



PRASA

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

Ważne sprawy prasowe w świetle rozważań sejmowych

PODCZAS obrad w sejmowej komisji budżetowej nad preliminarzem wydatków Prezydium Rady Ministrów, wywiązała się dość nieoczekiwanie dłuższa dyskusja na temat zasadniczych i ważnych zagadnień prasowych. Wszczął ją poseł Walewski, dodał swoje uwagi poseł Tomaszewicz. Odpowiedział „kolegom - dziennikarzom” premier gen. Składkowski.

Poseł Walewski wyszedł z założenia, że uczciwa prasa winna posiadać odpowiednie warunki pracy. — Dziennikarze zgłosili gotowość współpracy z rządem. Rząd dotąd nie podjął tej inicjatywy. Niektóre organy państwowe i ich kierownicy w dalszym ciągu uważają prasę za dopust Boży, z którym liczyć się trzeba tylko wtedy, kiedy pisze źle o danym resorcie lub dygnitarzu.

Nasza prasa — mówił poseł Walewski — jest chyba najgorzej obsłużona w świecie. Mamy takie cudenka, że prasa opozycyjna bywa szybciej i lepiej informowana, niż prasa, współpracująca z rządem. Plotka rozhułała się w sposób potworny, sięgając najwyższych czynników w państwie, zabierając ludziom najwyższe dobro, bo honor, naruszając nawet obronność duchową państwa. Sprostowania plotek ukazują się zbyt

późno. W skutek tego nie spełniają swego zadania. Nim się pojawia, plotka rozeszła się już szeroko.

Społeczeństwo polskie chce być dobrze informowane. Chce wiedzieć, co robi i mówi rząd. Rządowi natomiast zależy na urabianiu opinii publicznej. Więc trzeba ułatwić tę rolę łącznika między rządem a społeczeństwem. Najlepsza broń na złośliwą plotkę, to ścisła i szybka informacja, mówiąca prawdę. Tymczasem cóż się

dzieje u nas? Te same sprawy gospodarcze inaczej oświetla Min. Rolnictwa, inaczej — Min. Przemysłu i Handlu, aczkolwiek mimo naturalnych różnic resortowych powinna być zachowana wspólna linia wytyczna. Takie same różnice dają się spotkać między Min. Spraw Wewnętrznych a Min. W. R. i O. P.

Poseł Walewski apeluje do p. premiera, ażeby ustaw, mających uregulować stan prawny dziennikarzy i prasy, nie odkładał. Albowiem „należy oszczędzić w prasie karać, złą prasę tępić bez litości, natomiast dla dobrej prasy stworzyć warunki, umożliwiające istotne wypełnianie zadań”. Dotychczasowe przepisy, regulujące stan prawny prasy, opierają się na dekrecie z r. 1919-go oraz na ustawach zaborczych. Są przestarzałe. A jak zapotrzebuje się poseł Walewski na przyszłą ustawę prasową? Mówi: „Nie potrzebujemy być specjalnie czuli na hasła liberalne. Demokratyczna Czechosłowacja posiada ustawę prasową wprost kagańcową. Zaś socjalistyczny premier Blum we Francji wniósł do tamtejszych Izby nowy projekt ustawy prasowej, pełen ostracyzmu”.

Uwagę o ustawie czechosłowackiej skomentował p. premier Składkowski. Co się tyczy projektu p. Bluma, uległ on we fran-

TREŚĆ ZESZYTU

(Voir le sommaire en français à la page 20)

Stefan Krzywoszewski: Ważne sprawy prasowe w świetle rozważań sejmowych.

Wojciech Baranowski: O reformie stanu dziennikarskiego.

Jan Mokrzycki: Prasa jako czynnik życia gospodarczego.

Stanisław Z. Zakrzewski: Europejski Kongres Reklamowy w Berlinie.

Rola czasopisma w szkole.

Sprawy kolportażowe.

Prasa polska zagranicą.

PRACE ZWIĄZKU WYDAWCÓW.

SPRAWY DZIENNIKARSKIE.

Państwo a prasa.

Z życia prasy.

Przegląd prasy.

KRONIKA KRAJOWA.

PRAWO A PRASA.

PRASA NA SZEROKIM ŚWIECIE.

RÓŻNE WIADOMOŚCI.

cuskiej Izbie Deputowanych pewnym poprawkom. Obecnie przeszedł do Senatu. Paryski „Moniteur de la Presse”, naczelną organ wydawców paryskich, w ostatnim zeszycie wyraża przekonanie, że Senat rozważy projekt bez pośpiechu i wszechstronnie: Nowa ustawa prasowa we Francji będzie ogłoszona prawdopodobnie dopiero w końcu bieżącego miesiąca.

Zła prasa i dobra prasa? Nie mówmy o wykroczeniach i przestępstwach, które przewiduje kodeks karny. Pozatym jest to kwalifikacja najczęściej uzależniona od punktu widzenia. Stare przysłowie angielskie ujęło tę prawdę w następujących słowach:

— Kto chce psa zabić, ten mówi o nim, że jest wściekły.

Posel Tomasziewicz, który zabrał głos po p. Walewskim, zaczął swe przemówienie od wyznania, że troska w Izbie o zawód dziennikarski powstaje nie z uczucia, i nie w celu, żeby tworzyć dla tego zawodu szczególne przywileje. Rodzi się ona z faktu, że dziennikarze są w życiu państwowym tym elementem, który wpływa na kształtowanie się opinii publicznej. Z tego powodu dziennikarzy trzeba otoczyć taką opieką, żeby ich charakterzy nie mogły się pać. Posel Tomasziewicz przyznaje, że prasa polska pod względem ideowym i moralnym przewyższa prasę wielu innych krajów, tym nie mniej jednak należy zapobiegać, aby korszarstwo dziennikarskie, które czasem pojawia się na tych wodach, nie zaczęło się panoszyć. Ustawy prasowe i dziennikarskie są nieodzowne, praktyka w całym państwie winna być jednolita. Dziś jeden prokurator tłumaczy ustawę tak, drugi inaczej.

Wywody pp. posłów-dziennikarzy świadczyły o ich głębszej znajomości zagadnień dziennikarskich, były zapewne wyrazem troski o rozwój naszej prasy. W wynurzeniach posła Walewskiego można było dostrzec połączenie uczuć tkliwych z niedostatkiem wiary. Zjawisko nie nowe. Znali je już średniowieczni rycerze krzyżowi. Gdy opuszczali na czas długi domowe pielesze i ukochane małżonki, doznawali tej samej niepewności. Wielbili cnotę małżonek i jednocześnie szukali sposobów zabezpieczenia jej od pokus. Zakuwali je tedy w kunsztowne grzechochrony, dając w ten sposób cnotcie należyłą opiekę, i chroniąc szlachetne panie od wypaczenia charakteru...

P. premier Składkowski posia-

da umysł jasny i trzeźwy, serce wrażliwe. Dłuższy pobyt we Francji zbliżył go do kultury łacińskiej.

Żywy temperament gen. Składkowskiego posługuje się wymową lapidarną i dosadną. W pismach, zwłaszcza w „Strzępach meldunków” ujawnił talent niepowszedni i oryginalny. Prasa i jej problemy interesują go żywo. To też, replikując pp. posłom-dziennikarzom, gen. Składkowski mógł powiedzieć, że należycie docenia znaczenie prasy w życiu państwowym. Jeśli Homer domagał się od swych bohaterów, ażeby prócz szybkich nóg i silnych ramion mieli także donośny głos, którymby zagrzewali bratnie zastępy do walki, — to dziś ten doniosły głos należy się dziennikarzom. Oni, — mówił gen. Składkowski, — urabiają nastroje i opinię społeczną, oni budzą powszechność z bierności, podniecają do czynu.

...Oni też bywają wichrem, który sprowadza burze.

— „...Prasa w Polsce, oświadczył p. premier, jest wyjątkowo uczciwa. Tak jest. Nigdy nie podaje się wpływowi obcym, nie pracuje za obce pieniądze, pracuje napewno, według swego rozumienia, — dla polskiej racji stanu. To jest wielka rzecz, wielka zdobycz, której nie powinniśmy stracić. Wewnętrzne starcia ideowe — to już nie może być takie groźne jak to, gdy nie można zaufać prasie z punktu widzenia państwowego”.

Zaiste, na wdzięczną pamięć zasługuje świadectwo, które prasie polskiej wystawił publicznie p. premier Składkowski.

Życzeniem p. premiera byłoby, aby organy państwowe utrzymywały stały i najgorętszy kontakt z prasą. Żeby prasa była informowana dobrze i szybko. Gen. Składkowski nie zdaje się podzielać niecierpliwości, jakiej dali wyraz pp. posłowie-dziennikarze w stosunku do projektów nowych ustaw.

— „Co do ustawy prasowej, mówił p. premier, właściwie mamy ją gotową. Ale przypominam sobie, że w r. 1927, jako młode pacholę — minister spraw wewnętrznych, z ufnością zaniósłem ustawę prasową do Sejmu. Skopali ją, wyrzucili, i w roku 1930 rząd musiał ją wycofać, przepraszając Sejm, że wniósł taką ustawę”.

— Kiedy mi teraz pokazali taką ustawę, powiedziałem, że z tym do Sejmu nie pójdę. Muszę zastanowić się głębiej. Może jednak tę sprawę przeprowadzę, skoro

„o dziwo! Panowie koledzy-dziennikarze sami żądają kagańca dla siebie. Ja dam ustawę średnią. Kagańca nie dam”.

„Co do ustawy stanu dziennikarskiego to jest to rzecz bardzo potrzebna i ja bym prosił, abyśmy ją załatwili razem z pp. dziennikarzami. Mam wrażenie, że w Czechosłowacji wyszła taka ustawa razem z ustawą prasową. I to wyszło nie najładniej.

„Doceniam ważność tych rzeczy. Ktoby chciał rządzić wbrew prasie, byłby wariatem, któryby sobie łeb rozłupał na pierwszym lepszym zakręcie. Ja jeszcze tak gwałtownego „oderwania się od mas” nie pragnę”.

Publicystyka polska ma piękne tradycje. Wywodzi się ona od tych wielkich pisarzy Złotego Wieku, jak Skarga, Wujek, Hozjusz i Kromer, — Orzechowski, Frycz, Rej i Łaski, którzy stali się w pewnej mierze protagonistami wspaniałej publicystyki religijnej i politycznej. Polska była jednym z niewielu krajów w Europie, w którym konflikty religijne likwidowały się przeważnie w starciach argumentów, w krzyżowaniu znakomitych piór polemicznych, nie zaś, jak gdzieindziej, w krwawych walkach. A rola publicystyki naszej w okresie Sejmu Czteroletniego? Hugo Kołłątaj, Staszic, Ignacy Potocki... W okresie rewolucji listopadowej: Maurycy Mochnacki! Powstanie styczniowe: Julian Klaczko, Stanisław Koźmian. Kto po klęskach budził z bierności odrętwiałe umysły? Aleks. Świętochowski, Bolesław Prus, Jan Popławski, Bohusz — Potocki... Prasa polska w okresie, poprzedzającym wojnę światową, to jedna z chlubniejszych kart w historii naszej kultury narodowej. Staje się głosem zbiorowego sumienia, budzi entuzjazm dla zuchwałych, lecz nigdy nie... przedawnionych ideałów. Cóż za plejada świetnych talentów publicystycznych, dziennikarskich! Jaki poziom!

I potem wielka wojna. Małoż w jej toku — na różnych odcinkach — prasa polska wykazała żywotności?

Prasa polska i dziennikarstwo polskie nie doczekały jeszcze należytego uznania ich zasług. Tym większej wagi nabiera zwięzła a treściwa deklaracja p. premiera Składkowskiego.

Ustawy, któreby utrudniały czy tamowały swobodny, pomyślny rozwój prasy legalnej? Niedawne

dzieje pouczają nas, co się wówczas dzieje. Któżto w małej litewskiej mieścinie redagował, wydawał i rozsyłał potajemnie „Robotnika”?

Stendhal w swojej „Pustelni Parmeńskiej” taką wypowiada prawdę:

„Kochanek częściej myśli o tem, aby dotrzeć do ukochanej, aniżeli mąż o tem, aby pilnować swej żony. Więziem częściej myśli o ucieczce, niż dozorca o tem, aby zamknąć bramę. Zatem jakiegokolwiek byłyby przeszkody, częściej wygrywają”.

Z prasą bywa niechybnie tak samo...

Nie znaczy to przecież, aby w kołach wydawniczych polskich nie rozumiano potrzeby mądrze i roztropnie opracowanych ustaw, któreby regulowały w sposób prawi-

idłowy stosunki prasowe i dziennikarskie. Tam, gdzie są wpływy i znaczenie, musi być także dokładne ustaloną odpowiedzialność.

Ustawy takie winny przecież opierać się na mocnych podstawach życiowych. Nie mogą wprowadzać warunków i obowiązków, których nie byłaby w stanie wytrzymać olbrzymia większość naszych wydawnictw, szamocących się i walczących z trudnościami natury materialnej. Ustawy, któreby podważały wolność prasy i był materialny wydawców, musiałyby wywołać skutki wprost przeciwnie zamierzonym.

— Uczciwa prasa powinna posiadać odpowiednie warunki pracy, powiedział poseł Walewski. O to wszakże chodzi, — jak należy te odpowiednie warunki rozumieć.

Stefan Krzywoszewski.

O reformie stanu dziennikarskiego

W sprawie broszury red. Stanisława Zalewskiego „Zawodowość czy fachowość w dziennikarstwie”, głos zabiera red. Wojciech Baranowski, jeden z najwybitniejszych publicystów polskich starszego pokolenia. Wywody jego, oparte na wieloletnim doświadczeniu i znajomości naszych stosunków prasowych, mogą wywołać pewne zastrzeżenia i rozbieżności poglądów: damy im najchętniej miejsce na łamach „Prasy”, uważając, że taka dyskusja zasadnicza może przynieść tylko światło i pożytek.

OD DŁUŻSZEGO czasu znajduje się na porządku dziennym sprawa poprawy bytu dziennikarzy. Podejścia do zagadnienia tego są rozmaite. Naogół sprowadzają się one jednak głównie do obmyślenia sposobów ograniczenia „podaży na rynku pracy” w tym zawodzie, co, jak sądzi wielu, automatycznie wpłynąć powinno na podniesienie zarobków współpracowników wszelkiego rodzaju gazet i pism periodycznych. Ten punkt widzenia jest nieco jednostronny, wynagrodzenia pracowników zależą bowiem nie tylko od ich, najsluszniejszych choćby, wymagań, a nawet potrzeb, zależą, i to w większym może stopniu od dochodowości przedsiębiorstw, w których są zajęci. I ta strona zagadnienia plac dziennikarskich przedstawia się najbardziej niewesoło. Nie jest bowiem tajemnicą, że olbrzymia większość wydawnictw polskich, za wyjątkiem kilku, które można policzyć na palcach, wegetuje zaledwie. Winien temu niski wciąż jeszcze poziom kulturalny ogółu, ale winna nie mniej stale obniżająca się zamożność sfer czytających, jak również nadmierne zróżniczkowanie programowe czy raczej pojęciowe, co dzieląc naród cały na mnóstwo zbędnych klanów — powoduje też odpowiednią dyferencjację w typie i nastawieniu dzienników i czasopism, odbi-

jających siłą rzeczy owo rozbieżności i niezgodność wyobrażeń.

W tych warunkach oparcie się o wielkie masy abonentów jest niesłychanie trudne. Nieliczne wydawnictwa, które to osiągnęły, nie stanowią reguły. W zasadzie przeciętne pismo polskie wychodzi dla niewielu, i jego możliwości rozwojowe są ograniczone. Z niemałą trudnością zazwyczaj wiąże też ono koniec z końcem, trwając najczęściej ideowym uporem i ofiarnością w ten czy inny sposób związanych z nim ludzi. I współpracownicy wydawnictw tych dobrze to wiedzą i, chcąc nie chcąc, godzą się z twardą rzeczywistością: rzeczywistością naturalną w społeczeństwie wyjątkowo ubogim, stosunkowo mało oświeconym, a za to wiecznie pokłóconym na tle nadmiernej rozbieżności sugerowanych mu poglądów politycznych i pragnień społecznych.

Stąd, kiedy mowa o „poprawie warunków egzystencji dziennikarzy”, staje nam przed oczyma obraz bytu całej prasy polskiej, i w oderwaniu od niego istotne jakieś zmiany na lepsze w losie współpracowników pism wydają nam się nierealne. Jednak... der Wunsch ist der Vater des Gedankens, a sytuacja dziennikarzy bywa w samej rzeczy często opłakana — nic więc dziwnego, że nie ustają i nawet mno-

żą się wysiłki celem znalezienia formuły, która pozwoliłaby w tej dziedzinie dokonać zmian pożądaných. Jednym z ludzi, pragnących tego, jak widać, bardzo szczerze, jest autor z temperamentem napisanej broszury, p. Stanisław Zalewski¹⁾. Już samo wmyślenie się w tę sprawę wystawia jak najlepsze świadectwo jego dobrej woli. Jesteśmy przekonani, iż poczuwa się on całą duszą do solidarności z zawodem, z którym dziedzicznie poniekąd jest zrośnięty. Dola i sytuacja zarówno materialna jak i moralna dziennikarza są mu naprawdę bliskie. Wkracza więc w szranki dyskusji nad ukształtowaniem stosunków w tym świecie bynajmniej nie z pustymi rękoma. Przynosi swój własny projekt reformy polskiego dziennikarstwa. Odrzuciwszy motywy, streścić go można w jednym zdaniu: żąda on od nowych adeptów tego fachu określonych i ustalonych raz na zawsze studiów przygotowawczych, względnie stworzenia dla nich wysokiego cenzusu wykształcenia.

W ten sposób mają być, zdaniem inicjatora, osiągnięte dwa cele: 1) podniesienie się poziomu umysłowego dziennikarza polskiego i 2) zmniejszy się znacznie liczba kandydujących do tego zawodu, co z kolei musi wpłynąć na zwiększenie zarobku dziennikarzy.

Rozumiemy jak najlepsze intencje p. Zalewskiego; gotowego, jak wnosić można, do wzmocnienia *via cenzus* zasady cechowości w dziennikarstwie naszym, dotychczas będącym w całym tego słowa znaczeniu „wolną profesją”. Samo wymaganie niełatwych do zdobycia świadectw naukowych (wraz z praktyką zawodową zapewne), wprowadzi do rekrutacji przyszłych sił dziennikarskich zasadę drzwi zamkniętych, uchylających się tylko dla wybranych, t. j. posiadających dyplom odpowiedni. Trzeba przyznać, iż stworzy to w dziennikarstwie sytuację zupełnie nową i kto wie, czy wszechstronnie pomyślną. Wcisnie się rozlewne dziś żywioty, nasilające dziennikarstwo od dawna, w o wiele węższe, bo uregulowane, brzegi. Ale skąd pewność, czy się przez to wartość ich i nurt duchowy pogłębi? Na to jeszcze nigdy w życiu żadne „cenzusy” nie pomogły. Stara Europa dusi w nich mnóstwo możliwości, w Nowym Świecie największe osiągnięcia, z wyjątkiem czyisto naukowych, należą do samouków.

Czy miałyby to znaczyć, iż jesteśmy przeciwni możliwie wysokiemu stopniowi oświecenia wśród wszelkiego rodzaju pracowników pióra, zapelniających redakcje obecne? Nic podobnego... Wysoko rozwinięta świadomość umysłowa jest dla dziennikarza oczywiście rzeczą wielkiej wagi. Niestety, nie pokrywa się ona nigdy prawie z takim czy innym akademickim atestatem. Iluż chodzi po świecie

¹⁾ „Zawodowość czy fachowość w dziennikarstwie”, St. Zalewski, Str. 23.

dplomowanych głupców, i ilu ludzi o świetnym intelekcie nie uzyskało nigdy żadnego na rozum swój, bystrość, a nawet samorzutnie zdobyta wiedzę, urzędowego dowodu! I tych ostatnich właśnie znajdowało zastosowanie w dziennikarstwie — niemało. Być może, że powiększali oni nadmiernie „podaż na rynku pracy” i sami sobie robili konkurencję, ale za to umożliwiali ubogiej prasie polskiej czerpanie z obfitych źródeł oryginalnych i śmiałych duchowości, nie mieszczących się w różnych przepisowych normach i nie opatentowanych jak należy. Dziennikarz bowiem, szczególnie dziennikarz-publicysta, to nie zapalniczka, na której musi znajdować się odpowiedni stempel, by nie krzywdzić zapalczanego monopolu. Wprost przeciwnie: dobrze pojętym zadaniem prasy jest przeciwstawienie się wszelkim monopolom. A więc i monopolowi urzędowo aprobowanej inteligencji, wiedzy i rozumu. Do prasy powinien mieć wstęp i dostęp każdy, kto ma coś do powiedzenia, kto umie wiązać swoje myśli, kto posiada piękne słowo i zapal propagatora takich czy innych ideowych zasad, kto posiada, krótko mówiąc, wiarę i talent. Bo to one właśnie przede wszystkim stanowią o tym, czy dany człowiek może uczynić treścią swego życia „kształcenie (czy raczej: kształtowanie) opinii, które p. St. Zalewski stawia na pierwszym miejscu wśród zadań dziennikarza.

Zaraz po tym wszakże jednych tchem wymienia on jeszcze inne funkcje tegoż zawodu — a więc „informowanie” i pracę redakcyjno-techniczną. Należy ubolewać, że rzeczy te zostały wszystkie wypane do jednego garnka. I właściwie dlaczego?... Każdemu wiadomo, że publicystyka, czyli „kształtowanie opinii” społeczeństwa, wymaga zupełnie innych danych, niż przeciętne „informowanie” go, a tym bardziej spełnianie funkcji dziennikarza-technika, tytułującego telegramy, łamiącego numer, lub wprost robiącego korektę. I że podciąganie wszystkich tych prac wykonawczych pod te same normy, jakie stosowane by były do piszących, powiedzmy, artykuły wstępne, felietony, nawet korespondencje polityczne czy kulturalne — chybia najzupełniej celu. I obstajemy przy tym nie dla tego, że chodzi nam o utrzymanie w dziennikarstwie jakiejś hierarchii, lecz dlatego, iż ścisłe wymogi cenzusowe odbiłyby się fatalnie na doborze i możliwości skupienia niezbędnych sił redakcyjnych wszystkich kategorii. Na miejsce dzisiejszego liberalizmu (może nadmiernego) wprowadziłyby one sztywność, a ta stałaby się końcem wyzwalania się samorzutnego i wybijania się w dziennikarstwie własnym ciężarem gatunkowym nowych, nieraz wybitnych, choć długo zapoznananych, zdolności. I nie tylko zdolności, ale przyrodzonego temperamentu, i rozpiętej nieraz duszy potrzeby wypowiedzenia się publicznie.

Jeszcze nie wszyscy
wykonali swe obietnice
w sprawie
Pomocy Zimowej.
Czas najwyższy
wplacać zadeklarowane sumy.
Konto P.K.O 70.200
»Pomoc Zimowa«

Żądanie jakichkolwiek zaświadczeń i patentów do stworzenia istotnej selekcji w nowych pokoleniach dziennikarzy nie przyczyniłoby się ani trochę. Byłyby to pokolenia dziennikarzy dyplomowanych wprowadzić, ale nic więcej... Przyszli świetni pisarze i nawet bystry informatorzy mogliby się wśród tych uznanych i przeegzaminowanych głów wcale nie znaleźć. Wiemy coś o tym, jak to indywidualności prawdziwie wybitne, tępione są prosto przez wszelkie szkolarnictwo, choćby za przyrodzoną im niesforność. Z tych niesfornych lub niesystematycznych, co nie zmieścili się na dłużej w żadnym zakładzie naukowym, dziennikarstwo miało wielokrotnie olbrzymi pożytek. I ta szansa nie może mu być i na przyszłość odjęta. *Spirytus flat, ubi vult* — a nie tam tylko, gdzie rozdają cenzusowe świadectwa.

Wszystko, co tu piszemy — powtarzam — najdalsze jest od chęci konserwowania, tym bardziej popierania, wśród braci dziennikarskiej nieuctwa. Tego jest zresztą coraz mniej, a będzie jeszcze mniej niż obecnie, narastająca bowiem wielostronność życiowych zagadnień sama przez się skłania bardziej wrażliwe umysły do ich zgłębiania z własnej woli. By jednak to wnikanie w treść istotną współczesnego życia (a o to idzie w dziennikarstwie najbardziej) musiało się odbywać pod kontrolą konieczności takich czy innych komisji egzaminacyjnych, to zdaje nam się rzeczą bardzo sporną.

Istnieje już szkoła dziennikarska, powinny powstać różne kursy dokształcające, odświeżające pojęcia dziennikarzy

tak, jak na przykład odświeżana jest i modernizowana co czas pewien wiedza praktykujących lekarzy. Jednak niech korzystanie z tych pomocy nie ma nigdy posmaku przymusu. Spaczyłyby na najlepsze intencje w tym względzie.

Zapewne — w cierpiącej na uwiad starczy Europie znajdzie się zawsze pod dostatkiem nieuleczalnych formalistów, będących zwolennikami urzędowych wykształceniowych poświadczeń, stanowiących jednocześnie wstydliwie ukrytą w nich licencję na uprawianie pewnych zawodów, lub osiąganie z góry określonych stanowisk. Nie bez żalu wyznać musimy, że pelen animuszu i szukający naprawę rozwijania wcale nie łatwej kwestii p. St. Zalewski staje w szeregu owych obrońców rutyny. Ale odpowiedzieć nam może: „nie widzę innego sposobu, by wyciągnąć dziennikarzy z dzisiejszego materialnego ich upośledzenia”. Odpowiedź taka tkwi sama przez się między wierszami jego wymownej i energicznej broszury. Niestety, zadowolić nas ta odpowiedź nie jest w stanie, ponieważ środki reformy dziennikarstwa, wysuwany przez p. Zalewskiego, zdaje nam się być dwustronnie niecelowy. Moralnie i zarazem intelektualnie stworzyć może klasę dziennikarzy-urzędników, bezdusnie czekających na opróżniające się w redakcjach miejsca i ufnych przede wszystkim w swe dyplomy. Materialnie — też zawiędzie pokładane w nim przez wnioskodawcę nadzieje.

Wynagrodzenia dziennikarzy nie poprawiają się zasadniczo, zanim nie zmieni się na lepsze ogólny dobrobyt prasy polskiej. A do tego daleko... Przycięnięte przez malejącą podaż sił dziennikarskich, niezasobne najczęściej wydawnictwa zaczęły się wyłamywać z ustalonych i sztucznie podwyższanych taks płacy za pracę redakcyjną i na wzór wielu drukarni obecnych stworzą nowy typ wydawnictw — „bezcennikowych”. I znajdą się zawsze bezrobotni, którzy do nich pójdą. Od samego początku rewizja dzisiejszej sytuacji, to znaczy głównie zarobków dziennikarzy, powinna by się więc oprócz naszym zdaniem raczej na jak najdalej idącym porozumieniu pomiędzy syndykatami dziennikarskimi a związkami wydawców. I porozumienie to niech lepiej nie budzi licha jakichkolwiek cenzusów. Niech próbuje ustalić jako tako poziom dziennikarskich zarobków i zapewnić pracownikom pism możliwą ciągłość pracy. Ale i tą drogą krocząc, nie dokona się wielkiego cudu. Koniunktury realne będą górowały nad wszystkim. Będzie miało to jeden dobry wynik: nie pozwoli na żadne sztuczne ograniczenia dla chcących być dziennikarzami. O losie ich długo jeszcze będą decydowały głównie indywidualne walory i one też będą stanowiły jedyne naturalne podstawy ich uprawnień.

Wojciech Baranowski.

Prasa jako czynnik życia gospodarczego

TRZY są zasadnicze działy przedsiębiorstwa wydawniczego: redakcja, administracja, drukarnia. Drukarnia wydawnicza, formalnie rzecz biorąc, może być zaliczona do przemysłu graficznego; w każdym razie żadnymi zasadniczymi cechami nie różni się od innych drukarni, które z prasą nie mają nic wspólnego.*) Odrębność prasy, jako przemysłu, zarówno od drukarstwa jak od wszystkich innych dziedzin wytwórczości, tkwi w charakterze dwóch pozostałych działów wydawnictwa: redakcji i administracji.

Podstawowym surowcem, używanym przez prasę, jest papier, który wydawnictwa czerpią od przemysłu papierniczego; nadto prasa zużywa materiał redakcyjny, w części tworzony w samym wydawnictwie, w redakcji, w części otrzymywany z zewnątrz (agencje, współpracownicy) i w redakcji jedynie przetwarzany i adaptowany. Praca redakcji ma więc charakter produkcji; tutaj wytwarzana jest ta wartość, której potrzebuje i którą kupuje czytelnik — treść pisma. Jeden tylko dział w treści pisma powstaje niezależnie od redakcji: ogłoszenia. Dział to ważny nie tylko ze względów na płynące zeń dochody, lecz również ze względu na poczytność pisma (ogłoszenia przynoszą dużo interesujących dla czytelników informacji, są chętnie czytane). Decyduje jednak o poczytności pisma jego treść właściwa — informacje, publicystyka, literatura, ilustracja. To jest najistotniejszy produkt przemysłu prasowego, towar, sprzedawany przez pismo. I dlatego z trzech wymienionych działów przedsiębiorstwa prasowego, redakcja jest działem właściwej produkcji; drukarnia temu wytworowi nadaje kształt materialny. Administracja prowadzi dział ogłoszeń, zajmuje się propagandą i sprzedażą pisma. Zgodnie z nazwą, pełni wszystkie inne funkcje administracyjne.

Redakcja.

Ilu dziennikarzy zatrudnia prasa polska? Odpowiedź na to pytanie nie jest wcale łatwa. Nie tylko ze względu na brak odpowiednich oficjalnych danych cyfrowych, lecz również na skutek niedostatecznie ustalonej definicji dziennikarza. Zawód ten, jak mało który, zasługuje na przymiotnik „wolny”. W Polsce dotychczas każdemu wolno nazwać się dziennikarzem, bez obowiązku wylegitymowania się z tego tytułu. Kres temu szkodliwemu ze wszech miar stanowi rze-

czy położyć ma stworzenie rejestru osób, uprawnionych do używania tytułu dziennikarza; rejestr ten jest obecnie opracowywany przez Komisję Porozumiewawczą Związku Wydawców i Związku Dziennikarzy. Komisja uznaje zasadniczo za dziennikarzy osoby, trudniące się dziennikarstwem zawodowo i stale oraz czerpiące z tej pracy w przeważającej mierze środki na swe utrzymanie. Sporządzona w myśl tych wytycznych lista dziennikarzy warszawskich liczy około 390 nazwisk. Rejestr dotyczący innych miast będzie również wkrótce ustalony. Ale już dziś, na zasadzie zgłoszeń wydawnictw i agencji informacyjnych, jakie otrzymała Komisja Porozumiewawcza, liczbę dziennikarzy na prowincji można określić na około 500. Łącznie dla całej Polski otrzymujemy liczbę około 900 dziennikarzy zawodowych. Ponieważ zgłoszenia wydawnictw z prowincji nie są kompletne, liczbę tę możemy zaokrąglić do 1000.

Zestawienie otrzymanej w ten sposób liczby z listą członków Związku Dziennikarzy R. P. wykaże pewną niezgodność. Związek Dziennikarzy liczy około 900 członków. Według opinii dziennikarzy, Związek obejmuje nie więcej niż 70% ogółu zawodowych pracowników redakcyjnych. Stąd liczbę dziennikarzy w Polsce należałoby określić na około 1300. Przyczyną różnicy jest w pierwszym rzędzie płynność pojęcia „dziennikarz”. W świadomości ogółu dziennikarzy pojęcie to rysuje się bardziej liberalnie, szerzej, niżli ujęła je Komisja, opracowująca rejestr, względnie wydawcy, nadsyłający jej spisy swych pracowników redakcyjnych. Nadto, dane Komisji obejmują jedynie pracowników redakcji pism codziennych; organizacja dziennikarska na niektórych terenach zrzesza również dziennikarzy, zatrudnionych w czasopiśmie. Uwzględniając te okoliczności, ustaliliśmy, iż liczba dziennikarzy zatrudnionych w dziennikach i czasopiśmie, a odpowiadających kryteriom, ustalonym przez Komisję, waha się około cyfry 1100.

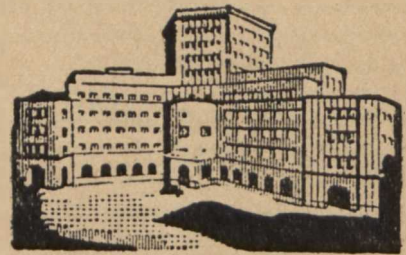
Jak widać, dziennikarstwo jest jednym z mniej licznych wolnych zawodów. Zasługuje jednak na podkreślenie fakt, iż cały ten zawód czerpie środki utrzymania przeważnie z jednego źródła, tj. z przemysłu prasowego, który wykorzystuje całkowicie usługi tego wolnego zawodu.

W redakcjach, prócz dziennikarzy, zatrudnieni są jeszcze inni pracownicy umysłowi: korektorzy, maszynistki, stenografowie, fotografowie i t. p. oraz pracownicy fizyczni: woźni, gońcy. Opierając się na obecnej ilości dzienników (236), liczbę pracowników umysłowych, zatrud-

nionych w redakcjach, poza dziennikarzami, w drodze szacunku określić można na około 500 osób. Pracownicy fizyczni są liczniejsi: ostrożnie szacując można przyjąć, iż w każdej redakcji dziennika i czasopisma jest zatrudniony co najmniej jeden woźny lub gońcy; czyni to około 2 tys. pracowników fizycznych, związanych z redakcjami. Łącznie zatrudnienie w redakcjach wydawnictw w Polsce wynosi około 3,5 tys. osób — dziennikarzy, pracowników umysłowych pomocniczych i pracowników fizycznych.

Z NOWYM ROKIEM

przypominamy, że



POWSZECHNY ZAKŁAD UBEZPIECZEŃ WZAJEMNYCH

(Rok założ. 1803)

oprócz

przymusowego ubezpieczenia
budowli od ognia

prowadzi

działy umowne

i na zasadzie dobrowolnych zgłoszeń klientów

ubezpiecza

przy najtańszej kalkulacji

i solidnej likwidacji szkód

od ognia

gradobicia

kradzieży z włamaniem i rabunku

odpowiedzialności
cywilnej

następstw nieszczęśliwych
wypadków

uszkodzeń samochodów
(auto-casco)

Informacje i zgłoszenia: Oddziały UMOWNYCH Ubezpieczeń przy Inspektoratach Wojewódzkich P.Z.U.W., inspektorzy powiatowi (w każdym mieście) oraz placówki agencyjne.

*) I część nin. artykułu, która ukazała się w nr. poprzednim „Prasy” poświęcona była m. in. omówieniu zagadnień, związanych z działalnością drukarni wydawniczych.



Gdy druk nieczytelny — nie pomoże dobre światło, nie pomogą dobre szkła

**Ostrość druku, łatwą czytelność
i estetykę — gwarantują sprowa-
dzone przez nas komplety nowych
czcionek o nowoczesnym rysunku**

SP. AKC. ZAKŁ. GRAF. „DRUKARNIA POLSKA”

w dzierżawie Spółki Wydawniczej Czasopism, Sp. z o. o.
WARSZAWA, UL. SZPITALNA 12. TEL. Nr. Nr. 272-06, 587-98 i 643-33

Administracja.

Określenie liczebności personelu administracji możliwe jest również jedynie w drodze szacunku. Nie ulega wątpliwości, że pracowników administracyjnych jest znacznie więcej niż dziennikarzy. Wobec 1859 wydawnictw w Polsce — liczba około 4000 osób, zatrudnionych w administracjach, wydaje się zbliżona do rzeczywistości. Łącznie z personelem redakcyjnym czyni to około 7,5 tys. osób. Aby uzyskać całkowitą liczbę osób, czerpiących środki utrzymania z kas wydawnictw, należałoby uwzględnić jeszcze roznosicieli, akwizytorów, pracujących dla wydawnictw oraz personel drukarń wydawniczych. Pracowników drukarskich, zatrudnionych przy wykonywaniu dzienników, jest w Polsce, według danych Związku Zawodowego Drukarzy, 1317. Ponieważ większość gazet drukuje się we własnych zakładach graficznych — sądzić można, iż około 1000 drukarzy pozostaje w bezpośrednim stosunku najmu pracy z wydawnictwami. Roznosicieli dzienników w samej Warszawie jest kilkaset. Łącznie z prowincją, liczba ich zapewne przekracza 1000. Akwizytorów jest kilkuset. Ogółem liczba pracowników zatrudnionych przez prasę dojdzie w ten sposób do 10 tys. osób.

Cechą charakterystyczną zatrudnienia w prasie jest wyjątkowo duża liczba pracowników umysłowych w stosunku do liczby pracowników fizycznych. We wszystkich innych dziedzinach przemysłu liczba pracowników umysłowych jest stosunkowo znacznie mniejsza, waha się od 5—20% ogólnego zatrudnienia; w przedsiębiorstwach wydawniczych stosunek ten zbliża się do 50%.

Kolportaż, ogłoszenia, służba informacyjna.

Znaczenie prasy w całokształcie życia gospodarczego mierzy się nie tylko wielkością jej produkcji czy też zatrudnieniem w przedsiębiorstwach wydawniczych. Prasa, podobnie jak każda inna dziedzina przemysłu, oddziałuje na całe gospodarstwo poprzez swój wpływ na wszystkie dziedziny gospodarcze, które współpracują z przedsiębiorstwami wydawniczymi. Do ważniejszych dziedzin należy przede wszystkim przemysł papierniczy i graficzny^{*)}, wraz ze wszystkimi pokrewnymi działaniami, dalej komunikacja (poczta, kolej, przewóz autobusami i samolotami), kolportaż, pośrednictwo ogłoszeniowe, służba informacyjna.

Najściślej związane są z prasą kolportaż, pośrednictwo ogłoszeniowe i służba informacyjna.

Racją bytu przedsiębiorstw kolportażowych i ogłoszeniowych jest obsługa prasy i jej klientów. Podobnie agencje informacyjne w głównej mierze obsługują prasę; w sporadycznych wypadkach dostarczają informacji również życiu gospodarczemu. Agencje oficjalne i półoficjalne informują nadto organy państwowe. W każdym jednak razie służba prasowa jest zasadniczą czynnością agencji informacyjnej. Agencje publicystyczne, dostarczające artykułów, felietonów, oraz agencje dostarczające ilustracji i t. p. materiału redakcyjnego, współpracują wyłącznie z pismami.

Pismo jest artykułem codziennej po-

^{*)} Związek gospodarczy między prasą a przemysłem graficznym i papierniczym omówiony został w I części nin. artykułu w poprzednim zeszycie „Prasy”.

trzeby szerokich mas, — znajduje codziennie nabywców na całym terytorium kraju, we wszystkich jego zakątkach. Aparat sprzedaży musi być tak zorganizowany, aby pisma dotarły wszędzie, gdzie znajduje się choćby paru czytelników. Dziennik, jako towar, „psuje się” tak szybko, jak żaden inny. W większych ośrodkach miejskich aktualny dziennik w ciągu kilkunastu, a nawet kilku godzin staje się makulaturą. Na dalszej prowincji dziennik może być sprzedawany w ciągu całego dnia. Organizacja kolportażowa musi pracować z niezwykłą szybkością i sprawnością; jej zadaniem jest dostarczyć na miejsce i sprzedać pismo, naogół biorąc, jeśli chodzi o kolportaż na prowincji, przed upływem 12 godzin od chwili wydania. Przy czym nakład dziennika nie może być rozdzielony na poszczególne ośrodki w sposób mechaniczny. Poczytność pisma zależy od bardzo wielu okoliczności i często podlega dużym wahaniom. Regulowanie tak zwanego nadziału wymaga stałego śledzenia wyników sprzedaży z okresów poprzednich i przewidywania wahań przyszłych.

Wzdłuż linii łączących centra wydawnicze ze sprzedawcami, przesuwają się rocznie kilkaset milionów egzemplarzy dzienników i kilkadziesiąt milionów egzemplarzy czasopism. Stałych punktów sprzedaży pism istnieje w Polsce około 5 tys. Liczba ta świadczy, jak rozległy jest zasięg sieci kolportażowej; dla porównania dodać należy, iż liczba urzędów i agencji pocztowych w całym Państwie nie przekracza 4 tys., liczba stacji kolejowych wynosi ok. 3,5 tys. Z liczby 5 tys. stałych punktów sprzedaży pism ok. 400 kiosków kolejowych, uzdrowskich i miejskich utrzymywanych jest przez T-wo Księgarni Kolejowych „Ruch”. Poza tymi stałymi kioskami T-wo „Ruch” będące największą w Polsce instytucją kolportażową, utrzymuje 76 sezonowych punktów sprzedaży pism, przeważnie w miejscowościach uzdrowskich. Nadto T-wo „Ruch”, w charakterze centralnej hurtowni prasy, dostarcza pism na zasadach komisji 755 hurtownikom prowincjonalnym, a za ich pośrednictwem — 4000 detalicznym sprzedawcom pism^{*)}. Ogólna liczba 5 tys. stałych punktów kolportażowych odpowiada, pod względem zatrudnienia, najmniej takiej samej liczbie osób, trudniących się zawodowo sprzedażą pism i czerpiących z tej sprzedaży środki utrzymania. Jeśli uwzględnimy jeszcze lotnych sprzedawców pism, których w samej Warszawie jest ponad 800, a na prowincji około 2 tysięcy, rozwozicieli, pomocniczy personel instytucji kolportażowych oraz hurtowników i podhurtowników, — liczbę osób zatrudnionych zawodowo przy sprzedaży pism określić można na ok. 9 tysięcy.

T-wo Księgarni Kolejowych „Ruch”, będące najpoważniejszym z pośród przedsiębiorstw, trudniących się kolportażem,

^{*)} Dane z grudnia 1936 r.

w r. 1937 osiągnęło ze sprzedaży dzienników i czasopism kwotę 6,6 miliona zł., zatrudniając 498 pracowników.

Specjalną formę kolportażu stanowi t. zw. uboczna sprzedaż, t. j. sprzedaż pism przez osoby lub przedsiębiorstwa, handlujące innymi towarami. W Wielkopolsce i na Pomorzu gazety nabyć można niemal w każdej restauracji, kawiarni i domu zajezdnym, w Małopolsce — w sklepach z tytoniem i w kawiarniach, w Polsce środkowej — w sklepach spożywczych, w budkach z wodą sodową i słodyczami. W całej Polsce dzienniki, a szczególnie czasopisma, sprzedawane są przez księgarnie. Dla wszystkich tych przedsiębiorstw sprzedaż pism jest źródłem dodatkowego dochodu, nadto zaś — środkiem dla przyciągania klienteli, środkiem propagandowym. Dodać należy, iż uboczna sprzedaż pism może być dokonywana bez nabycia odrębnego świadectwa przemysłowego; obroty osiągnięte z tego źródła nie podlegają podatkowi obrotowemu.

Obok wpływów za sprzedane egzemplarze drugim zasadniczym źródłem dochodów prasy są wpływy z ogłoszeń. Reklama prasowa — to odrębna dziedzina gospodarcza, jak najściślej z prasą związana, a dająca zatrudnienie kilkudziesięciu przedsiębiorstwom i znacznej liczbie pracowników. Nie istnieją żadne ściśle dane cyfrowe co do globalnej wysokości dochodu prasy z ogłoszeń. Według opinii znawców rynku ogłoszeniowego wynoszą one 15—18 milionów zł. Połowa tej sumy — to kwoty, wpłacone za ogłoszenia, zamówione w administracjach pism bezpośrednio lub za pośrednictwem akwizytorów. Pozostałe 7 — 9 milionów zł. — to obrót wydawnictw z biurami ogłoszeń, które pełnią funkcję pośrednika między inserentem a prasą. Biur ogłoszeniowych jest w Polsce kilkanaście; z tego ok. 10 większych. Dział ogłoszeń i reklam PAT, która monopolizuje reklamę instytucji i przedsiębiorstw państwowych, w r. 1935 osiągnął obrót ok. 2,2 miliona zł. Analogiczne funkcje do biur ogłoszeniowych, lecz w mniejszym zakresie, pełnią pracujący samodzielnie agenci ogłoszeniowi. Jest ich 20—30. Liczniejsi są akwizytorzy, którzy, w liczbie paruset, pracują bądź dla biur ogłoszeniowych, bądź bezpośrednio dla poszczególnych administracji. Od agentów ogłoszeniowych akwizytorzy różnią się tym, iż nie udzielają wydawnictwom del credere. Pracują na cudzy rachunek, zadowolając się umówioną prowizją.

Z obrotem ogłoszeniowym związana jest ściśle działalność wydziałów propagandowych, istniejących przy większych przedsiębiorstwach przemysłowych i handlowych oraz kredytowych. Propaganda prasowa, naogół biorąc, pochłania największą część wysiłków propagandowych tych przedsiębiorstw. Przy opracowywaniu ogłoszeń zarówno biura jak wydziały propagandy korzystają z pomocy specja-

listów w tej dziedzinie: projektodawców tekstów, grafików reklamowych i rysowników, fotografików i różnych innych.

Służbą informacyjną i publicystyczną trudni się w Polsce kilkadziesiąt agencji najróżniejszej wielkości i o różnym zakresie działania. Podstawą pracy w każdej redakcji dziennika są serwisy największej, oficjalnej Polskiej Agencji Telegraficznej. P. A. T. wydaje 6 odrębnych serwisów (biuletyn ogólny, gospodarczy, sportowy, kulturalno-artystyczny, serwis ilustracyjny oraz specjalny biuletyn w języku francuskim). Zatrudnia ogółem 1200 pracowników. Posiada 11 oddziałów krajowych, 156 nadzwyczajnych korespondentów krajowych, 8 stałych placówek zagranicznych (Berlin, Londyn, Moskwa, New York, Paryż, Wiedeń, Rzym, Ryga) oraz 83 nadzwyczajnych korespondentów zagranicznych. Koszt służby informacyjnej P.A.T. w r. 1935 wyniósł 1.775 tys. zł. (1.675 tys. — koszty redakcji informacyjnej, około 100 tys. — koszt służby informacyjnej w oddziałach), wpływ z tego tytułu — 1.161 tys. zł. Deficyt służby informacyjnej pokrywany jest przez dochód, jaki przynoszą inne działy P.A.T. w szczególności dział wydawnictw oraz biuro ogłoszeń i reklam. Nadmienić należy, iż deficyt działu informacyjnego P.A.T. nie jest przykładem odosobnionym; niemal wszystkie wielkie światowe agencje informacyjne o charakterze oficjalnym, zmuszone ponosić olbrzymie koszty zagranicznej służby informacyjnej, wykazują znaczne deficyty, które pokrywa się z innych źródeł.

Poza P.A.T. istnieje kilka ogólnych agencji informacyjnych i publicystycznych o zasięgu na całą Polskę: Ag. Iskra, Ag. Tel. Express (ATE), Pol. Ag. Publicystyczna (PAP), Katol. Ag. Prasowa (KAP) i inne. Agencje pozostałe, w liczbie kilkudziesięciu, podzielić można na dwie grupy: agencje specjalne i lokalne. Agencje specjalne dostarczają informacji i materiału publicystycznego, dotyczącego pewnych zagadnień, np.: agencje samorządowe, gospodarcze, rolnicze, specjalizujące się w zagadnieniach mniejszościowych, sportowe i inne; do tej grupy zaliczyć należy agencje, dostarczające materiału redakcyjnego specjalnego rodzaju, np. ilustracji, rysunków. Agencje lokalne pełnią służbę informacyjną miejscową lub regionalną. Oczywiście, w praktyce podział na agencje specjalne i lokalne nie da się ściśle przeprowadzić.

Oprócz agencji, dostarczają prasie informacji liczne biura prasowe, istniejące przy urzędach i instytucjach państwowych i samorządowych, organizacjach i instytucjach społecznych, gospodarczych i naukowych, przy samorządzie gospodarczym i zawodowym oraz przy większych kartelach i przedsiębiorstwach gospodarczych. Informacje te mają często charakter propagandowy — tym niemniej bywają naogół dla prasy pożytecznym a bezpłatnym materiałem redakcyjnym.

Samoloty

Pismo znajduje nabywców nie tylko w miejscu wydawania, lecz na terenie całego kraju. Dziennik winien być dostarczony czytelnikowi w ciągu kilku, najwyżej kilkunastu godzin. Te względy decydują o ogromnym znaczeniu, jakie mają dla wydawnictw środki komunikacyjne i czynią z prasy stałego odbiorcę usług poczty, kolei, samolotów i autobusów.

Samoloty mają nad innymi środkami przewozowymi przewagę szybkości. Ta wielka zaleta komunikacji lotniczej nie może być jednak w stopniu należytych wykorzystana przez prasę zarówno w Polsce, jak i w całej Europie. Na przeszkodzie stoją następujące okoliczności. Po pierwsze rozkłady lotów nie są dostosowane do potrzeb prasy. Loty na każdej trasie odbywają się zwykle tylko raz dziennie. Komunikacja lotnicza przeważnie łączy bezpośrednio dwa oddalone większe ośrodki. Tymczasem paczki z gazetami muszą dotrzeć nie tylko do wielkich miast, lecz również do miast mniejszych i miasteczek, częstokroć znacznie oddalonych od miejsc lądowania samolotów. Na zachodzie Europy podejmowane były i trwają w dalszym ciągu próby usunięcia tej ujemnej strony komunikacji lotniczej — paczki z gazetami, opatrzone małymi spadochronami, wyrzucane są w locie. Te próby wszakże nie wyszły jeszcze poza stadium doświadczeń. Ważną wreszcie okolicznością, utrudniającą prasie w najwyższym stopniu korzystanie z samolotów, jest bardzo wysoki koszt przewozów lotniczych, który w wielu wypadkach czyni przesyłkę pism samolotami nieopłacalną.

Mimo tych przeszkód, szybkość przewozu, jaką zapewniają samoloty, jest zbyt cenna dla prasy, aby wydawnictwa mogły wyrzec się korzystania z tego najbardziej nowoczesnego środka przewozowego. Wyzyskując każde dogodniejsze połączenie, wydawnictwa dzienników wysyłają samolotami paczki z egzemplarzami, przeznaczonymi do sprzedaży w wielkich miastach. W okresie letnim prasa warszawska korzysta z połączenia lotniczego z wybrzeżem, dzięki czemu miejscowości nadmorskie mają codziennie gazety stołeczne w kilka godzin po ich wyjściu. Wyniki eksploatacji linii powietrznych w Polsce w okresie 1929—1935 wskazują, że obroty w tej mierze wzrastają. Ilość gazet przewiezionych w poszczególnych latach przedstawia się jak następuje: w r. 1929 — 17,1 tys. kg., w r. 1930 — 36,7 tys. kg., w r. 1931 — 15,7 tys. kg., w r. 1932 — 13,9 tys. kg., w r. 1933 — 15,8 tys. kg., w r. 1934 — 18,7 tys. kg., w r. 1935 — 38,9 tys. kg. Jak widać, początek kryzysu spowodował załamanie się przewozu gazet samolotami; lata następne wykazują stałą acz powolną zwyżkę. Ilość gazet przewiezionych w r. 1935 znacznie przewyższa poziom r. 1930. Cyfra 38,9 tys. kg. gazet przewiezionych w r.

1935 odpowiada prawie 1 milionowi egzemplarzy dzienników 10-groszowych. W r. 1935 Polskie Linie Lotnicze „Lot” przewiozły ogółem bagażu, towarów, poczty i gazet 432,8 tys. kg. Gazety stanowią więc ilościowo około 9% ogółu przewozów bagażowo-towarowych.

Kolej, autobusy

Samoloty nie stanowią jeszcze groźnej konkurencji dla kolei, która jest zasadniczym środkiem przewozowym dla prasy. Istnieje bardzo wyraźne rozgraniczenie między zakresem współpracy prasy z koleją i z pocztą. Przy pomocy poczty przesyłane są egzemplarze do prenumeratorów. Koleją — egzemplarze przeznaczone do sprzedaży. O ilości gazet przewożonych kolejami świadczą dane Ministerstwa Komunikacji za I, II i III kwartał 1935 r. W okresie tym przewieziono około 10 tys. tonn dzienników. Odpowiada to tysiącowi wagonów 10-tonnowych lub 666 wagonom 15-tonnowym. Średni przebieg paczki z pismem wynosi według obliczeń Ministerstwa Komunikacji 260 klm. Przyjmując za podstawę opłatę taryfową za przewóz paczki 5 kg. na tę odległość, możemy ustalić, że za gazety przewiezione w I, II i III kwartale r. 1935 kolej pobrała od prasy 680 tys. zł. W stosunku całorocznym czyni to około 900 tys. zł. W rzeczywistości kwota pobrana jest wyższa, przekracza niewątpliwie 1 milion zł. Znaczna część paczek waży mniej od 5 kg., zaś wydawnictwa zmuszone są za paczki lżejsze opłacać te same stawki taryfowe, co za 5 kg. Dużą część kwot, opłacanych za przewóz kolejowy pism, stanowią wpłaty Towarzystwa „Ruch”. Według sprawozdania tej instytucji za r. 1935, wypłaciła ona za przewóz pism koleją 221 tys. zł.

Autobusy są intensywnie wykorzystywane przez prasę, szczególnie w Polsce Zachodniej, gdzie istnieją dobre warunki drogowe i ten rodzaj komunikacji jest silnie rozwinięty. Autobusy często służą wydawnictwom jako uzupełniający środek przewozowy. Do stacji kolejowej paczka przesyłana jest koleją, od stacji do dalej położonego punktu kolportażowego — autobusem.

Rozmiary ekspedycji pism autobusami nie są objęte żadnymi zestawieniami cyfrowymi.

Poczta

Instytucją przewozową, z którą prasa współpracuje najściślej, jest poczta. Współpraca ta nie ogranicza się do korzystania z usług poczty dla przesyłania pism do prenumeratorów. Wydawnictwa dzienników i czasopism są poważnymi klientami poczty w bardzo wielu działach jej świadczeń. W r. 1935 poczta przewiozła i doręczyła prenumeratorom ponad 175 mln. egzemplarzy pism, z czego 84 mln. egzemplarzy dzienników i około 91 mln. egzemplarzy czasopism. Kwota, wpłacona przez wydawnictwa za przewóz pism w r. budżetowym 1935/36,

wyniosła 2,512,350 zł. Należności za prenumeratę pism w znacznej części przesyłane są za pośrednictwem specjalnego typu przekazów, stworzonych przez pocztę specjalnie dla prasy, t. zw. przekazów rozrachunkowych. Wszystkie urzędy pocztowe w całym kraju pełnią rolę agentur wydawnictw, przyjmując prenumeratę dzienników i czasopism. Wzajemnie za tę czynność poczta pobiera opłaty od wydawnictw. W r. 1935 z ogólnej liczby 175 mln. egzemplarzy dzienników i czasopism przewiezionych przez pocztę, — 25 mln. egzemplarzy były to egzemplarze prenumerowane za pośrednictwem urzędów pocztowych. Wszystkie wyżej wymienione czynności poczty, — przewożenie pism, przyjmowanie prenumerat oraz przesyłanie kwot wpłacanych przy pomocy przekazów rozrachunkowych, związane są ze sprzedażą pism w formie prenumeraty. Począwszy od października 1935 r., poczta zajmuje się również kolportażem dzienników i czasopism, przy czym poszczególne urzędy pocztowe pełnią rolę punktów sprzedaży pism. W IV kwartale 1935 r., tj. w pierwszych trzech miesiącach po wprowadzeniu kolportażu pocztowego 1869 urzędów pocztowych sprzedało ponad 280 tys. egzemplarzy dzienników i czasopism. Szczegółowe dane wykazują, iż ta nowa dziedzina współpracy poczty z prasą, wykazuje stałą tendencję rozwojową.

Również związane są z kolportażem opłaty, jakie pobiera poczta od paczek z pismami, przesyłanych za pośrednictwem autobusów; opłata ta oparta jest na ustawowym monopolu poczty na przewóz pism.

Szereg usług poczty, z których korzysta prasa, związanych jest z redakcyjną dziedziną działalności wydawnictw. Redakcje i agencje muszą posługiwać się bezustannie telefonem, a częściowo telegrafem oraz radiotelegrafem w stosunkach z zagranicą. Niektóre wydawnictwa i agencje posiadają własne międzymiastowe kable telefoniczne. Rozbudowywana jest sieć teleskryptorów. Ostatnio, większe dzienniki ilustrowane poczynają wykorzystywać niedawno oddane do użytku połączenia fototelegraficzne z szeregiem krajów europejskich. Pierwsze zdjęcia, otrzymane przez redakcje w drodze fototelegraficznej i reprodukowane na łamach pism, były to fotografie z otwarcia Olimpiady 1936 r. w Berlinie.

Aby ocenić właściwie oddziaływanie prasy na obroty pocztowe, należy wziąć pod uwagę, poza dochodami, czerpanymi przez pocztę bezpośrednio od wydawnictw za wszystkie wyżej wymienione specjalne usługi, również wpływ prasy na ogólnie dziedziny działalności poczty. Przede wszystkim korespondencja administracji dzienników i czasopism. Każde wydawnictwo ma do czynienia z bardzo wielką liczbą odbiorców-prenumerato-

rów. Okazji do wymiany korespondencji jest mnóstwo: zaleganie w prenumeracie, reklamacje itp. Znaczną pozycję stanowi korespondencja z inserentami. Treść działu redakcyjnego pisma wywołuje napływ listów ze strony czytelników (konkursy, ankiety). Potężnym motorem obrotów poczty w dziale korespondencji i paczek jest treść działów ogłoszeniowych dzienników i czasopism. Weźmy chociażby pod uwagę dział ogłoszeń drobnych i przesyłanie ofert. To samo dotyczy ogłoszeń ściśle handlowych. Niezmiernie ważnym momentem z punktu widzenia interesów poczty jest propagandowe oddziaływanie prasy na rzecz usług poczty. Pismo dociera do najszerszych mas i stanowi przedmiot ich codziennej potrzeby. Fakt, iż pismo dociera przy pomocy poczty, że prenumeratę należy opłacać na poczcie, powoduje zbliżenie tych mas do organizacji pocztowej, uczy korzystać z jej usług, unocznia ich użyteczność i niezbędną. W ten sposób prasa zjednuje i wychowuje poczcie nowych klientów.

Wszystko wyżej powiedziane o oddziaływaniu propagandowym prasy na rzecz poczty z równą słusznością odnosi się do P. K. O. Prasa, jako jeden z najważniejszych klientów P. K. O., przyczyniła się w ogromnej mierze do spopularyzowania tej instytucji wśród mas

Jan Mokrzycki.

Następna część nin. artykułu poświęcona będzie analizie produkcji prasowej oraz omówieniu roli ogłoszenia w życiu gospodarczym.

Ukazał się w sprzedaży

KALENDARZ WARSZAWSKIEGO POGOTOWIA RATUNKOWEGO na rok jubileuszowy 1937

W roku tym Pogotowie obchodzi 40-lecie swej samarytańskiej pracy na terenie Warszawy.

Stolica bez swego Pogotowia jest
obecnie nie do pomyślenia.

Nabywając kalendarz, nie tylko popieramy zasłużoną za wszechmiar pracę, ale zyskujemy też i osobistą korzyść, gdyż na treść jego składa się szereg nader ważnych i fachowo a praktycznie opracowanych działów, jak: ratownictwo, ubezpieczenia społeczne, kranika, państwa obca, m. st. Warszawa, kompetencja władz na terenie Warszawy i t. p., obok adresów lekarzy i adwokatów.

CENA EGZEMPLARZA
W OZDOBNEJ PŁÓCIENNEJ OPRAWIE 4 zł

Do nabycia w Zarządzie Pogotowia Ratunkowego, ul. Leasno 58, w P.A.T. ul. Królewska 5, Miodowa 22, oraz we wszystkich większych księgarniach

DOCHÓD Z WYDAWNICTWA
IDZIE NA RZECZ POGOTOWIA

P OLSKA POCZTA

TELEGRAF I TELEFON

zwraca uwagę PP. Wydawców, iż wszelkie Ich należności, m. in. za-
legła prenumerata oraz należności za ogłoszenia, mogą być inka-
sowane przy pomocy pocztowych zleceń inkasowych. Na
podstawie zlecenia, przekazanego przez wydawcę, poczta, za po-
średnictwem listonosza, zwraca się do dłużnika z wezwaniem do
zapłaty. O ile należność nie zostanie od razu uregulowana, listonosz
odwiedza dłużnika jeszcze dwukrotnie. Suma zainkasowana zostaje
przekazana wydawcy bezpośrednio, względnie na jego konto roz-
rachunkowe lub konto P. K. O. Do zleceń inkasowych można
dołączać wezwania do zapłaty, które listonosz, w razie odmowy
zapłaty należności, wręcza dłużnikowi za pokwitowaniem. Opłaty
za czynności poczty, związane z inkasem, wynoszą:

drobne zlecenia inkasowe miejscowe do 5 zł.	15 gr.
zlecenia inkasowe miejscowe i zamiejscowe: do 10 zł.	20 gr.
ponad 10 zł. do 30 zł.	30 gr.
„ 30 zł. do 50 zł.	40 gr.
„ 50 zł. do 2000 zł.	55 gr.

Przekazanie zainkasowanej sumy bezpośrednio wydawcy przy pomocy
przekazu inkasowego do 50 zł. — bezpłatnie. Ponad 50 zł. wg. opłat jak
za przesyły pocztowe. Przekazanie sumy zainkasowanej do 50 zł.
na konto P.K.O. — opłata na rzecz P.K.O., ponad 50 zł. — opłata za
przekaz i opłata na rzecz P.K.O.

Doręczenie dłużnikowi dołączonego do zlecenia inkasowego wezwa-
nia do zapłaty (za pokwitowaniem) 5 gr.

S

zczegółowych informacji co do zleceń
inkasowych udzielają wszystkie urzędy Pocztowe, zaś członkom Związku Wydaw-
ców — nadto referat pocztowy biura Związku.
Przepisy o zleceniach inkasowych wydrukowane są w Taryfie Pocztowej, Telegraficz-
nej i Telefonicznej, którą można nabyć we wszystkich większych urzędach pocztowych.

MAŁY DZIENNIK

5
ROK

To rzeczywiście skuteczny organ ogłoszeniowy artykułów masowego zbytu.

865 własnych oddziałów, przedstawicielstw i agentur na terenie całej Polski

82.800 stałych abonentów pojedynczych

126.600 – 211.300 nakład rzeczywisty (codzienny i świąteczny)

Centrala: Niepokalanów, p. Teresin k/Soch. tel. 10 i 13, st. kol. Szymanów koło Warszawy.

Europejski kongres reklamowy w Berlinie

Sekcja niemiecka Kontynentalnego Związku Reklamowego zorganizowała w końcu roku ubiegłego w Berlinie doroczny Kontynentalny Kongres Reklamy.

Nadmienić trzeba, że działające w poszczególnych państwach związki reklamowe łączy mocna więź organizacyjna, opasująca prawie cały świat. Władzą naczelną tych organizacji jest Międzynarodowy Związek Reklamowy (International Advertising Association) do którego należą: American Advertising Association, British Advertising Association, Continental Advertising Association i wreszcie Scandinavian Advertising Association. Polski Związek Reklamowy afiliowany jest do I. A. A. przez Związek Kontynentalny i tworzy Sekcję Polską w l'Union Continentale de la Publicité.

Co roku prawie odbywają się kongresy światowego Związku (I. A. A.) i kongresy poszczególnych grup, to jest: europejskiej, brytyjskiej, amerykańskiej i skandynawskiej.

Miejsca kongresu ustalane są na kilka lat z góry w drodze porozumienia między grupami i sekcjami. I tak — kongres międzynarodowy (a zarazem i kongres Grupy Kontynentalnej) w r. 1937 odbędzie się w Paryżu w ramach wystawy Międzynarodowej. W Polsce europejski kongres reklamy odbędzie się w r. 1942; termin Kongresu Światowego dla Polski nie jest jeszcze ustalony, a to z uwagi na konieczność liczenia się z olbrzymimi kosztami jakie tego rodzaju impreza pociąga za sobą dla państwa, organizującego kongres. Dla charakterystyki podać należy, że Rzesza Niemiecka, ubiegając się w r. 1929 o zorganizowanie światowego kongresu reklamowego, wpłaciła na rzecz I. A. A. kwotę dol. amer. 40.000 za samo tylko zezwolenie na kongres światowy; do tego dochodzą wielkie koszty, jakie pociąga za sobą or-

ganizacja podobnej imprezy, połączonej zwykle z kosztowną wystawą reklamy.

Nasuwa się refleksja, jak dalecy jesteśmy nie tylko my Polacy, ale wogóle Europejczycy od amerykańskiego podchodzenia do tego rodzaju zagadnień. Dla Polski każdy kongres jest kłopotliwym wydatkiem, obciążającym fundusze propagandowe. Dla Ameryki zaś kongresy wogóle, a kongres reklamy w szczególności, jest okazją do zrobienia businessu. Wielkie zrzeszenia gospodarcze, koncerty i przedsiębiorstwa, działając we własnym dobrze zrozumianym interesie, wyznaczają poważne sumy na organizację takich kongresów, oddając je do dyspozycji Amerykańskiego Związku Reklamowego. Ułatwia to Związkowi takie organizowanie kongresów, aby przynosiły one realne korzyści życiu gospodarczemu. W mentalności amerykańskiej nie mieści się wogóle pojęcie zorganizowania kongresu jako imprezy deficytowej. Może nic nie obrazuje lepiej wielkiej różnicy między sytuacją reklamy na kontynencie i za Oceanem, niż ten charakterystyczny przykład.

Tym nie mniej Sekcja Niemiecka jako organizatorka Europejskiego Kongresu Reklamowego r. 1936 zdała w pełni egzamin sprawności organizacyjnej i technicznej oraz postawiła Kongres na wysokim poziomie fachowym.

Polski Związek Reklamowy wziął wybitny udział w Kongresie. Dwudziestoosobowa delegacja reprezentowała prawie wszystkie dziedziny polskiej reklamy i propagandy gospodarczej. Przewodniczący delegacji polskiej (prof. S. Z. Zakrzewski) brał czynny udział w posiedzeniach organizacyjnych l'Union Continentale de la Publicité jako generalny referent spraw organizacyjnych a w szczególności zagadnień współpracy wzajemnej organizacji europejskich.

W państwie o tej strukturze wewnętrznej co Trzecia Rzesza organizacja Kongresu nie mogła napotkać na trudności, skoro sama zasada urzędzenia kongresu w Berlinie uznana została przez państwo za słuszną.

Schemat organizacji kongresu przedstawiał się następująco:

Protectorat — Minister Propagandy dr. Józef Goebbels. **Patronat** — Kontynentalny Związek Reklamowy, Stałe Biuro w Paryżu, Rada Administracyjna Kontynentalnego Związku. **Komitet Honorowy** pod przewodnictwem prezesa Rady Propagandowej (Werberat der Deutschen Wirtschaft). **Komitet Organizacyjny**: Sekcja Niemiecka Kontynentalnego Związku Reklamowego, Związek Wydawców Dzienników, Związek Wydawców Czasopism, Związek Zawodowy Reklamowców Niemieckich, Związek Grafików Użytkowych, Związek Pracowników Zakładów Wydawniczych, Związek Reklamy Zewnętrznej, Związek Pośredników Ogłoszeniowych, Związek Producentów Reklamy, Związek Konsumentów Reklamy, Związek Przedsiębiorstw Reklamy Ruchomej, Związek Producentów Artykułów Markowych. **Zarząd Kongresu**: delegaci wymienionych wyżej organizacji. **Organizacja techniczna**: Deutsche Kongress-Centrale. **Kierownictwo Sekcji prac kongresowych**. **Kierownictwo techniczne, Biuro Kongresu**.

Zdawałoby się napozór, że tak wielocłonowy organizm raczej utrudni niż usprawni zadania organizacyjne i techniczne. Niemcy zdołali jednak zorganizować wszystko sprawnie i sprężyście. Podział funkcji i kompetencji był przeprowadzony bardzo umiejętnie. Dało to doskonałe wyniki.

Z punktu widzenia zagadnień teorii dobrej organizacji kongresów tego typu, wysoce interesujący jest podział funkcji poszczególnych komórek organizacyjnych kongresu berlińskiego.

Przyjrzyjmy się tym funkcjom po kolei.

Protector — firmuje kongres, nadaje mu piętno oficjalności. **Patronat** — ma



KSIĘGARNIE KOLEJOWE

KOLPORTAŻ MIEJSKI

DOSTAWA DZIENNIKÓW I CZASOPISM

zadanie reprezentowania kongresu na terenie międzynarodowym i zapewnienia kongresowi odpowiedniej frekwencji. *Komitet honorowy* — nie ogranicza się do funkcji reprezentacyjnych, ale czuwa nad czynną współpracą poszczególnych organizacji w dziele organizowania kongresu. *Komitet organizacyjny* — jest to ciało, złożone z interesujących się zawodowo kongresem związków, z których każdy we własnym zakresie i na własnym odcinku organizuje pewien dział pracy kongresowej, stanowiący albo część składową kongresu albo jego atrakcję. Na uwagę zasługuje udział Niemieckiego Związku Wydawców Dzienników i Związku Wydawców Czasopism w pracach Kongresu. Udział niezwykle żywy i twórczy. Wydawcy nie tylko demostrowali wzorowy zakład wydawniczy (Ullstein - Verlag), przyjmowali uczestników śniadaniem, ale prowadzili podczas kongresu poważną kampanię propagandową prasową. *Zarząd kongresu*. Ustala program prac kongresu, czuwa nad ich należyтым wykonaniem, odpowiadając nazewnictwem za sprawność, terminowość, kolejność i tok pracy. *Deutsche Kongress - Zentrale*, Zadania tej komórki w organizacji kongresu są bardzo doniosłe. Do zadań tych należy cała technika organizacji kongresu. *Kierownictwo Sekcji prac kongresu* — czuwa nad przebiegiem prac fachowych, reasumując uchwały, ustalając dezyderaty posiedzeń plenarnych, komisji, podkomisji, sekcji i t. p. *Biuro Kongresu* — przydziela uczestnikom materiały obrad, zaproszenia, karty uczestnictwa i wstępu na wszelkie imprezy, pośredniczy w nawiązywaniu kontaktu między uczestnikami a gospodarzami, jest jednym słowem centralą łączności.

Zdaje się, że to szkicowo ujęte zobrażowanie podziału funkcji poszczególnych komórek organizacyjnych kongresu daje wyraźny obraz działania koncentrycznego dla osiągnięcia dobrego przebiegu i wyniku imprezy. Zasługuje na uwagę fakt, że Kongres Berliński odbył się całkowicie według zgóry określonego planu bez najmniejszych zmian, ze ścisłym przestrzeganiem dat i godzin poszczególnych prac i imprez. To, że uchwały przechodziły jak na komendę, że nie było zbędnych i nadmiernych dyskusji, nie znaczy, że uczestnicy kongresu nie interesowali się omawianymi zagadnieniami, ale świadczy o należyтым przygotowaniu kongresu; referaty i koferaty były przygotowane w duchu też określonych zgóry i odpowiadających intencjom ogółu uczestników kongresu.

Zdanie sprawy z przebiegu niektórych prac kongresu natrafia na trudność w postaci braku terminologii polskiej na określenie pewnych pojęć, które kongres przepracował. Np. pojęcie „Werbung” niema odpowiednika w języku polskim. Jest to synteza działań propagandy i reklamy. Niemcy posługują się tym ter-

minem, odpowiadającym polskiemu pojęciu „zjednywania” — na każdym kroku, używając terminu propaganda i reklama raczej na określenie pewnej funkcji niż samej istoty „zjednywania”. Stworzone dla zadań tego „zjednywania” ministerstwo nosi nazwę „Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda”, czyli ministerstwo uświadamiania narodu i propagandy. W tej nazwie jest zawarty program ministerstwa. Wynikająca z tego programu akcja zjednywania — „Werbung” — spada na barki innej instytucji, będącej emanacją ministerstwa. Jest to „Werberat der Deutsche Wirtschaft”, wykonywujący cały ogrom zadań z zakresu propagandy i reklamy. Jest to „trust mózgow” propagandy i reklamy.

Kongres Berliński został co do swego przebiegu szczegółowo opisany w Nr. 6 grudniowym „Reklamy”. Również na tle kongresu omówione zostało w artykule K. Jabłowskiego w tym samym numerze zagadnienie propagandy w nowej Rzeszy. Interesujących się bliżej tymi zagadnieniami odsyłamy do wyżej wymienionego wydawnictwa.

W artykule niniejszym ograniczamy się do spraw, interesujących przede wszystkim rynek wydawniczy, a w szczególności do podkreślenia doniosłości pracy organizacji reklamowych, ich postulatów i programów dla życia wydawniczego. W myśl zasady, że nieobecni nigdy nie mają racji, wydawcy dzienników i czasopism zagranicą stale współpracują z pożytkiem dla swych interesów z organizacjami reklamowymi światowymi. W Polsce współpraca Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism z Polskim Związkiem Reklamowym datuje się od pierwszej chwili powstania tej organizacji. Tego, jak bardzo doceniana jest taka współpraca na terenach zagranicznych, dowodzi fakt, że Prezes Szwajcarskiego Związku Wydawców Dzienników p. Ernest Rietmann jest jednocześnie przewodniczącym Sekcji szwajcarskiej Kontynentalnego Związku Reklamy. Na terenie działania związków reklamowych decydują się częstokroć sprawy, mające doniosłe znaczenie dla rynku wydawniczego na odcinku ogłoszeniowym, a więc najistotniejsze dla podstaw materialnych bytu wydawnictw. Polityka układania budżetów reklamowych, polityka stosowania poszczególnych środków reklamy, analiza stosunków gospodarczych, organizacja rynku reklamowego, wyszkolenie zawodowe — oto sprawy, którymi związki reklamowe zajmują się a które stanowią zarazem zagadnienia pierwszorzędного znaczenia dla prasy. To też praca tych związków reklamowych wogóle, a w Polsce Polskiego Związku Reklamowego w szczególności zasługuje na baczna uwagę i żywe współdziałanie wydawców.

Stanisław Z. Zakrzewski.

„Czasopismo w szkole”

(Zagadnienie czytelnictwa w prasie pedagogicznej).

W Nr. 3 z listopada r. ub. miesięcznika „Gimnazjum”, organu sekcji szkolnictwa średniego Związku Nauczycielstwa Polskiego, ukazał się artykuł dr. Stanisława Petersa p. t. „Czasopismo w szkole”. Podajemy poniżej kilka cytat z tego niezwykle interesującego artykułu, poświęconego zagadnieniu tak ważnemu dla całej prasy.

Na wstępie autor podkreśla wielki przewrót jaki nastąpił w dziedzinie szkolnictwa szkoła przekształcała swe oblicze. Z instytucji zamkniętej, ary-stokratycznej, stała się instytucją użyteczności społecznej, otwartą dla wszystkich . . . szkoła ma przygotować do życia teraźniejszego a zatem musi tkwić w tym życiu, jeśli ma spełnić swoje trudne zadanie. Nowoczesne teorie pedagogiczne mają jedną wspólną myśl; dziecko należy rozwijać wspólnie z życiem otaczającym. Gdzie więc szukać tego (aktualnego) materiału jak nie w gazecie, tym podręczniku, który zmienia się z dnia na dzień, z godziny na godzinę, jak nie w czasopiśmie. Szkoła zaczęła nieśmiało wprowadzać najpierw miesięczniki, potem tygodniki, wreszcie przyszła kolej na dzienniki. Nie stało się to odrazu. Fantazja pedagogów, skłonna do przesady, malowała już skutki czytania gazet w ciemnych kolorach. Przecież gazeta porusza wszystkie zagadnienia bez wyjątku. Młodzież wprawdzie się w tym rozczytuje gwałtownie, ale gdy szkoła pocnie oficjalnie to popierać, znaczyć to będzie zerwanie wszelkich hamulców. Dziś naturalnie są także liczne obiekcje w stosunku do gazety, ale już czytelnicy uczniowskie nie mogą się bez nich obejść, już weszły one szeroka łalą na korytarze szkół w formie wycinków. Młodzież czyta! Interesuje się nie tylko Kaenofontem, Cezarem i Wergiliuszem, ale wie o dniu dzisiejszym, jego wypadkach najwęższych w polityce, gospodarstwie, sporcie. Należałoby berbeć ze szkoły poważniejszej już wiele może powiedzieć o teraźniejszości. Te wazebatrzone zainteresowania młodych przynoszą dziś szkole żywy puls. Nie kłónie się, nie ma nudy na lekcjach. Każdy przedmiot można przecież zaktualizować. Prawo Newtona można łatwo sprowadzić do zagadnienia praw fizycznych lotów szybowcowych, prawa Olbrachta do obowiązków obywatela względem państwa, a accusati-vus cum infinitivo może łatwo przejść w dyskusję o zmianach polskiej ortografii.

Autor podkreśla dalej, iż wprowadzenie gazet do szkół wywrze dobroczynny wpływ na rozwój czytelnictwa w Polsce. Jeszcze ważniejsze, że te zainteresowania gazetą staną się doskonałą pobudką do czytania w ogóle, do zainteresowania się słowem drukowanym. Narzekania na obecny stan analogizacji każą zwrócić uwagę na czytelnika dorywczego, który łapie tylko od czasu do czasu gazetę lub książkę, ale nie jest jej stałym konsumentem. Brak nam tego typu czytelnika, który za granicą jest tak popularny i stanowi o kulturze państwa. Tam czytelnik czyta wszędzie — w autobusie, na stacji, w restauracji, nawet wieczorem pod latarnią. Obserwacja naszych miast, nawet większych, nie wykazuje takiego dorywczego czytelnictwa. Szkoła w pierwszym rzędzie musi wyrabiać stale zamiłowanie do czytania”.

Konkluzja artykułu jest następująca: Pęd szkoły do wiedzy, do czytania gazet, może być doskonałym punktem zwrotnym do odrodzenia czytelnictwa w Polsce. Tak, odrodzenia czytelnictwa! Metody stosowane przez szkołę dzisiejszą dają dobre wyniki, bo wciągają do czytelnictwa materiał oporny, umyśły żywe, gorące, które nie lubią się skupiać. Mam wrażenie, że takie metody przywiązują do czytania na stałe. Czyby tych metod nie spróbować poprzez szkołę na szerszym gruncie?”

Artykuł dr. Petersa wywołał echo na łamach tygodnika akademickiego „Dekada” (Nr. 6—7/36). Po omówieniu wytycznych artykułu, redakcja zapowiada szczegółowe zanalizowanie zagadnienia czytelnictwa pisma w szkole na łamach publikowanego w ramach „Dekady” dodatku dla maturzystów. Nadto artykuł dr. Petersa omówiła Gazeta Wieczorna (11.1.37).

SPRAWY KOLPORTAŻOWE

Przeciętne sprzedaży dzienników (dienne) przez T-wo „Ruch” w okresie jedenastu miesięcy 1936 r. (I—XI) 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-wo Ruch, 2) egzemplarzy, sprzedawanych za pośrednictwem oddziałów i kolportażu własnego wydawnictw, 3) egzemplarzy, sprzedawanych w drodze prenumeraty. Na terenie Warszawy T-wo Ruch obejmuje niemal całość sprzedaży ulicznej pism).

		W a r s z a w a				Teren kolejowy i prowincja			
		Dziennie sprzedawano przeciętnie egzemplarzy dzienników				Dziennie sprzedawano przeciętnie egzemplarzy dzienników			
		Ogółem	5-cio groszowych	10-cio groszowych	droższych**)	Ogółem	5-cio groszowych	10-cio groszowych	droższych**)
1935 r.*)		134.758	—***)	91.202	11.617	114.628	—***)	85.686	24.731
1936 r.		201.258	46.502	130.602	24.154	132.124	11.153	97.617	23.354
W 1936 r. sprzedano w porów. z 1935 r. mniej—więcej	o egzemplarzy	+ 66.500	—	+ 39.400	+ 12.537	+ 17.496	—	+ 11.931	— 1.377
	procentowo	+ 49,4%	—	+ 43,2%	+ 107,9%	+ 15,3%	—	+ 13,9%	— 5,6%

*) 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 11 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 przez T-wo „Ruch” na terenie kolejowym i na prowincji w całej Polsce (prócz Warszawy) w okresie jedenastu miesięcy 1936 r. (I—XI) 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-wo Ruch, 2) egzemplarzy sprzedawanych za pośrednictwem oddziałów i kolportażu własnego wydawnictw, 3) egzemplarzy sprzedawanych w drodze prenumeraty).

		Sprzedano egzemplarzy dzienników			
		Ogółem	5-cio groszowych	10-cio groszowych	droższych**)
od 1.1.1935 do 30.11.1935		37.283.089	—*)	28.533.681	8.235.653
od 1.1.1936 do 30.11.1936		44.129.677	3.725.118	32.604.349	7.800.210
W 1936 r. sprzedano w porównaniu z 1935 r. mniej — więcej	o egzemplarzy	+ 6.846.588	—	+ 4.070.668	— 435.443
	procentowo	+ 18,4%	—	+ 14,3%	— 5,3%

*) 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

● **SHYKANY WOBEC PRASY POLSKIEJ NA LITWIE.** Jaskrawe światło na metodę szykan, stosowaną systematycznie przez władze litewskie wobec prasy polskiej, rzuca fakt następujący.

Prezes Związku Odzyskania Wilna — Juszka ogłosił niedawno oświadczenie, w sprawie prowadzonej rzekomo przez Rząd polski polityki ciemnienia Litwinów, zamieszkałych w Polsce.

Jednocześnie Juszka stwierdził w tym oświadczeniu, że „Polacy, na Litwie korzystają z całkowitej swobody swych przekonań narodowych i rozwoju kulturalnego”.

Opierając się na przepisach ustawy prasowej, władze litewskie przestały do redakcji kowieńskiego „Dnia Polskiego” pełny tekst oświadczenia Juszki, z nakazem umieszczenia go in extenso i bez komentarzy.

● **NOWY ZARZĄD SYNDYKATU DZIENNIKARZY POLSKICH W AMERYCE.** Na szóstym Zjeździe Dziennikarzy Polskich w U. S. A., który odbył się w Chicago w dniach 28 i 29 listopada r. ub., powołano nowy zarząd Syndykatu w składzie następującym: prezes — Franciszek Barć, wiceprezesa — dr. Józef Or-

łowski i Janina Dunin, sekretarz — Karol Burke, skarbnik — Franciszek Scholl.

● **ULEPSZENIA W „DZIENNIKU ZWIĄZKOWYM”.** Jedno z największych wydawnictw Polonii amerykańskiej — „Dziennik Związkowy” wprowadził specjalny dodatek ilustrowany, w którym zamieszcza zdjęcia z Polski oraz zdjęcia, związane z życiem Polaków w U. S. A. Rozwój strony ilustracyjnej w pismach polskich na obczyźnie jest wynikiem akcji Światowego Związku Polaków z Zagranicy, który od połowy r. 1936 rozsyła regularnie do redakcji tych pism serwis ilustracyjny w formie matryc.

● **NOWY MIESIĘCZNIK POLSKI W STANACH ZJEDNOCZONYCH.** W Portland, w stanie Oregon począł wychodzić nowy miesięcznik, wydawany przez Polaków, w języku angielskim, p. n. „Pacific Monitor”.

Według oświadczenia redakcji, umieszczonego w pierwszym numerze, pismo to przeznaczone jest dla Polaków, urodzonych w Ameryce i nie władających dość dobrze językiem polskim, by mogli czytać pisma polskie. Pismo służyć będzie — oświadcza redakcja — interesom ogółu polskiego w Ameryce.

● **JUBILEUSZ PISMA POLSKIEGO W BALTIMORE.** Tygodnik „Jedność—Polonia”, wychodzący w Baltimore obchodził w grudniu r. ub. 45-lecie swego istnienia.

„Jedność - Polonia” jest najstarszym pismem polskim w Baltimore i jednym z pierwszych organów emigracji polskiej, jakie ukazywać się zaczęły na terenie Stanów Zjednoczonych.

Pismo to założone zostało przez Władysława Weizanta. Pierwszym redaktorem „Jedności” był znany prawnik, rodem ze Lwowa, dr. Juliusz Czupka. O możliwościach finansowych wydawnictwa w początkach jego istnienia daje pojęcie wysokość wynagrodzenia pierwszego redaktora. Wynosiła ona — 40 dolarów miesięcznie. Nic też dziwnego, że dr. Czupka musiał dorabiać na utrzymanie... krawiectwem.

● **ZGON ZASŁUŻONEGO DZIENNIKARZA.** W grudniu r. ub. zmarł w Toledo w Ameryce ś. p. redaktor Tomasz Kozak, jeden z najwybitniejszych dziennikarzy wśród Polonii amerykańskiej. Ś. p. Kozak pracę dziennikarską rozpoczął w kraju, w „Nowej Reformie”. W Ameryce redagował „Dziennik Polski” w Detroit, ostatnio „Dziennik dla Wszystkich” w Buffalo. Odznaczony był Krzyżem Niepodległości i orderem Polonia Restituta.

● **POSIEDZENIE PREZYDIUM RADY I ZARZĄDU GŁÓWNEGO.** Prezydium Rady i Zarządu Głównego odbyło posiedzenia w dniach 10 grudnia r. ub. i 12 stycznia r. b. Przedmiotem obrad posiedzenia grudniowego była sprawa utworzenia Instytutu Wiedzy Prasowej, sprawa porozumienia ze S. A. „Polskie Radio”, sprawy pocztowe oraz sprawy finansowe Związku. Na posiedzeniu styczniowym omawiano sprawę uregulowania stanu prawnego prasy w Państwie i stanu prawnego zawodu dziennikarskiego oraz zagadnienia radiowo-prasowe.

● **KONFERENCJA Z DYR. JANUSZEM RAKOWSKIM.** Dyrektor Związku p. Stanisław Kauzik w dniu 12 stycznia odbył konferencję z p. Januszem Rakowskim, zastępcą dyrektora gabinetu Ministra Skarbu. Przedmiotem konferencji były postulaty władz Związku w sprawach skarbowych oraz innych, regulowanych przez Ministra Skarbu.

● **SPRAWY POCZTOWE.** Dyrektor Związku p. Stanisław Kauzik w dniach 14 i 15 grudnia r. ub. odbył konferencję z p. Antonim Owsionką, dyrektorem departamentu pocztowego w Ministerstwie Poczty i Telegrafów. Przedmiotem tej konferencji była sprawa stworzenia specjalnego typu paczki pocztowej dla przesyłania pism.

● **KONFERENCJA ZE SPÓŁKĄ „CENTROPAPIER”.** W dniach 29 grudnia r. ub. i 12 stycznia r. b. dyrektor Związku p. Stanisław Kauzik odbył konferencję z p. Henrykiem Karpińskim, prezesem Zarządu Sp. „Centropapier” i z p. Bohdanem Stypińskim, wiceprezesem tego Zarządu. Przedmiotem tych konferencji była sprawa nowego brzmienia umowy między Związkiem Wydawców a Spółką „Centropapier”. Nadto omawiano wysunięty przez Spółkę „Centropapier” postulat zmiany cen papierów wydawniczych w związku ze zwiększeniem kosztów produkcji przemysłu papierniczego wskutek wzrostu cen papierówki i celulozy.

● **ULGI W UZDROWISKACH.** Naskutek starań władz Związku Wydawców, Zarząd Związku Uzdrowisk Polskich postanowił zalecić uzdrowiskom krajowym udzielanie członkom Związków Wydawców za okazaniem legitymacji ulg w opłatach za kąpiele i zabiegi lecznicze oraz ulgi w taksie uzdrowiskowej. Wysokość tych ulg będzie taka sama, jaką otrzymują członkowie Związku Dziennikarzy. Jednocześnie Zarząd Związku Uzdrowisk postanowił interweniować w Ministerstwie Opieki Społecznej o wydanie analogicznych zarządzeń w przedmiocie ulg dla członków Związku Wydawców w uzdrowiskach

państwowych (Krynica, Ciecchocinek, Busko, Druskienniki, Szkoło).

● **CENNIK POCZTOWY.** W miesiącach październiku, listopadzie, grudniu i styczniu biuro Związku wydało cztery

uzupełnienia do Poczтового Cennika Dzienników i Czasopism, noszące kolejne numery 8, 9, 10 i 11. Uzupełnienia te łącznie zawierają 11 tytułów pism.

Uzupełnienia dostarczone zostały władzom pocztowym w ilości 7.500 egzemplarzy celem rozesłania do urzędów pocztowych w całym kraju.

SPRAWY DZIENNIKARSKIE

50-lecie zgonu ś. p. Wacława Szymanowskiego

O „Kurierze Warszawskim” można powiedzieć, że założył go (1821) Bruno Kiściński, wychował go Ludwik Dmuszewski i Karol Kucz, ale tym, czym się stał i czym jest od wielu dziesiątków lat, tj. wydawnictwem w wielkim stylu europejskim, uczynił go dopiero ś. p. Wacław Szymanowski, dziad po kądzieli obecnego naczelnego redaktora, p. Konrada Olchowicza.

Szymanowski objął kierownictwo „Kurierza Warszawskiego” w r. 1868. Pismo było już wówczas bardzo poczytne i popularne. Miało jednak charakter lokalny. Po rewolucji listopadowej, a zwłaszcza po powstaniu styczniowym, skrupowane niemiłosierną cenzurą rosyjską, ograniczało się przeważnie do informacji o wydarzeniach z życia bieżącego i towarzyskiego. Szymanowski dopiero nadał „Kurierowi” nowy rozmach i rozpęd. Sam — doskonały felietonista, utalentowany poeta i dramaturg, — umiał oceniać wartość i znaczenie wybitnych pisarzy. W odcinku „Kurierza Warszawskiego” wnet pojawiły się, pod jego redakcją, zamiast romansów tłumaczonych, — powieści Kraszewskiego. Kroniki tygodniowe zaczęli pisać Gomulicki, Bolesław Prus. Felieton teatralny i literacki przeszedł w ręce Wład. Bogusławskiego. Redakcja „Kurierza Warszawskiego” skupiła najznamienszych ówczesnych literatów. Szymanowski rychło postrzegł, że urzędowe komunikaty zagraniczne są niedostateczne. Wprowadza depesze własne, uruchamia sztab korespondentów w większych stolicach. Wysyła, gdy zachodzi potrzeba, własnych współpracowników, nie zważając na koszty. Tak np. jedzie z ramienia redakcji Kur. Warsz. Fryze na Wystawę Powszechną do Filadelfii, Tad. Czapelski — do Paryża. Do pisma, które wychodziło raz na dzień, popołudniu, wprowadza drugie wydanie, poranne. Nakład „Kurierza Warszawskiego” w okresie jego redaktorstwa rośnie szybko i potężnie. Dział ogłoszeniowy rozwija się w sposób, dotychczas w pismach polskich niespotykany.

W historii prasy polskiej działalność redaktorska i wydawnicza Wacława Szymanowskiego jest i będzie jedną z naj-

chlubniejszych kart, — świadectwem, co może osiągnąć talent, opierający się na wiedzy i kulturze, kiedy sprężynie się z nieprzepatą energią i wytrwałością.

skrz.

Międzynarodowa Federacja Dziennikarska

Najważniejsze uchwały powzięte na ostatnim Kongresie Międzynarodowej Federacji Dziennikarskiej:

— Kongres Międzynarodowej Federacji Dziennikarskiej stwierdza uroczystie swoją wierność dla zasady, zawartej w art. 2 statutu, a brzmiącej, jak następuje: „Obrona wszelkimi środkami wolności prasy i dziennikarstwa”.

Wobec ujawnionej ewolucji politycznej w niektórych krajach europejskich, a także aby zbadać jakimi środkami FIJ może strzec wolności prasy i dziennikarstwa, wreszcie również dla zbadania czy jest możliwa współpraca z krajami, w których wolność prasy została wbrew woli dziennikarzy oficjalnie zniesiona lub ograniczona, Kongres uważa za słuszne przedłożenie należącym do FIJ organizacjom odpowiedniej ankiety.

— Ponieważ fałszywe wiadomości, umieszczane w dziennikach i czasopiśmie, psują dobre stosunki pomiędzy narodami, zwiększając niebezpieczeństwo wojny, zmniejszając wpływ prasy i szkoda dobrej sławie i godności dziennikarzy, Kongres FIJ wyraża życzenie, aby w szczególności w obecnym trwożnym okresie dziennikarze skrupulatnie sprawdzali ścisłość otrzymywanych wiadomości.

— Kongres FIJ poleca swym delegatom w komisji wspólnej z Międzynarodowym Związkiem Wydawców, aby na seji w Zurychu bronili prawa inicjatywy FIJ w sprawie wystawiania legitymacji międzynarodowej. Jednocześnie poleca Komitetowi Wykonawczemu zbadanie w duchu jak najszerzej pojętej współpracy — wniosków, które delegacja Międzynarodowego Związku Wydawców przedłożyła w tej sprawie.

— Kongres uważa, że ułatwianie dziennikarzom przejazdów i sposobów komunikowania się sprzyja wymianie i rozwojowi informacji. Zarówno w interesie wydawców jak dziennikarzy byłoby po-

żądane wprowadzenie i zastosowanie jednakowych i stałych zasad, jak np. ustalenie ulgi 50%-wej dla dziennikarzy przy taryfie telegraficznej, telefonicznej i wszelkich środków komunikacji (kolej, woda, powietrze). Ponieważ te ulgi winny stanowić niezaprzeczone prawo dziennikarzy zawodowych, Kongres poleca Zarządowi Federacji, aby podjął wszelkie nieodzowne w tym celu kroki wobec Międzynarodowego Biura Pracy, Międzynarodowego Biura Kolei, i wobec towarzystw żeglugi morskiej i powietrznej. Kongres wzywa delegatów do komisji wspólnej z Międzynarodowym Związkiem Wydawców, aby we wszystkich tych sprawach uzgodnili swoje zabiegi z przedstawicielami wydawców.

— Kongres aprobuje hołd złożony pamięcią redaktora Guy de Traversay, korespondenta wojennego, jednego z dzienników paryskich, który zginął w Hiszpanii, wykonywując swój obowiązek zawodowy. Kongres poleca przedsięwzięcie wszelkich możliwych środków, aby zapobiec okrutnym nieporozumieniom i umożliwić korespondentom wojennym i fotografom wykonywanie ich obowiązków informacyjnych, które same przez się są ciężkie i niebezpieczne — bez ryzyka uznania ich za uczestniczących w walkach.

— Uznając za konieczną i nagłą akcję na rzecz popierania polityki pokojowej w prasie całego świata, celem zapobieżenia szerzeniu tendencyjnych lub przesadnych informacji o położeniu międzynarodowym, Kongres wzywa komisję wspólną FIJ i Międzynarodowego Związku Wydawców, aby na sesji w Zurychu zastanowiła się nad zwołaniem w porozumieniu z Ligą Narodów wszechświatowej konferencji prasy na rzecz pokoju powszechnego.

Odpowiedź Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich na ankietę F. I. J.

Na posiedzeniu w dniu 19 grudnia r. ub. Zarządu Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich uchwalono tekst odpowiedzi na ankietę, zarządzoną przez Międzynarodową Federację Dziennikarską w sprawie ewentualnej zmiany statutu tej organizacji i współpracy z organizacjami dziennikarskimi w krajach, które zniosły wolność prasy. Zarząd Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich jednomyślnie wypowiedział się za utrzymaniem w obecnym brzmieniu zasadniczego artykułu statutu Międzynarodowej Federacji Dziennikarskiej, stwierdzającego, że celem organizacji jest obrona wolności prasy, ustawowe tej wolności zagwarantowanie i zwalczanie wszelkich zamachów na wolność zarówno prasy jak wykonywania zawodu dziennikarskiego. Zarząd atoli równocześnie i jednomyślnie wyraził opinię, że gdyby która z organizacji dziennikarskich w krajach, nie posiadających wolności prasy, zgłosiła się do

udziału w FIJ, zamykając oczy na brzmienie wspomnianego powyżej, artykułu statutu, władze FIJ powinny takiemu zgłoszeniu nadać normalny bieg i ewentualnie przyjąć tę organizację do FIJ. Wreszcie Zarząd Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich uznał, że współpraca z organizacjami dziennikarskimi krajów, które zniosły urzędowo zasadę wolności prasy, może wyrażać się zapraszaniem przedstawicieli odnośnych organizacji na kongresy i zjazdy, na których mają odbywać się dyskusje na tematy czysto zawodowe jak np. kwestie prasy radiofonicznej, wykonywanie zawodu przez korespondentów zagranicznych itp.

Związek Dziennikarzy R. P.

W drugiej połowie grudnia 1936 r. delegacja Wydziału Wykonawczego Związku Dziennikarzy R. P. z p. prezesem Szczyńskim na czele, przy udziale przedstawiciela Syndykatu Warszawskiego red. Grosterna oraz przedstawiciela Klubu Sprawozdawców Parlamentarnych red. Wiewiórskiego, przedstawiła p. ministrowi komunikacji Ulrychowi na specjalnej audiencji obszerny memoriał w sprawie ulg kolejowych dla dziennikarzy. W memoriale sformułowany był postulat przyznania wszystkim dziennikarzom, należącym do Związku, prawa do ulgi kolejowej w wysokości 80% od obowiązującej taryfy, przy czym prawo do ulgi przysługiwaćby miało za okazaniem legitymacji Związku Dziennikarzy R. P. w kasie kolejowej. W razie gdyby ministerstwo nie mogło powziąć narazie decyzji w tej sprawie, Wydział Wykonawczy prosił w memoriale o przyznanie dotychczasowej ilości biletów ulgowych, powiększonej o dwie nowe książeczki: jednej dla nowego Syndykatu Województwa Kieleckiego i drugiej — dla Syndykatu Warszawskiego. W dniu 30 grudnia r. z. na zasadzie decyzji ministra Ulrycha otrzymano odpowiedź, że narazie zostaje zachowany stan dotychczasowy, z tym zastrzeżeniem, że wydane książeczki obowiązywać będą do 31 marca 1937 r.

Omawiano jeszcze zatarg we Lwowie, gdzie grupa dziennikarzy wystąpiła z miejscowego Syndykatu i utworzyła odrębne zrzeszenie. Dla zbadania sprawy

z ramienia Wydziału Wykonawczego Związku bawił we Lwowie sekretarz generalny p. Kozłowski, który przedstawił zebrany materiał. Postanowiono wydelegować do Lwowa osobną komisję, złożoną z pp. Medarda Kozłowskiego, Władysława Dunin-Ławowicza i Mieczysława Obarskiego. Delegacja ta przeprowadzi na miejscu ankietę i przedstawi władzom Związku wnioski dla likwidacji przykrego konfliktu.

● **NOWE WŁADZE SYNDYKATU DZIENNIKARZY WIELKOPOLSKICH.** W grudniu ub. roku odbyły się wybory nowego prezydium Syndykatu Dziennikarzy Wielkopolskich. Prezesem (na miejsce ś. p. Bohdana Jarochońskiego) wybrany został red. Czesław Kędziński, długoletni redaktor „Kuriera Poznańskiego”; wiceprezesem — Józef Winiewicz, redaktor naczelny „Dziennika Poznańskiego”. Delegatami Syndykatu Dziennikarzy Wlkp. do Związku Dziennikarzy R. P. pozostają nadal: nacz. red. Marian Seyda i Czesław Kędziński. (j. g.).

● **WALNE ZEBRANIE SYNDYKATU DZIENNIKARZY WILEŃSKICH.** Na walnym zebraniu członków Syndykatu Dziennikarzy Wileńskich wybrano nową władzę tej organizacji w składzie następującym: prezes — Walerian Charkiewicz (Słowo), członkowie Zarządu: Witold Kiszki (Kurier Wileński), Zofia Kownacka (Dziennik Wileński), Józef Mackiewicz (Słowo) i Jarosław Nieciecki (Kurier Wileński).

● **NOWE WŁADZE KLUBU KORESPONDENTÓW ZAGRANICZNYCH.** Na odbytym w grudniu r. ub. walnym zebraniu Klubu Korespondentów Prasy Zagranicznej w Polsce, wybrano nową władzę Klubu w składzie następującym: prezes p. Malcolm Mac Laren (Reuter), członkowie pp. dr. Lentz (Voelkischer Beobachter), Massip (Petit Parisien), Steinfurth (Scherl Verlag), Valcini (Corriere della Sera), Prieditis (Łotewska Ag. Tel), Szapiro (New York Times).

● **NOWA ORGANIZACJA DZIENNIKARSKA WE LWOWIE.** We Lwowie powstała organizacja dziennikarska p. n.: „Zrzeszenie Dziennikarzy Polskich Ziemi Południowo-Wschodnich”.

Szybka wpłata sumy zadeklarowanej na Pomoc Zimową — to powszechny obywatelski obowiązek dnia dzisiejszego.

Konto P.K.O. 70.200 „Pomoc Zimowa”

KURJER PORANNY

NAJWIĘKSZY DZIENNIK STOLICY,
POŚWIĘCONY PROBLEMOM POLITYCZNYM,
GOSPODARCZYM, SPOŁECZNYM I KULTURALNYM

**Posiada największą ilość prenume-
ratorów, a więc czytelników stałych**

Dzięki temu reklama w nim – to jedna z podstaw
każdego poważnego przedsiębiorstwa w Polsce

Prenumerata łącznie z kosztami przesyłki kosztuje zł 5.– normalna,
i zł 3.75 ulgowa dla urzędników, nauczycielstwa, wojska i emerytów

RED. I ADMINISTR.: WARSZAWA, MARSZAŁKOWSKA 148. TEL. 5-42-30



ILUSTROWANY
MIESIĘCZNIK
LOTNICZY
LOT i OPLG **POLSKI**

LOTNICTWO
MODELARSTWO
SPORT SPADO-
CHRONOWY
SZYBOWNICTWO
OPL. i OPGAZ
BELETRYSTYKA

REDAKCJA
ADMINISTRACJA **WARSZAWA**

WIERZBOWA 9 — TEL. 2-66-88

WARUNKI PRENUMERATY

ROCZNIE ... ZŁ. 10.–
PÓŁROCZNIE ZŁ. 5.–

WPLACAĆ MOŻNA PRZEKAZEM ROZRACHUNKOWYM
W KAŻDYM URZĘDZIE POCZTOWYM
LUB NA KONTO P.K.O. NR. 7.860

PAŃSTWO A PRASA

● **PRELIMINARZ BUDŻETOWY PAŃSTWA NA ROK 1937/38.** Preliminarz budżetowy Państwa na okres od 1-go kwietnia 1937 r. do 31 marca 1938 r., zawiera szereg danych, dotyczących dziedziny prasowo-wydawniczej.

Wpłata P. A. T. do Skarbu preliminowana jest, podobnie jak w okresie poprzednim, na 60 tys. zł. Załączony rachunek strat i zysków tej instytucji za rok operacyjny 1935 wykazuje zysk handlowy w kwocie 222 tys. zł. Dochodowość poszczególnych działów P. A. T. przedstawiała się w r. 1935 jak następuje. Redakcja informacyjna: koszty eksploatacyjne — 1675 tys. zł., wpływy z produkcji zasadniczej — 1161 tys. zł. Biuro wydawnictw: koszty — 795 tys. zł., wpływy 1856 tys. zł. Biuro ogłoszeń i reklam: koszty — 1692 tys. zł., wpływy — 2179 tys. zł. Biuro filmowe: koszty — 380 tys. zł., wpływy — 321 tys. zł. Instytut Filmowy: koszty — 35 tys. zł., wpływy — 9 tys. zł. Centrala druków: koszty — 3146 tys. zł., wpływy — 3199 tys. zł. Drukarnie państwowe: koszty — 3430 tys. zł., wpływy — 3930 tys. zł.

Jak widać z powyższego, działami wyraźnie deficytowymi są: redakcja informacyjna (— 514 tys. zł.), biuro filmowe (— 59 tys. zł.), i Instytut Filmowy (— 26 tys. zł.). Znaczny dochód przynoszą: Biuro wydawnictw (+ 1061 tys. zł.), Biuro ogłoszeń (+ 487 tys. zł.), i Drukarnie państwowe (+ 500 tys. zł.).

Nie znajdujemy w preliminarzu żadnych bliższych danych o działalności Sp. Reklama Poczta: Jedynie we wpływach Ministerstwa Poczty i Telegrafów przewidywana jest kwota 25 tys. zł., jako udział Poczty w zyskach Reklamy Pocztovej za rok 1936. W budżecie na okres 1936/37 odpowiednia kwota wynosiła 20 tys. zł.

W kilku pozycjach preliminarza przewidywane są wydatki na cele propagandy i reklamy. Ministerstwo Komunikacji na popieranie i propagandę turystyki przeznacza 700 tys. zł. Wydatki na cele propagandowe obejmują wydawnictwo ilustrowanego przewodnika kolejowego, druk ulotek i widokówek dla zagranicy, plakatów propagandowych, subwencjonowanie zagranicznych biur podróży, zagraniczną reklamę prasową oraz udział w międzynarodowych imprezach propagandowo-turystycznych. Jak widać z powyższego, Ministerstwo Komunikacji utrzymało w całej pełni dotychczasowy negatywny stosunek do jakiegokolwiek szerszej akcji propagandowej na rzecz rozwoju turystyki wewnętrznej, w szczególności zaś — do reklamy prasowej, którą całe życie go-

spodarcze uważa za najskuteczniejszy środek propagandowy. Lasy Państwowe prelinują na wydatki związane z propagandą, wystawami i wydawnictwami kwotę 200 tys. zł., Zdrojowiska Państwowe — 61,5 tys. zł. (Busko-Zdrój, 11,5 tys., Ciechocinek 15 tys., Druskiéniki 10 tys., Krynica 24 tys., Szkoło 1 tys. zł.). Wydatki na reklamę pocztową w preliminarzu Ministerstwa Poczty i Telegrafów przewidziane są w wysokości 50 tys. zł.

Z pośród pięciu monopolów państwowych (solny, tytoniowy, spirytusowy, loteryjny i zapalczany) tylko monopol loteryjny uwidocznił w preliminarzu sumę przeznaczoną na propagandę. Wynosi ona 410 tys. zł., t. j. dokładnie tyle, ile w budżecie 1936/37. W stosunku do lat poprzednich wydatki Dyrekcji Loterii na reklamę poważnie wzrosły.

Z ŻYCIA PRASY

● **P. M. STARZYŃSKI W „GAZECIE POLSKIEJ”.** W grudniu r. ub. w skład zespołu redakcyjnego „Gazety Polskiej” wszedł p. Mieczysław Starzyński w charakterze zastępcy redaktora naczelnego.

● **„DZIENNIK PORANNY” — „GAZETA WIECZORNA”.** „Dziennik Poranny”, pismo 5-cio groszowe, wydawane od szeregu miesięcy przez Stołeczną Spółkę Wydawniczą, z dniem 1 grudnia r. ub. przeszło na własność p. Zygmunta Zabieglńskiego. W pierwszej połowie grudnia pismo to ukazywało się zarówno na prowincji jak w Warszawie w dotychczasowej porze i pod dotychczasowym tytułem. Od 15 grudnia Dziennik Poranny rozprzestrzeniany jest jedynie na prowincji; w Warszawie w godzinach południowych ukazuje się mutacja p. n. „Gazeta Wieczorna”. Redaktorem obu pism jest p. Wacław Zagórski.

● **ZMIANY W WYD. „ZORZA”.** Czasopismo „Zorza”, które ostatnio ukazywało się jako mutacja Tygodnika Politycznego Warszawskiego Dziennika Narodowego ukazuje się od Nowego Roku jako samodzielne pismo 2 razy na tydzień. Redakcję pisma objął poprzedni długoletni redaktor dr. Jan Załuska, zaś redakcję działu rolniczego — inż. W. Chmielecki. Cena numeru 10 gr., prenumerata roczna 8 zł.

● **REORGANIZACJA WYDAWNICTWA „WIARA I CZYN”.** Czasopismo „Wiara i Czyn”, wydawane przez ks. Jezuitów, jako dopełnienie miesięcznika „Sodalis Marianus”, od Nowego Roku zmienia dotychczasowy charakter. Wydawnictwo to ma zająć się w pierwszym rzędzie walką z bezbożnictwem.

● **DALSZA OBNIŻKA PRENUMERATY „ROBOTNIKA”.** Prenumerata „Robotnika”, która w listopadzie r. b. w związku z obniżeniem ceny egzemplarza pisma na 10 gr. obniżona została na zł. 3.—, z dniem 1 stycznia r. b. uległa dalszej niższej i wynosi obecnie zł. 2.50 — miesięcznie. Prenumeratony, odpłacający abonament za dłuższy okres, otrzymują premie książkowe.

● **NOWE PISMA.** W grudniu ub. roku zaczął wychodzić w Poznaniu miesięcznik: „Gospodarka Zachodnia”. Wydawnictwo to ma informować o sprawach gospodarczych Wielkopolski i Pomorza i pośredniczyć w wymianie gospodarczej między Polską zachodnią a pozostałymi dzielnicami Rzplitej. Nowe pismo wychodzi w formacie dużej czwórki i objętości 32 stron tekstu redakcyjnego. Wydawcą jest Agencja „Zachód”. Jako redaktor podpisuje „Gospodarkę Zachodnią” mgr. Kazimierz Żakowski, wydawca biuletynu Agencji Zachód, oraz czasopisma „Poradnik przedsiębiorcy”.

W grudniu r. ub. począł ukazywać się w W-wie tygodnik humorystyczno-satyryczny „Szarża”. Redaktorem i wydawcą pisma jest p. Aleksander Dzierżawski, pisujący w prasie codziennej pod pseudonimem „Al”.

Ukazał się w Warszawie w grudniu r. ub. pierwszy zeszyt miesięcznika „Srebrny Ekran”, poświęconego zagadnieniom filmowym. Redaktorem pisma jest p. Janusz Markowicz.

Przed Nowym Rokiem ukazał się pierwszy numer dwutygodnika „Powstaniec”. Ma on być organem Związku Powstańców Śląskich. Redaktorem pisma jest p. Karol Doleżyk. Pismo ukazuje się w Katowicach.

PRZEGLĄD PRASY

● **SŁOWA KRYTYKI.** W Kurierze Warszawskim z dnia 8 stycznia r. b. p. S. W. w następujący sposób krytykuje działalność niektórych referentów prasowych:

„Mylne, najzupełniej mylne pojęcia o swojej roli posiadają niektórzy t. zw. referenci prasowi. Uważają bowiem, że zadaniem ich głównym jest kneblowanie prasy, trzymanie w ryzach zainteresowanych publicystów, ukrywanie przed nimi i przed opinią faktów. Wobec tego staje się niemożliwą współpraca prasy z niejedną instytucją użyteczności publicznej; prasa, pozbawiona dokładnych i przede wszystkim szybkich informacji u źródła — radzi sobie sama. Wtedy z reguły taki niefortunny referent prasowy szuka opieki u władz nadzorujących prasę, żądając konfiskat lub nacisku na prasę ze strony urzędowej. Na szczęście nie odnosi to skutku. „Praca” taka oczywiście idzie na szkodę, nie na pożytek instytucji. Muszą sobie tedy zapamiętać

zainteresowani, że pożytecznym referentem prasowym może być tylko ten, który charakter pracy prasowej i organizację prasy zna. Zatem raczej dziennikarz ma tu coś do powiedzenia, niż przygodny propagandzista, których namnożyło się w stolicy".

● „PIERWIOSNEK”. „Kurier Polski” w Nr. z dnia 10 grudnia r. ub. zamieścił artykuł p. t.: „Pierwsze w Polsce kobiece pismo literackie”, omawiający historię założonego w r. 1838 czasopisma kobiecego „Pierwiosnek”.

● PRASA O „PRASIE”. Ostatnie zeszyty „Prasy”, listopadowy (11) i grudniowy (12), wywołały dość liczne echa na łamach prasy polskiej.

Ilustrowany Kurier Codzienny z dnia 25 grudnia r. ub. podał cytaty z artykułu pt.: „Marszałek Edward Śmigły-Rydz, jako redaktor i wydawca” (Prasa, Nr. 12/36).

Oświadczenie prezesa Andrzeja Wierzbickiego na temat współpracy prasy

z życiem gospodarczym („Prasa”, Nr. 12/36), przedrukowane zostało in extenso w Codziennej Gazecie Handlowej, z dnia 29 grudnia r. ub. Wyjątek tego oświadczenia zamieścił Kurier Polski, z dnia 23 grudnia r. ub.

Obszerny wyjątek z artykułu p. Franciszka Głowińskiego p. t.: „Zaniedbana droga do zysków Skarbu Państwa” („Prasa”, nr. 11/36), zamieściła z komentarzem redakcyjnym Codzienna Gazeta Handlowa z dnia 12 grudnia r. ub.

Przegląd Księgarski w Nr. 23/36, cytował w artykule wstępnym ustęp z artykułu p. Stefana Heinricha, p. t.: „Wrażenia z wystawy propagandy niemieckiej w Essen” („Prasa”, Nr. 11/36).

Robotnik z dnia 1 grudnia r. ub. w dziale „Przegląd Prasy”, omówił dwa artykuły p. Jana Mokrzyckiego na temat propagandy czytelnictwa („Prasa”, Nr. Nr. 10 i 11/36). Wyjątek z jednego z tych artykułów zamieścił Ilustrowany Kurier Codzienny w numerze z dnia 3 grudnia r. ub.

nistra Poczt w sprawie częściowej zmiany taryfy pocztowej, telegraficznej i telefonicznej. Niektóre postanowienia tego rozporządzenia dotyczą prasy.

W taryfie telegraficznej skreślone zostały wyjątkowe ulgowe stawki dla P. A. T.-ej; telegramy P. A. T. od dnia 1 stycznia rb. opłacane są jak telegramy prasowe. Wprowadzono nowy rodzaj telegramów prasowych: telegramy prasowe morskie — ze statku na ląd (za pośrednictwem radiotelegramu). Opłaty wynoszą 50 proc. stawek normalnych. Skreślona została pozycja, dotycząca telegramów-reklam.

P. A. T. pozbawiona została również dotychczasowych wyjątkowych ulg w opłatach za rozmowy telefoniczne międzymiastowe; rozmowy P. A. T. opłacane są według stawek prasowych ogólnych.

Zmienione zostały również postanowienia, dotyczące godzin rozmów prasowych. Dotychczas mogły być prowadzone między godzinami 18 a 9; obecnie — między 18 a 24 i między 6 — 9.

● ULGA DLA CELÓW PROPAGANDY WŁASNEJ WYDAWNICTW. Ministerstwo Poczt i Telegrafów zarządzeniem Nr. PW 133/250 udzieliło wydawcom czasopism ulgi okresowej w opłatach za przesyłanie okazowych egzemplarzy pism oraz prospektów. Ulga obowiązuje w okresie od 5 stycznia 1937 r. do 5 lutego 1937 r. i wynosi 50 proc. opłat taryfowych.

Powyższe zarządzenie wydane zostało naskutek zabiegów władz Związku Wydawców.

● PRZEDŁUŻENIE MOCY OBOWIĄZUJĄCEJ POCZTOWEGO CENNIKA DZIENNIKÓW I CZASOPISM. Ministerstwo Poczt i Telegrafów pismem z dnia 29 grudnia 1936 r. Nr. PW 133/251 zawiadomiło Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism, iż moc obowiązująca Poczтового Cennika Dzienników i Czasopism na r. 1936 przedłużona została do dnia 10 marca 1937 r. Zarządzenie to wydane naskutek starań władz Związku Wydawców, zamieszczone zostało w Nr. 31/1936 Dziennika Urzędowego Ministerstwa Poczt i Telegrafów.

● DOŁĄCZANIE BLANKIETÓW NADAWCZYCH P. K. O. DO OKAZOWYCH EGZEMPLARZY PISM. Ministerstwo Poczt i Telegrafów wyjaśniło, iż w myśl § 374 ust. 1, p. t. ordynacji pocztowej, blankiety P. K. O. uważane są za składowe części czasopism. W związku z powyższym blankiety P. K. O. mogą być dołączane do egzemplarzy pism również i wówczas, gdy egzemplarze wysyłane są w charakterze okazowych.

Wyjaśnienie powyższe ukazało się w Nr. 31/36 Dziennika Urzędowego Ministerstwa Poczt i Telegrafów.

P R A W O A P R A S A

● PODATEK PRZEMYSŁOWY. Rozporządzenie wykonawcze Ministra Skarbu z 11 grudnia 1936 r. o państwowym podatku przemysłowym (Dz. U., Nr. 93, poz. 649), w §§ 39 i 40, zawiera następujące postanowienia: Za pisma periodyczne uważa się czasopisma, tj. druki, nie mające zamkniętej całości, a ukazujące się periodycznie, pod jednym tytułem w bieżących numerach (zeszytach). Natomiast pod pojęcie pisma periodycznego nie podpadają książki, wydawane periodycznie, a stanowiące bądź oddzielnie, bądź przez połączenie kilku tomów (zeszytów) jedną całość.

Osiągane przez przedsiębiorstwa, prowadzące wydawnictwa dzienników i innych pism periodycznych, wpływy za ogłoszenia, umieszczane w tych wydawnictwach, nie podlegają podatkowi przemysłowemu od obrotu.

Obroty drukarni, osiągnięte z druku pism codziennych i pism periodycznych, należących do właściciela drukarni, nie podlegają podatkowi przemysłowemu od obrotu. Natomiast w drukarniach, wykonywujących oprócz druku własnych pism periodycznych i inne druki na zamówienia osób postronnych, opodatkowaniu podlegają jedynie obroty, osiągnięte z wykonania druków dla zamawiających.

Art. 84 rozporządzenia zawiera postanowienia następujące: przedsiębiorstwo wydawnictwa, którego działalność polega na wydawaniu bądź kilku pism codziennych, bądź pism codziennych i innych utworów drukowanych, bądź wre-

szcie kilku utworów drukowanych pod różnymi nazwami, stanowi jedno przedsiębiorstwo handlowe i wymaga nabywania jednego świadectwa przemysłowego.

Kantory (oddziały) prowadzone we własnym zarządzie i na własny rachunek przez wydawnictwa dzienników i innych pism periodycznych wyłącznie dla celów, związanych z własnymi wydawnictwami (dla kolportażu, przyjmowania prenumeraty i zbierania ogłoszeń), mogą być prowadzone bez oddzielnych świadectw przemysłowych, za kartami rejestracyjnymi.

● OPODATKOWANIE HURTOWYCH ODBIORCÓW PISM PERIODYCZNYCH. Ministerstwo Skarbu okólnikiem z dnia 5 grudnia 1936 r. L. D. V. 42489/4/35 (Dziennik Urzędowy Ministerstwa Skarbu, Nr. 34/1936), wyjaśniło, iż pierwsza część okólnika z dnia 28 czerwca 1927 r. L. D. P. O. 2651/III, dotycząca zezwolenia hurtowym odbiorcom pism periodycznych na opłacanie podatku przemysłowego od obrotu — od 1/4 części pełnego obrotu towarowego, utraciła moc z dniem 1 stycznia 1936 r. Część druga wspomnianego okólnika, dotycząca nabywania przez hurtowych odbiorców pism świadectw przemysłowych kategorii III przedsiębiorstw handlowych, utraciła moc, poczynając od roku podatkowego 1935.

● NOWA TARYFA POCZTOWA. W Nr. 16/1936 Dziennika Taryf Pocztowych, Teletechnicznych i Radiokomunikacyjnych ukazało się zarządzenie Mi-

Nie krytyka, lecz krytyczne sprawozdania

Nowe zarządzenie prasowe dra Goebbelsa w Niemczech.

Minister Propagandy dr. Goebbels wydał rozporządzenie, świadczące w sposób zniemienny, jak daleko sięga w Niemczech ingerencja rządu narodowo-socjalistycznego do wewnętrznej organizacji życia intelektualnego. P. Goebbels oznajmia:

„Ponieważ i w r. 1936 w dziedzinie krytyki artystycznej (literatura, sztuki piękne, muzyka, teatr) nie nastąpiła zadowalająca poprawa, z dniem dzisiejszym zakazuję ostatecznie dziennikom i czasopismom dalszego prowadzenia działu krytyki artystycznej w dotychczasowej formie”.

„Zamiast tej krytyki, która w okresie żydowskiego najazdu na tereny sztuki stała się całkowitym zniekształceniem samego pojęcia „krytyki” — wprowadzony zostanie w dziennikach i czasopismach dział sprawozdań artystycznych. Nie będzie krytyków, lecz — kierownik działu sprawozdawczego z tego zakresu twórczości.

„Sprawozdanie artystyczne ma być w mniejszym stopniu oceną utworu czy dzieła, Raczej — zaznajomieniem czytelnika z jego myślą przewodnią, treścią, tematem i techniką. Sprawozdanie artystyczne pozwoli publiczności kształtować swój własny sąd, — da jej impuls do szukania własnego odczucia, — do wyrobienia sobie o twórczości artystycznej pisarza czy artysty własnego zdania”.

P. Goebbels wyjaśnia, iż do tak głębokiej reformy skłoniło go przeświadczenie, że prawo do krytykowania może mieć tylko ten, kto w danej dziedzinie posiada odpowiednie zrozumienie. Mistrzami krytyki niemieckiej w 19 stuleciu stawali się wielcy pisarze, gdy sami mieli już za sobą poważne, twórcze dzieła.

„Odnosili się też do innych twórców z szacunkiem, nie bywali okrutnymi sędziami, ferującymi bezapelacyjne i niemiłosierne wyroki. „A tak właśnie stosunkowali się do krytykowanych dzieł literaci żydowscy, poczynawszy od Heinego aż do Kerra”. „Przyszłe sprawozdanie artystyczne będzie wymagało od swych referentów wykształcenia, taktu, uczciwości i poważania dla artystycznych zamierzeń”.

P. Goebbels wreszcie nakazuje, aby w przyszłości kierownicy działów sprawozdawczych rekrutowani byli wśród posiadających odpowiednie wykształcenie w danej dziedzinie sztuki, i mających ponad 30 lat, oraz aby wszelkie referaty z dziedziny sztuki były podpisywane imieniem i nazwiskiem autorów.

CZECHOSŁOWACJA

● „MUCHA” POZBAWIONA DEBITU W CZECHOSŁOWACJI. Czechosłowackie Ministerstwo Spraw Wewnętrznych pozbawiło debitu „Muchę”, znany warszawski tygodnik satyryczno-humorystyczny.

● REPRESJE W STOSUNKU DO PRASY WĘGERSKIEJ. Budapeszteńskim dziennikom „Pesti Naplo” i „Pester Lloyd” odebrany został debiet w Czechosłowacji na przeciąg dwóch lat.

BIBLIOTEKA WYDAWNICTW

Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism

TOM I. USTAWODAWSTWO PRASOWE.
zebrał i opracował Leon Zieleniewski

TOM II. USTAWODAWSTWO PRASOWE
Suplement do tomu I.

oba tomy obejmują łącznie całość ustaw, rozporządzeń, okólników i orzeczeń sądowych dotyczących prasy.
Cena obu tomów zł 10.—

TOM III. AGENCJE INFORMACYJNE

Dziela, stan obecny i znaczenie agencji telegraf. 1835—1935. Opracowany przez Romana Starzyńskiego, b. dyrektora naczelnego PAT.
Cena zł 4.—

TOM IV. OGŁOSZENIE PRASOWE

opracował Stanisław Zenon Zakrzewski
Cena zł 3.—

Wydawnictwa powyższe nabyć można w księgarniach oraz w biurze Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism.
Warszawa, Zgoda 8 m 4

FRANCJA

● PREMIER BLUM A DZIENNIKARZE ZAGRANICZNI. Jak o tem donosiliśmy już w „Prasie” (Nr. 6—7/36), w roku ubiegłym powstała w Paryżu pod nazwą „Accueil Français” organizacja, mająca na celu ułatwienie pracy dziennikarzom zagranicznym, przybywającym do stolicy Francji w celach zawodowych.

W grudniu r. ub. odbyło się zebranie tej organizacji, na które przybył premier Blum, minister Spinasse oraz szereg wybitnych osobistości ze świata oficjalnego.

W przemówieniu, wygłoszonym do zebranych dziennikarzy, premier Blum oświadczył, iż inicjatywę założycieli „Accueil Français” uważa za nader pożyteczną i pragnie by organizacja ta spełniła swe zadanie, umożliwiając dziennikarzom obcym nawiązanie styczności z osobistościami politycznymi oraz francuskimi kolegami — dziennikarzami. Premier oświadczył, iż zawsze będzie się starał ułatwić dziennikarzom zagranicznym ich pracę na terenie Paryża.

● BILANS LIBRAIRIE HACHETTE. Ogólne zebranie udziałowców tego przedsiębiorstwa, prowadzącego kolportaż pism w całej Francji, zatwierdziło sprawozdanie finansowe za okres 1935/36. Sprawozdanie to, sporządzone na dzień 29 lutego 1936 r., zamknięte zostało, po uwzględnieniu amortyzacji i rezerw, czystym zyskiem w kwocie 14.960,763 franków. Suma ta nie obejmuje nadwyżek, przeniesionych z poprzednich okresów, w kwocie 13.160,180 franków.

NIEMCY

● ODROCZENIE „DNIA PRASY NIEMIECKIEJ”. Prezes Państwowej Izby Prasowej, p. Amann ogłosił następujące rozporządzenie: „Dzień Prasy Niemieckiej zostaje przesunięty na koniec stycznia 1937 r., a to z powodu, że w pierwotnie ustalonym terminie, t. j. w dniu 10 grudnia 1936 r., kanclerz Hitler nie mógłby w zjeździe wziąć udziału. Zaś wobec znaczenia, jakie mieć będzie „Dzień Prasy Niemieckiej”, kanclerz Hitler pragnie wziąć w nim osobisty udział i w toku obrad głos zabrać.

Tym samym odroczone zostały do tego terminu zebrania i obrady Związku Niemieckich Wydawców Dzienników.

● ROZPORZĄDZENIE P. AMANNA. P. Amann, prezes Izby Prasowej Rzeszy, ogłosił nowe rozporządzenie prasowe. Pierwszy punkt rozporządzenia tego głosi, że osoby lub spółki, wydające dzienniki i czasopisma, nie mogą pobierać subwencji. W wypadkach szczególnych i wątpliwych decyduje dyrekcja Izby.

● ZMIANY W PRASIE NIEMIECKIEJ. Według „Prager Presse”, w r. 1934 w Niemczech przestało wychodzić 3.298 dzienników i periodyków, w r. 1935 — 1.592. Natomiast w okresie tych dwu lat powstało 2.249 nowych wydawnictw.

● WYSTAWA CZASOPISM W HANOWERZE. Pod auspicjami niemieckiego Ministerstwa Uświadomienia Narodowego i Propagandy, urzędzona została w Hanowerze, z okazji Tygodnia Kultury, wystawa czasopism niemieckich. Wystawa ta zobrazowała w sposób dokładny obecny stan posiadania periodyków Rzeszy. Wystawa cieszyła się znacznym powodzeniem.

PALESTYNA

● PRASOWA WIEŻA BABEL. Dziennik „Omer”, należący do spółki „Daver”, ma wychodzić równocześnie w językach hebrajskim, arabskim, angielskim, niemieckim i w żargonie.

PORTORIKO

● NAKŁADY DZIENNIKÓW. Stolica wyspy San Juan liczy 115 tys. mieszkańców. Największy dziennik poranny „El Mundo” bije 27 tys. egzemplarzy. „El Imperiale” — 22 tys. Wieczorny dziennik „La Correspondencia” — 10 tys.

PORTUGALIA

● OGRANICZENIE OBJĘTOŚCI DZIENNIKÓW. Rząd portugalski ograniczył objętość dzienników. Żadne z wydawnictw codziennych nie może przekroczyć tygodniowo liczby 60 kolumn.

ROSJA SOWIECKA

● POZIOM CZASOPISM SOWIECKICH. Moskiewska „Prawda” skarży się, że tygodniki i miesięczniki sowieckie są przeważnie „górami makulatury”. „Istnieje je-

RÓŻNE WIADOMOŚCI

den warunek sine qua non, — czasopismo winno posiadać naczelnego redaktora, który byłby zdolny do szybkich decyzji, który sam miałby coś do powiedzenia. Ten warunek zbyt rzadko bywa uwzględniany. Komitety redakcyjne zazwyczaj nic nie robią, a ich członkowie korzystają ze swoich stanowisk, by drukować produkty własnego grafomanstwa. Stąd brak poważniejszych samodzielnych artykułów z dziedziny polityki i spraw społecznych, brak głębszych rozpraw krytycznych".

Interesujący komentarz, dokąd prowadzi etatyzacja prasy i literatury.

● **ABONAMENTY PRZYMUSOWE.** „Bolszewickaja Pieczęć” wyjaśnia tajemnice sowieckich wielkich nakładów, 60 do 70% nakładu poszczególnych wydawnictw codziennych i periodycznych odbieranych bywa przez administrację publiczną, przemysłową, rolniczą i inne, które rozsyłają owe wydawnictwa bezpłatnie swoim urzędnikom i robotnikom. Fabryka samolotów „Stalin” w Moskwie wydaje rocznie 100 tys. rubli na prenumeratę dzienników i czasopism. Dochodzi do tego, że wyżsi urzędnicy i kierownicy warsztatów otrzymują po kilkanaście egzemplarzy różnych wydawnictw. Natomiast prenumerata indywidualna jest nader słabo rozwinięta; sprzedaż jednostkowa bardzo źle zorganizowana.

SZWAJCARIA

● **WYDALENIE REDAKTORA „JOURNAL DES NATIONS”.** Władze kantonu genewskiego w grudniu r. ub. postanowiły odebrać prawo pobytu w Genewie p. Carlo a Prato, redaktorowi pisma „Journal des Nations”. Jednocześnie władze kantonalne zwróciły się do władz federalnych z propozycją wydalenia red. a Prato z terytorium Szwajcarii. Stanowisko władz szwajcarskich poparte zostało odpowiednią uchwałą przez Komitet stowarzyszenia prasy genewskiej.

TURCJA

● **STAN POSIADANIA PRASY TURKIEJ.** Według oficjalnych źródeł, w Turcji wychodzi obecnie 118 gazet. W tej liczbie — 43 wydawnictw codziennych. Angora posiada 8 gazet, z których 6 wychodzi codziennie. Stambuł — 15 gazet codziennych i 7 ukazujących się raz w tygodniu. Liczba periodyków rośnie. W roku ubiegłym dosięgła 200-tu. Najwięcej jest miesięczników (90). Stambuł pozostał głównym cełrum wydawniczym.

WEGRY

● **WALKA Z BEZPŁATNYM CZYTELNICTWEM GAZET.** W Budapeszcie zaczął się szerzyć znany i w Polsce zły obyczaj — wypożyczanie gazet i czasopism przez sprzedawców ulicznych. Władze rządowe postanowiły ukarać te nadużycia. Nieuczciwi kolporterzy, prócz odpowiedzialności sądowej, będą pozbawieni prawa trudnienia się sprzedażą gazet i czasopism.

● **PRZYGOTOWANIA DO V NAUKOWEGO ZJAZDU POMORZOZNAWCZEGO.** Instytut Bałtycki w Gdyni, pełniący funkcję stałego biura Komitetu Wykonawczego Zjazdów Pomorzoznawczych, podjął prace przygotowawcze do V-go Zjazdu Pomorzoznawczego, który odbyć się ma we Lwowie. Zjazd ten poświęcony będzie oświetleniu roli Gdyni w całokształcie życia gospodarczego, politycznego i kulturalnego Polski. Generalne referaty na Zjeździe objąć mają pp. minister Cz. Klarner (Gdynia, jako emporium handlowe), prof. E. Lipiński i prof. W. Staniewicz (Związki Gdyni, względnie Gdańska z zapleczem), prof. F. Hilchen (Zagadnienia komunikacyjne i tranzytowe transportu morskiego), prof. T. Bigo (Zagadnienia komunalne Gdyni) i prof. M. Rybczyński (Zagadnienia techniczne portu gdyńskiego).

● **PRZYGOTOWANIA DO DNIA POLAKA Z ZAGRANICY I DO ZBIÓRKI NA SZKOLNICTWO POLSKIE ZAGRANICĄ.** Komitet Organizacyjny tych imprez prowadzi intensywne prace przygotowawcze. Na terenie poszczególnych województw i powiatów oraz większych ośrodków, tworzone są lokalne Komitety organizacyjne.

tety organizacyjne. Akcja objęła już większą część kraju.

Zbiórka na fundusz szkolnictwa polskiego zagranicą należy do rzędu tych akcji społecznych, którym władze Związku Wydawców udzieliły w latach ubiegłych i udzielać będą nadal życzliwego poparcia.

● **DZIESIĘCIOLECIE SZKOŁY PRZEMYSŁU GRAFICZNEGO.** W połowie grudnia r. ub. Szkoła Przemysłu Graficznego im. Marszałka Piłsudskiego obchodziła 10-lecie istnienia. Szkoła ta, będąca jedyną w Polsce uczelnią zawodową tego typu, założona została dzięki staraniom Towarzystwa Kształcenia Zawodowego Grafików i przy poparciu Ministerstwa Oświaty.

W r. 1935/36 program szkoły obejmował działy: drukarski dla składaczy i maszynistów, litograficzny dla rysowników litograficznych, przedrukarzy, maszynistów litograficznych i offsetowych oraz dział fotochemigraficzny dla fotografów reprodukcyjnych i chemigrafów. Ogólna liczba uczniów we wszystkich 4 klasach wynosiła 99.

● **100-LECIE KSIĘGARNI M. ARCTA.** W grudniu r. ub. znana księgarnia warszawska M. Arcta obchodziła 100-lecie swego istnienia. Dorobek wydawniczy tej księgarni jest bardzo znaczny. Jest to jedna z tych firm wydawniczych, które najściślej związane są z polską literaturą i kulturą, i których zasługi są wielkiej miary.

Księgarnia M. Arcta wydawała przez dłuższy czas tygodnik dla dzieci p. n. „Moje Pisemko”.

● **KATALOG PRASY SKAUTOWEJ.** I Międzynarodowa Konferencja Prasy Skautowej, odbyta w Spale w r. 1925, powierzyła harcerstwu polskiemu opracowanie i wydanie katalogu prasy skautowej całego świata. Prace nad przygotowaniem tego katalogu są w pełnym toku.

● **PROPAGANDA W NOWEJ RZESZY.** W dniu 10 grudnia r. ub. p. Kazimierz Jabłowski wygłosił w Stowarzyszeniu Wychowawców Szkoły Głównej Handlowej odczyt na temat „Propaganda w nowej Rzeszy”, dzieląc się ze słuchaczami spostrzeżeniami z Kontynentalnego Kongresu Reklamy w Berlinie. Obszerne streszczenie tego odczytu ukazało się w nr. 6/1936 „Reklamy”.

S O M M A I R E

Stefan Krzywoszewski: Les questions de presse "devant le Parlement."

Wojciech Baranowski: Projets de changements dans la profession de journaliste.

Jan Mokrzycki: La presse — élément de la vie économique.

Stanisław Z. Zakrzewski: Congrès européen de publicité à Berlin.

Le rôle du journal à l'école.

La vente au numéro.

La presse polonaise à l'étranger.

LES TRAVAUX DE L'ASSOCIATION POLONAISE DES EDITEURS.

LES ORGANISATIONS DES JOURNALISTES.

CHRONIQUE POLONAISE.

LA LOI ET LA PRESSE.

LA PRESSE A TRAVERS LE MONDE.

DIVERS.

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 wyciąg. 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 KAUKI • WYDAWCA: POLSKI ZW. WYDAWCÓW DZIENNIKÓW I CZASOPISM • SEKR. RED.: JAN MOKRZYCKI

Sp. Akc. Zakł. Graf. „Drukarnia Polska”, Warszawa, Szpitalna 12, tel. 272-08, 587-98, 643-33, w dzierzawie Sp. Wyd. Czasopism, Sp. z o. o.