



PRASA

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

Nowe memoriały Związku Wydawców do władz państwowych

Nie ustając w staraniach i wysiłkach o lepsze warunki produkcji wydawniczej, władze Związku złożyły pp. ministrom Poczt i Telegrafów, Skarbu i Komunikacji memoriały, ujmujące i wyjaśniające najważniejsze dezyderaty i postulaty wydawców polskich. Równocześnie memoriały te doręczone zostały ś. p. Wojciechowi Stpiczyńskiemu, ówczesnemu kierownikowi Biura Akcji i Planowania przy Prezydium Rady Ministrów.

Memoriały Związku wyszczególniają przeważnie te konieczności, które już wielokrotnie były przedkładane wysokim czynnikom państwowym. Obecnie zostały uzupełnione nowymi potrzebami, które wyłoniły się w czasach ostatnich. Nigdy zapewne sytuacja pracy wydawniczej i jej najpilniejsze postulaty nie były tak przejrzyście sformułowane i tak przekonywującymi argumentami poparte. Jeśli zasada zdrowej prasy w zdrowym państwie ma mieć znaczenie, memoriały Związku winny obudzić baczną uwagę. Pauperyzacja prasy nie może pozostać sprawą dla Państwa obojętną.

Prasa winna posiadać należne jej warunki pracy i rozwo-

ju. Jeśli dzieje się inaczej, w życiu prasy powstać mogą zaburzenia, które ze względu na zadania społeczne prasy byłyby niepożądane również z punktu widzenia państwowego.

Więc w memoriale do p. ministra

Poczt i Telegrafów władze Związku stwierdzają, że gdy w ostatnich czasach cena dzienników uległa znacznej niżce (dziesięciogroszówki i pięciogroszówki, niżka prenumeraty) to opłaty za przesyłkę pocztową dzienników i czasopism, mimo przedłożeń i zabiegów władz Związku, pozostały nadmierne i zgoła niewspółmiernie są wygórowane. Nowa taryfa, wprowadzona w życie z dniem 1 stycznia r. b. ustaliła niżki w dwóch zaledwie pozycjach, dotyczących prasy. Za to w innych pozycjach nowa taryfa i nowe przepisy zastosowały szereg podwyżek.

Wytworzył się taki stan rzeczy, iż koszty pocztowej przesyłki gazet stanowią dziś przeciętnie 10 — 15% wpływów brutto wydawnictwa za prenumeratę. Dla wielu typów wydawnictw przekraczają 20% tych wpływów, zaś w sporadycznych wypadkach dochodzą aż do 30%.

W memoriale władze Związku proszą p. ministra Poczt i Telegrafów o przychylnie rozpatrzenie następujących postulatów:

- a. Obniżenie opłat za przesyłkę dzienników i czasopism.

T R E Ś Ć Z E S Z Y T U

Nowe memoriały Związku Wydawców do władz państwowych.

Wojciech Baranowski: Niebezpieczny dualizm.

Józef Stemler: Problem werbunku prenumeratorów.

Ś. p. Wojciech Stpiczyński.

Stef. Krz.: „Dalszy ciąg nastąpi“ — Jubileusz powieści odcinkowej.

Jesienna propaganda zbiorowa gazet niemieckich.

Sprawy kolportażowe.

Prasa polska zagranicą.

Prasa żydowska w Palestynie.

ZYCIE ORGANIZACYJNE

Prace Polskiego Związku Wydawców.

Organizacje dziennikarskie.

KRONIKA KRAJOWA

Statystyka.

Z życia prasy.

Różne.

WSRÓD KSIĄŻEK I CZASOPISM

PRAWO A PRASA

PRASA NA SZEROKIM SWIECIE

Voit le sommaire en langue française à la page 20-ème.

W 960/68/5

- b. Obniżenie opłat za manipulacje, związane z przyjmowaniem prenumeraty.
- c. Obniżenie kosztów przesyłki pieniędzy za zlecenia prenumeracyjne.
- d. Wprowadzenie tanich pocztowych paczek gazetowych.
- e. Doręczanie dzienników i czasopism w niedziele i dni świąteczne.
- f. Doręczanie dzienników na terenach miejskich.
- g. Ułatwienia propagandowe dla prasy.
- k. Rozszerzenie ulg w opłatach za prasowe rozmowy telefoniczne na całą dobę.

Ogromnie utrudnia prasie należyte docieranie na tereny prowincjonalne brak tanich paczek pocztowych.

Celem umożliwienia prasie posługiwania się paczkami pocztowymi w stosunkach z kolporterami niezbędne jest, prócz obniżki taryfy, uwzględnianie warunków pracy i interesów przedsiębiorstw wydawniczych przy nadawaniu i wydawaniu paczek. Jako zasadnicze postulaty w tej dziedzinie władze Związku wysuwają:

1. Włączenie obrotu paczkami gazetowymi do wydziałów gazetowych.
2. Jak najdalej idące zbliżenie terminu przyjmowania paczek gazetowych do godziny odejścia pociągu.
3. Wprowadzenie zwyczaju, że w wypadkach opóźnień dozwolone będzie nadawanie paczek gazetowych wprost do ambulansu.
4. Wydawanie paczek gazetowych bezpośrednio z ambulansów.

Do tego memoriału dołączone zostały tablice wykazujące w cyfrach niepomiarową wysokość polskich stawek pocztowych dla dzienników i czasopism, oraz ustalające, jak dalece zagranicą poczta idzie w tej mierze na rękę wydawnictwom i o ile tam te opłaty są niższe.

Jednocześnie na ręce p. ministra Poczty i Telegrafów został złożony drugi memoriał Związku, poświęcony specjalnie sprawie Polskiego Radia i jego działalności konkurencyjnej w stosunku do prasy, zarówno w dziedzinie informacyjnej jak ogłoszeniowej.

Memoriał ten omawia szczegółowo działalność Polskiego Radia.

Umowa Związku z Polskim Radiem, zawarta w dniu 6 lutego 1934 r., nie dała zamierzonych rezultatów. Umowa ta, ze względu na

konieczność bardziej jasnego sprycyzowania granic działalności informacyjnej i ogłoszeniowej Radia, została wypowiedziana w końcu 1935 r. Podjęte zostały pertraktacje celem wyświeślenia całokształtu stosunków między prasą a Radiem. Władze Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism uważają za niezbędne, aby nowa umowa z Polskim Radiem zawierała następujące gwarancje dla prasy.

- 1) zmniejszenie ilości audycji informacyjnych Polskiego Radia i ograniczenie czasu nadawania,
- 2) uzgodnienie ze Związkiem Wydawców godzin audycji informacyjnych,
- 3) nadawanie przede wszystkim wiadomości, których rozpowszechnienie leży w interesie Państwa,
- 4) nadawanie wszelkich innych wiadomości w formie skróconej, z odniesieniem do obszerniejszych relacji w prasie,
- 5) usunięcie z biuletynów informacyjnych wszelkich wiadomości o charakterze niepolitycznym, m. in. wiadomości lokalnych i kryminalnych,
- 6) ustalenie formy biuletynów informacyjnych w porozumieniu ze Związkiem Wydawców, celem wyeliminowania ujemnej konkurencyjnej strony działalności informacyjnej Radia,
- 7) wprowadzenie nadzoru nad redakcją biuletynu informacyjnego Polskiego Radia przez komisję z ramienia Radia, P.A.T. i Związku Wydawców,
- 8) ograniczenie informacji z dziedziny sportowej i ustalenie formy i czasu nadawania tych informacji w porozumieniu ze Związkiem Wydawców,
- 9) ustalenie zasad systematycznej propagandy przez Radio czytelnictwa pism.

Co się tyczy działalności reklamowej Polskiego Radia, to władze Związku solidaryzują się całkowicie z akcją prasy nieomal całego świata, domagając się poniechania przez Radio rozgłaszania reklam. Szereg państw o wysokiej kulturze organizacyjne życia skasował dział reklamowy w radiach. Nastąpiło to m. in. w Anglii, w Niemczech, w Holandii, w Danii, w Austrii i Szwajcarii. We wszystkich innych utrwała się przekonanie, że radio nie powinno nigdzie uprawiać reklamy. Tegoż samego domagają się polscy wydawcy

dzienników i czasopism od radia polskiego.

W memoriale, wystosowanym do p. ministra Skarbu, Związek Wydawców, powołując się na swe wysiłki celem wzmocnienia czytelnictwa w Polsce, wysuwa postulat całkowitego zniesienia opłat stempłowych od cedułów kolejowych na paczki z czasopismami. Gdyby to okazało się niemożliwe, przynajmniej o jak najwydatniejsze zmniejszenie tych opłat, które obecnie stanowią ciężar nieusprawiedliwiony i zbyt wysoki.

Niezmiernie ważne zagadnienia porusza czwarty memoriał, skierowany do p. ministra Komunikacji. Albowiem kwestja taniego przystosowanego do potrzeb prasy transportu, według stawek, przyjętych w krajach zachodnio-europejskich, jest jedną ze spraw najbardziej pilnych i palących. Wysokość i konstrukcja opłat kolejowych za przewóz czasopism wstrzymuje w Polsce rozwój kolportażu prowincjonalnego. Na dalsze dystanse (ponad 100 km) opłaty te wzrastają tak silnie, że w znacznym stopniu utrudniają sprzedaż.

Prowincjonalne placówki kolportażowe pracują naogół z poważnym odsetkiem „zwrotów“, to jest egzemplarzy nie sprzedanych, które zwraca się wydawnictwom lub hurtowni gazet. Zwroty są szczególnie wydatne w placówkach świeżo powstających. Zanim te placówki zdążą wyrobić sobie klientelę, zmuszone są zwracać do 50% otrzymanych czasopism, a nawet i więcej. W ten sposób pełny koszt przewozu, obciążając wyłącznie egzemplarze sprzedane, powiększa się zgoła nieproporcjonalnie dodatkowym kosztem zwrotów.

Przyczyna złego tkwi w obecnej konstrukcji taryfy na przewóz czasopism. Opłaty tej taryfy rosną znacznie wydatniej niż stawki taryfy bagażowej. Innymi słowy — w odniesieniu do czasopism zastosowano niedostateczne premie za odległość.

Wobec tego Związek Wydawców wysuwa pod adresem p. ministra Komunikacji następujące postulaty:

- a) obniżenie zasadnicze opłat za przewóz dzienników i czasopism kolejami na odległości ponad 100 klm. o 20 — 40%,

Odległość w klm	Koszt przewozu wyrażony w % opłaty za pierwsze 20 klm	
	taryfa bagażowa	taryfa na czasopisma
100	300	500
200	526,6	933,2
300	746,6	1266,2
400	973,3	1565,9
500	1186,6	1765,7
600	1360	1932,2

- b) zatrzymanie progresji tych opłat na 300 klm. i liczenie przy przewozach na odległości dalsze niż 300 klm stawki, przypadającej za 300 klm.

W sprawie przewozu dzienników i czasopism samolotami Związek Wydawców proponuje:

- 1) wprowadzenie specjalnego typu paczek gazetowych samolotowych, na wzór paczek gazetowych kolejowych,
- 2) ustalenie opłaty za przewóz dzienników i czasopism samolotami w wysokości około 10 gr. za 1 kg. niezależnie od odległości,
- 3) rozważenie sprawy nocnych towarowych lotów.

Wobec uruchomienia na szeregu linii przez Polskie Koleje Państwowe wagonów motorowych, powstaje nowa możliwość szybkiego przewozu dzienników i czasopism. Byłoby wysoce pożądane, aby władze kolejowe wydały zarządzenia, umożliwiające wydawcom korzystanie dla paczek gazetowych z tego rodzaju lokomocji na zasadach normalnej taryfy kolejowej.

Wreszcie wielkie znaczenie dla prasy mają godziny odejścia pociągów z głównych centrów wydawniczych. Tak samo — system połączeń kolejowych, z którymi wiąże się sprawa przeladunku paczek gazetowych w punktach węzłowych. Prasa zgłaszała w tej mierze szereg postulatów. Niestety! Te postulaty przeważnie nie zostały uwzględnione.

Od stanowiska Ministerstwa Komunikacji w stosunku do prasy zależy dalszy rozwój czytelnictwa gazet i czasopism w Polsce, ich rozwój i byt. Przychylnie dla prasy decyzje umożliwiłyby szerszą ekspansję prasy na prowincję, a w ostatecznym rezultacie dałyby tak znaczny wzrost gazetowych przesyłek, że Koleje Państwowe nie poniosłyby straty, a nawet z biegiem czasu mogłyby zyskać.

Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism nie wątpi, że pp. ministrowie Poczty i Telegrafów, Skarbu i Komunikacji zechcą powyżej wyłuszczone postulaty przychylnie rozważyć. Wytworzenie dla prasy należytych warunków rozwoju jest i będzie jednym z najważniejszych zagadnień państwowych.

Biegły linotypista, z 12-letnią praktyką przy różnych systemach maszyn, ze znajomością języka polskiego i niemieckiego szuka posady. Łaskawe oferty: Warszawa, Twarda 29, m. 26.

Niebezpieczny dualizm

Znakomity publicysta Wojciech Baranowski, b. naczelny redaktor „Monitora Polskiego“, skreślił dla „Prasy“ szereg głęboko przemyślanych rozważań na temat stosunku w wydawnictwach codziennych i periodycznych — dyrektora administracyjnego do naczelnego redaktora. Będziemy radzi, jeśli artykuł ten wywoła żywsze wymiany zdań, albowiem sprawa, którą porusza p. Baranowski, jest zawsze wysoce aktualna i pierwszorzędnej wagi.

Wydawnictwo każdego czasopisma, przede wszystkim zaś dziennika, jest z wielu względów niezmiernie trudnym przedsięwzięciem. Pominąwszy jego stronę moralną, wymagającą od kierowników wyjątkowego umiaru, taktu i jednocześnie szczerzej ideowości, konsekwentnej i jasnej w swych przejawach — o powodzeniu tego rodzaju „przedsiębiorstwa“ decyduje w niemalym stopniu organizacja i stosunek wzajemny jego władz kierowniczych, któremi są, jak wiadomo, kierownictwo wydawnicze i redakcja. Dwa te ośrodki woli i planowego wysiłku niezawsze współpracują w należytej harmonii, niezawsze uzupełniają się istotnie i rozumieją się nawzajem. Aczkolwiek łączy je i zbliża wspólny interes i wspólna odpowiedzialność za całokształt i skutek podejmowanych poczynań, oddala je od siebie, niekiedy zasadniczo odmienna istota i zakres działania tych nierozdzielnie związanych ze sobą centrów mózgowych, — że tak powiemy, — jednego i tego samego organizmu, dyrygujących jednak, każdy, innym zakresem jego funkcji. O rozdwojenie dążeń w tym stanie rzeczy bardzo łatwo.

Rozdwojenie to zdarza się nie tylko z powodu rozbieżności w ujmowaniu zadań i kompetencji redakcji a kierownictwa wydawniczego czasopisma. Powstaniu rozbieżności sprzyja najbardziej może — zasadnicza różnica mentalności ludzi, zajmujących stanowiska naczelników redaktorów, i dyrektorów wydawnictwa. Są to w niemałej ilości wypadków indywiduałności, ukształtowane w odmiennych warunkach i należące do różnych dziedzin życia. Jest to nieuniknione, ale zarazem i niebezpieczne. Redaktor naczelny musi być i bywa przeważnie intelektualistą, o wiele bardziej biegłym w myślowych spekulacjach i politycznych lub społecznych koncepcjach, niż przezornym gospodarzem. Redaktor naczelny to żołnierz, potykający się na czołowych placówkach, to nieraz wódz zuchwały, ponoszony przez animusz rycerski. Dyrektor wydawnictwa, dźwigający w swoich rękach jego materialne losy — i materialne losy całego zespołu współpracowników, zmuszony wciąż dbać o ciągłość i trwałość przedsięwzięcia, musi liczyć się z rzeczywistością... I to nie w buchalteryjnym jedynie znaczeniu tego słowa. Rachuby jego nie mogą ograniczyć się do kalkulacji cyfrowych. Kalkulacje te objąć muszą całość możliwości i przeszkód, stojących przed

pismem. Człowiek odpowiedzialny za byt i poczytność wydawnictwa nie jest w stanie z lekkim sercem zgodzić się na zbytnią, przesadną i zaczepną wojowniczość pisma, akceptowaną, może nawet podsycaną przez naczelnego redaktora. Chyba, że dane wydawnictwo z góry pomyslane zostało, jako placówka bojowa, nie licząca się ze względami samowystarczalności gospodarczej.

Redaktorowie miewają szeroką rękę i w szlachetnej ambicji służenia umiłowanej przez nich sprawie lub w zromumiałej chęci wykazania swej zawodowej sprawności, nie zwykli szczędzić wydatków, aby uczynić pismo świetniejszym, lepiej informującym lub pełniejszym w treści. Ze swego punktu widzenia mają rację. Spełniają swój obowiązek. Niestety, dyrektor wydawnictwa zwykł, bo musi, oceniać te wyczyny pod nieco innym kątem widzenia. Dla niego decydującym wskaźnikiem jest pytanie, czy przedsięwzięte przez redakcję, choćby najbardziej wskazane, inowacje — mieszczą się w budżecie wydawnictwa, czy nie grożą jego katastrofalnym rozsadzeniem? Stąd o jakiejś „non possumus“ ze strony dyrektora wydawnictwa zawsze ogromnie łatwo, — wtedy nawet, gdy pismo samo na siebie nie zarabia, ma jednak rozporządzalne środki ograniczone. I na tej rubieży, między „rozmachem“ redaktorskim a przezornością i koniecznością związania końca z końcem, na straży stoi z reguły dyrektor wydawnictwa. Tutaj wywiązać się może i nieraz wywiązuje zatarg, pociągający czasem poważniejsze skutki. Albowiem wrażliwość naczelników redaktorów jest zromumiała, niemniej stanowisko kierowników wydawniczych.

Dualizm w kierownictwie każdego przedsiębiorstwa jest rzeczą niebezpieczną i wymagającą nie tylko umiejętności kompromisu lecz i szeregu innych walorów osobistych ze strony ludzi, zmuszonych do dzielenia się kompetencją i odpowiedzialnością. Ci ludzie właśnie winni przede wszystkim ufać sobie bez zastrzeżeń i starać się wzajemnie o doskonałe zrozumienie obustronnych intencji. Nie może być pomiędzy nimi współzawodnictwa, zdążającego do pomniejszenia wpływów i znaczenia drugiej strony. Nie może być żadnej względem siebie nielojalności. Takie rzeczy odbijają się zawsze fatalnie na interesach wydawnictwa, jego harmonii wewnętrznej i po-

wadze na zewnątrz. Redaktor naczelny i dyrektor administracyjny, o ile nie wspomagają się w swych wysiłkach szczerze, komplikują sobie tylko zadania i bez tego trudne. Gdy jeden z nich buduje, drugi burzy. Wyniki tego występują zawsze szybko i podważają byt i podstawy instytucji. Zaczyna się w niej dziać jak w niezgodnej i pozbawionej instynktu solidarności, rodzinie. Swary wewnętrzne stają się praktyką codzienną. I nic dziwnego: z dwóch czynników współtwórczych każdy ciągnie w inną stronę.

Winą takiego kształtowania się stosunków bywa, oczywiście, choć rzadko, zła wola, częściej jednak — złe dobranie się ludzi. W iluż to wydawnictwach pomiędzy redakcją a kierownictwem wydawniczym zdarzały się przykre i przewlekłe tarcia! W ilu stają się one przyczyną oskarżeń, przesączających się na zewnątrz, i powodujących doraźne straty materialne! Jakże inaczej natomiast wyglądają wydawnictwa, zharmonizowane pod tym względem i nie mające w ustroju swym żadnych targań, żadnych

tendencji odśrodkowych! Stoją one na mocnych nogach i śmiało mogą patrzeć w przyszłość. Kierownictwu ich bowiem nie grozi rozdzielenie sił i woli. Rozdzielenie takie nie zdarza się prawie nigdy, jeśli redaktor naczelny i dyrektor wydawnictwa służą tym samym idealom, w pracy swej widzą służbę społeczną i wzajemnie się szanują. W tym wypadku są to poprostu wierni i lojalni towarzysze broni. I wówczas jednak muszą umieć uzgadniać swe ważniejsze „posunięcia“, przemysłiwując je i omawiając zawczasu, aby uniknąć niepożądanych sporów. Dobrze prowadzone wydawnictwo musi mieć bieg równy i spokojny. Nie powinno się miotać, winno unikać zbędnych wstrząsów. Osiągnąć to jest w stanie tylko przez stałe, solidarne współdziałanie redaktora naczelnego i dyrektora wydawnictwa. Współzycie ich bywa nierzadko czemś w rodzaju małżeństwa z rozsądku. Ale i w tym stosunku, byle wzajem poprawnym, można wiele osiągnąć dla wspólnych celów. Cele owe w sensie praktycznym zwą się powodze-

niem, w sensie moralnym — ideowym zwycięstwem. Dla osiągnięcia tych celów dualistyczna organizacja przedsięwzięć wydawniczych stać musi mocno i wytrwale przy jednym pionie. I trzeba przyznać, że wraz z rozwojem dziennikarstwa i kształtowaniem się nowych form jego istnienia, jednotorowość metod i zamierzeń redakcji i kierownictwa wydawniczego pism staje się zjawiskiem coraz powszechniejszym. Świadczy to bez wątpienia o wewnętrznym doskonaleniu się tego, co nazywamy jednym wielkim zbiorowym słowem: Prasa.

Wojciech Baranowski.

Maturzysta, lat 24, biegły w języku niemieckim i francuskim, dwuletnia praktyka biurowa, pisze biegle na maszynie, poszukuje kilkumiesięcznej praktyki za skromnym wynagrodzeniem w redakcji poczytnego czasopisma na Pomorzu lub w Wielkopolsce, najchętniej w Poznaniu. Łaskawe oferty pod H. Lindemann, Kcynia.

Biblioteka Wydawnictw Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism

USTAWODAWSTWO PRASOWE

Tom I i II (z suplementem)

Cena obu tomów 10 zł

Obejmuje całokształt ustaw, rozporządzeń, okólników i orzeczeń sądowych dotyczących prasy.

Zebrał i opracował:

LEON ZIELENIEWSKI

AGENCJE INFORMACYJNE

Tom III

Cena 4 zł

Dzieje, stan obecny, znaczenie prasowych agencji telegraficznych 1835 — 1935.

opracował

ROMAN STARZYŃSKI

b. dyr. naczelny Polskiej Agencji Telegraficznej

Ostatnio ukazał się tom IV

OGŁOSZENIE PRASOWE

Opracował **STANISŁAW Z. ZAKRZEWSKI**

Cena 4 zł.

Powyższe wydawnictwa są do nabycia w większych księgarniach oraz w Biurze Związku Wydawców, W-wa, Zgoda 8 m. 4

Problem werbunku prenumeratorów

Zasłużony dyrektor Macierzy Szkolnej, niezłomny bojownik oświatowy, występuje w tym, łaskawie nadesłanym „Prasie“, artykule z projektem, który niechybnie znajdzie żywy oddźwięk nie tylko w sferach wydawniczych, ale w całości polskiej opinii publicznej, tak wrażliwej, gdy chodzi o sprawy oświatowe.

Uczono mię w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej, że wydawanie czasopisma jest głównie i przede wszystkim przedsiębiorstwem przemysłowym, że wydawca poważnego dziennika jest wielkim przemysłowcem, że wydawnictwo dziennika, tygodnika czy miesięcznika podlega ustalonym zasadom organizacji i techniki, zwykłym prawom podaży i popytu oraz specjalnym metodom propagandy i werbunku. Kiedy się bliżej przyjrzałem potężnym aparatom amerykańskiego i angielskiego przemysłu wydawniczego, jasny horyzont mojego polskiego, idealistyczno-oświatowego rozumowania niepokojąco się zaciemnił. Szczególnie interesująca a skomplikowana okazała się konstrukcja ogłoszeń i prenumerat.

Zarówno organizacyjna jak techniczna strona polskiego przemysłu wydawniczego rozwinęła się w różnych kierunkach. Ośmielam się jednak wyrazić pogląd, że kiedy na piętrach polskiego gmachu wydawniczego widoczny jest pełny rozwój, na parterze panuje wciąż zastój. A parter, to właśnie ogłoszenia i prenumerata. Przez parter wchodzi się na piętra.

Według opinii znawców organizacji finansowych wielkich dzienników londyńskich, pozycje dochodowe z ogłoszeń i prenumeraty stanowią fundament preliminarza budżetowego tych przedsiębiorstw wydawniczych. Trzecim z rzędu dopiero źródłem dochodów jest sprzedaż kolportażowa.

W Polsce na ogół wpływy z ogłoszeń od dłuższego czasu wykazują tendencję wybitnie zniżkową. Jeśli zaś mowa o prenumeratach, to na ogół wszyscy zgodnie twierdzą, że ogólnopolski krąg stałych prenumeratorów dzienników i czasopism, po spadku w 1933 i 34 roku, podniósł się nieco, ale i zamknął. Przypływ nowych prenumeratorów z poza tego kręgu jest znikomy. Zato mamy ożywiony ruch w samym kręgu, wskutek przechodzenia prenumeratorów od pism droższych do tańszych. W tym zakresie walka konkurencyjna dla czasopism staje się coraz trudniejsza, a odczują to, rychlej niż przypuszczają, te wydawnictwa, które w najpełniejszej rozciągłości wykonywać muszą przepisy przemysłowe, ubezpieczeniowe i podatkowe.

Na tegorocznym Zjeździe Związku Wydawców Dzienników i Czasopism w Warszawie podkreślano, że względnie dobrze pod względem gospodarczym stoją w Polsce pewne wydawnictwa regionalne, że byt takich przedsiębiorstw przedstawia się najsolidniej. Jeżeli tak jest, to sądzę, trzeba to szczerze powiedzieć: tylko do czasu. Bo walka o prenumeratora,

toczona w dotychczasowym kręgu, dotrze i do tych prenumeratorów, którzy dziś decydują o równowadze budżetowej samowystarczalnych czasopism regionalnych. Oni też ulec mogą kusicielskim podszeptom konkurencji. W dzisiejszym tempie życia nie wolno zanadto liczyć na tak przed wojną cenione uczuciowe związki czytelnika z wydawnictwem. Skończyła się sielanka wydawnicza. Rozwijają się wydawniczy przemysł. Przy takiej samej lub analogicznej wartości produkcji — konkuruje on ceną.

W takim stanie rzeczy polski świat wydawniczy winien wszechstronnie rozzejrzeć się w coraz trudniejszej rzeczywistości i, organizując akcję umacniającą fundamenty instytucji wydawniczych, zrewidować formy i metody dotychczasowych działań w dziedzinie werbunku ogłoszeń i prenumeratorów.

Problem zdobywania prenumeratorów nie wyczerpuje się u nas praktyką stosowaną w tej dziedzinie w kulturalnych krajach zagranicą. Swoiste warunki wymagają swoistych metod. Przede wszystkim samo stwierdzenie faktu, że w Polsce co trzeci obywatel jest analfabeta, jaskrawo oświetla te drogi, na które przemysł wydawniczy winien wejść z inicjatywą, zarówno w interesie własnym, jak i ogólnopolskim.

Według statystyki, ogłoszonej przez Ligę Narodów, w Anglii, Danii, Holandii, Niemczech, Szwajcarii i Szwecji, wśród ludności w wieku powyżej 10 lat życia niema wcale analfabetów. Wśród ludności tego samego wieku we Francji jest 5,6% analfabetów, w Ameryce Północnej 6%, w Czechosłowacji 7,4%, w Belgii 7,5%, w Estonii 10%, na Węgrzech 13%, na Łotwie 18,8%, we Włoszech 26,8%, w Polsce 32,7%, w Bułgarii 39,7%, w Hiszpanii 43%, w Rosji 49%.

Jak z tego zestawienia wynika, Polska ma jedno z najgorszych miejsc w tej drabinie. Z obciążeniem około 9 milionów analfabetów starszych, powiększonym jeszcze całym milionem dzieci niżej 10 lat, bez miejsca w szkołach, nie łatwo będzie zdobyć lepsze miejsce. Biorąc rzeczy już tylko ściśle praktycznie, zagadnienie walki z analfabetyzmem literowym, nie może być — jak dotychczas — obojętne dla żadnego przemysłu. A już w żadnym wypadku dla przemysłu wydawniczego.

Przy ocenie tego smutnego położenia, szukając wyjścia utartymi drogami myślenia, wrażliwi kulturalnicy zawołają niewątpliwie: polski świat wydawniczy winien podać rękę polskiemu światu oświa-

towemu, który pracuje nad likwidacją analfabetyzmu...

Niestety! Polski świat oświatowy w dziedzinie walki z analfabetyzmem egzaminu nie zdał. Nadzieje na zbiorowe kursy dla analfabetów zawiodły. Inicjatywa prywatno-społeczna rozbiła się o brak środków i pomocy oficjalnej. Oficjalna oświata wielkie to zagadnienie zlekceważyła i rozgrzeszyła się problematyczną doktryną „przodowników“ kulturalnych, którzy, odpowiednio wychowani i urobieni, w chwilach decydujących mogliby pociągnąć za sobą, w swoich środowiskach, masy analfabeckie. Po 18 latach górnych słów o szkole powszechnej, obowiązkowej, jednolitej, wysoko zorganizowanej i t. d., przy ostatnim poborze wojskowym nieomal co trzeci poborowy okazał się powrotnym analfabeta, zatracił umiejętność czytania.

W walce z tym wielkim niebezpieczeństwem narodowym, jakim jest analfabetyzm, winny wziąć udział wszystkie żywe siły społeczne. A więc — i przede wszystkim — polski świat wydawniczy, polski przemysł wydawniczy. Z punktu widzenia najżywotniejszych interesów ogólnonarodowych i z punktu widzenia interesów własnych. Bo zmniejszenie się liczby analfabetów, to zwiększenie się zastępów czytelnicznych.

Każdy przemysł posiada swoje problemy, swoje metody działania, swoje specyficzne środki propagandy. Wiadomo, że np. przemysł wojenny operuje nieraz najbardziej idealistycznymi postaciami sugestji, które w dziedzinie uczuć przypominają temperaturę pieców, topiących metal na armaty. Czy polski przemysł wydawniczy nie potrafi przeprowadzać takiej propagandy, takiego uświadomienia i nastrajania czytelnika, aby nauczanie czytania jednego co najmniej analfabety i pozyskanie go na prenumeratora uważał za nakaz wewnętrzny, za obowiązek sumienia, za ambicję osobistą, rodową, zawodową, za służbę Kościołowi, za dobrowolną daninę Narodowi? Przecie to wzniosłe, wspaniałe zagadnienie powszechnej służby społecznej, narodowego, pospolitego ruszenia oświatowego, na wskroś nowoczesnego, idealistycznego ruchu kulturalnego, którego głód wyłazi dziś z każdego kąta! Przecie to dla literatów i dziennikarzy skarbnica impresyj, tematów, bodźców, z których czerpać mogą bez ograniczenia, a tyłu ich, takich zdolnych, czeka na wezwanie wydawców!...

Współczesny wydawca, dźwigający bardzo poważne nieraz odpowiedzialności, musi rozważać wszelkie problemy konkretnie i realnie. Prawda. Przypomnijmy jednak, iż wiele pomysłów, które początkowo uważano za niedorzeczne, przyniosło wielki pożytek.

Przywykliśmy do utartych form my-

ślenia, rozumowania, mówienia. Upowszechniło się przekonanie, że nauczyć czytać może tylko nauczyciel, a uczyć się czytać można tylko w szkole. A to nieprawda! W każdym wieku i w każdym miejscu można i trzeba uczyć czytać. Przede wszystkim w domu. Na ścianach, pod obrazami winny wisieć z czasopism wycięte „tablice“ do nauki czytania. Umiejący czytać pomaga nieumiejącemu. Zachęte i wskazówki znajduje w prasie. Drukowane w dziennikach i tygodnikach „tablice“, rozwieszane na ścianach, w mieszkaniach, lokalach stowarzyszeń, miejscach publicznych, stanowią jednocześnie celową propagandę drukującego je czasopisma. Nieustannie, w różnych postanowieniach stosowane, propagowanie tej akcji stworzy powszechną „modę“, ruch wielki, szlachetny i tak bardzo pożądany.

Każdy, czytający płynnie czasopismo, może nauczyć czytać drugiego. Pod tym względem nie potrzebujemy szukać wzorów zagranicą. Mamy rodzime przykłady i wzory takie, że zagranicznikom „oko bieje“.

A więc mamy, może jedyny w świecie, wypadek, że analfabeta nauczył czytać analfabetę. Ś. p. Blykosz, chłop podlaski, nieustraszony bojownik wiary i mowy polskiej, analfabeta, swojego syna, późniejszego posła do Dumy rosyjskiej, za naszych czasów senatora Rzeczypospolitej, nie chciał oddać do rosyjskiej szkoły, aby „duszy dziecka nie ukradli“ i sam uczył go czytać. Jak? Z książki do modlenia, na modlitwie „Ojcze nasz“. Odliczał wyrazy modlitwy, którą umiał na pamięć, pokazywał je chłopcu drukowane kolejno, wypowiadał je, kazał powtarzać setki i tysiące razy, wpatrywał się, wyszukiwać takie same wyrazy na innych stronicach, i w taki dziwny i trudny sposób, chyba pod cudownym tchnieniem potężnego ducha i woli ojca - analfabety, syn opanował tajemnicę czytania.

A przecie nasz polski autor najlepszego w świecie, w swoim czasie, elementarza, K. Prószyński—Promyk, wcale nie był nauczycielem. Jako student, na korepetycji na wsi przebywał, ogarnięty ideą uczenia analfabetów, na drzwiach przydrożnej stodoły rysował obrazy i litery, a ludzie, przechodząc мимо, wpatrywali się i po pewnym czasie kojarzyli w umyśle te czynniki, które tworzą podstawy umiejętności czytania.

W ostatnich czasach zrobiliśmy szereg nowych doświadczeń i ułatwień. Pewną pomoc okazała w tym prasa. Uczyli analfabetów z dobrym skutkiem studenci i szwaczki, ślusarze, szoferzy, szewcy i woźni, harcerze i członkowie stowarzyszeń młodzieży, a przytem sami bardzo się pogłębili, bo tu jedno z drugim idzie w parze.

Związanie akwizycji prenumeratorów i czytelników czasopism z uczeniem czytania analfabetów, niewątpliwie rozszerzy ten krąg, w którym obraca się współczesna akcja propagandowa. Będzie to

niezbędne wyjście prasy na kulturalne ugory.

Z powyższych rozważań powinno wynikać, że w państwie, w którym co trzeci obywatel jest analfabetą literowym, metodyka werbunku prenumeratorów powinna objąć także zadanie przepro-

wadzenia analfabetów do warstw czytających, i że zadanie to powinno być wykonane przez podjęcie i stworzenie wielkiego, indywidualnego ruchu nauczania analfabetów przez czytelników dzienników i czasopism.

Józef Stemler.

ś. p. WOJCIECH STPICZYŃSKI

Publicystyka i dziennikarstwo polskie poniosły wielką stratę. Zmarł nagle, w ogniu pracy zawodowej i politycznej, jeden z najwybitniejszych przedstawicieli powojennych tego kunsztu i tego rzemiosła, — Wojciech Stpiczyński, naczelny redaktor „Kurjera Porannego“. Od dawna trawiła go niemilosierna gruźlica, niedomagało serce, wstrząśnięte kontuzją w walkach pod Lwowem. On zaś, jak zawsze i wszędzie, śmiało i odważnie patrząc w oczy nieublaganej prawdzie, zdawał sobie jasno sprawę, że nie jest mu przeznaczony długi życie. Więc z tego czasu, który mu pozostał na ziemi, chciał wyciągnąć jak najwięcej plonu.

Wojciech Stpiczyński był publicystą i dziennikarzem ideowym. Zawód swój uważał nie za cel, lecz za oręż w walce o idee. Idee, które go wiodły do walki, były jasne i mocne. Wybuch wojny zaskoczył go, gdy miał 17 lat. Od razu wziął udział w politycznych organizacjach młodzieży. Później — w P.O.W. Niemcy zesłali go do najcięższego obozu koncentracyjnego. Tam rozwinęła się jego nieuleczalna gruźlica. Gdy wrócił do Warszawy, trzeba było spieszyć na obronę Lwowa.

Duchowo był o tyle szczęśliwy, że nie dręczyły go wątpliwości, nie nurtowały niepokoje. Przyjął bez zastrzeżeń ideologię Marszałka Piłsudskiego, stał się najzarliwszym, nigdy nie zachwianym bojownikiem tej ideologii. Zarówno w okresie, kiedy Marszałek przebywał w Sulejówku, jak po dniach majowych. Redagował „Głos Prawdy“ (naprzód, jako tygodnik, później jako dziennik), potem objął naczelną redakcję „Kurjera Porannego“ i na stanowisku tym wytrwał do końca. Lecz ta praca wyczerpywała jego siły. W

ostatnich czasach objął w Prezydium Rady Ministrów „Akcję i Planowanie“. Wyprzedzając gen. Śmigłego - Rydza w jego podróży do Francji, udał się do Paryża. Już z wagonu musiano go wynieść, zgon nastąpił rychło.

Wojciech Stpiczyński był publicystą bojowym, przeciwnikiem groźnym. Zawsze rycerskim. Nawet wtedy, gdy go ponosił bujny temperament. Posiadał rzetelny talent pisarski. Oddał go całkowicie na usługi ideowości, której był jednym z czołowych szermierzy.

Był w nim żar Maurycego Mochackiego, ten sam wstręt do wszelkich „złotych środków“ i ugody. Był o tyle szczęśliwy, że znalazł punkt oparcia mocny i niewzruszony.

W Wojciechu Stpiczyńskim — pisał Julian Wołoszynowski w „Polsce Zbrojnej“ — czuło się zawsze prawdziwą siłę prawdziwego patriotyzmu, najrasowiej polskiego. Podkreśliła to również „Gazeta Polska“ — „Stpiczyński nie należał do tych, którzy nie są ani zimni, ani gorący. W swe wystąpienia wkładał żywiołowy temperament i gorącą namiętność. Uderzał zawzięcie we wszystko, co w sumieniu swoim uważał za złe i szkodliwe dla sprawy publicznej“.

Z powodu zgonu ś. p. red. Wojciecha Stpiczyńskiego Prezydium Polskiego Związku Wydawców wysłało do Wydaw. „Kurier Poranny“ następującą depeszę:

Zarząd Wydawnictwa Kurjera Porannego, Warszawa.

Głęboko dotknięci faktem nieoczekiwanego a przedwczesnego zgonu ś. p. Redaktora Wojciecha Stpiczyńskiego, ślemy wydawnictwu Kurjera Porannego wyrazy szczerzego współczucia.

*Prezydium i Dyrekcja
Polskiego Związku Wydawców
Dzienników i Czasopism.*

„Dalszy ciąg nastąpi”

Jubileusz powieści odcinkowej

Sto lat minęło w czerwcu od chwili, kiedy na bruku paryskim pojawił się mały, ale krzykliwy dzienniczek „La Presse”. Naczelnym redaktorem i wydawcą był Emil de Girardin, publicysta utalentowany i śmiały. Zdobył rynek wstępnym bojem. A zdobył dlatego, że przyniósł nowe pomysły. „La Presse” przede wszystkim uderzyła w konkurencję swą taniością: cena numeru oznaczona została na 10 centymów, gdy inne gazety paryskie kosztowały dwa razy drożej. W doborze materiału i jego układzie Girardin odbiegł od ustalonych wówczas w prasie paryskiej szablonów. Położył nacisk na szybkość i wszechstronność informacji, na różnorodność i bogactwo treści. Artykuły były krótsze, nagłówki fascynujące, kronika zaprawiona złośliwym dowcipem. „La Presse” stworzyła nowy typ dziennika, zbliżony już do prasy obecnej. Brakowało: ilustracji i tego sztucznego rozczłonkowania artykułów po różnych kolumnach, które wynalazł później amerykański geniusz redaktorski.

Agresywny i arogancki ton nowego dziennika doprowadził już po kilku tygodniach do burzliwych zatargów. W końcu lipca 1835 r. Girardin musiał pojedynkować się z Carrel'em, redaktorem „National'u”. Zranił go ciężko. W trzy dni później Carrel zmarł. Wielkie wzburzenie. Przez tydzień Paryż wrzał. Mówiono — źle wprawdzie — ale mówiono tylko o Girardin'ie i jego gazecie...

Girardin pchnął dziennikarstwo francuskie na tory nowoczesne. W tym jego niewątpliwą zasługą. Lecz równocześnie zainicjował metody i praktyki, które zaciążyły fatalnie nad bulwarową i giełdową prasą paryską. Przy taniej cenie i wysokich kosztach, nie mogąc pokryć wydatków normalnymi dochodami z prenumeraty, kolportażu i ogłoszeń, Girardin musiał zejść na drogę finansowych kompromisów, które w poważnej prasie francuskiej dotąd nie były tolerowane. „La Presse” nawiązała bliższe stosunki z magnatami finansów, przemysłu i handlu, świadcząc im bez większych skrupułów niebezinteresowne przysługi. O tej roli Emila de Girardin bardzo surowo wyraził się publicznie w zeszłym roku p. Jerzy Bourdon, prezes francuskiego „Syndykatu Narodowego Dziennikarzy”:

— „Girardin — nie bierzcie mi za złe brutalnego wyrażenia — jest wielkim złoczyńcą. Wyznaję, że wpadam we wściekłość, gdy słyszę dla niego wyrazy uznania i pochwały z ust ludzi, którzy zajmują wyższe stanowiska społeczne. Prawda, Girardin jest twórcą taniej prasy. Ale równocześnie jest on ojcem korpucji prasowej.

Jednym z kapitalnych pomysłów redaktorskich Emila de Girardin było wprowadzenie do „La Presse” odcinka powieściowego. Ci wszyscy, którzy na czytanie książek zazwyczaj „nie mają czasu”, a chciwie pochłaniają sensacyjne romanse w felietonie dziennika, Girardinowi zawdzięczają ten nałóg.

Bo fakt to niewątpliwy, lektura w odcinku dziennika powieści interesującej, obfitej w przygody i w melodramatyczne napięcie akcji, stała się nagminnym nałogiem. W drażniących codziennych przerwach, w rozciągnięciu tekstu na długie nieraz miesiące, okazała się tajemnicza i perwersyjna siła przyciągająca.

Zdarzało się nieraz, nawet w Warszawie, — pamiętam to z własnych doświadczeń redaktorskich, — że gdy zbliżała się godzina wydania numeru dziennika lub tygodnika, niecierpliwi czytelnicy nie mogli dotrzeć do domu. Krążyli koło lokalu, w którym mieściła się ekspedycja pisma, by pochwycić ciepły jeszcze, niewyschnięty egzemplarz, — i w klatce schodowej, w bramie, na chodniku, — spotykało się zapalonych amatorów, z wypiekami na twarzy wczytanych w rozdział powieści.

Szwajcarski „Le Bulletin”, organ tamtejszych wydawców, przypomina zabawny epizod. Jeden z dzienników w Zürichu drukował powieść, której fascynująca treść wzbudzała niezwykle zainteresowanie. Żona zecera była tak zaciękwiona, że nie mogąc doczekać się następnego dnia, wyciągnęła mężowi rękopis z szuflady. I tak przejęła się „dalszym ciągiem”, że pożyczyła manuskrypt nie mniej zainteresowanej przyjaciółce. Gdy zecer sięgnął do szuflady, rękopisu nie było: wędrował z rąk do rąk i niepodobna go było odnaleźć. Wynikła przerwa w druku, — przerwa, która była najznakomitszą reklamą dla powieści i dziennika.

W Polsce zapowiedź druku nowej powieści Sienkiewicza wywoływała nagły i znaczny przyrost abonentów nawet w tak sennych wydawnictwach, jak dawne konserwatywne „Słowo”. Losy bohaterów i bohaterki były przedmiotem żarliwych sporów i komentarzy w salonach i w skromniejszych „pokojach bawialnych”, w cukierniach i ogrodach publicznych.

Być może, iż obecnie osłabła wrażliwość czytelników, zmęczonych sensacją codziennych wydarzeń i perypetiami coraz uciążliwszej walki o byt. Być może jednak również, że zabrakło także powieściopisarzy, potrafiących utrzymać zainteresowanie czytelników w takim napięciu, jak to osiągnęli w połowie zeszłego stulecia Dumas ojciec, Eug. Sue, Wiktor Hugo, później Gaboriau, Feval, — już w niedawnych czasach — Leroux, Conan

Polecamy z naszej fabryki

Przemysł Graficzny

„Chemika”

Warszawa, Leszno 92

tel. 12-14-36

pierwszorzędne farby drukarskie

ROTACYJNE

GAZETOWE

AKCYDENSOWE

ILUSTRACYJNE

ROTOGRAWIOWE

oraz w najwyższym gatunku

MASĘ WALCOWĄ

ROTACYJNĄ

NORMALNĄ

DODATKOWĄ

Odlewamy walce drukarskie

SPOSOBEM PNEUMATYCZNYM

gwarantującym idealnie

RÓWNY ODLEW

Biuro ogłoszeń

Uniwersalna Agencja

Reklamy

Warszawa, Marszałkowska 142

Doyle, Wallace, Lawrence. W Polsce: Kraszewski, Sienkiewicz, Prus, Tetmajer, Zapolska, Reymont, Żeromski, Pezzyński.

Przed kilku tygodniami w organie wydawców niemieckich, „Zeitungsverlag“, pojawiło się kilka artykułów, omawiających problem powieści „odcinkowej“. Wszystkie głosy zgodziły się, że w tego rodzaju beletrystyce akcja powinna być żywa i oryginalna, każdy poszczególny odcinek winien zawierać interesujący epizod i pointe. Zagadnienia życiowe winny być ujmowane w sposób najbardziej nowoczesny, ale w zgodzie z imperatywami uznanej etyki i moralności. Tkliwa czytelniczka powinna znaleźć niejedną sposobność wyplakania się. Ale happy end winien ją uspokoić i pocieszyć. Uboża lecz cnotliwa szwaczka czy nauczycielka powinna w końcu poślubić hrabiego-ordynata albo, lepiej jeszcze, maharadzę, szlachetny i uczynny kelnier powinien wygrać na premiówce, albo odziedziczyć wielomilionowy majątek po wujaszku w Australii.

Zmiany w obyczajowości, przeobrażenia społeczne i polityczne, cuda techniki i wynalazczości, egzotyzm dalekich krajów, które tak przybliżył samolot, — ileż fascynujących tematów! Czytelnik odcinka gazetowego nie bywa nadto wybredny pod względem wartości artystycznych. Wymaga natomiast od autora ścisłości, autentyczności. Wiktor Tissot, opisujący w zacisznym mieszkanku paryskim dalekie podróże, stał się przeżytkiem. Lecz talent pisarski potrafi nawet z powieści, przeznaczonej dla szerszych warstw czytelniczych i rozproszkowanej na setki odcinków — uczynić dzieło wyższej wartości. Można tedy sprecyzować: Niekażdy, choćby bardzo cenny utwór literacki nadaje się do gazetowego odcinka. Lecz każda, odpowiednia dla gazetowego odcinka powieść może być jednocześnie dziełem wyższej wartości literackiej.

I nawet więcej: gdyby nie ów „odcinek“, wiele znakomitych powieści nie ujrzałoby zapewne nigdy światła dziennego. *Stef. Krz.*

Jesienna propaganda zbiorowa gazet niemieckich

Jeden z ostatnich numerów organu niemieckiego Związku Wydawców „Zeitungs-Verlag“ przynosi interesujące szczegóły wielkiej zbiorowej akcji propagandowej na rzecz gazety niemieckiej. Kampania ta przeprowadzona będzie na terenie całej Rzeszy w czasie od 20 września do 21 października r. b., a kulminacyjnym jej momentem ma być wielki zjazd prasowy, wyznaczony na dzień 19—21 października.

Organizatorem akcji jest niemiecki Związek Wydawców, który wziął na siebie nie tylko nakreślenie głównych wytycznych, ale również przeprowadzenie całej kampanii w najdrobniejszych niemal szczegółach. Centralizacja dotyczy oczywiście tylko tych spraw, które z natury rzeczy załatwione być mogą jednolicie dla wszystkich wydawnictw — pozostała akcja będzie udziałem poszczególnych wydawców. Jesienna propaganda gazety niemieckiej pomyślana jest bowiem, jako wstęp do indywidualnej reklamy własnej, którą po zakończeniu akcji zbiorowej gazety i czasopisma prowadzić będą już we własnym zakresie.

W opracowanym przez wydawców niemieckich programie kampanii jesiennej zwraca uwagę wszechstronność środków propagandowych, które mają być zastosowane i praktyczne pomyślenie drobnych na pozór, a jednak istotnych pomysłów.

Najważniejszą rolę w propagandzie prasy przeznaczono oczywiście samej gazecie. Tysiące ogłoszeń, wzmianek, artykułów, notatek, feljetonów i wiadomości propagandowych pojawi się zarówno w tekście, jak w działach reklamowych czasopism i dzienników, przyczem dodawane będą odpowiednie ankiety rozrywkowe, literackie, humorystyczne, naukowe i t. p.

Poczesne miejsce zajmą groteski rysunkowe, opatrzone odpowiednim tekstem, np. tragicomiczne przygody nieczytającego gazet „Pana Zajęca“. To znów seria rysunków, których matryce prześle Związek Wydawców swym członkom, odzwierciedlają fatalne następstwa, jakich ofiarą pada ów „Pan Zajęca“ skutkiem tego, że zaniedbuje się w czytaniu dzienników. Nie potrzeba dodawać, że matryce wszystkich ogłoszeń, wzmianek, artykułów, słowem cały materiał propagandowy przygotowany będzie przez Związek Wydawców i rozsyłany wydawnictwom zarówno codziennym, jak i periodycznym. Zadanie redakcyj będzie w tych warunkach niezmiernie ułatwione. Wybiorą one tylko z olbrzymiego materiału „kawałki“, które uznają za najodpowiedniejsze dla swoich pism.

Oczywiście nie będzie to wykluczało samorzutnej inicjatywy wydawnictw.

Niezależnie od akcji scentralizowanej, czasopisma zrzeszone w Związku Wy-

dawców Czasopism, jak również organy wszelkich zrzeszeń (np. Frontu Pracy, Stanu Rolniczego, urzędnicze, nauczycielskie) będą prowadziły w dziennikach własną propagandę.

Znajdzie również zastosowanie w tej kampanii plakat artystyczny. Przygotowano już wielką ilość wielobarwnych projektów z sugestywnymi hasłami w rodzaju: „Bez gazety żyje się jak na księżycu“, „Bez gazety jesteś tylko pół-człowiekiem“ i t. p. oraz plakaty specjalne dla okręgów wiejskich, zawierające wspomnianą wyżej serię rysunkową przygód „p. Zajęca“. Plakaty rozmieszczone będą na terenie całej Rzeszy w urzędach, szkołach, w lokalach partyjnych, stowarzyszeniach, na dworcach kolejowych i wogóle w miejscach publicznych.

Zw. Wydawców przygotował projekt prospektów, zawierające treść ogólnopropagandową, bogatą w ilustracje. Poszczególne wydawnictwa będą dodrukowywały swój tekst indywidualny i rozsyłały wraz z egzemplarzami okazowymi. Prospekty te poczta w okresie od 20 września do 10 listopada doręczać będzie bezpłatnie.

W miesiącu pocztowe oraz wydawnictwa, które mają prawa używać pieczęci pocztowych, posługiwać się będą stemplami, zawierającymi wezwania do czytania gazet i czasopism.

Wychodząc z założenia, że propaganda czytelnictwa pracować winna nie tylko dla chwili bieżącej ale również i dla przyszłości, władze Zw. Wyd. rozpozwały pertraktację z Ministerstwem Oświaty, aby gazeta znalazła jak najszerze zastosowanie w szkołach wszelkiego typu. Opracowywana jest specjalna broszura instrukcyjna dla nauczycieli i profesorów, a jednocześnie zaleca się wydawnictwom organizowanie i ułatwienie wycieczek szkolnych do drukarni i zakładów graficznych.

Jeżeli dodamy, że w okresie propagandowym radio niemieckie nadawać będzie specjalne audycje (od 5 do 10 minut dziennie), zachęcające do lektury prasy, tudzież specjalne słuchowiska, a kina niemieckie wyświetlać będą nie tylko dodatki, ale wprost całe filmy propagandowe, łatwo zdać sobie sprawę, na jak wielką skalę zakrojona jest jesienna akcja zbiorowa na rzecz gazety niemieckiej. Projektowane są wreszcie wycieczki kolarskie gazeciarzy, wydawanie w urzędach państwowych formularzy, uprawniających do otrzymania bezpłatnych egzemplarzy okazowych i t. p.

Dla łatwiejszego zorientowania się w przewidzianych środkach propagandowych, Zw. Wyd. Niem. rozsyła swym członkom obszerną broszurę, która zawiera szczegółowe instrukcje, jak należy korzystać z nadsyłanych materiałów oraz pouczenia w kwestii propagandy indywidualnej poszczególnych wydawnictw, mającej uzupełnić akcję zbiorową.

SPRAWY KOLPORTAŻOWE

Kolportaż pism za pośrednictwem „Ruchu” w I-szym półroczu 1936 r.

Kolportaż dzienników na terenie kolejowym i prowincjonalnym

Sprzedż dzienników za pośrednictwem organizacji „Ruchu” na dworcach kolejowych oraz na prowincji wykazuje w dalszym ciągu tendencję rozwojową. Wyraża się ona we wzroście sprzedanych egzemplarzy o 4.361.300.— więcej niż w pierwszym półroczu 1935 r. Wzrost zatem wynosi 23,8%. Działy te same przyczyny, co w okresach poprzedzających: narastanie nowych czytelników, ruchliwość i pomysłowość redakcyjna poszczególnych dzienników oraz usprawnienie i rozszerzenie organizacji i sieci kolportażowej przez „Ruch” w terenie.

Ogółem „Ruch” sprzedał w pierwszym półroczu 1936 r. w kolportażu kolejowym i prowincjonalnym 22.762.000 egz. dzienników. Rozbijając liczbę tę na poszczególne grupy, w zależności od ceny sprzedażnej, otrzymujemy obraz, (dla umożliwienia porównań z rokiem ubiegłym, podajemy również odpowiednie dane statystyczne z I-go półrocza roku 1935), które ilustrują tablice I i II.

Cyfrę tę nasuwają następujące spostrzeżenia:

1) Wzrost sprzedanych egzemplarzy w I półroczu 1936 nie jest wywołany jedynie wprowadzeniem, do ograniczonego zresztą — kolportażu przez „Ruch”, pism 5-ciogroszowych, gdyż prócz 1.957.938 5-ciogroszówek sprzedano nadto pism 10-groszowych o 2.729.250 egzemplarzy więcej niż w roku ubiegłym.

2) Wprowadzenie pism 5-groszowych do kolportażu „Ruchu” nie spowodowało zatem spadku sprzedaży pism 10-groszowych, jeśli chodzi o cyfry bezwzględne.

3) Nastąpił dalszy spadek pism droższych niż 10 gr., spadek, który jest wynikiem nie tyle wprowadzenia na rynek pism 5-groszowych, ile raczej ogólnego zubożenia czytelników, dla których wydatek 20 groszy i więcej na gazetę staje się w wielu wypadkach nadmierny.

4) Wprowadzenie do kolportażu pism 5-groszowych wywołało natomiast zrozumiałe przesunięcie w procentowych stosunkach sprzedaży poszczególnych grup pism.

Dane statystyczne kolportażu miejskiego w Warszawie.

W I półroczu 1936 r. sprzedano ogółem 35.208.648 egzemplarzy, z czego na pisma żydowskie i żargonowe przypada 3.963.074 egz. Poniżej podana tablica III ilustruje podział ogólnej liczby sprzedanych pism polskich wg. ceny egzemplarza.

Nie włączone są do tej liczby pisma żydowskie i żargonowe, wynoszące średnio dziennie 22.016 egz., razem 3.963.074,

czyli ogółem dziennie 195.598 egz., razem 35.208.648 egzemplarzy. Dat porównawczych za rok ubiegły nie podajemy, gdyż kolportaż miejski w Warszawie został objęty przez „Ruch” dopiero w dniu 19 czerwca 1935 r. Natomiast możemy przedstawić dane, dotyczące kolportażu miejskiego w Warszawie za pierwsze 8 miesięcy roku 1936. W okresie tym (styczeń — sierpień) sprzedano w Warszawie ogółem 46.668.830 egzemplarzy. Tablica IV ilustruje rozkład tej liczby.

Z porównania tych dat dadzą się wyciągnąć następujące wnioski:

1) Że przeciętna dzienna sprzedaż za 8 miesięcy r. b. jest nieznacznie niższa aniżeli przeciętna za I-sze półrocze 1935. Spowodowane to jest mniejszą sprzedażą pism w miesiącach lipcu i sierpniu.

2) Że stosunek procentowy sprzedaży poszczególnych grup pism ulega w Warszawie bardzo małym wahaniom.

Czasopisma.

W I półroczu 1936 notujemy spadek w sprzedaży czasopism na terenie kolejowym i prowincjonalnym o 90.930 egzemplarzy, czyli o 3,14%. W okresie tym sprzedano ogółem 2.806.492, wobec 2.897.423 w I półroczu roku ubiegłego. Spadek ten, zarysowujący się od szeregu miesięcy, trwa dalej, a wywołany jest prawdopodobnie stosunkowo wysoką ceną sprzedaży. Wahaniom sprzedaży ulegają poszczególne czasopisma w niejednakowy sposób. Schematycznie ująć to można w sposób następujący:

Tablica II. (Sprzedaż dzienników w I półroczu 1936, bez Warszawy).

pism 5 gr.	1.957.938	= 8,64%	+ 1.957.938	więcej niż ub. roku
„ 10 gr.	16.828.234	= 74,22%	+ 2.729.250	„ „ „ „
„ 20 gr.	2.772.689	= 12,24%	— 177.606	mniej niż ub. roku
i droższych	1.113.017	= 4,90%	— 148.205	mniej niż ub. roku
o g ó ł e m	22.671.878	= 100%	+ 4.361.377	= 23,8%

Tablica III. (Sprzedaż dzienników polskich w Warszawie w I półroczu 1936).

pism 5 gr.	średnio dziennie	45.335	razem	8.160.358	= 26,12%
„ 10 gr.	„	116.840	„	21.031.719	= 67,31%
„ 20 gr.	„	8.446	„	1.520.471	= 4,87%
i droższych	„	2.961	„	533.026	= 1,70%
Razem				31.245.574	= 100%

Tablica IV. (Sprzedaż dzienników w Warszawie w okresie styczeń—sierpień 1936).

5 gr.	średnio dziennie	44.991	razem	10.797.872	= 26,36%
10 gr.	„	115.037	„	27.609.078	= 67,39%
20 gr.	„	7.925	„	1.902.386	= 4,64%
droższych	„	2.742	„	658.218	= 1,61%
Razem				40.967.554	= 100%
Dochodzą pisma żydowskie i żargonowe średn. dziennie		23.755	razem	5.701.276	
Ogółem średnio dziennie		194.450	razem	46.668.830	egzemplarzy

czasopisma o cenie sprzedażnej, nieprzekraczającej 25 groszy, mają tendencję zwykłą, droższe, do 40 groszy, wykazują raczej stabilizację, zaś ponad tę cenę — spadek.

W kolportażu miejskim w Warszawie sprzedano w tym okresie czasopism 1.653.758 egzemplarzy, w tym 34.161 egz. czasopism żargonowych. Przeciętna dzienna sprzedaż czasopism w kolportażu w Warszawie wyniosła zatem 9.187 egzemplarzy. Dla braku danych za rok 1935 zacytuujemy dane za 8 miesięcy roku 1936, dla celów porównawczych.

W miesiącach tych sprzedano czasopism w Warszawie 2.106.028 egz., w tym 50.785 egz. czasopism żargonowych. Przeciętnie sprzedawano w tym okresie 8.775 egzemplarzy dziennie. Notujemy zatem w przeciętnej sprzedaży czasopism nieznaczny spadek, wywołany prawdopodobnie również spadkiem sprzedaży w miesiącach wakacyjnych. Dla zobrazowania wysiłku organizacji kolportażowej „Ruchu” zaznaczymy, że „Ruch” na całym terenie Polski łącznie z Warszawą sprzedał w I półroczu 1936 62.340.700 egzemplarzy dzienników i czasopism, czyli dziennie po 346.340 egzemplarzy.

Tablica I. (Sprzedaż dzienników w I półroczu 1935, bez Warszawy).

pism 5 gr.		
„ 10 gr.	14.098.984	= 77%
„ 20 gr.	2.950.295	= 16,11%
i droższych	1.261.222	= 6,89%
Razem	18.310.501	= 100%

PRASA POLSKA ZAGRANICĄ

O duchową konsolidację żywiołu polskiego na obczyźnie.

Dwa czasopisma, przeznaczone dla naszej emigracji: „Polacy Zagranicą“ (organ Światowego Związku Polaków z Zagranicy) oraz „Wychodźca“ (organ Związku Pisarzy i Publicystów Emigracyjnych) zamieściły wstępne artykuły red. Władysława Oszełdy o konieczności ścisłego związania ideowego emigracji w duchu jedności narodowej. Polonia Zagraniczna — pisze autor — wobec dokonujących się na całym świecie przemian ustrojowych, politycznych i społecznych, nie może być głucha na to, co się dzieje w Polsce. Stąd oczekuje hasła i przykładu, wzorów i zaczynów...

Prasa warszawska zapoznaje się bliżej z życiem organizacyjnym Polonii Amerykańskiej.

Bawiący od pewnego czasu w Polsce wiceprezes Związku Narodowego Polskiego w Ameryce p. Hibner oraz redaktor „Dziennika Związkowego“, p. Burke podejmowali na specjalnym bankiecie przedstawicieli prasy warszawskiej, chcąc zapoznać ją bliżej z życiem i potrzebami tej największej organizacji polskiej na wychodźstwie. Na bankiecie było obecnych przeszło 30 przedstawicieli czołowych pism stołecznych. Do zebranych serdeczne przemówienia wygłosili p. p.

Hibner i Burke oraz ks. prof. Sobieniowski, podkreślając konieczność utrzymywania jak najściślejszego kontaktu z Macierzą, a szczególnie z prasą, informującą ogół o życiu zaoceniczej Poloni.

„Młody Polak w Niemczech“

Jest to miesięcznik, wydawany w dużym nakładzie, starannie ilustrowany i posiadający cały szereg działów, odpowiadających ściśle potrzebom czytelnictwa młodzieży polskiej w Niemczech. I tak, oprócz artykułów treści ogólnej, drukowanych przeważnie jako wyjątki z dzieł i pism wybitnych autorów polskich, oraz licznych wierszy, „Młody Polak w Niemczech“ posiada stałe działy

perjodyczne: Wieś Polska, Przystosowanie Rolnicze, Inscenizacje, Pieśń Polska, Harcerstwo, Poradnik Organizacyjny, W świetlicy, Młoda Polka, Sprawozdania, Książka Polska, Czy potrafisz to zrobić?, Wiadomości o Polsce, Rozrywki Umysłowe oraz Humor. „Młody Polak w Niemczech“ przyczynia się niewątpliwie do utrzymania i pogłębienia współzycia organizacyjnego wśród młodzieży polskiej w Rzeszy.

15-lecie „Dziennika Zjednoczenia“ w Ameryce

Organ Zjednoczenia Polskiego Rzymsko - Katolickiego, drugiej z kolei największej organizacji polskiej w U.S.A., „Dziennik Zjednoczenia“, ukazał się z okazji piętnastolecia swego istnienia w specjalnym, jubileuszowym wydaniu. W całym szeregu artykułów zobrazowano rolę i działalność tego wydawnictwa.

30-lecie Kurjera Poznańskiego

W dniu 19 września r. b. mija 30 lat od pojawienia się pierwszego numeru „Kurjera Poznańskiego“; dzień ten zamyka zarazem trzydziesty rok działalności wydawniczej Drukarni Polskiej w Poznaniu. Z okazji jubileuszu wydawnictwo Kurjera Poznańskiego zapowiedziało

wydanie specjalnego numeru, poświęconego dziejom pisma.

Jubileuszowi Kurjera Poznańskiego i historii wydawnictwa, które odegrało tak ważną rolę w walce z akcją germanizacyjną na ziemiach zachodnich, poświęcimy więcej miejsca w następnym numerze

25 zeszytów „Prasy“


= 790 stron - za 9 zł.

Komplety „Prasy“, obejmujące zeszyty z lat 1930, 1931, 1932, 1933, 1934 i 1935 (prócz wyzerpanych n-rów 3/31 i 12-1-2/32-33) są do nabycia w cenie 9-olu złotych w Administracji „Prasy“

25 zeszytów (w tem 2 zeszyty francuskie)

zawiera 790 str. treści

Adres administracji „Prasy“: Warszawa, Krak. Przedmieście 40 m. 11



**W
CAŁEJ
POLSCIE**

KSIĘGARNIE
KOLEJOWE
KOLPORTAŻ
MIEJSKI
DOSTAWA
DZIENNIKÓW
i CZASOPISM

POLSKIE TOWARZYSTWO
KSIĘGARNI KOLEJOWYCH

RUCH S.A.
WARSAWA • AL. JEROZOLIMSKA 63

ATELIER RUCH - JAN MUCHARSKI

Prasa żydowska w Palestynie

Abraham Revusky, polityk i publicysta żydowski, b. współpracownik wpływowego przed wojną dziennika „Odeskij Listok”, po wojnie minister do spraw żydowskich w rządzie ukraińskim, a jeszcze później jeden z naczelnych redaktorów „Jewish Morning Journal” w New-Yorku, prócz tego autor szeregu prac wydanych osobno, napisał nową książkę o życiu i pracy Żydów w Palestynie (Les Juifs en Palestine. Payot, Paris 1936).

Książka ta zawiera informacje o prasie żydowskiej w Palestynie. Przypomniawszy na wstępie, że odrodzenie języka hebrajskiego odnosi się do lat siedemdziesiątych ubiegłego stulecia, i że już w 1881 r. wychodziły w Rosji dwa dzienniki w języku hebrajskim o dość znacznym nakładzie i bardzo wpływowe, autor stwierdza, że obecnie niemal wszystkie wydawnictwa w Palestynie ukazują się w języku hebrajskim. Wprawdzie prasa hebrajska jest dopiero w powijakach, stopniowo jednak nakłady wzrastają, nawet do tego stopnia, że wydawnictwa zaczynają przynosić zyski. Należy pamiętać, że prasa ta ma zaspakajać potrzeby nie więcej jak 350.000 osób, z których połowa co najmniej nie zna języka hebrajskiego w tym stopniu, aby w nim swobodnie czytać. Prasy hebrajskiej nie można więc porównać z prasą stolic europejskich i miast amerykańskich. Porównać by ją raczej należało z prasą prowincjonalną, a z porównania tego wynikałoby,

że prasa palestyńska jest o wiele bardziej interesująca, poważniejsza i wartościwsza od prowincjonalnej prasy europejskiej i amerykańskiej. Pogoń za sensacją jest jej zupełnie obca. Dzienniki palestyńskie ukazują się w dużym formacie, ale liczą zaledwie 4 do 6 stron druku. Mimo to dają nietylko dostateczny przegląd spraw światowych, ale zawierają ponadto artykuły z różnych dziedzin, feljetony, nowele i t. d. Trzeba pamiętać, że język hebrajski jest najwzwięźlejszy ze wszystkich języków, dzięki czemu kolumna dziennika hebrajskiego zawiera do 60% więcej treści od kolumny każdego innego dziennika tego samego formatu i zadrukowanej czcionkami takich samych rozmiarów.

Najbardziej poczytnym pismem w Palestynie jest „Davar”, organ Generalnej Federacji Pracy. Jest to bardzo poważny i dobrze redagowany dziennik. Ukazuje się dwa razy dziennie — w wydaniu porannym i wieczorowym.

„Haaretz” jest pismem liberalnym. Uważany jest za organ miejscowej inteligencji. Poświęca dużo miejsca literaturze, sztuce i życiu umysłowemu.

„Doar Hayom” jest organem konserwatyistów i nacjonalistów. Reprezentuje zwłaszcza interesy miejscowej burżuazji żydowskiej. Początkowo sprzyjał dość wyraźnie „rewizjonistom”, to jest odłamowi skrajnie nacjonalistycznemu ruchu syjonistycznego, zwalczanemu przez oba wyżej wymienione pisma, ostatnio jednak

zmienił kierunek, a rewizjoniści założyli własny dziennik „Hayarden”.

Według danych z kwietnia 1935 r. wysokość nakładu wynosi dla „Davar” 17.000 egzemplarzy, dla „Haaretz” — 14.000, dla „Doar Hayom” — 10.000 i dla „Hayarden” — 6.000. Dwa pierwsze dzienniki ukazują się w Tel — Avivie, dwa pozostałe w Jerozolimie.

W Jerozolimie wychodzi jeszcze dziennik w języku angielskim „The Palestine Post”. Pismo to może być także zaliczone do prasy żydowskiej, gdyż wydawane jest przez syjonistów i zajmuje się niemal wyłącznie sprawami żydowskimi w Palestynie.

Oprócz prasy codziennej ukazuje się wiele periodyków — politycznych, literackich, bądź zawodowych. Tygodnik „Boustanai” jest organem prywatnych kolonistów, „Hadar” — poświęcony jest wyłącznie kulturze pomarańcz, inny znów periodyk zajmuje się propagandą współczesnych metod rolnictwa. Niektóre z tych tygodników i miesięczników ukazują się w dwóch językach: hebrajskim i angielskim.

Wreszcie drukuje się w Palestynie rocznie około 500 tomów książek, przeważnie przekładów najwartościowszych nowości, jakie pojawiają się na rynku księgarskim Europy i Ameryki. Firmy wydawnicze są przeważnie prywatnymi przedsiębiorstwami i nie korzystają z żadnych subwencji. *St. Cz.*

WYDAWNICTWO KASY IM. MIANOWSKIEGO — INSTYTUTU POPIERANIA NAUKI

NAUKA POLSKA

JEJ POTRZEBY, ORGANIZACJA I ROZWÓJ

pod redakcją

STANISŁAWA MICHAŁSKIEGO

Ostatnio ukazał się

Tom XXI (str. XVIII + 453), obejmujący artykuły: **T. Makowieckiego**: Józef Piłsudski a nauka; **B. Suchodolskiego**: Badanie a nauczanie; **K. Krzeczowski**: O stanowisko nauk praktycznych; **A. Birkenmajera**: Jak tworzył Kopernik? **M. Korczewskiego**: Emil Godlewski (senior) jako człowiek i badacz; **J. Rutkowskiego**: Twórcza praca naukowa a uniwersytety; **Z. Lisowskiego**: Życie naukowe współczesnego Poznania; **M. Haimana**: Nauka polska w Stanach Zjednoczonych A. P. Zeszyt uzupełniają: kronika polska i zagraniczna, recenzje dzieł, bibliografia.

Cena tomu XXI — 9 zł

Do nabycia w Kasie Im. Mianowskiego, Warszawa, Pałac Staszica, konto P. K. O. 1371, oraz we wszystkich księgarniach

ŻYCIE ORGANIZACYJNE

PRACE POLSKIEGO ZWIĄZKU WYDAWCÓW

Posiedzenia Prezydium Rady i Zarządu Głównego

W okresie letnim połączone Prezydium Rady i Zarządu Głównego odbyły cztery posiedzenia w dniach 1, 17, i 31 lipca oraz 4 sierpnia r. b. Przedmiotem obrad tych posiedzeń były sprawy związane z wydawanymi przez biuro Związku uzupełnieniami do Poczтового Cennika Dzienników i Czasopism, sprawa stosunków między prasą a radiem, sprawa porozumienia między warszawskimi wydawnictwami popołudniowymi co do godzin wychodzenia pism, sprawa działalności Komisji dla zbadania przedsiębiorstw państwowych, sprawa pism 5-cio groszowych. Nadto na ostatnim posiedzeniu lipcowym i pierwszym sierpniowym omawiane były sprawy zagraniczne, w związku z podróżą zagranicę dyrektora Związku p. Stanisława Kauzika.

48-me posiedzenie Zarządu Głównego

W dniu 23 lipca 1936 r. odbyło się 48-me posiedzenie Zarządu Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism pod przewodnictwem prezesa Zarządu, p. Stefana Krzywoszewskiego.

Zarząd zajął się w pierwszym rzędzie sprawą propagandy wydawniczej przy pomocy bezpłatnych dodatków do egzemplarzy dzienników sprzedawanych w kolportażu. Dyskusję spowodowała inicjatywa kilku wydawców, zrzeszonych w Związku, wysuwająca projekt porozumienia, celem wykluczenia tej formy propagandy. Wnioskodawcy dowodzili, że dezorganizuje ona prowincjonalny rynek kolportażowy. Po dokładnym rozważeniu sprawy, Zarząd uznał zawarcie takiego porozumienia za wskazane i zalecił dyrekcji Związku podjęcie odpowiednich starań.

Z kolei Zarząd wysłuchał sprawozdania dyrektora Związku z konferencji, odbytych w Prezydium Rady Ministrów i w poszczególnych Ministerstwach. Przedmiotem tych konferencji były postulaty gospodarcze prasy, sformułowane i uzasadnione w memorialach, które zostały przedłożone czynnikiem miarodajnym przez władze Związku Wydawców.

Dyrektor Związku złożył zebraniem sprawozdanie z przebiegu konferencji z przedstawicielami S. A. Polskie Radio. W wyniku rozmów utworzona została podkomisja, której zadaniem będzie opracowanie projektu nowej umowy między prasą a radiem. Umowa ta ma za zadanie uregulować sprawę reklamy radiowej. Winna również uwzględnić postulaty pra-

sy w dziedzinie komunikatów informacyjnych Polskiego Radia. W podkomisji Polskie Radio reprezentować będzie dyr. Piotr Górecki, Związek Wydawców — dyr. Stanisław Kauzik.

Następnie zebrani zaznajomili się ze sprawą opracowywaną przez „Deutscher Institut für Zeitungswissenschaft w Berlinie trzeciego wydania „Handbuch der Weltpresse“ oraz pomocy udzielonej Instytutowi przez biuro Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism przy redakcji działu polskiego.

Sprawa zmiany taryfy opłat za przewóz pism kolejami

Jednym z zasadniczych postulatów władz Związku, kilkakrotnie już przedkładanym czynnikiem miarodajnym, jest postulat dotyczący zasadniczego obniżenia opłat za przewóz pism kolejami. Uzasadniając ten postulat, władze Związku podkreślały, iż obecna wysokość tych opłat, szczególnie na dalsze odległości, jest jedną z głównych przyczyn, uniemożliwiających należyty rozwój sprzedaży pism na bardziej odległej prowincji. Celem zapewnienia kolportażowi prowincjonalnemu, a w ten sposób i czytelnictwu pism na prowincji — należytych warunków rozwoju, niezbędne jest zasadnicze obniżenie stawek taryfy kolejowej na przewóz czasopism oraz zatrzymanie progresji opłat na odległości 300 km.

Wyżej omówiony postulat był, obok innych gospodarczych postulatów prasy, przedmiotem generalnego wystąpienia władz Związku do władz państwowych, które nastąpiło w czerwcu r. b. W wyniku tego wystąpienia w Ministerstwie Komunikacji podjęte zostały badania nad zagadnieniem przewozu pism kolejami oraz nawiązany został kontakt w tej sprawie z przedstawicielami Związku Wydawców.

Pierwsza konferencja, dotycząca zagadnienia rewizji opłat kolejowych za przewóz paczek z pismami, odbyła się w Ministerstwie Komunikacji w dniu 5 sierpnia r. b.

Przedmiotem konferencji były postulaty władz Związku oraz sformułowany przez przedstawicieli Ministerstwa Komunikacji projekt całkowitej zmiany konstrukcji opłat przewozowych za paczki z pismami, a zmierzających do wprowadzenia opłaty ryczałtowej, której wysokość byłaby niezależna od odległości.

W wyniku konferencji biuro Związku zwróciło się do członków Związku z prośbą o nadesłanie opinii o koncepcji Ministerstwa Komunikacji.

Kondolencje z powodu zgonu ś. p. Gen. Orlicz-Dreszera

Po tragicznym zgonie ś. p. Gen. G. Orlicz-Dreszera Prezydium Związku Wydawców wystosowało następujące depesze kondolencyjne:

Wielmożna Pani

Generalowa Orlicz-Dreszerowa—Gdynia.

W imieniu Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism, składamy Pani wyrazy najgłębszego współczucia z powodu bolesnego ciosu, jaki dotknął Panią oraz kraj cały przez zgon Jej Męża ś. p. Generała Orlicz-Dreszera.

*Prezes Zarządu Głównego
Stefan Krzywoszewski.
Dyrektor Związku
Stanisław Kauzik.*

General Rydz-Śmigły

*Generalny Inspektor Sił Zbrojnych
Warszawa.*

W imieniu Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism, składamy na ręce Pana Generała wyrazy głębokiego ubolewania z powodu bolesnej straty jaką poniosła armja polska przez śmierć ś. p. Generała Orlicz-Dreszera, Inspektora Obrony Powietrznej Państwa.

*Prezes Zarządu Głównego
Stefan Krzywoszewski.
Dyrektor Związku
Stanisław Kauzik.*

OD WYDAWNICTWA .

Uprzejmie prosimy o podawanie na przekazach rozrachunkowych okresu, za który prenumerata zostaje wpłacona oraz adresu, pod którym pismo należy wysyłać.

Maszynista rotacyjny (druk gazet, kolorowy, na maszynach z nakładaczami) poszukuje pracy. Pierwszorządne referencje z wielkich drukarni. Łaskawe oferty do administracji Prasy, Zgoda 8 m. 4, dla M. Cz.

Ze Związku Dziennikarzy R. P.

W czasie przerwy letniej Wydział Wykonawczy Związku Dziennikarzy odbył cztery posiedzenia: 13 i 16 lipca pod przewodnictwem wiceprezesa Wierzyńskiego, a 14 i 19 sierpnia pod przewodnictwem prezesa Ścieżyńskiego. Wśród spraw, załatwionych na tych posiedzeniach, zanotować należy następujące: władze Związku Dziennikarzy R. P. postanowiły zgłosić na doroczny Kongres Międzynarodowej Federacji Dziennikarskiej w Bernie (8 września) kandydaturę delegata Syndykatu Dziennikarzy Węgierskich dr. Borosa na prezesa Federacji Międzynarodowej na nową dwuletnią kadencję. Na kongres do Berna delegowano red. Antoniego Beaupré i red. Tadeusza Święcickiego.

Wydział Wykonawczy wystosował do Syndykatu Dziennikarzy Fińskich zaproszenie do przyjazdu do Polski. Przyjazd ten nastąpi w połowie września. Prawdopodobnie w czasie rewizyty dziennikarzy polskich w Finlandii podpisana będzie umowa o nowym porozumieniu prasowym Polsko-Finlandzkim.

Wydział Wykonawczy przyjął do wiadomości zaproszenie p. prezesa Ścieżyńskiego przez ambasadora Francji p. Noël'a do Komitetu Wystawy Światowej w Paryżu w 1937 r.

Wiceprezes Związku red. Gielżyński został upoważniony do opracowania okólnika w sprawie stosowania przepisów kodeksu karnego na tle t. zw. przedwczesnego ujawniania wyników śledztwa. Okólnik ten będzie oparty na wynikach konferencji, odbytej przez prezesa Ścieżyńskiego z p. ministrem Grabowskim.

Pertraktacje, podjęte z dyrekcją Funduszu Pracy o asygnowanie funduszy na zatrudnienie bezrobotnych dziennikarzy mają być wznowione na jesieni.

Zgodnie z wnioskiem Zarządu Związku minister oświaty przyznał tegoroczne stypendia dziennikarskie dwóm pierwszym z pośród przedstawionych kandydatów, a mianowicie red. Ksaweremu Pruszyńskiemu i Antoniemu Kawczyńskiemu.

Na posiedzeniu w dniu 19 sierpnia uchwalono ogłoszenie następującego komunikatu:

„Wobec ogłoszonego za pośrednictwem PAT oświadczenia p. Prezesa Rady Ministrów dotyczącego stosunku rządu do prasy, Wydział Wykonawczy ZDRP na specjalnym posiedzeniu w dniu 19 b. m., stwierdziwszy, że zadaniem i stałym dążeniem ZDRP jest zarówno ochrona wolności prasy jak i walka z nadużywaniem drukowanego słowa, postanowił zgłosić się na posłuchanie do Pana Prezesa Rady Ministrów, generała Felicjana Sławoj-

Składkowskiego, celem omówienia właściwych środków realizacji powyższych założeń“.

Z okazji zgonu ś. p. red. Wojciecha Stpczyńskiego Wydział Wykonawczy Związku Dziennikarzy R. P., Syndykat Warszawski i inne Syndykaty przesłały depeche kondolencyjne do redakcji „Kurjera Porannego“ i do rodziców Zmarłego Redaktora, Edmunda i Marii Stpczyńskich.

Interwencja dziennikarzy u p. premiera Składkowskiego

W dniu 2 września r. b. premier gen. Sławoj-Składkowski przyjął Prezydium Związku Dziennikarzy R. P. w osobach prezesa plk. Wyżel-Ścieżyńskiego, wiceprezesów W. Gielżyńskiego i H. Wierzyń-

Zawodowość czy fachowość w dziennikarstwie

Pod tym tytułem ukazała się broszura znanego publicysty, p. Stanisława Zalewskiego, niewielką objętością, ale w zwięzły, starannie przemyślany i przejrzysty sposób ujmująca bardzo ważne, można powiedzieć—podstawowe zagadnienia stanu dziennikarskiego. Wobec znacznego wzmożenia się wpływów prasy w Polsce w ostatnich kilkunastu latach, i nieustannego jej rozwoju, sytuacja dziennikarza również ulega przeobrażeniom. P. Zalewski rozważa możliwości dalszych przeobrażeń, poddaje szczegółowemu rozbirowi dezyderaty, wysuwane przez organizacje dziennikarskie. Niektóre przytoczone przezeń tezy budzą pewne zastrzeżenia. Naprzykład — twierdzenie, że dziennikarz współczesny jest gorzej płatny od przedwojennego. Jeśli ten argument miałby nabierać większego znaczenia, należałoby zgromadzić odpowiednie materiały dowodowe. Nam się wydaje, że jeśli przed wojną były jednostki, które korzystały z wysokich uposażeń, to nie brak ich i dzisiaj. Nie dotyczyło to wszakże ogółu pracowników redakcyjnych, tak samo wówczas, jak i dzisiaj.

By podnieść ceny pracy, słusznie twierdzi p. Zalewski, nieodzownym jest podnieść jej wartość. Należy zdać sobie sprawę z tego, jakiego przygotowania wymaga zawód dziennikarski i żądać, ażeby ludzie, poświęcający się dziennikarstwu, przygotowanie to posiadali“.

P. Zalewski krytykuje — i słusznie — obecne metody aplikacji. Przestrzega

skiego, oraz sekretarza generalnego M. Kozłowskiego. Delegaci wyluszczyli p. premierowi stanowisko, jakie zajął Związek Dziennikarzy R. P. wobec oświadczenia p. premiera w sprawie stosunku rządu do prasy.

Rozmowa toczyła się na temat ustalenia takich norm, które by zapewniały prasie swobodę słowa i krytyki w życiu politycznym, a które by równocześnie przeciwdziałały swawoli i nadużywaniu słowa drukowanego.

Wymiana zdań doprowadziła do uzgodnienia poglądów. P. premier wyraził delegatom zadowolenie, że Związek Dziennikarzy R. P. uznał za potrzebne zwrócić się doń dla omówienia tych ważnych zagadnień i obiecał wydać zarządzenie, które utrwali łączność między władzami państwowymi a prasą.

Komunikat P.A.T. dodaje, że p. premier zainteresował się również sprawami, dotyczącymi uregulowania stosunków prawnych prasy i zawodu dziennikarskiego.

przed dalszym obniżeniem poziomu intelektualnego dziennikarza. Musiałoby ono spowodować zmniejszenie wpływu na opinię publiczną. Zawodowość dziennikarza winna się opierać nie tyle na ustawowych przywilejach, jak na właściwie pojętej i ustalonej fachowości. Fachowość taką może dać tylko odpowiednie wykształcenie teoretyczne i rozumnie przeprowadzona praktyka.

I tutaj p. Zalewski dochodzi do dość daleko idących wniosków. Uważa, że nie powinno być w redakcjach dziennikarzy bez fachowego przygotowania, jak nie jest do pomyślenia, aby lekarz, adwokat czy inżynier mógł zająć odpowiedzialne stanowisko bez ukończonych fachowych studiów i bez kilkuletniej praktyki. Tylko ustalenie wysokich wymagań w dziedzinie wykształcenia podniesie poziom dziennikarstwa i dziennikarstwa.

Z tą sprawą, którą z takim autorytetem rozstrząsa p. Stan. Zalewski, łączy się wogóle problem wiedzy prasoznawczej i szkolnictwa fachowego. Na zachodzie zwłaszcza w Niemczech, jest on przedmiotem szczególnych trosk i zabiegów. Nadchodzi pora, aby i w Polsce zająć się tą sprawą.

Wyszła z druku broszura Zygmunta Żegilewicza: „Projekt reformy alfabetu polskiego“. Skład Główny: Warszawa, Świętokrzyska 18, „Nasza księgarnia“. Cena 1 zł. Z treścią broszury winien zaznajomić się każdy, komu drogie są przyszłe losy drukowanego słowa polskiego.

KRONIKA KRAJOWA

STATYSTYKA

Statystyka pocztowa 1935 r.

Główny Urząd Statystyczny wydał ostatnio Statystykę pocztową, telegraficzną i telefoniczną za r. 1935, zestawioną przez Ministerstwo Poczty i Telegrafów. Interesujące to wydawnictwo obrazuje szczegółowo całokształt działalności Poczty, m. innymi zaś obrót pismami. Tablicę dotyczącą obrotu pism w ruchu krajowym zamieściliśmy in extenso w poprzednim zeszycie „Prasy”. Nadto była ona szczegółowo omówiona w artykule

p. t. „Na marginesie statystyki pocztowej”.

Wywóz pism z Polski w r. 1935 wyraża się liczbą ok. 5,5 milj. egzemplarzy, co w porównaniu z rokiem poprzednim, stanowi nieznaczny wzrost. Najwięcej pism wysłano w r. 1935 z Polski do Niemiec (862 tys.), z kolei idą Francja (758 tys.), Palestyna (675 tys.), Czechosłowacja (630 tys.), Stany Zjednoczone (449 tys.), Austria (408 tys.) i Włochy (202 tys.).

Import pism do Polski wykazuje spadek: W r. 1934 przywieziono ok. 6 milj. egz., w r. 1935 — 5,4 milj. egz. Pierwsze miejsce pod względem liczby egzem-

plarzy przywiezionych do Polski zajmują Niemcy (1249 tys.), następnie z kolei Austria (1058 tys.), Czechosłowacja (832 tys.), Francja (673 tys.), w. m. Gdańsk (388 tys.), Wielka Brytania (292 tys.), Stany Zjednoczone (233 tys.).

W omawianym roczniku Statystyki Pocztovej po raz pierwszy zamieszczone zostały dane obrazujące sprzedaż pism przez urzędy pocztowe. Cyfry obejmują okres 3-miesięczny (od października do grudnia 1935). W tym okresie 1869 poczt. punktów kilkortażowych sprzedało 283 tys. egz. za 10 tys. zł. Najwięcej pism sprzedano w okręgach poczt.: wileńskim, lwowskim, warszawskim i krakowskim.

Z E S T A W I E N I E

dotyczące ilości papieru, sprzedanego przez Sp. Centropapier w m. czerwcu i lipcu w latach 1935 i 1936 (dane w kg.)

Nazwa gatunku papieru i symbol Sp. Centropapier w/g cennika	Czerwiec 1935 r.	Czerwiec 1936 r.	Lipiec 1935r.	Lipiec 1936r.
Rotacyjny matowy II — 0101	2.002.385	2.221.645	2.041.551,5	2.308.139
„ satynowany II — 0102	122.462	100.801	59.385	56.615
Gazetowy w ark. mat. II — 0103	13.364	7.206	—	5.975
„ „ sat. II — 0104	10.130	239	—	1.903
Drukowy drzew. kl. VII mat. II — 0203, 0204, 0205, 0206.	1.006.386	802.686	872.161	836.751
Drukowy drzew. kl. VII sat. II — 0207, 0208, 0209, 0210	233.683	314.110	389.988,5	377.899
Drukowy drzew. kl. VI mat. II — 0401 i 0402 . . .	32.623	114.501	39.537,5	88.076
„ „ „ VI sat. II — 0403	452.450,5	389.819,5	507.544	486.996,5
„ bezdrzewny mat. III — 0203	45.510	53.493	21.146	15.524
„ „ sat. III — 0206	28.996	10.900	7.502	6.617
Ilustracyjny drzewny II — 0801, 0802 i 0803	41.101	45.483	58.060	82.702
„ bezdrzewny III — 0306	21.099	43.080	38.855	28.765
Tiefdruk drzewny II — 0901, 0902 . . .	55.695	23.138	34.414	6.949
„ bezdrzewny III — 0304	27.354	4.832	1.396	—
R a z e m	4.093.238,5	4.131.455,5	4.071.540,5	4.302.911,5

Z ŻYCIA PRASY

Odnaczenie

p. Mariana Dąbrowskiego

Wydawca i redaktor naczelny I.K.C. p. Marian Dąbrowski odznaczony został wielkim krzyżem komandorskim z gwiazdą orderu Korona Italii. Dekoracji p. Dąbrowskiego dokonał w Krakowie w dniu 21 lipca r. b. ambasador Królestwa Italii baron Valentino. W przemówieniu wygłoszonym podczas tej uroczystości ambasador Valentino imieniem rządu włoskiego podziękował red. Dąbrowskiemu za rzeczowe stanowisko I. K. C. w okresie wojny włosko-abisyńskiej, zaznaczając zarazem, iż stanowisko to wpłynęło nader dodatnio na zacieśnienie stosunków polsko-włoskich.

Fototelegrafia w służbie prasy polskiej

„Express Poranny” z dnia 2 sierpnia r. b. przyniósł na tytułowej stronie wielkie zdjęcie, przedstawiające defiladę wodników polskich podczas otwarcia Olimpiady. Defilada odbyła się w dniu 1 sierpnia o godz. 17. Zdjęcie, dokonane przez fotoreportera „Expressu” w Berlinie, przesłane zostało do Warszawy przy pomocy aparatury fototelegraficznej. Nadawanie trwało 13 minut.

Reprodukowana przez „Express Poranny” fotografia była pierwszym zdjęciem przesłanym do Polski tą drogą na zamówienie prywatne.

Z okazji wizyty gen. Rydza-Śmigłego w Paryżu, prasa polska wykorzystala połączenie fototelegraficzne z Paryżem. Szereg pism zamieściło zdjęcie z Pary-

ża, przesłane P.A.T.-owi przy pomocy fototelegrafu.

RÓŻNE

Agencja Literacka

Staraniem Związku Zawodowego Literatów Polskich utworzona została w Warszawie instytucja p. n. „Agencja Literacka”. Celem jej ma być ułatwienie działalności literackiej i rozszerzenie możliwości zarobkowych pisarzy polskich. Do zadań Agencji ma należeć m. in. informowanie wydawnictw dzienników i czasopism o pracach literackich już to gotowych, już przygotowywanych, umieszczanie tych prac w prasie, nadzór i kontrola nad uprawnieniami członków Związku Zawodowego Literatów, które wy-

plywają z ustawy o prawie autorskim. Wreszcie wydawanie dla prasy stałego biuletynu literackiego o charakterze bibliograficznym.

Doroczny Zjazd Rady Naukowej Kasy im. Mianowskiego

Ostatnie doroczne zebranie Rady Naukowej Kasy im. Mianowskiego, pod przewodnictwem prof. dr. Maksymiliana Matkiewicza zgromadziło delegatów Polskiej Akademii Umiejętności, Uniwersytetów i Politechnik oraz Towarzystw naukowych: warszawskiego, lwowskiego, poznańskiego i wileńskiego.

Sprawozdanie z działalności Kasy w r. 1935 złożył prezes Komitetu, prof. K. Lutostański, zaznaczając, iż pewne wzmoczenie działalności w roku sprawozdawczym Instytucja zawdzięcza życzliwej ofiarności na cele naukowe oraz ostrożności, jaka cechowała poczynania Komitetu w okresie kryzysowym.

Wydatkowano na prace badawcze, na przygotowanie do druku wyników badań, na zapomogi osobiste oraz na zapomogi dla towarzystw naukowych i na pomoc w naturze przeszło zł. 130.000.—, na nagrody zgórą 9.000.—, na stypendja bez mała 27.000.—, na pożyczki uczyonym i towarzystwom naukowym około zł. 64.000.—, na wydawnictwa zł. 140.000.—.

Interesujące odczyty

Staraniem Muzeum Przemysłu i Techniki na Wystawie Przemysłu Metalowego i Elektrotechnicznego w W-wie wygłoszony zostanie cykl interesujących odczytów na temat „Człowiek i jego praca w technice“. Poniżej podajemy kalendarzyk odczytów, które wyznaczone zostały na drugą połowę września i październik:

13 wrzesień, Niedziela, godz. 19: „Muzea Techniki i Wystawy — uczelniami dla szerokiego ogółu“ — inż. Kazimierz Jackowski, dyr. Muzeum Przemysłu i Techniki.

20 wrzesień. Niedziela, godz. 19: „Piękno w świecie techniki“ — Dyr. Lech Niemojewski, prof. Wydz. Arch. Polit. Warsz.

27 wrzesień. Niedziela, godz. 19: „Człowiek czy maszyna?“ — prof. inż. Benedykt Nawrocki, czł. rzecz. Instytutu Nauk. Org. i Kierownictwa.

4 październik. Niedziela, godz. 19: „Elementy cywilizacji i technika“ — inż. Ryszard Świętochowski, autor felietonów „Szlakami Wiedzy“.

11 październik. Niedziela, godz. 19: „Czas skarbem w życiu człowieka“ — inż. Piotr Drzewiecki, prezes: Ligi Pracy; Instyt. Nauk. Org. i Kierow.; Pol. Kom. Normal.

Odczyty będą wygłaszane w specjalnej sali wykładowej znajdującej się obok Pawilonu Nr. 14 (Obrabiarek i Narzędzi) w bliskości gł wejścia (strona lewa).

(jm).

pienie w przez v, cz przez c z kropką u góry, sz przez s z kropką u góry, ch przez c z kreseczką i szcz przez s/z kreseczką. Według obliczeń autora reforma dałaby około 17% oszczędności na miejscu, zajmowanym przez tekst polski. W odpowiednim stosunku zmniejszyłaby się praca mechaniczna, związana z formowaniem tekstu (pisanie, składanie). Zdaniem autora projektowana reforma udostępniłaby piśmiennictwo polskie innym narodom słowiańskim.

Można zgodzić się z autorem, iż reforma taka przyniosłaby pewne oszczędności i udogodnienia. Udostępnienie w ten sposób literatury polskiej innym narodom słowiańskim wydaje się natomiast wątpliwe, gdyż nie uchylałoby to w żadnej mierze różnic w słownictwie. Zasadnicze wątpliwości nasuwają się co do słuszności samej koncepcji ryczałtowego, ustawowego niemal, reformowania alfabetu. Zarówno język jak pisownia i jej podstawowy element — alfabet, nie są tworem sztucznymi, które można dowolnie zmieniać i przykrawać do aktualnych potrzeb. Są to żywe czynniki kultury i tradycji narodowej, powstałe nie w drodze przypadku, a drogą wielowiekowej ewolucji. Masowe sztuczne tworzenie nowych liter i pozabawianie pisowni polskiej jej charakterystycznych zestawień literowych byłoby nienaturalnym wstrząsem, sprzecznym z naczelną zasadą naturalnego rozwoju podstawowych elementów kultury narodowej.

(jm).

Wśród książek i czasopism

Warszawa jako stolica Polski

Pod powyższym tytułem ukazała się ostatnio nakładem Biura Ekonomicznego Zarządu Miejskiego w m. st. Warszawie bardzo interesująca praca p. Stanisława Rychlińskiego, poświęcona roli Warszawy jako stolicy państwa. Autor nie pominął doniosłego znaczenia stolicy jako ośrodka wydawniczego. Obszerny rozdział poświęcony prasie warszawskiej jest jednym z najciekawszych w całej książce. Na tle danych cyfrowych, zebranych przez autora ze znajomością rzeczy rysuje się plastycznie rola Warszawy, jako największego polskiego centrum prasowego, promieniującego na cały kraj.

Katalog prasowy biura ogłoszeń T. Pietraszek

W sierpniu r. b. ukazał się siódmy rocznik spisu dzienników i czasopism, wydawanego przez Biuro Ogłoszeń T. Pietraszek.

Całość materiału informacyjnego, zawartego w katalogu podzielona jest na

6 części. Część I obejmuje wykaz pism wychodzących na terenie Polski i Gdańska, w układzie alfabetycznym miast. W części II znajdujemy bliższe informacje o wymienionych w wykazie pismach, w porządku alfabetycznym tytułów. Część trzecia zawiera szczegółowe dane o prasie codziennej i urzędowej. Część IV opatrzona skorowidzem poświęcona jest prasie specjalnej i zawodowej. Część V podaje informacje o prasie obcojęzycznej w Polsce, część VI zaś o prasie polskiej poza granicami kraju. Jak widać z powyższego, układ katalogu jest b. przejrzysty, co ułatwia w znacznym stopniu posługiwanie się nim.

Projekt reformy alfabetu polskiego

Głośny był przed paru laty projekt reformy alfabetu, sformułowany przez Towarzystwo Wydawców Książek. Projekt ten wywołał zastrzeżenia językoznawców i nie wszedł nigdy w stadium realizacji. Obecnie sprawę reformy alfabetu podniósł p. Zygmunt Żegilewicz, który proponuje sześć następujących zmian: zastą-

Polska naukowa prasa wojskowa

Pod powyższym tytułem ukazał się w „Tygodniku Ilustrowanym“ (Nr. 34) artykuł, omawiający obecny stan prasy wojskowej w Polsce. W Polsce wychodzi 17 pism wojskowych. Całość tej prasy podlega Wojskowemu Instytutowi Naukowo-Wydawniczemu, a pośrednio — I Wiceministrowi Spraw Wojskowych. W zasadzie każdy oficer prenumeruje pismo swej broni lub służby. Oficerowie, poczynając od majora wzwyż, oraz oficerowie dyplomowani — prenumerują „Bellonę“ i „Przegląd Wojskowy“, pisma poświęcone ogólnym zagadnieniom wojskowym.

„Gazety i czasopisma przedmiotem dodatkowego obrotu“

Pod powyższym tytułem ukazał się artykuł w miesięczniku „Papier i Galanteria“, wydawanym przez „Prasę Kupiecko-Przemysłową“ w Poznaniu. Myślą przewodnią artykułu jest zainteresowanie kupców branży papierniczo-galanteryjnej uboczną sprzedażą pism. Autor słusznie podkreśla, iż „dział ten posiada... znaczenie środka pośredniczącego w zbycie in-

nych artykułów..." i „dopomaga zarazem do pozyskiwania stałych klientów“.

Podkreślić należy, iż władze Związku Wydawców, dążąc do ułatwienia ubocznej sprzedaży pism, wyjednały w swoim czasie zezwolenie Ministerstwa Skarbu na prowadzenie tej sprzedaży przez przedsiębiorstwa handlu towarowego, przedsiębiorstwa gastronomiczne i księgarnie bez obowiązku wykupywania odrębnych świadectw przemysłowych. Nadto obroty, powstałe ze sprzedaży pism, zwolnione są od podatku obrotowego. Odpowiednie zarządzenie Ministerstwa Skarbu ukazało się w Dzienniku Urzędowym M. Sk. Nr. 33/36, poz. 752 p. I, p. 9.

„Ogłoszenia prasowe“

Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism podjął w latach ostatnich wydawanie prac, poświęconych najważniejszym zagadnieniom prasowo-wydawniczym.

Pierwsze trzy tomy wydawnictwa Związku Wydawców poświęcone zostały zagadnieniom ustawodawstwa prasowego i służby agencyjno-informacyjnej.

Obecnie ukazał się na półkach księgarskich tom IV wydawnictwa Związku Wydawców, poświęcony sprawom ogłoszeniowym, p. t. „Ogłoszenie Prasowe“. Autorem książki jest p. Stanisław Zenon Zakrzewski, prezes Polskiego Związku Reklamowego, członek rady administracyjnej Międzynarodowego Związku Reklamowego, profesor reklamy w Wyższej

Szkole Dziennikarskiej i dyrektor działu ogłoszeń Polskiej Agencji Telegraficznej.

Nowa praca p. St. Z. Zakrzewskiego, autora szeregu prac publicystycznych, poświęconych zagadnieniom reklamy, jest wynikiem długoletnich studiów teoretycznych i praktycznych doświadczeń jej autora.

Z uwagi zarówno na osobę autora jak i na ciekawe ujęcie tematu, nowa książka wywoła bez wątpienia żywe zainteresowanie wszystkich tych, którzy rozumieją znaczenie reklamy prasowej dla życia gospodarczego.

Leon Daudet o francuskim dziennikarstwie

Świetny pisarz i publicysta francuski, wydawca rojalistycznego dziennika „Action Française“, Léon Daudet, napisał interesującą książkę o prasie i dziennikarstwie: „Bréviaire du journalisme“ (NRF. Ed. Gallimard, Paris, 1936, str. 249). Znajdujemy w niej, ze swadą i polemiczną werwą nakreślony obraz przedwojennej (1890 — 1914) i współczesnej prasy francuskiej oraz sylwetki polityków, mężów stanu, dziennikarzy i wydawców. Daudet śmiało a zarazem złośliwie atakuje swych przeciwników politycznych, nie szczędząc takich postaci, jak Clemenceau albo Briand. Ze szczególną satysfakcją członek Akademii Goncourtów, odsłania kulisy wielkich afer politycznych czy kryminalnych, aż do

słynnej „Stawiskiady“ włącznie. Wiele przykrych uwag wypowiada leader nacjonalizmu pod adresem francuskiej policji politycznej („Sûreté Générale“). Trzeba jednak przypomnieć, że tajemnicze zaginięcie i śmierć ukochanego syna, Filipa, w roku 1923 przypisuje Daudet po dziś dzień egantom służby bezpieczeństwa. Zadania dziennikarstwa omawia autor w rozdziale końcowym, a program ujmując krótko, w trzech punktach: wzruszyć (émouvoir) czytelników, pobudzić ich do śmiechu i — skłonić do myślenia. (J. G.)

500-lecie czcionki drukarskiej

W „Tęczy“ ukazał się ostatnio pod wyższym tytułem interesujący artykuł p. Franciszka Kusza, dyrektora drukarni-księgarni św. Wojciecha. Artykuł ten, bogato ilustrowany, poświęcony jest historii drukarstwa.

Przedruk z „Prasy“ w piśmie esperanckim

„Pola Esperantisto“, miesięcznik esperancki, wychodzący w Krakowie pod redakcją p. Odo Bujwida, zamieścił tłumaczenie drukowanego w „Prasie“ artykułu redaktora naczelnego P.A.T. p. Mieczysława Obarskiego p. t. „Nowa organizacja obsługi prasy prowincjonalnej przez P.A.T.“.

Wydawnictwa Głównego Urzędu Statystycznego

Mały Rocznik Statystyczny 1936

336 stron, 446 tablic, 208 wykresów

Cena 1 zł

Statystyka Pocztaowa, Telegraficzna i Telefoniczna 1935

80 stron, 75 tablic, 29 wykresów

Cena 1 zł

PRAWO A PRASA

Sprzedaż pism na terenie woj. poznańskiego

W nr. 30 z r. b. Poznańskiego Dziennika Wojewódzkiego ukazało się rozporządzenie policyjne Wojewody Poznańskiego o sprzedaży czasopism. Rozporządzenie to jest identyczne co do treści z rozporządzeniami, wydanymi w tej sprawie przez innych wojewodów, a wzorowanymi na rozporządzeniu Komisarza Rządu m. st. Warszawy z 11.10.1930 r. (Warszawski Dziennik Wojewódzki Nr. 42, poz. 57).

Przywóz czasopism, książek matryc ogłoszeniowych i ilu- stracyjnych oraz fotografii

W poprzednim zeszycie „Prasy“ donosiliśmy, iż na zasadzie okólników Ministerstwa Skarbu z 12 maja i 27 maja r. b. dozwolony jest przywóz do polskiego obszaru celnego bez odrębnych zezwoleń: czasopism, matryc teksturowych ogłoszeniowych i ilustracyjnych oraz fotografii, nadsyłanych jako materiał redakcyjny dla dzienników i czasopism. Obecnie, wyżej wymienione dwa okólniki Ministerstwa Skarbu zostały uchylone, zaś zezwolenie dotyczące przywozu wyżej wymienionych kategorii towarów potwierdzone zostało okólnikiem Min. Skarbu z dnia 10 czerwca r. b. L. D. V. 1449/3/36 (Dz. Urzęd. Min. Skarbu Nr. 16/1936). Nadto wyżej wspomniany okólnik zawiera ogólne zezwolenie na przywóz do Polski książek i broszur.

Podatek od plakatów szyldów i anonsów

W nr. 22 z r. b. Dziennika Urzędowego Ministerstwa Skarbu ogłoszony został jednolity tekst ustawy o tymczasowym uregulowaniu finansów komunalnych. Art. 17 tej ustawy dotyczy podatku pobieranego przez samorządy od plakatów, szyldów i ogłoszeń; od podatku zwolnione są na mocy ustawy ogłoszenia, zamieszczone w czasopismach, wychodzących nie rzadziej aniżeli w miesięcznych odstępach czasu, ogłoszenia urzędowe, ogłoszenia wyborcze do reprezentacji publicznych, ogłoszenia o odczytach i zgromadzeniach publicznych oraz ogłoszenia osób, poszukujących pracy.

Agencje dziennikarskie nie opłacają świadectw przemysłowych

Uprawomocnił się wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie w sprawie jednej z agencji politycznych, przeciwko V Urzędowi Skarbowemu o świadectwo przemysłowe dla agencji prasowej. Władze

skarbowe spisały przed kilkoma miesiącami protokół jednej z agencji politycznych za nieposiadanie świadectwa przemysłowego, opierając swą decyzję na tym, iż agencje i czasopisma winny być jednakowo traktowane, gdyż podlegają jednakowym przepisom. Sąd nie podzielił wywodów Urzędu Skarbowego i redaktora agencji uniewinnił, podając, iż biuletyny agencji nie mogą podlegać tym samym przepisom, co czasopisma, są one bowiem przeznaczone do wewnętrznego użytku redakcyjnej, mając charakter rękopisów i nie znajdują się w sprzedaży. Od wyroku Sądu Okręgowego prokurator nie założył kasacji, tak, że wyrok uprawomocnił się. (I.K.C. z 6.VIII.36, Nr. 217).

Loteria

Ustawa z 9 lipca 1936 r. o monopolu loteryjnym (Dz. U. Nr. 55, poz. 398), postanawia, iż prowadzenie wszelkiego rodzaju loterij stanowi wyłączny przywilej (monopol) Państwa. Za loterję w rozumieniu ustawy powyższej uważa się grę losową, prowadzoną według z góry określonych warunków. Minister Skarbu w porozumieniu z Ministrem Spraw Wewnętrznych decyduje w razie wątpliwości, czy pewna gra jest loterją w rozumieniu ustawy.

Rozsyłka czasopism przez wydawców

Minister Poczty i Telegrafów wydał zarządzenie z 10 lipca 1936 r. o opłatach od zezwoleń na rozsyłkę czasopism i wydawnictw (Dz. Taryf poczt. tel. i radiokom. Nr. 9, poz. 22).

Rozsyłka wychodzących w kraju czasopism i wydawnictw autobusami, poza obrębem 15 km od miejsca ich wydania, oraz rozsyłka nadchodzących z zagranicy, z pominięciem poczty, czasopism i wydawnictw — może być dokonywana tylko na podstawie zezwolenia, uzyskanego od właściwej Dyrekcji Okręgowej Poczty i Telegrafów. Przez rozsyłkę czasopism i wydawnictw, nadchodzących z zagranicy, rozumie się przewóz wszelkimi środkami lub przenoszenie czasopism i wydawnictw od punktu granicznego. Przepisy wykonawcze do powyższego zarządzenia zostały ogłoszone w Nr. 15 Dziennika Urzędowego Min. Poczty i Tel. pod poz. 35. Poprzednio obowiązujące rozporządzenie w tej sprawie z 12 marca 1935 r. (Dz. Taryf poczt. tel. radiokom. Nr. 4 poz. 7) przestało obowiązywać.

Opłaty za fototelegramy

W Nr. 5 Dziennika taryf pocztowych, teletechnicznych i radiokomunikacyjnych z r. b. ukazało się rozporządzenie, ustalające opłaty za nadawanie fototelegra-

mów. Wysokość opłat uzależniona jest od wielkości powierzchni najmniejszego prostokąta obejmującego cały obraz. Jako minimum opłaty pobiera się należność za 120 cm.² powierzchni obrazu; wynosi ona przy transmisji do Niemiec 25,63 fr. szwajc., do Anglii — 46,53 fr. szwajc. Za nadanie obrazów o powierzchni ponad 120 cm.² do 234 cm.² opłaca się, przy transmisji do Niemiec 31,57 fr. szwajc., do Anglii 62,92 fr. szwajc.

Debit pocztowy

Zabroniony jest przywóz do Polski, rozpowszechnianie w kraju i przewóz za granicę następujących czasopism: Ognisko (Paryż), Russkij Narodnyj Golos (Wshorod) i Korespondencja Cieszyńska — biuletyn (Morawska Ostrawa).

Sprawy prasowe w Ministerstwie W. R i O. P.

Nowy statut organizacyjny Ministerstwa W. R. i O. P. z 2 lipca 1936. (Monitor Polski Nr. 158, poz. 285) przewiduje, iż sprawy prasowe mają być załatwiane przez Wydział Prezydyalny Ministerstwa.

Scalanie czasopism szczętkowych w bibliotekach

Minister W. R. i O. P. wydał zarządzenie z 30 maja 1936 r. o scalaniu czasopism szczętkowych w bibliotekach państwowych, podległych Ministerstwu W. R. i O. P. (Dz. Urz. Nr. 4, poz. 87).

Za szczętkowe uważać należy czasopisma, których zasób w danej bibliotece wynosi trzy lub mniej tomów (roczników, zeszytów).

Scalanie uskutecznia się oddzielnie w zakresie czasopism polskich i oddzielnie w zakresie czasopism zagranicznych. Akcję przeprowadzi w pierwszym zakresie Redakcja Centralnego Katalogu Czasopism Polskich w Bibliotece Jagiellońskiej, w drugim zaś Redakcja Centralnego Katalogu Czasopism Zagranicznych w Bibliotece Uniwersyteckiej w Poznaniu.

Wyścigi konne

Ustawa z 14 lipca 1936 r. o zmianie ustawy z 22 czerwca 1925 r. o wyścigach konnych (Dz. U. Nr. 56, poz. 408) przewiduje, iż kto wydaje lub ogłasza programy wyścigowe bez zezwolenia towarzystwa, urządzającego wyścigi, podlega karze aresztu do jednego miesiąca i grzywny do 1000 zł. albo jednej z tych kar.

Drukarz-maszynista, obeznany z maszynami płaskimi i samonakładaczami (Selbsteinleger) szuka posady. Łaskawe oferty: Warszawa, Twarda 29, m. 26.

PRASA NA SZEROKIM ŚWIECIE

OGÓLNE

Międzynarodowy Kongres Dziennikarzy Katolickich

W końcu września r. b. obradować będzie w Rzymie Międzynarodowy Kongres Dziennikarzy Katolickich. W ramach tego Kongresu odbędzie się kilka posiedzeń stałej komisji wydawców katolickich.

Kontynentalny Kongres Reklamowy w Berlinie odroczonej.

Kierownictwo organizacji Kontynentalnego Kongresu Reklamowego, który miał się odbyć w Berlinie w dniach 21 — 28 września r. b. rozesało zawiadomienia, że z powodu trudności organizacyjnych termin Kongresu został przesunięty na datę późniejszą.

W terminie wyznaczonym uprzednio odbędzie się w Berlinie zjazd delegatów Kontynentalnego Związku Reklamowego, z udziałem przedstawicieli Związków: Brytyjskiego i Skandynawskiego.

Obrady Zjazdu poświęcone będą opracowaniu szczegółowego programu Kontynentalnego Kongresu Reklamowego.

W zjeździe tym wezmą udział również przedstawiciele Polskiego Związku Reklamowego z prezesem Związku, prof. St. Z. Zakrzewskim na czele.

FRANCJA

Zwyżka cen dzienników.

Akcja strajkowa, która z końcem tegorocznej wiosny zakłóciła bieg życia gospodarczego we Francji, nie pozostała bez wpływu na koszty produkcji wydawniczej. Zastanawiając się nad sytuacją, wytworzoną przez nowe zarządzenia prawodawcze, naczelny organ francuskich Wydawców Dzienników pisze w zeszytce czerwcowym:

„Ażeby odzyskać równowagę finansową, która już przedtem nie była zbyt solidna, prasa codzienna będzie bez wątpienia zmuszona wziąć pod uwagę konieczność zwiększenia swych dochodów drogą podwyżki cen sprzedażnych. Lub też — szukać wyjścia przez zmniejszenie objętości dzienników, czy wreszcie — idąc za przykładem niektórych innych krajów, — ograniczyć liczbę numerów do sześciu tygodniowo“.

Organizacja czasopism.

Na zebraniu, które odbyło się w Paryżu w dniu 19 czerwca r. b. utworzony został „Syndykat Generalny Periodyków i Czasopism Ilustrowanych Francuskich“ (Syndicat Général des Périodiques et Journaux Illustrés Français). Przewodniczącym obrany został p. Karol Malexis, wydawca czasopisma „Ere“.

Walne zebrania spółek wydawniczych.

W czerwcu odbyły się w Paryżu zebrania walne akcjonariuszów dwóch wielkich paryskich spółek wydawniczych: „Société du Petit Parisien et d'Éditions“ (Pierre Dupuy et Cie) oraz „S. A. du

Petit Journal“. Jak wynika z przedłożonych sprawozdań, bilans za rok 1935 spółki wydającej „Petit Parisien“ zamknięty został czystym zyskiem 3.426.040 franków. Bilans „Petit Journal“u“ zamyka się, po uwzględnieniu amortyzacji, stratą 8.298 franków.

Zabiegi prasy sowieckiej.

W dziennikach francuskich, — z „Le Temps“ na czele, pojawiły się ogłoszenia moskiewskich „Izwestii“, które szukają czytelników we Francji, licząc widocznie, że nowy sojusz wpłynie na rozpowszechnienie znajomości języka rosyjskiego wśród komunizującej części inteligencji francuskiej. Numer „Izwestii“, wydawanych w Moskwie, pocztą lotniczą tegoż samego dnia dostarczony zostaje do Paryża i sprzedawany w kioskach po 80 ctm. za egzemplarz.

Wystawa Powszechna 1937 r.

Komisja prowizoryczna, której przypadło w udziale opracowanie projektu Działu Prasowego na Wystawie, została ukonstytuowana. Przewodniczącym został p. Henryk Simon, prezes Federacji Narodowej Dzienników Francuskich, sekretarzem p. Stefan Valot, sekretarz generalny Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy.

HISZPANIA

Komunistyczna sanacja prasy.

Wszystkie redakcje dzienników prawicowych zostały w Madrycie przejęte przez rząd komunistyczny, wraz z całą ich instalacją i majątkiem. Przy stołach redakcyjnych zasiadli dziennikarze komunistyczni, oddani rządowi, który uznał się za właściciela tych przedsiębiorstw.

Korespondenci zagraniczni.

Rząd Madrycki ogłosił przez radio bardzo surowe kary dla korespondentów prasy zagranicznej, którzy ośmieliliby się przysyłać do swych redakcyj wiadomości, nie zgodne z informacjami (zapewne i z intencjami) rządu.

IRLANDIA

Wzrost nakładów.

Berliński „Zeitungsverlag“ otrzymuje z Dublinia wiadomości o znacznym zwiększeniu się czytelnictwa dzienników i czasopism w Irlandii. Przeciętne nakłady głównych tamtejszych dzienników dosięgają już wcale poważnych cyfr, mianowicie: „Irish Independent“ — 129450 egz., „Evening Herald“ — 92897 egz., „Sunday Independent“ — 100.473 egz.

LITWA

Przyrost prasy żydowskiej.

W Kownie, jak donosi „Zeitungsverlag“, istniało dotychczas 5 dzienników litewskich i 4 żydowskie. Obecnie powsta-

ły dwa nowe żydowskie pisma codzienne. Liczba dzienników żydowskich w Kownie przewyższa zatem liczbę dzienników litewskich.

PALESTYNA

Cenzura wojenna.

Przeciągający się krwawy zatarg między ludnością żydowską i arabską zniechęcił władze angielskie do wydania zarządzeń, ograniczających działalność korespondentów gazet. Używalność telefonów dla celów dziennikarskich została w Palestynie czasowo zakazana. Okazało się bowiem, że wiadomości, przekazywane telefonem do redakcji dzienników kairskich, były wyzyskiwane przez strony walczące dla swoich celów.

ROSJA SOWIECKA

Stan prasy w oświetleniu urzędowym.

Na zebraniu pracowników dziennikarskich i korespondentów prasowych w Moskwie szef Wydziału dla Prasy i Wydawnictw B. M. Thal wygłosił dłuższe przemówienie, w którym zobrazował działalność i rozwój prasy sowieckiej. W chwili obecnej — według tych wyuruzeń — ma istnieć w Republice Sowieckiej około 10.000 gazet, wydawanych w 86 różnych językach i bijących ogółem jakoby 37 milionów egzemplarzy. Prasa sowiecka podlega w swej akcji wskazaniom rządu, p. Thal jednak nie jest zadowolony ze sposobów wywiązywania się z tych obowiązków. Prasa sowiecka, w jego mniemaniu, przestała walczyć o ideały i naczelne zagadnienia socjalno-polityczne, np. o pięciodniowy tydzień pracy Stachanowa. Prasa sowiecka nazbyt łatwo i powierzchownie chwali wszystko, co się dzieje w Sowieckach, wszędzie widzi sukcesy i zwycięstwa. W walce o lepsze, doskonalsze jutro konieczny jest samokrytycyzm, oczywiście w odpowiedniej mierze utrzymany. Również nie należy podnosić zasług wpływowych działaczy z tak przesadnym zachwytem, że oni sami, czytając te panegiryki, muszą doznawać zawstydenia. W eksploatacji jednostek wydawniczych trwają wciąż duże braki. Ekspedycja bywa opieszala i nieudolna. W tekście mnóstwo błędów zecerskich. Panegiryczne elaboraty wypracowane bywają przeważnie w stylu kancelaryjnym, przewlekłym, nudnym i martwym. To znów wpadają w sztuczną i nieznośną kwiecistość stylu. P. Thal zaleca dziennikarzom sowieckim, aby trzymali się sposobu pisania Lenina i Stalina, który polega na prostym, jasnym i zwięzłym formułowaniu zdań. Dokładność i ścisłość, to najważniejsze cnoty dziennikarza. Więc nowa próba standaryzacji dziennikarstwa. Precz z indywidualnymi talentami! Wszyscy publicyści powinni pisać tak, jak Lenin i Stalin. Czyli — nie najlepiej, i bezosobowo. Albowiem, według p. Thala, sugestywna siła publicystyki leży nie w pięknie brzmiących słowach, ale w zawartości ideowej, w jej pogłębieniu. Poza tym sowiecki dygnitarz prasowy zaleca prasie jak najściślejszy kontakt ideowy z szerokimi warstwami chłopskimi i robotniczymi,

zwraca uwagę na korespondentów chłop-
skich, na korespondencję z czytelnikami.
Najważniejszym zadaniem prasy sowiec-
kiej — tak zakończył swój referat p.
Thal — winno być budzenie i umacnia-
nie w narodach, zamieszkujących Rosję,
patriotyzmu sowieckiego i miłości do
wspaniałej ojczyzny rosyjskiej“.

Drogą cokolwiek okólną wracamy do
tych samych hasel....

Plus ça change, plus c'est la même
chose.

STANY ZJEDNOCZONE

Gazeta najlepszym środkiem reklamy.

Jak wynika z opublikowanej ostatnio
przez biuro ogłoszeniowe Amerykańskie-
go Związku Wydawców statystyki, 387
większych przedsiębiorstw, działających
na całym terenie Stanów Zjednoczonych,
wydało na reklamę w r. 1935 kwotę
231.107.948 dol. Przedsiębiorstwa te po-
dzielono na 33 grupy, zależnie od rodza-
ju przemysłu lub handlu, przyczem oka-
zało się, że 22 z pośród tych grup (które
wydały na ogłoszenia łącznie
189.723.864 dol.), stawiają na pierwszym
miejscu wśród różnych rodzajów rekl-
my ogłoszenie prasowe. Pozostałe 11
grup, reprezentujących wydatki na rekl-
mę w kwocie 41.384.084 dol. posługiwało
się chętniej innymi środkami propagan-
dy. Z wyżej podanej łącznej kwoty wy-
danej na reklamę przez 387 firm amery-
kańskich—58,2% przypada na ogłoszenia
w gazetach, 26,8% na czasopisma i ma-
gazyny, a tylko 15% na radio. Podobnie,
jak w latach poprzednich, najsilniej re-
klamował się w r. 1935 przemysł spo-
żywczy, samochodowy i tytoniowy, da-
jąc wybitne pierwszeństwo ogłoszeniu pra-
sowemu. Tak więc przemysł samochodowy,
objmujący produkcję automobilów,
traktorów, części oraz materiałów pęd-
nych, wydatkował 34.515.000 dol. czyli
60,8% na ogłoszenia w dziennikach,
14.881.550 czyli 26,2% na inseraty w
periodykach i 7.415.325 dol. czyli 13%
na reklamę radiową. W grupie tytoniowej
15-tu wielkich inseratów wydało na re-
klamę 31.912.036 dol., w tem 76% na o-
głoszenia w prasie codziennej, 14,2% na
propagandę w czasopismach, a tylko 9,8%
na reklamę przez radio. Również prze-
mysł alkoholowy posługiwał się w r.
1935 prawie wyłącznie ogłoszeniem pra-
sowym.

7 grzechów głównych w ogłoszeniach.

„Amerykańska Federacja Ogłoszenio-
wa“ (Advertising Federation of America)
potępiła — jako nie licujące z godno-
ścią prasy i jej godności- uwłaczają-
ce — następujące praktyki ogłoszenio-
we:

1. Wiadomości fałszywe lub wprowa-
dzające w błąd.
2. Wprowadzanie w błąd czytelnika
przez przeinaczanie szczegółów rekl-
mowanego obiektu, — zarówno w tekście
jak w rysunku.

3. Obrazza przyzwoitości publicznej.
4. Działanie na szkodę innych przed-
siębiorstw przemysłowych lub handlo-
wych.
5. Podawanie fałszywych cen.
6. Pseudo - naukowe dowodzenia, nie
oparte żadnym naukowym autorytetem.
7. Formulowanie świadectw i oświad-
czeń w taki sposób, że nie odzwiercia-
dają one istotnej myśli piszącego.

Koleje posilkują się reklamą w gazetach.

„Western Association of Railway“,
pragnąc zwiększyć dla swych linii ruch
turystyczny, urządziła między 13 a 18
lipca r. b. „Tydzień Kolejowy“. Celem
zareklamowania imprezy podjęta została
akcja ogłoszeniowa w 852 dziennikach i
czasopismach.

Nowa fundacja dla dziennikarzy.

Pani Agnes Wahl Nieman, wdowa po
wydawcy „Milwaukee Journal“, zapisała
swoją majątek na rzecz nowej fundacji,
której głównym celem ma być podniesie-
nie zawodu dziennikarskiego i kształce-
nie pracowników redakcyjnych. Wyko-
nawcą woli testatorki będzie Uniwersytet
Harvard'a. Przewidują, że fundusz, z tego
zapisu powstały, wyniesie od 3 do 5
milionów dolarów („Le Bulletin“ szwaj-
carski). Prawdopodobnie kapitał ten po-
służy na założenie wielkiej szkoły dzien-

S O M M A I R E

*Nouveaux memoranda de l'Association
Polonaise des Editeurs, presen-
tés aux autorités gouvernementales*
Wojciech Baranowski: *Dualisme dan-
gereux*

Józef Stemler: *Problème de l'acqui-
sition des abonnés.*

† Wojciech Stpiczyński.

Stef. Krz.: „A suivre“: *Jubilé du ro-
man — feuilleton.*

*La propagande collective d'automne
des journaux allemands.*

Le colportage.

*La presse polonaise à l'étranger.
La presse juive en Palestine.*

LA VIE CORPORATIVE

*Les travaux de l'Association Polo-
naise des Editeurs.*

Les organisations des journalistes.

CHRONIQUE POLONAISE

BIBLIOGRAPHIE

LA LOI ET LA PRESSE

LA PRESSE A TRAVERS LE

MONDE.

nikarskiej przy l
Krewmri pani Nie
ważność testame

SZWAJCAI

„Le Bulletin“.

Szwajcarski organ Wydawców Dzien-
ników poświęcił znaczną część ostatnie-
go swego zeszytu (Nr. 137 z dn. 30/6 r.
zagadnieniom i postulatami prasy polskiej.
Poważny ten, świetnie redagowany mie-
sięcznik sprecyzował prace i zabiegi, pod-
jęte przez Polski Związek Wydawców
Dzienników i Czasopism, a omówione w
naszem piśmie.

W. BRYTANIA

Tegoroczne wysokości nakładów.

W prasie angielskiej panuje zwyczaj,
że wielkie dzienniki i czasopisma u schył-
ku pierwszego półrocza ogłaszają swoje
nakłady. Tak się też stało i obecnie. O
pierwsze miejsce od dłuższego czasu już
walczą „Daily Herald“ i „Daily Express“.
Oba przeszły dwa miliony egzemplarzy.
„Daily Express“, który w 1935 r. bił
1.911.158 egz., obecnie osiągnął 2.126.451
egz., — o kilkanaście tysięcy więcej, niż
„Daily Herald“, któremu w ten sposób
przypada drugie miejsce. Trzecie zajmuje
„Daily Mail“ (1.649.149 egz), dalej idą
„News Chronicle“ (1.360.666), „Daily
Telegraph“ (491.214), „Evening Stan-
dard“ (403.000). Sędziwy i drogi „Times“
zajmuje jedno z dalszych ale bardzo sza-
nownych miejsc: 191,644 egz.

Tygodniki: „News of World“ —
3.350.000 egz., „People“ — ponad 3 milio-
ny egz., „Sunday Express“ — 1.279.992
egz.

Copyright dla informacji dziennikarskich.

Na terenie „Instytutu Dziennikarzy“
(Institute of Journalists) podniesiony zo-
stał znowu problem prawnej ochrony
informacji dziennikarskiej. Projektodawcy
domagają się tych samych praw dla zdo-
bywcy i referenta wiadomości prasowej,
co dla wszelkiej innej własności literackiej.
Ten radykalny, lecz bardzo trudny
do wprowadzenia w życie pogląd, zwal-
czany energicznie przez wydawców an-
gielskich, znajduje w Instytucie żarliwych
zwolenników.

BIBLIOTEKA SEPS

Prosperity!... wydano z dubletów

Ostatni bilans wydawnictwa „Manche-
ster Guardian“ i „Evening News“ (za r.
1935) wykazuje czysty dochód 36,543
funtów szterl. Dochód za rok poprzedni
wyniósł 24,405 f. szt.

Nowe stowarzyszenie.

W Londynie powstał Związek Foto-
grafów Prasowych. Jego zadaniem i ce-
lem ma być obrona interesów zawodo-
wych fotografów, pracujących w dzien-
nikarstwie.

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

Cena ogłoszeń: Zwyczajnie: 1 str. — 200 zł.; 1/2 str. — 110 zł.; 1/3 str. — 75 zł.; 1/4 str. — 60 zł. W tekście
o 50% drożej. Wkładka jednokartkowa do całego nakładu jednorazowo — 150 zł. Od tych cen klienci otrzymują przy
3-krotnem ogłoszeniu — 5% rabatu, przy 6-krotnem — 10%, przy 12-krotnem — 15% rabatu.

Ogłoszenia drobne po 30 gr. za wyraz. Przy ogłoszeniach drobnych żadnych rabatów nie udziela się.

Rękopisów redakcja nie zwraca.

Przedruk z „Prasy“ dozwolony za podaniem źródła“

Adres Redakcji i Administracji: Warszawa, Zgoda 8 m. 4. Tel. 540-00. Konto rozrach. Warszawa I nr. 751.

WYDAWCA: POLSKI ZWIĄZEK WYDAWCÓW DZIENN. I CZASOPISM.

REDAKTOR: STANISŁAW KAUKI

SEKRETARZ REDAKCJI: JAN MOKRZYCKI.

Zakłady Graficzne Tow. Wyd. „Bluszcz“, Warszawa, Solec 87.