy z różnych dzienników 18 opracowań tego rodzaju. Rysunki kreskowe poprawne, czasem wprost dobre. Pomysły zaczerpnięte z najrozmaitszych dziedzin. Teksty nogół sugestywne i przekonywujące. Porusza się w nich różne struny duszy niemieckiej, poczynając od miłości ojczyzny, a kończąc na zwykłym wyrachowaniu.

Oto jeden z nich: Max jest zrozpaczony. Wyjeżdżając na urlop, w obawie przed złodziejami schował pudełko, zawierające wszystkie oszczędności — 960 mk w banknotach — do rury od pieca. Po powrocie żona zapaliła ogień — z pieniędzy pozostały zwęglone płatki. Nagle Max przypomina sobie artykuł w gazecie. Informował on, że Bank Rzeszy przy pomocy skomplikowanych aparatów ustala wartość zwęglonych banknotów i wypłaca ich równowartość. Ostrożnie odnosi Max pudełko spopielonych pieniędzy do banku i po długich badaniach otrzymuje 920 mk. Dwóch papierków 20 markowych nie udało się odtworzyć.

W propagandzie ściśle redakcyjnej bardzo małe zastosowanie znalazły krótkie a udatne „zdania” czy „historyjki” o roli gazety. Znalazłem ich zaledwie cztery w „Leipziger Neuste Nachrichten”:

Oto dosłowny przekład jednego w tych tekstów: „Nauczyciel pyta: — Co w roku 2000 będzie dla ludzi równie niezbęd-

ne, jak dzisiaj? Najkrótsza odpowiedź, nagrodzona najlepszym stopniem, brzmiała: „Gazeta”.

Z krótkich, jednoszpaltowych wzmianek redakcyjnych, dość rzadko praktykowanych, jedna zawiera oświadczenie ministra spraw wewnętrznych, dr. Fricka, o roli gazety, druga — informuje o rozdawaniu bezpłatnie nowożeńcom bonów na miesięczny abonament dowolnej gazety. Inne na przykładach aktualnych starają się dowiedzieć potrzeby czytania dzienników i czasopism.

Na uwagę zasługuje dwuszpaltowa notatka o stosunku kobiety do gazety, apel do młodzieży o współpracę redakcyjną i wywiad o znaczeniu prasy rzemieślniczej. Poza tym popularne opisy, jak się tworzy gazeta.

Organy ściśle partyjne mniejszą stopniowo wagę przykładają do materiałów, nadesłanych przez Zw. Wyd. Rozwinęły za to bardzo żywą i nieraz pomyślową propagandę własną oraz pokrewnych czasopism partyjnych. Rzecz charakterystyczna: naczelnny organ partyjny „Völkischer Beobachter” jeden jedyny nie zamieścił serii „Pana Zająca”, dając tym dowód ostrożności w wyborze środków propagandowych. Większość wydawnictw prywatnych nie wyzyskała w dostatecznej mierze sposobności do przewadzenia propagandy własnej. Zadowolili się nadesłanymi matrycami i tekstami. Artykuły i wzmianki redakcyjne mniejszym cieszyły się powodzeniem. Chętniej korzystała z nich prasa partyjna, niż prywatna. Gazety o silnie rozbudowanych działach gospodarczych drukowały wzmianki objaśniające, jakie korzyści daje czytanie kolumn ekonomicznych. „Szpunty” z hasłami znalazły również małe zastosowanie, choć nadawały się do wypełniania luk, zwłaszcza wśród ogłoszeń.

Na zakończenie warto podkreślić jeden dość ciekawy chwyt propagandowy.

W dniu 23 października gazety niemieckie zamieściły pod sensacyjnymi tytułami wiadomość, że w pewnym małym mieszkaniu paryskim znaleziono bez życia 65-letniego samotnego rentiera, Józefa Raine. Kurki gazowe były otwarte, kuchnia pełna trującego gazu świetlnego. Po długich zabiegach udało się samobójcę doprowadzić do przytomności. I cóż się okazało? Oto w Paryżu odbywały się wielkie ćwiczenia obrony przeciwlotniczej i przeciwgazowej, połączone z wyścigiem syren, gaszeniem świateł w całym mieście. Stary Raine, który nigdy nie czytał gazet, nabrał przekonania, że wracają okropne chwile, które przeżył w czasie wojny światowej. Zdjął go paniczny strach i postanowił samobójstwem skrócić spodziewane męczarnie. Tak oto konkludują gazety niemieckie — zemściło się na niemądrym człowieku systematyczne unikanie gazet.

Janusz Poraj-Biernacki.

NASTĘPNY, GRUDNIOWY ZESZYT PRASY
POŚWIĘCONY BĘDZIE ZAGADNIENIU:

ŻYCIE GOSPODARCZE A PRASA

Mnóstwem wzajemnych oddziaływań wiąże się życie gospodarcze każdego kraju z działalnością prasy. Wobec wpływu, jaki wywiera prasa współczesna na wszystkie dziedziny życia zbiorowego, stosunek prasy do spraw gospodarczych należy do najdonioślejszych, najbardziej ważkich czynników życia społecznego. Bliższe omówienie na łamach fachowego czasopisma szeregu zagadnień, wiążących się ze sprawą stosunku prasy do życia gospodarczego, może rzucić wiele ciekawego światła na te zagadnienia i przyczynić się do wzajemnego zbliżenia sfer gospodarczych i prasowych.

Zeszyt ten zawierać będzie prace następujące:

ANDRZEJ WIERZBICKI prez., dyr. nac. Centr. Zw. Przem. Polskiego — *Życie gospodarcze, a opinia publiczna i prasa.*

JÓZEF JAKUBOWSKI, dyrektor Izby Przemysłowo-Handlowej w Warszawie — *O współdziałanie prasy z samorządem gospodarczym.*

STANISŁAW KAUZIK, dyr. Polskiego Zw. Wyd. Dzienników i Czasopism — *Zagadnienia i informacje gospodarcze w prasie codziennej.*

ANDRZEJ CZARNECKI, dyr. Stow. Kupców Pol. w Warszawie — *Wzajemne stosunki kupiectwa i prasy.*

JAN KUCZABIŃSKI, dyr. Polskiej Agencji Publicystycznej — *O wykształcenie propagandowe.*

STANISŁAW ZENON ZAKRZEWSKI, wice-dyr. Polskiej Agencji Telegraficznej — *Prasa polska jako instrument propagandy i reklamy.*

MARIAN GRZEGORCZYK, redaktor — *Prasa gospodarcza w Polsce.*

KAZIMIERZ JABŁOWSKI, redaktor — *Nowoczesna technika reklamy prasowej.*

FRANCISZEK GŁOWIŃSKI, wice-dyr. Polskiego Zw. Wyd. Dzienników i Czasopism — *Bezimienna propaganda i reklama zbiorowa.*

JAN MOKRZYCKI, referent Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism — *Prasa jako czynnik życia gospodarczego.*

Bieżące materiały inform., wiążące się z tematem zeszytu.

ZESZYT GRUDNIOWY CZASOPISMA „P R A S A“, ZOSTANIE SZEROKO ROZPOWSZECHNIONY PRZEZ BIURO ZWIĄZKU WYDAWCÓW DZIENNIKÓW I CZASOPISM WŚRÓD *kierowniczych sfer politycznych i urzędowych, organizacyj i zrzeszeń gospodarczych, większych przedsiębiorstw przemysłowych, handlowych i finansowych*

Zeszyt grudniowy Prasy nadaje się specjalnie do za .ieszczenia w nim ogłoszeń wydawnictw dzienników i czasopism, które pragną zwrócić uwagę kierowniczych sfer gospodarczych oraz kierowników większych przedsiębiorstw na wartość ogłoszeniową łamów ich pism.

Dział ogłoszeniowy zeszytu grudniowego „Prasy“ zamknięty zostanie w dniu 30 listopada b. r.

SZCZEGÓŁOWE OFERTY OGŁOSZENIOWE PRZESYŁA NA KAŻDE ŻĄDANIE ADMINISTRACJA MIESIĘCZNIKA „PRASA“, WARSZAWA, UL. ZGODA NR 8, TELEFON 540-00

SPRAWY KOLPORTAŻOWE

Przeciętne sprzedaży dzienników (dzienne) i czasopism (tygodniowe) przez T-wo „Ruch” w okresie pierwszych ośmiu miesięcy 1938 r. w zestawieniu z analogicznymi danymi za r. 1935.

(Podane cyfry dotyczą jedynie sprzedaży za pośrednictwem T-wo Ruch; nie obejmują więc: 1) egzemplarzy, sprzedawanych przez przedsiębiorstwa kolportażowe i kolporterów, nie współpracujących z T-wem Ruch. 2) egzemplarzy, sprzedawanych za pośrednictwem oddziałów i kolportażu własnego wydawnictwa. 3) egzemplarzy, sprzedawanych w drodze prenumeraty. Na terenie Warszawy T-wo Ruch obejmuje niemal całość sprzedaży ulicznej pism).

	W a r z a w a					Teren kolejowy i prowincja					
	Ogółem	Dziennie sprzedawano przeciętnie egzemplarzy dzienników			W ciągu tygodnia przeciętnie sprzedawano egzemplarzy czasopism	Ogółem	Dziennie sprzedawano przeciętnie egzemplarzy dzienników			W ciągu tygodnia przeciętnie sprzedawano egzemplarzy czasopism	
		5-cio groszowych	10-cio groszowych	droższych**)			5-cio groszowych	10-cio groszowych	droższych**)		
1935 r.*)	86.520	—***)	59.570	10.037	27.459	109.068	—***)	81.155	24.924	112.611	
1936 r.	196.307	44.619	114.087	10.581	108.523	131.457	10.821	96.713	23.923	109.469	
W 1936 r. sprzedano w porów. z 1935 r. mniej — więcej	o egzemplarzy	+109.787	—	+ 54.517	+ 544	+ 81.064	+ 22.389	—	+ 15.558	— 1.001	— 3.142
	procentowo	+126,9%	—	+ 91,5%	+ 5,4%	+ 295,2%	+ 20,4%	—	+ 18,1%	— 4%	— 2,7%

*) Kolportaż warszawski przejmowany był stopniowo przez T-wo Ruch w okresie 19.6.35 — 1.8.35. Z tego względu przeciętne za 1935 r. dotyczące Warszawy, obliczone są na podstawie wyników okresu początkowego, gdy T-wo Ruch nie obejmowało jeszcze całości sprzedaży. Przeciętne, dotyczące kolportażu kolejowego i prowincjonalnego, obliczone są na podstawie wyników za pełne 8 miesięcy.

***) Dzienniki droższe ponad 10 groszy rozchodzą się głównie w drodze prenumeraty; w kolportażu sprzedawana jest tylko część nakładu.

****) T-wo Ruch objęło sprzedaż niektórych 5-cio groszówek dopiero od 1. 8. 1935.

Wyniki sprzedaży dzienników i czasopism przez T-wo „Ruch” na terenie kolejowym i na prowincji w całej Polsce (prócz Warszawy) w okresie pierwszych ośmiu miesięcy 1938 r. w zestawieniu z analogicznymi danymi za r. 1935.

(Podane cyfry dotyczą jedynie sprzedaży za pośrednictwem T-wo „Ruch”, nie obejmują więc 1) egzemplarzy sprzedawanych przez przedsiębiorstwa kolportażowe i kolporterów, nie współpracujących z T-wem Ruch. 2) egzemplarzy sprzedawanych za pośrednictwem oddziałów i kolportażu własnego wydawnictwa. 3) egzemplarzy sprzedawanych w drodze prenumeraty).

		Sprzedano egzemplarzy dzienników				
		Ogółem	5-cio groszowych	10-cio groszowych	droższych**)	Sprzedano egzemplarzy czasopism
od 1.1.1935 do 31.8.1935		25.763.844	—*)	19.639.580	6.031.604	3.941.385
od 1.1.1936 do 31.8.1936		31.945.495	2.629.419	23.501.207	5.814.869	3.831.425
W 1936 r. sprzedano w porównaniu z 1935 r. mniej — więcej	o egzemplarzy	+ 6.181.651	—	+ 3.861.627	— 216.735	— 109.960
	procentowo	+ 24,4%	—	+ 19,7%	— 3,6%	— 2,8%

*) T-wo Ruch objęło sprzedaż niektórych 5-cio groszówek dopiero od 1.8.1935 r.

***) Dzienniki droższe ponad 10 groszy rozchodzą się głównie w drodze prenumeraty; w kolportażu sprzedawana jest tylko część nakładów.

PRASA POLSKA ZAGRANICĄ

Prasa polska w kraju za mało pisze o Polakach w Ameryce

Na szpaltach pism polskich w Ameryce pojawił się szereg artykułów, w których zgodnie podkreślano słabe stosunkowo zainteresowanie się prasy krajowej sprawami Polonii Amerykańskiej. Prasa polska w Ameryce stwierdza, że mimo wielokrotnych prób, mimo udogodnień w dostarczaniu wiadomości o Polakach w Ameryce, prasa w Polsce milczy. Jest to tym przykrejsze, pisze „Dziennik Polski” z Detroit, że „my piszemy całymi kolumnami o tym, co się dzieje w Polsce. Nie skąpimy miejsca, byleby tylko naszych czytelników jak najsolidniej poinformować o tym, co się dzieje w Ojczyźnie.”

Polskie dzienniki w Ameryce muszą wziąć pod uwagę, że prasa Metropolii nie może zajmować się ściśle lokalnymi sprawami wychodźstwa polskiego. Tak samo nie można od prasy stołecznej żądać, aby żywiej interesowała się lokalnym życiem miast i wsi Rzeczypospolitej.

Jeśli sprawy i zagadnienia naszej emigracji amerykańskiej nie znajdują dosta-

tecznego oddźwięku w prasie krajowej, główną przyczyną niechybnie jest brak odpowiednich korespondentów i zbyt wielkie koszty, związane z wysyłaniem specjalnych współpracowników. Nad usunięciem czy choćby zmniejszeniem tych trudności należałoby konkretnie pomyśleć, — i nad tym jeszcze, aby dla prasy krajowej większe wśród naszego wychodźstwa wzbudzić zainteresowanie. To zadziernęłoby niewątpliwie mocniejszy węzeł między Metropolią a emigracją.

Obrazki z Polski na łamach pism polskich zagranicą

Pół roku temu Światowy Związek Polaków z Zagranicy przystąpił do regularnego przysyłania prasie polskiej zagranicą matryc fotograficznych, ilustrujących materiały redakcyjne z Polski.

Niezależnie od tego S. Z. P. z Z. przesyła swój periodyk „Polska”, ilustrowany tygodnik, do którego załącza matryce stanowiące odbitki z zdjęć z tygodnika. W wyniku tej akcji szereg pism polskich zagranicą wprowadził na łamy swych wydawnictw ilustracje lub ilustrowane dodatki.

Czasopismo młodzieży polskiej w Szanghaju

Na dalekim Wschodzie wychodzi od niedawna miesięcznik p. t. „Echo Z.M.P.”. Jest to organ Związku Młodzieży Polskiej w Szanghaju. Ostatni numer tego wydawnictwa przynosi cały szereg interesujących artykułów i notatek z życia Polaków w Chinach i na Dalekim Wschodzie. Ponadto artykuły, traktujące o zwyczajach i tradycjach chińskich.

„Przyjaciel Pieśni” na Śląsku Opolskim.

Na Śląsku Opolskim zaczął wychodzić miesięcznik „Przyjaciel Pieśni”, oficjalny organ Związku Polskich Kół Śpiewaczych na Śląsku Opolskim. Pismo to posiada doniosłe znaczenie na polu krzewienia tradycji pieśni polskiej na Śląsku Opolskim.

Wielki Konkurs Literacki „Dziennika Polskiego” w Detroit

Jedno z największych pism polskich w Ameryce, „Dziennik Polski” w Detroit ogłosiło konkurs na powieść, większą nowelę, opowiadanie z życia wychodźstwa polskiego w Ameryce lub o wychodźstwie polskim. Pierwsza nagroda (im. Gen. Gustawa Orlicz-Dreszera) wynosi 500 dolarów. Termin nadsyłania prac konkursowych upływa z dniem 15 kwietnia 1937 roku.

ŻYCIE ORGANIZACYJNE

PRACE ZWIĄZKU WYDAWCÓW

Udział prasy w akcji Pomocy Zimowej

W poprzednim zeszycie „Prasy” donosiliśmy, iż Związek Wydawców powołany został do współdziałania w akcji Ogólnopolskiego Komitetu Pomocy Bezrobotnym. Z ramienia władz Związku w skład sekcji propagandowej tego Komitetu powołany został dyrektor Związku, p. St. Kauzik.

Doceniając zasadniczo państwowe znaczenie akcji Pomocy Zimowej, władze Związku nie ograniczyły się do udziału w niezwykle intensywnie prowadzonych pracach Komitetu, lecz podjęły usilne starania, aby cała prasa polska, przede wszystkim zaś zrzeszona w Związku, otwarła jak najszerzej swe łamy dla materiałów propagandowych Pomocy Zimowej. Stanowisko i dążenie władz Związku znalazły wyraz przede wszystkim w odezwie Prezydium Związku do wydawców dzienników i czasopism, którą in extenso podaliśmy na czele poprzedniego zeszytu „Prasy”. Biuro Związku nawiązało kontakt z wszystkimi większymi wydawnictwami w Polsce, przesyłając im szereg instrukcji i okólników, dotyczących technicznej strony propagandy. Nadto, biuro Związku rozesłało wydawnictwom komplet 9 haseł propagandowych w formie matryc, dostosowanych do szerokości szpalt. W początku listopada biuro Związku ponownie zwróciło się do wydawnictw, zalecając, w myśl planów Komitetu Pomocy Zimowej, nasilenie akcji propagandowej w okresie od 11 — 18 listopada. W związku z zbórką uliczną na terenie całego kraju w dniach 13 — 14 listopada, większe wydawnictwa prowincjonalne wezwane zostały w drodze telegraficznej przez władze Związku do odpowiedniej propagandy.

Stwierdzić należy, iż prasa polska, w zrozumieniu państwowej i społecznej doniosłości zimowej pomocy bezrobotnym, żywo zareagowała na apel władz Związku Wydawców. Większość dzienników przedrukowała in extenso lub w obszernym streszczeniu odezwę Prezydium. Na łamach prasy ukazywały się i ukazują w znacznej ilości zarówno hasła, rozesłane przez biuro Związku, jak też materiały, dostarczone już to przez Komitet Ogólnopolski, już — przez komitety lokalne. W odpowiedzi na rozesłane instrukcje, biuro Związku otrzymało liczne odpowiedzi wydawnictw, deklarujące gotowość służenia pomocą propagandową. Miarę reakcji prasy na wezwania Ogólnopolskiego Komitetu i Związku Wydawców dają wyniki badań referatu prasowego biura Związku, który, począwszy od 20 paźd., codziennie śledzi przebieg akcji propagandowej na

łamach 19 dzienników stołecznych i 14 prowincjonalnych. Opierając się na liczbie zgromadzonych wycinków, można stwierdzić, iż w okresie od 20. października do 2. listopada, t. j. w okresie 2 tygodni na łamach 19 dzienników stołecznych ukazało się ok. 750 wzmianek (notatek, haseł i artykułów), propagujących akcję Pomocy Zimowej. Znaczną część, gdyż ok. 300 stanowiły hasła, rzesłane w formie matryc przez biuro Związku. W wyżej podanym okresie czasu 14 największych dzienników prowincjonalnych zamieściło ok. 220 notatek, artykułów i haseł propagandowych. Hasła, rozesłane przez Związek, wydrukowano ok. 90 razy.

Posiedzenie Prezydium Rady i Zarządu Głównego

Prezydium Rady i Zarządu Głównego Związku odbyło posiedzenie w dniach 14 października i 5 listopada r.b. Przedmiotem obrad pierwszego posiedzenia były sprawy ogłoszeniowe, sprawa stosunków ze Sp. Centropapier oraz sprawy pocztowe. Na drugim omawiano udział prasy w akcji Pomocy Zimowej, wytyczne porozumienia ze S. A. Polskie Radio, sprawę daru na urządzenie gmachu Wyższej Szkoły Dziennikarskiej oraz sprawy finansowe Związku.

50-te posiedzenie Zarządu Głównego

W dniu 22 października r. b. odbyło się w sali konferencyjnej Związku 50-te posiedzenie Zarządu Głównego Związku pod przewodnictwem prezesa Zarządu p. Stefana Krzywoszewskiego. W obradach tego jubileuszowego posiedzenia wzięli udział, poza przewodniczącym, prezes Rady p. Feliks Mrozowski, wiceprezesi Rady pp. Edward Pawłowski i Zygmunt Pierricki, wiceprezesi Zarządu Głównego pp. Mieczysław Dobija, Antoni Lewandowski i Mieczysław Niklewicz, członkowie Zarządu: pp. Józef Chodak, Stanisław Cieślak, Hilary Gottowt, Edmund Gromski, Stefan Heinrich, oj. Maksymilian Kolbe, pp. Roman Leitgeber, Marian Nusbaum-Ołtaszewski, Jan Sotomski, oraz dyrektor Związku p. Stanisław Kauzik i wicedyrektor Związku p. Franciszek Głowiński.

Przed przystąpieniem do porządku obrad, przewodniczący Zarządu p. Stefan Krzywoszewski przypomniał obecnym, że Zarząd obraduje po raz pięćdziesiąty i w związku z tym podkreślił ogrom prac, dokonanych przez Zarząd Główny Związku.

Następnie dyrektor Związku zakomunikował o wynikach starań władz Związku w Ministerstwie Poczty i Telegrafów w sprawach następujących: 1) obniżenia taryfy pocztowej na przewóz czasopism,

2) obniżenia opłat za przekazywanie prenumeraty przy pomocy przekazów rozrachunkowych, 3) obniżenia opłat od gazetowych paczek pocztowych, 4) wprowadzenia roznoszenia pism w niedziele i święta, 5) wprowadzenia stałej ulgowej taryfy pocztowej na przesyłkę egzemplarzy okazowych podczas okresów propagandowych na jesieni i na początku roku, wreszcie 6) w sprawie obniżenia taryfy na rozmowy prasowe w międzymiastowym obrocie telefonicznym.

Z kolei zebrani wysłuchali obszernego sprawozdania dyrektora Związku z konferencji przeprowadzonych z naczelną dyrekcją „Polskiego Radia” w sprawie wytycznych nowej umowy między Związkiem Wydawców a Polskim Radio w sprawie akcji informacyjnej i ogłoszeniowej Polskiego Radia, stosunków prasy do radia oraz z konferencji z Prezydium Sp. Centropapier w przedmiocie warunków handlowej współpracy prasy ze Sp. Centropapier.

Następnie pos. Tomaszewicz, zaproszony przez Prezydium dla poinformowania Zarządu o planach prac Komitetu Pomocy Bezrobotnym, wygłosił dłuższy referat o „Pomocy Zimowej”, poczem dyrektor Związku przedstawił zebranym przebieg akcji władz Związku w tej sprawie i wezwał w imieniu Prezydium wszystkich członków Związku do jak najszerszego poparcia akcji pomocy bezrobotnym m. inn. przez wydajną propagandę Pomocy Zimowej na łamach pism zrzeszonych. Omawiając formy tej propagandy dyrektor Związku wskazał na celowość skoncentrowania całego materiału redakcyjnego, dotyczącego akcji Pomocy Zimowej, w specjalnej rubryce o stałym nagłówku, pomieszczonej w każdym numerze. Wydawnictwa winny wykorzystać jak najszerzej matryce haseł propagandowych, które rozesłane będą przez biuro Związku, materiały dostarczone przez agencje P. A. T. i Iskra, oraz nawiązać kontakt z rejonowymi Komitetami akcji pomocy bezrobotnym. Apel Ogólnopolskiego Komitetu i władz Związku spotkał się z jednomyślnym poparciem zebranych.

Uchwalono również poprzeć akcję Polskiej Macierzy Szkolnej, mającą na celu zwalczanie analfabetyzmu.

Po przerwie obiadowej dyrektor Związku poinformował obecnych o wynikach swych studiów nad działalnością instytutów prasowych w Niemczech i Austrii, i przedstawił plany koordynacji prac nad zagadnieniami prasoznawczymi wydawców, dziennikarzy oraz osób pracujących naukowo w tej dziedzinie. Następnie wicedyrektor Związku p. Franciszek Głowiński zreferował stan prac władz Związku w sprawach ogłoszeniowych i przedstawił plan stopniowego regulowania zagadnień ogłoszeniowych w drodze zawierania przez wydawnictwa szeregu porozumień, dotyczących sanowania poszczególnych dziedzin ogłoszeniowych. Po dłuższej dyskusji, w której zabierali głos

wszyscy obecni, wniosek dyr. Fr. Głowińskiego przyjęto w całości i przekazano go dyrekcji Związku do wykonania.

Przyjęto również jednomyślnie wniosek prezesa St. Krzywoszewskiego, zalecający wydawniczym spółkom akcyjnym zamieszczanie w organie Związku Wydawców, miesięczniku „Prasa”, ogłoszeń o bilanсах i terminach zgromadzeń tych spółek.

Następnie wysłuchano sprawozdania dyrektora Związku o zadawających wyników porozumienia warszawskich pism popołudniowych w sprawie terminu ukazywania się pism.

Wreszcie przed zakończeniem obrad zebrani wysłuchali obszernego sprawozdania dyr. Stefana Heinricha o wystawie reklamowej w Niemczech; ze względu na zainteresowanie, jakie sprawozdanie to wywołało wśród obecnych, postanowiono uprosić dyr. Heinricha o powtórzenie swego sprawozdania jako odczytu na specjalnym zebraniu, dostępnym dla wszystkich członków Związku.

Konferencje

Sprawy pocztowe.

W dniu 21 października r. b. dyrektor Związku odbył konferencję z p. Antonim Owsionką, dyr. Departamentu Pocztowego w Ministerstwie Poczt i Telegrafów. Przedmiotem konferencji były postulaty Związku Wydawców w sprawach pocztowych, które omówione były na str. 16 w poprzednim zeszycie „Prasy”.

Prace nad porozumieniem ze S. A. Polskie Radio.

W dniu 20 października r. b. dyrektor Związku odbył konferencję z p. Romanem Starzyńskim, dyrektorem naczelnym S. A. Polskie Radio. Na konferencji tej, która była dalszym ogniwem narad, prowadzonych nad uzgodnieniem poglądów władz Związku Wydawców i władz S. A. Polskie Radio na stosunek między prasą a radiem w Polsce, rozważano szereg kwestii, wiążących się z działalnością radia w dziedzinie informacyjnej oraz w dziedzinie indywidualnej i zbiorowej propagandy gospodarczej.

Sprawa stosunków między Związkiem Wydawców a Sp. Centropapier.

W związku z pertraktacjami przemyślu papierniczego, dotyczącymi przedłużenia umowy kartelowej, dyrektor Związku odbył w dniu 21 października konferencję z p. Henrykiem Karpińskim, prezesem Zarządu Sp. Centropapier. Na konferencji tej omówiono zagadnienie stosunków między prasą a przemysłem papierniczym na tle przekształceń organizacyjnych tego przemysłu.

Sprawy ogłoszeniowe.

Pierwsze po wakacjach posiedzenie Prezydium Komitetu Ogłoszeniowego odbyło się w dniu 28 października r. b. Przedmiotem obrad, którym przewodniczył prezes Leon Puławski, była sprawa dalszych prac Komitetu, w szczególności zaś sprawa regulowania poszczegól-

nych zagadnień z dziedziny ogłoszeniowej przez porozumienia między wydawnictwami.

Współdziałanie w walce z analfabetyzmem

W ciągu listopada b. r. Polska Macierz Szkolna, wzorem dwu lat ubiegłych, organizuje trzeci z kolei „Miesiąc Walki z Analfabetyzmem w Polsce”.

Rada Naczelna Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism powzięła w roku ubiegłym uchwałę, wzywającą całą prasę polską do świadczenia jak najwydatniejszego poparcia tej akcji. Stanowisko takie Rada Związku Wydawców zajęła z uwagi na wielką państwową i narodową doniosłość walki z analfabetyzmem, a zarazem ze względu na znaczenie praktyczne, jakie dla rozwoju czytelnictwa dzienników i czasopism w Polsce posiada tępienie tak szkodliwej dla prasy — plagi analfabetyzmu.

W myśl powyższej uchwały, władze Związku zwróciły się w październiku r. b. do członków Związku z wezwaniem do udzielenia swych łamów dla materiałów

propagandowych, dotyczących akcji Macierzy Szkolnej.

Część tych materiałów rozesłana została do wydawnictw zrzeszonych przez biuro Związku.

Sprawa nadruków na pismach

Na prośbę Ministerstwa Poczt i Telegrafów władze Związku podały do wiadomości członków, iż w wypadkach umieszczania na pismach nadruku, dotyczącego sposobu uiszczania opłat pocztowych, napis ten winien brzmieć: „Opłata pocztowa uiszczona gotówką”.

Ofiara na F. O. N.

W myśl uchwały władz Związku Wydawców wpłacona została na Fundusz Obrony Narodowej kwota 1000 zł. z funduszów Związku.

Ofiara na urządzenie gmachu Wyższej Szkoły Dziennikarskiej

Prezydium Związku uchwaliło asygnować sumę zł. 1000 na urządzenie wewnętrzne gmachu Wyższej Szkoły Dziennikarskiej w Warszawie.

SPRAWY DZIENNIKARSKIE

Warszawska Wyższa Szkoła Dziennikarska we własnej siedzibie

W DNIU 28 listopada r. b. nastąpi uroczysta inauguracja nowej siedziby Wyższej Szkoły Dziennikarskiej, we własnym gmachu przy ul. Rozbrat Nr. 44a.

Jakim sposobem uczelnia ta doszła do własnego domu, przystosowanego umiejętnie, celowo i estetycznie do jej potrzeb i zadań?

Zaiste, jest to znów jeden z licznych w tej mierze cudów polskich, jeden z wielu realnych przykładów, czego może dokonać wiara we własne siły, energia i wytrwałość.

Więc oto Szkoła, która powstała z dobrej woli i entuzjazmu kilku ludzi, z niezapomnianym Wincentym Kosiakiewiczem na czele, — instytucja, która przez cały ciąg swego istnienia tułała się po cudzych kątach i z brakiem środków wciąż musiała walczyć, dochodzi do własnej, wygodnej, wysoce kulturalnej siedziby, w nowej dzielnicy miasta, całkiem blisko śródmieścia!

Do robót przystąpiono, posiadając zaledwie część potrzebnego funduszu. Oddajemy hołd zasłudze. Tym, który najczynniej przewodniczył śmiałym usiłowaniom, był i jest hr. Aleksander Dzieduszycki, prezes Zarządu Towarzystwa Wyższej Szkoły Dziennikarskiej. Umiał wzniecić i podtrzymać zapał wśród współtowarzyszów pracy. W skomplikowanych warunkach kryzysowych doprowadził zbożne dzieło do końca. Wincenty Kosiakiewicz Szkołę Dziennikarską założył, hr. Aleks. Dzieduszycki umieścił

ją we własnym pięknym gmachu. Od rządu uzyskał dogodny plac. Dogodny, bo zapewniający możliwość dalszej rozbudowy. Narazie wystarczy trzypiętrowy dom frontowy, godny w czystości i powadze swych linii. Ministerstwo Oświaty okazało nader życzliwe współdziałanie.

Wnętrze uderza nowoczesnym rozmachem. Rozległe hall'e na każdym piętrze. Szlachetnie pomyślana, prawie monumentalna klatka schodowa. Obszerne sale wykładowe. Wielka aula. Dobrze rozłożone kancelarie, pokoje profesorskie, gabinet dyrektora. Wszędzie profuzja powietrza i światła. Jasność, panująca w tym gmachu, musi udzielać się i słuchaczom i wykładowcom.

Wykończenie bardzo staranne. To, czego jeszcze braknie, będzie wprędce uzupełnione. Jak dotąd, pomoc ze strony społeczeństwa była dość skąpa. Zwłaszcza ze sfer handlowo-przemysłowych, które — zdawałoby się — winny by lepiej doceniać wagę i znaczenie Wyższej Uczelni Dziennikarskiej. Wyjątek stanowiły fabryki cementu, zwłaszcza zakłady Solvay, które dzięki inicjatywie p. Ludwika Solvay'a ofiarowały 120 ton cementu. Wysoka i Wołyń ofiarowały 60 ton. Golezowska Fabryka — 45 ton. Małopolska Fabryka Szkła w Szczakowie, Tow. Południowo-Polskich Hut Szklanych oraz „Vitrum” dostarczyły szyb.

To prawie wszystko.

Wyższa Szkoła Dziennikarska wchodzi w nowy okres swego istnienia i rozwoju. St.

Porozumienia prasowe polsko-bułgarskie i polsko-rumuńskie na sesjach w Warszawie

WPIERWSZYCH dniach listopada odbyły się w Warszawie obrady Porozumień Prasowych Polsko-Bułgarskiego i Polsko-Rumuńskiego.

Porozumienie Prasowe Polsko-Bułgarskie działa już 5 lat. Z ramienia dziennikarstwa bułgarskiego na sesję przybyło 8 dziennikarzy, a mianowicie prezes Komitetu Porozumienia red. Silianow, prezes Związku Dziennikarzy Bułgarskiego red. Mieczkariew, redaktor najbardziej rozpowszechnionego dziennika bułgarskiego „Zora”, p. Krapczew, członkowie Komitetu pp. Seizow, Georgijew, Djakowicz, a także przedstawiciel wydziału prasowego M. S. Z. bułgarskiego p. Andrejew i redaktor naczelny gazety „Słowo”, b. minister Kożucharow.

Otwarcie obrad odbyło się dnia 7 listopada w sali konferencyjnej M. S. Z. w obecności naczelnika wydziału prasowego p. Skińskiego, posła bułgarskiego p. Trajanowa i licznie zgromadzonych dziennikarzy polskich. Obrady zajął przewodniczący Komitetu Polskiego Porozumienia Prasowego Polsko-Bułgarskiego red. Grostern, proponując wybór na przewodniczącego konferencji red. Beauprê, co jednomyślnie uchwalono. Po przemówieniach powitalnych, które wygłosili pp. Beauprê, naczelnik Skiński i poseł Trajanow, rozpatrzono przedstawione przez oba Komitety sprawozdania i powołano komisję dla ułożenia rezolucji.

Nazajutrz, w sali komisji budżetowej Sejmu, członek delegacji bułgarskiej, p. Andrejew, wygłosił bardzo ciekawy referat o rozwoju prasy bułgarskiej. Z powziętych uchwał najważniejsze wzywają oba Komitety do bardziej intensywnej wymiany fotografii, przeznaczonych dla dzienników i do wzmocnienia akcji na rzecz ruchu turystycznego pomiędzy Polską a Bułgarią.

Uchwalono poza tym pewne zmiany w statucie porozumienia. Konferencje porozumienia prasowego mają się odbywać na zmianę w Polsce i w Bułgarii, co najmniej raz na dwa lata (dotychczas co rok). W latach, w których nie będzie konferencji, Komitety winny delegować na dłuższy pobyt do Polski lub do Bułgarii jednego lub paru dziennikarzy dla nawiązania bliższego kontaktu z danym krajem. Na kolejnych konferencjach winny być reprezentowane Komitety co najmniej przez trzy osoby, a mianowicie, przez dwóch członków Komitetu i delegata wydziału prasowego M.S.Z. Inni członkowie Konferencji mogą być rekrutowani z pośród członków odnośnych Syndykatów Dziennikarzy.

Uchwalono również, że na międzynarodowych kongresach dziennikarskich delegacja polska i bułgarska winny działać w porozumieniu.

W razie zamieszczenia korespondencji lub informacji, zawierających fałszywe informacje lub szkodzących interesom Bułgarii lub Polski, Komitety Porozumienia Prasowego obowiązane są nie tylko do prostowania i wyjaśnienia, ale także do przeprowadzenia arbitrażu, któryby przewidywał możliwość pewnych sankcji moralnych wobec winowajcy fałszywych lub szkodliwych informacji.

Na zakończenie przesłano depesze do ministrów Beka i Kiosseiwanova, a także do naczelników wydziałów prasowych pp. Skińskiego i Bałabanowa. W czasie obrad Konferencji odbyło się kilka przyjęć na cześć gości bułgarskich, m. innym członków Porozumienia podejmowało Towarzystwo Polsko-Bułgarskie.

*

W dniach od 9 do 11 listopada r. b. włącznie obradowała w Warszawie Konferencja porozumienia Prasowego Polsko-Rumuńskiego. Skład delegacji rumuńskiej, na czele której stał p. Aleksander Sandulescu, wicemarszałek senatu i prezes Syndykatu Dziennikarzy Rumuńskich, stanowili redaktorzy: Piotr Banescu (Porunca Vremii), Romulus Dianu (Curentul), Mikołaj Georgescu (Neamul Romanesc), Vintilia Pantazopol (Universul), Ion Totu (Victorul) oraz radca wydziału prasowego rumuńskiego M.S.Z., p. Emil Ciucianu. Delegacji rumuńskiej towarzyszył attaché prasowy poselstwa polskiego w Bukareszcie, p. Mieczysławski.

W skład delegacji polskiej, poza przewodniczącym, red. Stanisławem Zalewskim, weszli redaktorzy: Aleksander Dzierżanowski, Ludomił Lewenstam, Kaz. Pollack i Bohdan Witwicki.

W obradach wzięli również udział naczelnicy wydziałów prasowych ministerstw spraw zagranicznych rumuńskiego i polskiego, pp. Raul Anastasiu i Wiktor Skiński.

Konferencja pierwsze swoje posiedzenie poświęciła przemówieniom powitalnym i sprawozdawców. Na drugim posiedzeniu uchwalono zmiany statutu, zbliżone do tych, jakie zostały wprowadzone do statutu Porozumienia Polsko-Bułgarskiego. W czasie pobytu dziennikarzy rumuńskich odbyły się uroczyste przyjęcia, wydane przez Polski Komitet Porozumienia Prasowego, przez Związek Dziennikarzy R. P., Wydział Prasowy M. S. Z. i Towarzystwo Polsko-Rumuńskie.

Nowe władze Klubu Sprawozdawców Sądowych

Na odbytym ostatnio Ogólnym Zebraniu Klubu Sprawozdawców Sądowych wybrano zarząd Klubu w składzie następującym: pp. J. Drobniowski (prezes), Wł. Roguski (wiceprezes), H. Piernikarz (sekretarz) i St. Zaremba (skarbnik).

Stowarzyszenie Polskich Dziennikarzy i Publicystów Młodzieżowych

W październiku r. b. zawiązane zostało Stowarzyszenie Polskich Dziennikarzy i Publicystów Młodzieżowych. Stowarzyszenie stawia sobie za cel skoordynowanie wysiłków, zmierzających do zwiększenia zainteresowania społeczeństwa sprawami młodzieży. Chodzi więc zarówno o podniesienie poziomu publicystyki młodych, jak też o systematyczne i rzeczowe informowanie opinii publicznej o potrzebach i dążnościach młodego pokolenia, specjalnie zaś młodzieży akademickiej.

Zarząd ukonstytuował się, jak następuje: prezes — Wiktor Stanisławski, wiceprezesi: Juljusz Zagórski i Janusz Kowalczyk, sekretarz Marek Święcicki.

ŻAŁOBNA KARTA

Ś. p. Bohdan Jarochoński

Wydawnictwo „Kurjera Poznańskiego” i wogóle prasę wielkopolską dotknęła bolesna strata. W dniu 28.X zmarł śp. Bohdan Jarochoński, redaktor naczelny „Orędownika”, jeden z kierowników redakcyjnych koncernu „Drukarnia Polska”. Zmarły był jednym z najwybitniejszych dziennikarzy wielkopolskich. Jedną z czołowych postaci w tamtejszym zawodowym życiu dziennikarskim.

Śp. Jarochoński od szeregu lat piastował godność prezesa Syndykatu Dziennikarzy Wielkopolskich oraz członka Zarządu Gł. Związku Dziennik. R. P.

Swą pracę traktował jako służbę na rzecz wyznawanych idei. Działalność polityczną rozwijał jako członek Rady Miejskiej m. Poznania i prezes Narodowego Klubu Radzieckiego.

Na wieść o zgonie śp. red. Jarochońskiego, władze Polskiego Związku Wydawców przesłały zarządowi Kuriera Poznańskiego depeszę kondolencyjną.

Ś. p. Adam Breza

Jeden z najstarszych literatów i dziennikarzy polskich, zmarł w Warszawie w dniu 23 października. Adam Breza pochodził z Wielkopolski. Studia uniwersyteckie odbył w Niemczech. Około 1880 przybył do Warszawy i na stałe w niej pozostał, wstępując do redakcji „Słowa” i biorąc żywy udział w ówczesnym życiu towarzyskim i literackim. Skutkiem tego dla młodych pokoleń pisarskich był nieocenioną skarbnicą wiadomości i anegdót o dawnych czasach i ludziach. Później kolejno pracował w „Wieku”, w „Świecie”, w „Kurierze Porannym” i wreszcie — aż do ostatniej chwili — w „Warsz. Dzienniku Narodowym”. Przed kilku dziesiątkami lat wydał popularny zarys dziejów literatury polskiej, kilka tomów studiów. Ze szczególnym zamiłowaniem uprawiał krytykę teatralną. Wyróżniał się rozległą wiedzą i koleżeńską zyczliwością.

KRONIKA KRAJOWA

Odznaczenia

Z okazji święta narodowego 11 listopada szereg osobistości ze świata prasowego otrzymał w r. b. odznaczenia państwowe. Między innymi odznaczeni zostali:

Krzyżem Komandorskim Orderu Odrodzenia Polski

— inż. Mieczysław Pożaryski, profesor zwyczajny Politechniki Warszawskiej, redaktor naczelny „Przeglądu Elektrotechnicznego”, „Wiadomości Elektrotechnicznych” i „Przeglądu Radio-technicznego” — za zasługi na polu pracy naukowej,

Krzyżem Oficerskim Orderu Odrodzenia Polski

— p. Kazimierz Smogorzewski, korespondent Gazety Polskiej — za zasługi na polu propagandy polskiej za granicą, p. red. poseł Leopold Andrzej Tomaszewicz — za zasługi na polu pracy dziennikarskiej i społecznej,

Krzyżem Kawalerskim Orderu Odrodzenia Polski

— p. ministrowa Maria Romanowa, redaktorka „Pani Domu” — za zasługi na polu pracy społecznej, p. Wiktor Skiński, naczelnik wydziału prasowego Ministerstwa Spraw Zagranicznych — za zasługi w służbie państwowej; za zasługi zaś na polu dziennikarskim — p. Jan Drzewiecki, sekretarz redakcji „Polski Zbrojnej”, p. Wanda Filipowiczowa, redaktorka „Arkad”, dr. Józef Flach, prezes Syndykatu Dziennikarzy w Krakowie.

Złotym Krzyżem Zasługi

— p. Jan Czempński, współpracownik redakcji „Kurier Warszawskiego”, p. Tadeusz Garztecki, współpracownik redakcji „Kurier Czerwonego”, p. Ludomił Lewenstam, współpracownik redakcji „Polski Zbrojnej”, p. mec. Leon Okręt, współpracownik redakcji „Kurier Porannego”, p. Bolesław Srocki, współpracownik red. tyg. „Naród i Państwo”, p. Aleksander Zambrzycki, redaktor agencji „Iskra” — wszyscy za zasługi na polu pracy dziennikarskiej,

Srebrnym Krzyżem Zasługi

— p. Herminia Bukowska, współpracowniczka redakcji „Kurier Porannego”, p. Bencjan Chilinowicz, współpracownik redakcji „Momentu”, p. Aleksander Makulski, współpracownik redakcji „Kurier Porannego” — wszyscy za zasługi na polu pracy dziennikarskiej.

Za zasługi na polu rozwoju przemysłu odznaczony został Krzyżem Kawalerskim Orderu Odrodzenia Polski — p. Stefan Steinhaagen, dyrektor papierni S. A. Steinhaagen i Saenger.

**P o m o c bezrobotnym
to nie jałmużna,
to obowiązek
i nakaz sumienia.**

Z ŻYCIA PRASY

Miesiąc propagandy codziennej prasy socjalistycznej.

W listopadzie r. b. prasa socjalistyczna podjęła szeroką akcję propagandy na rzecz zwiększenia nakładów. Akcja ta odbywa się pod hasłem: „musimy potroić nasz nakład”.

Jednocześnie z dniem 1 listopada cena sprzedażna egzemplarza „Robotnika” i jego mutacji obniżona została na 10 gr.

Setny numer „Prosto z Mostu”.

W końcu października ukazał się setny numer tygodnika literacko-artystycznego „Prosto z Mostu”. Okazały, 24 stronicowy, zeszyt zawiera prace Stanisława Piaseckiego, Wincentego Lutostawskiego, Ignacego Chrzanowskiego, Zygmunta Bartkiewicza, Karola Irzykowskiego, Adolfa Nowaczyńskiego, Kazimierzy Iłłakowiczówny, Zygmunta Nowakowskiego, i innych wybitnych publicystów i literatów.

Literaci o Górnym Śląsku.

Ostatni zeszyt „Wiadomości Literackich”, znacznie pomnożonej objętości, poświęcony został całkowicie Śląskowi, jego urodzie i sprawom. Zeszyt obficie ilustrowany zawiera artykuły i utwory Ksawerego Pruszyńskiego, Stanisława Przybyszewskiego, Romana Dyboskiego, Pawła Kubali, Stanisława Komara, Edwarda Kostki, Emila Zegadłowicza, Aleksandra Szczepańskiego, Poli Gojawiczyńskiej, Ewy Szelburg-Zarembiny, Adolfa Nowaczyńskiego, Ferdynanda Goetla, Marii Dąbrowskiej, Stanisławy Kuszelewskiej, Jarosława Iwaszkiewicza, Jana Wiktora, Pawła Hulki-Laskowskiego, Stan. Wasylewskiego, Gustawa Morcinka, Kornela Makuszyńskiego, Zyg. Nowakowskiego, Jalu Kurka, Kazim. Nitscha, Jana Czekanowskiego, Juliana Krzyżanowskiego, Kazimierza Kolbuszewskiego, Rafała Malczewskiego i innych.

SPRAWY DRUKARSKIE

Drukarnie państwowe.

Pod powyższym tytułem ukazała się w Nrze 26/1936 dwutygodnika „Polityka Gospodarcza” notatka, którą poniżej przedrukujemy in extenso.

„W sprawozdaniu Kontroli Państwowej z czynności, dokonanych w okresie 1935/36, N. I. K. P. zajęła stanowisko nader krytyczne w stosunku do drukarni państwowych eksploatowanych przez skomercjalizowane przedsiębiorstwo państwowe p. n. „Polska Agencja Telegraficzna”. N. I. K. P. pisze:

„Wyniki kontroli gospodarki Drukarni Państwowych wykazały, że nie-

które z nich przy stosunkowo niewielkich wpływach osiągają minimalne zyski, a niektóre wykazują nawet straty”.

Tak np. za rok operacyjny 1935 drukarnia w Wilnie, korzystająca z bezpłatnego lokalu w domu państwowym, osiągnęła okragło 8.600 zł. zysku przy wpływach ponad 126.000 zł.; drukarnia w Lublinie przy wpływach ponad 115.000 zł. wykazała stratę w wysokości przeszło 3.000 zł., zaś drukarnia w Łucku — 650 zł. straty przy wpływach przekraczających 153.000 zł.

Biorąc pod uwagę ten stan rzeczy N. I. K. P. dochodzi do wniosku, iż:

„należałoby zlikwidować w możliwie niedługim czasie przedewszystkiem powyższe trzy drukarnie, a następnie dążyć do likwidacji również i pozostałych dwóch drukarni prowincjonalnych, w Łodzi i Poznaniu, których łączna suma wpływów stanowiła w 1935 r. operacyjnym zaledwie 16,5% wszystkich drukarni państwowych”.

W tymże sprawozdaniu czytamy, że „konieczność likwidacji poszczególnych drukarni państwowych uznała również Dyrekcja Polskiej Agencji Telegraficznej”. W rezultacie w „Monitorze Polskim” z dnia 25 maja 1936 r. ukazało się ogłoszenie o nieograniczonym przetargu na sprzedaż Drukarni Państwowych w Lublinie i Łodzi.

W ten sposób zdaniem N. I. K. P. z pośród 6 drukarni, znajdujących się w zarządzie P. A. T.-a, winno podlegać likwidacji 5 zakładów, t. j. wszystkie drukarnie prowincjonalne. Kontrola Państwowa sądzi bowiem — dodajmy: nie bez słuszności — iż „scentralizowanie produkcji w jednej tylko Drukarni Warszawskiej dałoby w wyniku znaczne obniżenie kosztów produkcji i wydatków na administrację”.

Wysuwamy postulat, aby powyższe słuszne zalecenia N. I. K. P., wzięta pod uwagę t. zw. Komisja Antyetatystyczna”.

Zjazd Związku Drukarzy.

W dniach 25 i 26 października odbył się w Warszawie XI Zjazd Związku Zawodowego Drukarzy i Pokrewnych Zawodów w Polsce. 15 Oddziałów prowincjonalnych Związku reprezentowanych było przez 37 delegatów.

Sprawozdanie z przebiegu Zjazdu oraz powzięte uchwały podamy w następnym zeszycie „Prasy”, po ukazaniu się oficjalnego sprawozdania ze Zjazdu.

Nowy Związek Drukarzy w Warszawie.

Powstała w Warszawie nowa organizacja pracowników drukarskich p. n. Związek zawodowy Drukarzy „Praca Polska”.

PRZEGLĄD PRASY

„Czasopisma kobiece w Polsce”.

Pod powyższym tytułem ukazał się w „Słowie” wileńskim z dn. 19 października, artykuł, omawiający historię i obecny stan prasy kobiecej w Polsce.

„Gazeta w roku 1836”.

W „Czasie”, w numerze z dn. 18 października ukazał się artykuł historyczny p. Kazimierza Plucińskiego, poświęcony „Gazecie Wielkiego Księstwa Poznańskiego”, wydawanej w Wielkopolsce przed 100 laty.

Prasa o „Prasie”.

„I. K. C.” w numerze z dn. 31 października i „Express Poranny” w numerze z dn. 1 listopada przytoczyły obszernie wyjątki z artykułu p. Jana Mokrzyckiego p. t. „Czytelnictwo, alfabetyzm, prasa”, zamieszczonego w poprzednim zeszycie naszego pisma.

Nowy numer „Reklamy”

Z okazji odbywającej się w Warszawie międzynarodowej wystawy fotografiki reklamowej, która odgrywa coraz poważniejszą rolę zarówno w nowoczesnej reklamie prasowej jak i w innych rodzajach reklamy, ostatni, nowowydany numer „Reklamy”, organu Polskiego Związku Reklamowego, poświęcony jest temu tematowi. Charakter zeszytu wymagał, aby główny nacisk położony został na odpowiedni dobór okazowych dzieł fotografiki reklamowej i piękną ich reprodukcję. Redakcja „Reklamy” w pełni zadość uczyniła tym wymaganiom. Umieszczone zdjęcia, zagraniczne i krajowe, są nietylko piękne, lecz również bardzo udanie wybrane z punktu widzenia postulatów propagandy. Cały zeszyt „Reklamy” wydrukowany został na papierze kredowym wysokiej klasy; to też reprodukcje zdjęć wypadły znakomicie.

Na interesującą część tekstową numeru złożyły się artykuły następujące: Fotografia na usługach reklamy — Igoacy Burzdyn, Wymowa fotografii reklamowej — M. Schabenbeck-Mroszczakowa, Fotografia reklamowa jako dział sztuki, Fotografia — najżywniejszą częścią ogłoszenia. W poszuk waniu materiałów i talentów, Na świetle a u nas — inż. dr. Dederko, Fotomontaż reklamowy, Reklama „na psychologię” i zwykła rubryka „Ze świata propagandy i reklamy”.

Układ i strona graficzna numeru — jak zawsze w „Reklamie” — wysoce estetyczna.

Redaktorem „Reklamy” jest p. Eugeniusz Rafałski.

Pisma ilustrowane w sklepach

„Tygodnik Handlowy”, organ Stowarzyszenia Kupców Polskich w Nr. 20 z r. b. podniósł bardzo słuszną myśl, aby poszczególne sklepy prenumerowały czasopisma, które zawierają ilustracje, przedstawiające artykuły sprzedawane w danym sklepie. Czasopisma te byłyby przeznaczone dla klientów i miałyby na celu zwiększać ochotę do kupna. „Gdy się klientowi pokazuje coś gotowego, już ustawionego, w zastosowaniu — zyskuje się najskuteczniejszy argument sprzedażowy. A prenumerata czasopisma z pewnością się opłaca” — konkluduje „Tygodnik Handlowy”.

Dodamy, iż powyższa inicjatywa winna być podjęta przez odpowiednie czasopisma ilustrowane, umieszczające ilustracje z dziedziny estetyki, strojów, mieszkania, mebli, wszelkich przedmiotów użytku, a także — ilustracje, dotyczące zastosowania urządzeń biurowych, przedmiotów z dziedziny gospodarstwa domowego i wiele innych.

W numerze poprzednim „Prasy” podano błędnie telefon firmy INTER-PRINT Bronisław S. Szczepki, wobec czego powtarzamy oba numery:

683-29 i 683-38

RÓŻNE

Działalność wydawnicza Fundacji Carnegiego

„Fundacja Carnegiego dla pokoju międzynarodowego”, utworzona w New-Yorku, dzieli się na trzy główne działy: I — stosunków międzynarodowych i wychowania; II — prawa międzynarodowego; III — ekonomii politycznej i historii. *Dział stosunków międzynarodowych i wychowania* pod kierunkiem prezesa fundacji, Mikołaja Murray Butler’a, ma swoją ekspozyturę w Europie — „Centre Euro-peen” z siedzibą w Paryżu. Ośrodek europejski organizuje wykłady w swojej siedzibie, tworzy specjalne katedry stosunków międzynarodowych, zakłada ośrodki badania tych stosunków, naprzykład w Genewie, organizuje badania zagadnień interesujących, naprzykład spraw atlantyckich lub pogranicza polsko-niemieckiego (książka prof. W. Rose’go) i t. p. Jeszcze przed wojną ośrodek wydawał „Collection de la conciliation internationale”, która od roku 1906 wychodzi jako czasopismo pod tytułem „Bulletin de la conciliation internationale”. Rocznie ukazuje się około dziewięciu zeszytów, każdy zeszyt poświęcony jest jakiemś osobnemu zagadnieniu. W ten sposób naprzykład omówiono sprawę Gdańska, sprawę rozbrojenia moralnego, sprawę mniejszości, zagadnienia bałtyckie i t. p.

Poza tym ośrodek europejski wydaje od lat dziesięciu kwartalnik pod tytułem „L’esprit international”. Każdy zeszyt zawiera artykuły, pochodzące od pisarzy różnych narodowości, kronikę wypadków międzynarodowych, ocenę nowych wydawnictw i przegląd czasopism.

Dział ekonomii i historii pracował początkowo według programu ustalonego na zjeździe w Bernie w roku 1911, który uległ gwałtownemu przekształceniu przez wybuch wojny. Fundacja postanawia w r. 1914 zająć się badaniem ekonomicznych konsekwencji rozpoczynającej się walki. W roku 1919, po wojnie, po zwołaniu rady ekonomistów w Paryżu, ustaliła ostatecznie nowe linie postępowania: wypracowała program niewielkich studiów monograficznych i postanowiła przystąpić do organizowania badań na wspólnej platformie przez specjalne komitety redakcyjne, utworzone w głównych krajach europejskich. Naczelną kierownictwo objął dyrektor działu, prof. James T. Shotwell, który przystąpił do organizacji wielkiego przedsięwzięcia „Historii ekonomicznej i społecznej wielkiej wojny”. Prof. Shotwell na początku powołał komitety redakcyjne lub redaktorów w następujących krajach: Wielka Brytania, Austro-Węgry, kraje skandynawskie, Belgia, Francja, Włochy, Holandia, Rumunia i Jugosławia. Dla każdego kraju miały się ukazywać specjalne serie narodowe. Każda seria miała obejmować od jednego do dziesięciu tomów, poświęconych zagadnieniom ogólnym lub sprawom szczegółowym z o-

kresu wielkiej wojny. Językiem wydawnictwa był angielski lub francuski. Poza tym tomy poszczególnych seryj narodowych ukazywać się mogły w językach narodowych. Pierwsze ukazały się tomy serii brytyjskiej w roku 1921, zarazem zaczął się rozszerzać zasięg na nowe grupy: seria austro-węgierska rozpadła się na austriacką i węgierską, powstały serie: czechosłowacka, niemiecka, portugalska, Stanów Zjednoczonych i inne.

W roku 1928 została utworzona seria polska. Redaktorem tej serii został mianowany prof. M. Handelsman, do komitetu zostali powołani: b. min. H. Gliwiec, b. premier Wł. Grabski, dyr. K. Konarski, b. min. Władysław Kumaniecki, rektor St. Kutrzeba, gen. J. Stachiewicz. Z pośród przeszło stu tomów tego olbrzymiego wydawnictwa seria polska obejmuje dotychczas jeden tom w języku francuskim i dwa w polskim. Tom, wydany po francusku, nosi tytuł „La Pologne, sa vie economique et sociale pendant la guerre”. Tomy polskie noszą wspólny tytuł „Polska w czasie wielkiej wojny.”

W najbliższym czasie ukaże się nowy tom tej serii, zawierający pracę p. t. „Finanse Polski w czasie Wielkiej Wojny”.

„Les Dernières Nouvelles”.

Polska Agencja Publicystyczna w Warszawie, kierowana przez dyr. Jana Kuczabińskiego, podjęła wydawnictwo biuletynu codziennego w języku francuskim pod nazwą: „Les Dernières Nouvelles”. Biuletyn ten, redagowany przez p. Henryka Rostworowskiego, ukazuje się o godz. 8 rano i zawiera najważniejsze informacje z Polski i zagranicy, opracowane na podstawie rannej prasy stołecznej. Nadto podaje streszczenie w kilku zdaniach najważniejszych artykułów z całej prasy polskiej.

„Les Dernières Nouvelles” przeznaczone są specjalnie dla dyplomacji i dla cudzoziemców nie znających języka polskiego, by z jednej strony otrzymywali wszystkie najnowsze wiadomości, z drugiej zaś — mogli się zorientować w nastrojach życia polskiego.

Oliara T-wa Ruch.

Zarząd Tow. Księgarni Kolejowych „Ruch” postanowił złożyć na cele Ogólnopolskiego Komitetu Pomocy dla Bezrobotnych w imieniu władz Spółki i jej współpracowników, sześć tysięcy złotych. Suma ta będzie wypłacona w ciągu sześciu miesięcy, po tysiąc złotych miesięcznie.

Tysiącom dzieci w Polsce grozi głód. Pomyślcie o tem i złożcie ofiarę na Pomoc Zimową dla bezrobotnych.

PRASA NA SZEROKIM ŚWIECIE

BELGIA

Zmiana w prawodawstwie prasowym.

Rząd belgijski zamierza w najbliższym czasie zgłosić projekt ustawy, która ustalić ma różnice między polemiką a obrazą w prasie, między wypowiadaniem opinii w danej sprawie a oszczerstwem przedstawieniem jej istoty.

FRANCJA

Francuski urząd propagandy.

W październiku utworzona została we Francji międzyministerjalna komisja dla koordynacji francuskiej akcji prasowej i propagandowej za granicą. Komisja obejmie zakresem swego wpływu wydział prasowy Ministerstwa Spraw Zagranicznych, dyrekcje instytucji francuskich, działających za granicą, ośrodki propagandowo-informacyjne, podległe Ministerstwu Oświaty, komisariat turystyki i t. p. Utworzenie tej komisji jest posunięciem w kierunku reorganizacji francuskiej służby propagandowo-informacyjnej.

Wydawcy przeciw ministrowi.

Podczas bankietu prasy socjalistycznej p. Feliks Faure, członek gabinetu p. Bluma, wygłosił przemówienie, w którym poruszył sprawę projektu ustawy prasowej. Związek wydawców uczuł się dotknięty tym wystąpieniem ministra i Zarząd tego Związku ogłosił protest, w którym oświadcza, że będzie walczył o utrzymanie wolności prasy francuskiej, jako jednego z najcenniejszych darów Wielkiej Rewolucji. (PAT).

Nowe zarządzenia prasowe w Tunisie.

Rząd francuski ogłosił całkowite zrównanie w prawach prasy arabskiej z prasą francuską. Wszystkie dotychczasowe różnice zostały usunięte. Zniesiona została dla prasy arabskiej cenzura prewencyjna. Wykroczenia prasowe podlegać będą klauzulom francuskiej ustawy prasowej. Kary na drodze administracyjnej będą mogły być stosowane tylko w wypadku obrazy Beja Tunisu lub Prezydenta Rzeczypospolitej Francuskiej.

Przyśpieszenie przesyłek gazetowych.

Rozkłady jazdy pociągów były dla paryskich dzienników porannych niedogodne. Obecnie wprowadzono specjalne wagony torpedowe dla przesyłki gazet na prowincję. Wnętrze wagonu wypełnia się całkowicie paczkami. Na drodze powrotnej do Paryża wagony zabierają podróżnych. Nośność ich wynosi 8—9 ton, szybkość — do 120 km. na godzinę. Analogiczne udogodnienia zastosowane zostały w Anglii dla prasy londyńskiej, przy czym specjalne wagony wyrzucają na poszczególne stacjach paczki, nie zatrzymując biegu. „Bulletin” szwajcarski, który podaje te wiadomości, zaznacza, że i w Austrii funkcjonują również specjalne pociągi (wagony) gazetowe.

HISZPANIA

Trudności sprawozdawców wojennych.

W obu walczących w Hiszpanii obozach, jak donosi „Bulletin” szwajcarski, cenzura jest bardzo ostra. Korespondentowi „Times” skonfiskowano aparat fotograficzny i klisze, i odstawiono go do granicy francuskiej. Francuski dziennikarz, p. Brut, został w Sewilli wzięty do więzienia. Konsulowi francuskiemu z trudem udało się go zwolnić. Korespondentowi „Morning Post” postawiono do wyboru: albo wróci do ojczyzny, albo podda swe sprawozdania cenzurze wojennej. Korespondent wybrał pierwsze. Reporter „Daily Sketch” został uwięziony w Madrycie pod zarzutem szpiegostwa. Ten sam los spotkał współpracownika paryskiego dziennika „Paris-Soir”, p. Leroy.

HOLANDIA

Prasowa sieć dalekopisowa.

Holenderska agencja prasowa Algemeen Nederlandsch Presbureau uruchomiła ostatnio własną sieć dalekopisową, obejmującą całą Holandię. Do sieci tej przyłączyło się 76 redakcji pism codziennych.

ITALIA

Prasa a kierownictwo partii.

W prasie faszystowskiej ustalili się zwyczaj, że nawet artykuły, poświęcone sprawom i zagadnieniom lokalnym, były

przedstawiane d
tyjnym biuram p
dze faszystowski
Mussolini nie u
pować samodzi

wiadaniu swego zdania. Zastrzeżenia odnoszą się wyłącznie do spraw, bezpośrednio lub pośrednio związanych z działalnością i decyzjami kierownictwa partii.

Katolicki „Instytut Prasy” w Mediolanie.

Arcybiskup Mediolanu, kardynał Schuster, ufundował w tym mieście Instytut, którego zadaniem ma być zbieranie i opracowywanie materiału dla katolickich dzienników i periodyków we Włoszech. Materiał ten wszakże ma być dostarczany również i pozostałej prasie włoskiej. Religijny charakter Instytutu ma być wyraźnie utrzymany. Jest uznany jako organizacja katolicka, w rozumieniu prawa kanonicznego (art. 686 i 1489). Siedzibę posiada w pałacu arcybiskupim. Kardynał Schuster ofiarował na rzecz Instytutu osobiście pół miliona lirów. Rada Nadzorcza Instytutu składać się będzie z 12-tu członków, dyrekcja — z 4-ch.

NIEMCY

Odezwa Prezesa Izby Prasowej Rzeszy.

P. Amman wzywa wszystkich członków niemieckiej Izby Prasowej do wzięcia udziału w Kongresie Prasy Niemieckiej, który ma się odbyć w Berlinie w dniach 8—10 grudnia r. b., w następujących słowach:

„Po raz pierwszy w dziejach prasy niemieckiej wszyscy niemieccy pracownicy, zatrudnieni w zawodzie prasowym, przystąpią do wspólnych obrad, ażeby przed opinią publiczną zadokumentować, że jednolitość prasy niemieckiej została skutecznie i stała się rzeczywistością. Nasza wspólna praca pozostaje jedna i jedyna służba dla narodu niemieckiego i dla narodowo-socjalistycznego państwa ludowego”.

„Poszczególne grupy naszego zawodu będą w swych naradach świadczyć o dokonanej rozbudowie i dyrektywach, wytkniętych dla przyszłej pracy”.

Ogólny nakład prasy codziennej.

Prezes Izby Prasowej Rzeszy, p. Amman, oznajmił w jednym ze swych ostatnich przemówień, że na 17 milionów rodzin w Niemczech przypada w chwili obecnej 19.700.000 egz. dzienników. Możnaby mniemać, że niema ogniska domowego, któreby nie korzystało z własnego organu. Okazuje się jednak, że konsumpcja ta jest rozłożona b. niejednolicie. Ludność wielkich miast czyta przeciętnie parę gazet dziennie, na wsi natomiast rynek czytelnicy jest znacznie słabiej nasycony.

Tegoroczna kampania propagandowa prasy niemieckiej wskazuje, iż w Niemczech istnieje jeszcze spora warstwa ludzi, z rzadka tylko czytających gazety.

SOMMAIRE

Stanisław Kauzik: *L'Institut de Presse à Berlin.*

Franciszek Głowiński: *Les entreprises d'Etat et la publicité de presse.*

Jan Mokrzycki: *Propos sur la propagande de la lecture de journaux polonais.*

Stefan Heinrich: *L'Exposition de la propagande à Essen.*

Janusz Poraj-Biernacki: *La propagande collective de la presse allemande.*

LA PRESSE POLONAISE
A L'ETRANGER.

LES TRAVAUX DE L'ASSOCIATION
POLONAISE DES
EDITEURS.

PARMI LES JOURNALISTES.

CHRONIQUE POLONAISE.

LA PRESSE A TRAVERS LE
MONDE.

Prenumerata „Prasy”: z przesyłką pocztową w kraju — 10 zł. rocznie; zagranicą 12 zł. rocznie

CENY OGŁOSZEŃ: Zwyczajne: 1 str. — 200 zł.; 1/2 str. — 110 zł.; 1/4 str. — 75 zł.; 1/8 str. — 60 zł. W tekście o 50% drożej. Wkładka jednokartkowa do całego nakładu jednorazowo — 150 zł. Od tych cen klienci otrzymują przy 3-krotnym ogłoszeniu — 5% rabatu; przy 6-krotnym — 10%; przy 12-krotnym — 15% rabatu. Ogłoszenia drobne po 30 gr. za wyraz. Przy ogłoszeniach drobnych żadnych rabatów nie udziela się

Rękopisów redakcja nie zwraca. Przedruk z „Prasy” dozwolony za podaniem źródła

ADRES REDAKCJI I ADMINISTRACJI: Warszawa, ul. Zgoda 8 m 4. Telefon Nr. 540-00. Konto rozrachunkowe Warszawa I. Nr. 751

RED.: STANISŁAW KAUKIK • WYDAWCY: POLSKI ZW. WYDAWCÓW DZIENNIKÓW I CZASOPISM • SEKR RED.: JAN MOKRZYCKI

Sp. Akc. Zakł. Graf. „Drukarnia Polska”. Warszawa, Szpitalna 12, tel. 272-06, 587-98, 643-33, w dzierzawie Sp. Wyd. Czasopism, Sp. z o. o.

BIBLIOTEKA SEPS
wydano z dubletów