



PRASA

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

Stefan Krzywoszewski

○ autorytet moralny prasy

Już przed wojną światową nazywano prasę szóstym mocarstwem. W ciągu ubiegłego stulecia wpływ prasy na kształtowanie się opinii i bieg wydarzeń rósł nieustannie. Decydujący autorytet prasa zdobyła dopiero w toku wojny światowej. Wówczas wykazało się w całej pełni, jaką rolę w wielkich konfliktach międzynarodowych odgrywa opinia publiczna. I jaki wpływ na opinię publiczną wywiera prasa.

Prof. Emil Dovifat, dyrektor berlińskiego Instytutu Wiedzy Prasowej nie waha się przyznać (*Deutsche Presse* Nr 24, 1937 r.), że w latach 1914—1918 Niemcy, odnosząc wielkie zwycięstwa na terenie wojennym, przegrały wojnę na terenie powszechnej opinii publicznej. Propaganda przeciw mocarstwu centralnym, prowadzona przez prasę w olbrzymiej większości krajów, okazała się czynnikiem niezmierzonyj wagi.

Pod wpływem Francji, Anglii i Stanów Zjednoczonych A. P., ogromna większość dzienników całego świata podjęła akcję propagandową tak skutecznie, że sympatie światowe w znacznym stopniu przechyliły się na stronę Entente'y.

Anton Zischka w dziele swym „Japan in der Welt” twierdzi, że z tych doświadczeń nie omisszkali skorzystać mistrzowsko Japończycy. Podczas wojny mandżurskiej w latach 1931—32 agenci prasowi rządu tokijskiego dokazywali cudów pomysłowości i sprawności. Dzienniki i tygodniki całej kuli ziemskiej zasypane były przez japońskich agentów prasowych materiałem

tekstowym i fotografiami, mającymi przekonać ludzkość o misji kulturalnej, którą podjęły na terytoriach dawnego cesarstwa chińskiego świetnie wyekwipowane wojska Mikada.

Czy chodzi o siłę obronną państwa, czy o jego aktywność gospodarczą lub rozwój kulturalny, — propaganda niezbędna jest na każdym odcinku. Nikt i nic nie uskuteczni jej pomyślniej, jak prasa.

Gdy taki ujawnił się potencjał prasy, organy państwowe i społeczne zwróciły baczniejszą uwagę na tak potężny czyn-

nik życia nowoczesnego. Prasa stała się przedmiotem pilnych rozważań, studiów i zabiegów. Ustały drwiące przymówki na temat rzekomego „szóstego” mocarstwa. Poczęto odnosić się do prasy i jej problemów z należąną powagą.

I wyciągnięto logiczną konsekwencję:

— Jeśli prasę stanowią wydawca i dziennikarz, to trzeba zająć się bliżej jednym i drugim. Prasa nie może pozostawać w rękach dyletantów, choćby ci dyletanci niekiedy bywali wyposażeni w nieoczekiwane zdolności, nawet w swoisty geniusz. Dla praktycznych osiągnięć należy wysnuć i wypracować teoretyczne wyjaśnienia, prawidłowości i nakazy. Jeśli chce się podnieść poziom prasy, trzeba podnieść poziom duchowy i fachowy dziennikarzy i wydawców.

Amerykański teoretyk wiedzy prasowej, Walter Williams, dyrektor Szkoły Dziennikarskiej przy Uniwersytecie w Missouri, napisał, że dziennik właściwie jest przedsięwzięciem, które społeczeństwo oddaje wydawcom i dziennikarzom w depozyt. Ci, którzy ten depozyt przejmują, muszą być świadomi odpowiedzialności, jaka na nich ciąży. Nie wolno im nadużyć zaufania, którym zostali obdarzeni.

Projekt francuskiego dziennikarskiego kodeksu honorowego na pierwsze miejsce wysuwa moralną odpowiedzialność dziennikarza. Uznaje, że potwarz, zniesławienie i oskarżenie nie udowodnione, są najpoważniejszymi wykroczeniami zawodowymi. Dziennikarz całkowitą odpowiedzialność przyjmuje za tekst, który w druku podpisuje swoim naz-

TREŚĆ ZESZYTU

(Voir le sommaire en français à la page 20)

Stefan Krzywoszewski: O autorytet moralny prasy.

Stanisław Kauzik: XXII Kongres Międzynarodowej Unii Stowarzyszeń Prasowych.

IX Kongres Międzynarodowej Federacji Prasy Technicznej i Zawodowej w Paryżu.

Propaganda ogłoszenia prasowego w Niemczech. Niemcy o stoisku prasy polskiej na wystawie paryskiej.

Edmund Seyfried: Kolportaż pism za pośrednictwem T-wa „Ruch” S. A. w r. 1937.

Witold Noskowski: Jak to jest, a jak bywało.

Kazimierz Dąbrowski: Prasa jako narzędzie propagandy oszczędności.

Jerzy Życki: Nowa publikacja o propagandzie.
Jan Mokrzycki: Normalizacja w prasie periodycznej.

Polski przemysł papierniczy w 1936 r. „Handbuch der Weltpresse”.

Franciszek Kusz: Niebezpieczeństwo utajone w farbach rotograviurowych.

Dwa lata działalności holenderskiego „Cebuco”.

PRACE ZWIĄZKU WYDAWCÓW.

ORGANIZACJE I SPRAWY DZIENNIKARSKIE.

PRASA POLSKA ZA GRANICĄ.

KRONIKA KRAJOWA.

Państwo a prasa, Z życia prasy, Propaganda — Reklama, Wśród książek i czasopism.

PRAWO A PRASA.

PRASA NA SZEROKIM ŚWIECIE.

wiskiem lub pseudonimem. Dziennikarz nie może nadużywać wolności prasy dla korzyści osobistych. Musi przestrzegać wiernie tajemnicy zawodowej.

Informacje fałszywe lub niedokładne winny być prostowane. Polemiki winny być utrzymane na poziomie dobrych obyczajów. Dyskusje o idee, nieodzowne dla postępu i żywotności społecznej, winny unikać cech walki osobistej.

Zwalczać myśli i czyny, które uważa się za szkodliwe?

Tak.

Zniesławiać i zożydzać człowieka, który w dobrej wierze jest tych idei rzecznikiem?

Nie.

Poczucie odpowiedzialności i poczucie honoru zawodowego, oto dwie nieodstępne cnoty prawego i rzetelnego wydawcy, redaktora naczelnego i dziennikarza każdej rangi.

Wiedza prasowa, która objęła swoim zasięgiem cały kompleks zagadnień prasowych, w ciągu dwóch ostatnich dekad, w ciągu dwóch ostatnich dziesięcioleci lat mocno i pięknie rozwinęła się na Zachodzie. Szczególnie imponująco w Niemczech i w Stanach Zjednoczonych.

Uniwersytety z początku okazywały nieufność wobec nowej nauki. W ostatnich czasach nastąpił w tej mierze wyraźny zwrot. Coraz częściej wszechstronnie zachodnio-europejskie fundują katedry, poświęcone prasoznawstwu. Wykłady obejmują znakomici uczeni. Przy wszechnicach lub z ich czynnym udziałem, powstają instytuty prasoznawcze, stałe ogniska gruntownych badań i studiów prasoznawczych.

Jeśli prasa jest najskuteczniejszym organem propagandy, a propaganda — nieodzownym czynnikiem życia publicznego, jakże poważnym zagadnieniem społecznym staje się autorytet moralny prasy i jej poziom fachowy! Zrozumienie tych prawd pogłębia się nieustannie w prasowych organizacjach zawodowych.

Z tej świadomości i u nas zrodziła się wspólna akcja Związku Dziennikarzy R. P. i Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism, podjęta celem ochrony i umacniania autorytetu moralnego prasy.

Odpowiedzialność wydawnictw i dziennikarzy za wykroczenia prasowe w stosunku do instytucji i osób trzecich określają ustawy prasowe. Akcja, którą wdrożyły nasze naczelne organizacje prasowe, skierowana jest przeciw polemikom i walkom między wydawnictwami i dziennikarzami, zwłaszcza gdy posługują się formą obraźliwą, niezgodną z zasadami dobrych obyczajów, oraz informacjami niesprawdzonymi, niedokładnymi lub fałszywymi.

Należy mieć nadzieję, że inicjatywa naszych naczelnych organizacji prasowych odniesie skutek, wpłynie na poprawę stosunków. Pomyślny wynik będzie zachętą do dalszych wspólnych czynności.

Nowoczesne ujmowanie problemów zawodu dziennikarskiego i zagadnień, dotyczących bytu i rozwoju prasy, domaga się, wzorem Zachodu, ośrodka wiedzy prasowej, laboratorium badań i studiów prasoznawczych. Zagadnieniem tym zajmuje się od dłuższego czasu Pol-

Stanisław Kauzik

XXII Kongres Międzynarodowej Unii Stowarzyszeń Prasowych

W dniach 25—28 września r.b. obradował w Paryżu XXII-gi Kongres Międzynarodowej Unii Stowarzyszeń Prasowych (Union Internationale des Associations de Presse) — organizacji, zrzeszającej zarówno stowarzyszenia wydawców, jak i dziennikarzy, przeważnie stowarzyszenia nie należące do Federacji Międzynarodowej Wydawców i Federacji Dziennikarzy, a także stowarzyszenia prasowe mieszane.

Obecnie trzon organizacyjny Międzynarodowej Unii Stowarzyszeń Prasowych stanowią: angielska organizacja prasowa mieszana p.n. Instytut Dziennikarski (Institut of Journalists), Związek Dyrektorów Belgijskich Dzienników Prowincjonalnych i Związek Generalny Prasy Belgijskiej, grupujący pracowników redakcyjnych i administracyjnych Belgii, Syndykat Francuskich Dzienników Prowincjonalnych oraz Związek Prasy Francuskiej, będący związkiem organizacji dziennikarskich i organizacji współpracowników czasopism francuskich. Poza tym ożywiona współpraca łączy z Unią związki dziennikarskie państw skandynawskich oraz Czechosłowacji i Rumunii.

Ogółem w skład Unii wchodzi obecnie 6 organizacji wydawców i 27 organizacji dziennikarzy 15 krajów Europy oraz szereg organizacji pozaeuropejskich.

Kongres paryski w r. b. był 6-tym kongresem po wielkiej wojnie, działalność bowiem tej organizacji międzynarodowej, ukonstytuowanej w r. 1894 i rozwijającej przed wojną intensywną akcję (16 kongresów), wznowiona została po wojnie dopiero w roku 1927. Wobec utworzenia po wojnie dwóch wielkich międzynarodowych organizacji prasowych: Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy (F.I.J.) oraz Międzynarodowej Federacji Związków Wydawców (F.I.A.D.E.J.), działalność Międzynarodowej Unii Stowarzyszeń Prasowych została znacznie ograniczona; zmuszona ona była przebudować swą strukturę, czego dokonała na Kongresie w 1934 r.

ski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism. Podjęte zostały wstępne prace przygotowawcze.

Podniesienie poziomu moralnego zawodu dziennikarskiego musi iść w parze z podniesieniem jego poziomu kulturalnego.

Nie trzeba się poddawać sceptycyzmowi Stendhala, — że w życiu lichy i pospolicity Sancho Pancho zwycięża rycerskiego Don Kichota. Poślannictwem prasy jest nawodzić ku dobremu, odwozić od złego.

i skierowała swą akcję głównie na teren współpracy organizacji prasowych, nie należących do sieci organizacyjnej wspomnianych Federacji. Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism przystąpił do Unii w r. 1934, celem zapewnienia reprezentacji polskiego świata prasowego na terenie tej organizacji międzynarodowej, obejmującej przedstawicieli stowarzyszeń prasowych niemal wszystkich państw Europy.

Kongres Paryskiej Unii oraz posiedzenie Zarządu Głównego Unii, które poprzedziło ten Kongres, poświęcone było rozpatrzeniu spraw, wysuniętych podczas Kongresu praskiego w 1935 r., a mianowicie: sprawy działalności konkurencyjnej radia w dziedzinie informacyjnej i ogłoszeniowej, sprawy współpracy między wydawcami dzienników i dziennikarzami, sprawy bibliografii artykułów wydrukowanych w dziennikach i czasopismach oraz sprawy ułatwień przy przejazdach dziennikarzy za granicą kolejami, samolotami i statkami morskimi. Nadto na posiedzeniu Zarządu Unii dokonano wyboru prezesa i skarbnika Unii oraz przedyskutowano szereg zagadnień organizacyjnych.

Wobec kończącej się kadencji prezesa Reyndersa, przedstawiciela Związku Dyrektorów Belgijskich Dzienników Prowincjonalnych, wybrano na prezesa Unii p. Penmana, przedstawiciela angielskiego Institut of Journalists. Powrót prezesury do rąk przedstawiciela Angielskiego Instytutu Dziennikarskiego przyczyni się niewątpliwie do wzmocnienia tej organizacji na terenie międzynarodowym i rozszerzenia ram jej działalności. Świadczy o tym powitalne przemówienie prezesa Penmana na otwarciu Kongresu Paryskiego. W przemówieniu tym prezes Penman podkreślił, iż dążeniem jego będzie, zgodnie z jednomyślną rezolucją Instytutu Dziennikarskiego, aby prasa, która posiada wyjątkową moc oddziaływania na opinię publiczną, podjęła we wszystkich krajach akcję, mającą na celu porozumienie i bliższą współpracę między naro-

dami i przyczyniła się w ten sposób do utrzymania pokoju na świecie.

Świadczy o tym również końcowy ustęp przemówienia prezesa Penmana, w którym przypomniał słowa założyciela Unii, iż główną troską tej organizacji winno być podniesienie znaczenia i godności zawodu dziennikarskiego.

Najwięcej uwagi podczas obrad Zarządu Międzynarodowej Unii Stowarzyszeń Prasowych poświęcono sprawie stosunków prasy z radiem, w szczególności sprawie konkurencyjnej działalności w dziedzinie informacyjnej. Zagadnieniem tym od dłuższego czasu zajmuje się Komitet Generalny Związków prasy francuskiej. Na jego wniosek Zarząd Unii powołał w r. 1935 specjalną Komisję Studiów dla spraw radiowych, która przeprowadza badania w porozumieniu z tym Komitetem oraz z Syndykatem Prasy Paryskiej.

Na podstawie materiałów zebranych, Zarząd Unii zastanawiał się, w jaki sposób winno być uregulowane zagadnienie radiowych emisji informacyjnych. Stwierdziwszy, iż niewątpliwie szkodliwe jest dla prasy: 1) nadawanie informacji zbyt częste, 2) podawanie informacji szczegółowych i wyczerpujących, 3) bezpłatne wyszukiwanie przez radio informacji telegraficznych, zdobywanych przez dzienniki wielkim nakładem kosztów, oraz wyszukiwanie bezpłatne oryginalnych materiałów publicystycznych, drukowanych w dziennikach i czasopismach, 4) nadawanie przeglądów prasowych zbyt obszernych, 5) wprowadzanie szczegółowych reportaży, odających dokładnie przebieg wielkich uroczystości, jak również imprez sportowych, władze Unii uznały, iż we wspólnym interesie prasy i radia niezbędne jest, aby: 1) liczba radiowych emisji informacyjnych była ograniczona do liczby najwyżej trzech dziennie, 2) nadawanie informacji radiowych odbywało się nie wcześniej, niż w czasie ukazywania się dzienników w sprzedaży ulicznej, 3) aby informacje nadawane były w formie bardzo skróconej, jako zapowiedź obszerniejszych informacji w prasie, a w związku z tym, by audycje informacyjne ograniczone były do 10 minut maximum, 4) aby radio, ze względu na monopolowe stanowisko w wielu krajach i pobieranie znacznych opłat oraz przelewanie do skarbu Państwa odpowiednich sum, część tych sum wpłacało na rzecz prasy (kas emerytalnych dziennikarzy) z uwagi na wyszukiwanie bezpłatne informacji i materiałów informacyjnych, zawartych w dziennikach i czasopismach i szkody, wyrządzane prasie wskutek działalności konkurencyjnej.

Tym zagadnieniem zajmował się specjalnie Kongres praski Unii w 1936 r. oraz ostatni Kongres Paryski. Poczynione zostały również pierwsze kroki, mające na celu realizację tego postulatu w Czechosłowacji i we Francji.

IX kongres Międzynarodowej Federacji Prasy Technicznej i Zawodowej w Paryżu

Na VIII kongresie Międzynarodowej Federacji Prasy Technicznej i Zawodowej, odbyłym w roku 1935 w Warszawie, uchwalono następny zjazd tej organizacji zwołać do Paryża. W wyniku tej uchwały IX kongres odbył się w Paryżu w dniach od 6 do 11 września.

Zgromadził on ponad 200 uczestników z piętnastu krajów, a mianowicie: Argentyny, Austrii, Belgii, Bułgarii, Czechosłowacji, Danii, Estonii, Hiszpanii, Italii, Litwy, Meksyku, Niemiec, Polski, Szwajcarii i Węgier. Najliczniejszą, bo liczącą 60 osób delegację przysłały Niemcy. Przewodniczył jej prezes Niemieckiego Związku Wydawców Czasopism p. Willi Bischoff.

Uroczyste otwarcie kongresu odbyło się w gmachu Sorbony w obecności prezydenta Republiki p. Lebrun'a. W imieniu delegacji zagranicznych przemawiał p. Bischoff, który silnie podkreślił wielkie znaczenie czasopiśmiennictwa, jako doskonałego narzędzia zblżenia międzynarodowego w dziedzinie wspólnych całej ludzkości ideałów.

Prace kongresu odbywały się w ramach czterech sekcji. Pierwsza, pod przewodnictwem Niemca, p. Alfreda Hoffmanna, zajmowała się położeniem czasopism w poszczególnych krajach oraz wzajemnym stosunkiem dzienników i periodyków. Wysłuchano na tej sekcji m. in. ciekawego referatu p. Hoffmanna o nowej organizacji czasopiśmiennictwa w Niemczech.

Sekcja druga pracowała nad zagadnieniem międzynarodowego rozpowszechnienia czasopism. Trzecia sekcja obradowała nad kwestią archiwizowania czasopism. Tematem narad czwartej były sprawy czasopism fachowych.

Wynikiem prac tych czterech sekcji był szereg uchwał, powziętych przez plenum kongresu. M. in. postanowiono nadal dążyć do jak najdalej idącego zacieśnienia współpracy czasopism z dziennikami. Dalej, idąc za wyrobowanymi w Niemczech od 1933 r. wzora-

mi, postanowiono dla usprawnienia wewnętrznych prac Federacji podzielić ją, niezależnie od sekcji narodowych, również na grupy zawodowe.

Jeżeli chodzi o zewnętrzny wygląd czasopism, postanowiono zerwać z niewygodną różnicnością formatów i stosować na przyszłość formaty znormalizowane. Kraje, które jeszcze nie zgłosiły swego udziału w konwencji sztokholmskiej w sprawie przesyłek pocztowych, zostały wezwane do przystąpienia do tej konwencji. Postanowiono dążyć do rozciągnięcia na czasopisma ulg pocztowych, kolejowych i in., dotyczących prasy codziennej.

W wyniku dalszych uchwał kongresu poszczególne sekcje narodowe mają zorganizować archiwa czasopism na wzór istniejących już tego rodzaju instytucji dokumentacyjnych w Paryżu, a zwłaszcza w Hamburgu (Światowe Archiwum Gospodarcze). Powzięto również szereg uchwał w sprawie współpracy wydawców czasopism fachowych w organizowaniu szkół zawodowych.

Pod koniec kongresu na miejsce ustępującego z dniem 1 stycznia r. p. przewodniczącego p. Augusta Bosc (Paryż) wybrano p. Willi Bischoffa (Berlin) oraz postanowiono następny, X-ty kongres, odbyć w r. 1939 w Berlinie. Niemcowi p. Alfredowi Hoffmannowi nadano tytuł honorowego założyciela F.I.P.T.

Całość kongresu uzupełniły akty kurtuazji delegacji niemieckiej pod adresem Francuzów. Prezes p. Bosc otrzymał od Niemców artystycznie wykonany adres dziękczynny za trudny, poniesione dla ogólnego dobra wraz z życzeniami dalszej owocnej pracy w dziedzinie czasopiśmiennictwa „dla wzajemnego zrozumienia i pokoju narodów”, a sekretarzowi Federacji p. Pierre Gourlay, wręczyli Niemcy piękny zbiór dzieł Goethego. Prócz tego delegacja niemiecka nadała tytuł honorowego swego prezesa senatorowi francuskiemu p. Mauger (Paryż).

Propaganda ogłoszenia prasowego w Niemczech

Niemiecki Związek Wydawców Dzienników nie ustaje w systematycznej propagandzie ogłoszenia prasowego i w dopomaganiu swym członkom w tej dziedzinie. W roku bieżącym władze Związku zwróciły specjalną uwagę na indywidualną propagandę, przeprowadzaną przez poszczególnych wydawców.

Aby przyjść z pomocą fachową tym przedsiębiorstwom prasowym, które nie posiadają specjalnych doradców reklamowych, Związek Wydawców opracował i rozesłał ostatnio swym członkom pięknie wydany zeszyt, zawierający szereg dobrze opracowanych artykułów, wzory ogłoszeń i listów reklamowych.

W pierwszy artykule pt. „Dlaczego ogłoszenie?” znajdujemy uzasadnienie wielkiej roli tego środka reklamy. Następny artykuł zawiera rzeczowe rady, jak należy zjednywać inserentów. W trzecim, ilustrowanym szeregiem przykładowych ogłoszeń, wskazano sposoby propagandy ogłoszenia przez reklamę we własnym piśmie. Część tekstową zeszytu zamyka przedruk z czasopisma

„Zeitungs-Verlag” cennej pracy o przedstawicielach i doradcach reklamowych.

Na drugą część tego podręcznika składają się ogłoszenia wzorowe, których matryce każdy członek związku może otrzymać bezpłatnie oraz wzory listów. Poziom sześciu ogłoszeń dużego formatu rysunkowo-tekstowych (rozumowanych) jest bardzo różny; technika rysunków kreskowa, u dołu ogłoszenia miejsce na nazwę gazety, która je zastępuje. Dalej widzimy 12 inseratów tekstowych, częściowo wierszowanych i ilustrowanych.

Trzecią część działu wzorów stanowi przykładowy kalendarz terminów propagandy ogłoszeń, zastosowany do różnych rodzajów towarów i pór roku.

Najcenniejsze bodaj dla wydawców niemieckich są załączone na końcu zeszytu wzory listów reklamowych do inserentów. Nie są one wytworem fantazji, lecz stanowią reprodukcje autentycznych listów, wysłanych przez różne wydawnictwa, przy czym redakcja podręcznika ograniczyła się do adnotacji na każdym liście, co w nim jest cennego.

Niemcy o stoisku prasy polskiej na wystawie paryskiej

W najpoważniejszym niemieckim czasopiśmie prasoznawczym „Zeitungswissenschaft” ukazał się w zeszycie październikowym artykuł sprawozdawczy, omawiający stoiska prasy zagranicznej w Pawilonie Prasowym na wystawie paryskiej. Stoisku polskiemu poświęcony został bodaj najobszerniejszy ustęp w tym sprawozdaniu, utrzymany w tonie przychylnym. Słowa uznania padły również pod adresem naszej „Prasy”.

— „Stoisko polskie, mieszczące się w obejmującym 10 m. kw. kącie prawej połowy I piętra, uznać należy za jedno z najlepszych rozwiązań wystawy prasowej w małym lokalu. Przede wszystkim zwracają uwagę trzy tablice ściennie, które ilustrują geograficzne rozmieszczenie prasy, informują o miejscach wydawania i latach istnienia najstarszych organów prasowych. oraz dają pojęcie o Polsce, jako potędze gospodarszej”.

„Podział 2186 polskich organów prasowych na poszczególne województwa przedstawiał się w r. 1935 następująco: Warszawa — 52 dzienniki, 80 czasopism; Poznań — 58 dzienników, 225 czasopism; Pomorze — 33 dzienniki, 62 czasopisma; Śląsk — 18 dzienników, 124 czasopisma; Lwów — 16 dzienników, 215 czasopism; Wilno — 13 dzienników, 68 czasopism; Białystok — 11 dzienników, 29 czasopism; Kraków — 7 dzienników, 145 czasopism; Nowogródek — 2 dzienniki, 12 czasopism; Stanisławów — 1 dziennik, 39 czasopism; Wołyń — 37 periodyków; Polesie — 19 periodyków; Tarnopol — 8 periodyków; Lublin — 4 dzienniki, 32 czasopisma; Łódź — 17 dzienników, 77 czasopism.

Do 239 dzienników, wychodzących w Polsce dochodzi jeszcze 30 wydawnictw codziennych wydawanych w polskim języku poza granicami kraju, w tym 4 we Francji, a liczbę 1947 tytułów czasopism polskich należy powiększyć o 130 periodyków polskich za granicą”.

„Oddzielna tablica przedstawia w cyfrach rozwój prasy polskiej od roku 1661, kiedy to w Krakowie zaczęła się ukazywać regularnie pierwsza gazeta „Merkuriusz Polski”. Na ścianie widzimy w powiększeniu reprodukcję jednego z pierwszych numerów tej gazety, a obok także podobny egzemplarz „Kuryera Polskiego” (1730), „Gazette de Varsovie” (1760), „Gazety Poznańskiej” (1806) i ulotnego pisma „Nowiny” z r. 1557”.

„Dalsze tabele statystyczne unaoczniają wzrost kolportażu wydawnictw oraz zużycia papieru gazetowego od roku 1933. Sprzedaż pism wzrosła do r. 1936 o 43%, a zużycie papieru gazetowego o 23%. Podany jest również podział rzeczowy czasopism fachowych...”

„Duża tablica ścienna poucza o organizacji Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism, który jednocześnie wszystkie organy, posiadające nakład powyżej 5000 egz. i reprezentuje ponad 90% sumy wszystkich nakładów prasy polskiej”.

„Związek posiada sprawnie działający wydział informacyjny oraz ogłoszeniowy, jak również fachową bibliotekę prasoznawczą, a poza tym wydaje znakomicie redagowany miesięcznik „Prasa”, uzupełniany od paru lat miesięcznym biuletynem informacyjnym w języ-

ku francuskim. Związek zajął się również opracowaniem licznych rozpraw z dziedziny prasoznawstwa, traktujących o ogólnym stanie i sprawach gospodarczych i technicznych prasy polskiej zarówno w czasach obecnych, jak i w przeszłości”.

„Ostatnio podjęto przygotowawcze zabiegi celem założenia własnego zrzeszenia prasoznawczego; przewidywane są sekcje: naukowa, wydawnicza i pedagogiczna. Zrzeszenie to miałyby uzupełniać służącą praktycznemu przygo-

Edmund Seyfried

Naczelny Dyrektor
Sp. Akc. „Ruch”

Kolportaż pism za pośrednictwem Polskiego Towarzystwa Księgarni Kolejowych „Ruch” S. A. w r. 1937

Dzienniki.

W czasie od dnia 1 stycznia do dnia 31 lipca 1937 r. „Ruch” sprzedał na tym odcinku ogółem 31.300.000 egzemplarzy dzienników, czyli o 4.315.000 egz., tj. o 16% więcej niż w tym samym okresie roku ubiegłego. Kwotowo wzrost ten wyraża się procentowym wzrostem o 9,8%. Nie rozkłada się jednak równomiernie na wszystkie rodzaje dzienników. Największy wzrost wykazują dzienniki 10-groszowe, bo o 4.276.000 egz. Następnie idą dzienniki 5-groszowe (wzrost 580.100 egz.). Pisma droższe, oparte przeważnie na prenumeracie, w sprzedaży detalicznej przejawiają tendencję zniżkową. Procentowo wzrost sprzedaży dzienników wygląda następująco: pisma 5-groszowe wzrosły w sprzedaży egzemplarzowej o 23%, 10-groszowe — o 21,5%.

Przyczyny trwającego od kilku ostatnich lat stałego wzrostu sprzedaży dzienników na terenie działalności „Ruchu” były kilkakrotnie przeze mnie omawiane na łamach „Prasy”, nie chcę ich przeto powtarzać. Zobrazować natomiast pragnę rozwój organizacyjny „Ruchu” w terenie. Obok zaznaczającej się coraz wyraźniej poprawy koniunktury gospodarczej, jest on zasadniczym czynnikiem wzrostu sprzedaży pism w kolportażu kolejowym i prowincjonalnym.

Na dzień 1 sierpnia r. b. „Ruch” posiadał rozległą sieć sprzedaży. Na terenie kolejowym mieliśmy 313 stałych punktów sprzedaży. Ponadto — 30 sezonowych. Łącznie na terenie kolejowym dysponowaliśmy 343 własnymi punktami sprzedaży, tj. o 23 więcej niż w roku ubiegłym. W uzdrowiskach mieliśmy 67 punktów sprzedaży, tj. o 11 więcej niż w roku ub. Do tego dochodzą kioski „Ruchu” na kolejkach podjazdowych, przystankach tramwajowych itp. w ilości 108 punktów, tj. o 20 więcej niż w roku zeszłym. Ogółem mieliśmy zatem na dzień 1 sierpnia r. b. czynnych 518 kiosków, prowadzonych po firmą „Ruchu”, tj. o 54 więcej niż

towaniu dziennikarzy Wyższą Szkołę Dziennikarską w Warszawie, istniejącą już od końca wojny. Szkoła ta w r. 1936 posiadała 250 słuchaczy”.

„Związek Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej” liczy 900 członków, stałych współpracowników dzienników, i posiada na prowincji 11 oddziałów”.

„W gablotach pokazano szereg czasopism ilustrowanych ogólnoinformacyjnych oraz specjalnych, poświęconych sztuce, filmowi, reklamie i t. d.”.

Powyższy szczegółowy opis polskiego stoiska nie uwzględnia zbioru 16 albumów z egzemplarzami okazowymi najważniejszych dzienników i czasopism, podzielonymi według treści pism; albumy te dostarczone zostały na wystawę w nieco późniejszym terminie niż inne eksponaty.

w roku ubiegłym. Do tego dochodzą kolporterzy lotni, przez „Ruch” umundurowani, w liczbie 284 osób, tj. o 140 więcej, niż w roku ubiegłym. 170-ciu z nich, to stali nasi kolporterzy lotni, kolejowi lub uzdrowiskowi. Pozostali, tj. 114-tu, to kolporterzy sezonowi. Odbiorców gazet na terenie pozakolejowym i poza Warszawą mieliśmy 740, którzy obsługiwali ponad 2.500 stałych punktów sprzedaży. Tak rozgałęziona organizacja, przy pewnej poprawie koniunktury, musiała wydać dodatnie rezultaty. Rozpowszechnienie się w terenie miało jeszcze ten skutek, że obroty „Ruchu” znacznie wzrosły nawet w punktach uzdrowiskowych, mimo, że na ogół tegoroczny sezon letni należy zaliczać raczej do słabszych pod względem frekwencji w krajowych uzdrowiskach czy letniskach. Na wybrzeżu morskim sezon pod względem frekwencji i pogody był stosunkowo najlepszy. Mimo to nasilenie letników było do 20% mniejsze niż w roku ubiegłym. W Małopolsce natomiast spadek ten wyniósł w niektórych uzdrowiskach 30—40%, a nawet i 50%. Złożyły się na to: ułatwienia wyjazdów za granicę (dotyczyło to głównie tej klienteli, która daje możliwość osiągnięcia dużych obrotów), dalej utworzenie pasa granicznego, w obrębie którego leżą prawie wszystkie nasze letniska zarówno w Karpatach, jak na Podhalu i na wybrzeżu morskim, — epidemie faktyczne czy też wyolbrzymione w letniskach Małopolski, wreszcie niepogoda w drugiej połowie lipca w całej Małopolsce. Jeżeli mimo tych niesprzyjających warunków uzyskaliśmy obroty lepsze niż w roku ubiegłym, niewątpliwie jest to wynik rozgałęzienia organizacji „Ruchu”, jej sprawnego działania oraz popularności i życzliwości, jaką „Ruch” zdobył sobie wśród odbiorców. W każdym większym skupieniu letników, nie mówiąc już o zdrojowiskach i uzdrowiskach, były czynne placówki „Ruchu”, już to na kolei, już w mieście. Lotni kolporterzy docierali i dalej o ustalonej i wiadomej porze dnia. Południowe gazety

warszawskie, nadane samolotem do Gdyni, były samochodem ciężarowym „Ruchu” rozwożone w najdalsze krańce półwyspu Helskiego najpóźniej do godz. 18.30 tego samego dnia.

W okresie pierwszych 7 miesięcy roku bieżącego, jak to już stwierdziłem, dało się spostrzec dalsze przesuwanie się sprzedaży z pism droższych na tańsze. Wśród sprzedanych pism dzienniki 10-groszowe stanowiły 77,3%, 5-groszowe — 8,9%, droższe — 13,8%. Rok temu procent ten wynosił 73,8 dla 10-groszowych, 8,4 dla 5-groszowych, a 17,8 dla pism droższych.

W pierwszych 7 miesiącach bieżącego roku zaznaczył się rozwój sprzedaży pism warszawskich w porównaniu z pismami prowincjonalnymi. Oczywiście, mowa tu o terenie działalności „Ruchu”. Sprzedaż pism prowincjonalnych na tym terenie również wzrasta, lecz w stosunku słabszym niż sprzedaż pism stołecznych. Gdy w roku 1935 na 100 egz., sprzedawanych przez „Ruch”, było 82 egz. pism warszawskich, a 18 prowincjonalnych, to w roku 1936 było 86 egz. gazet warszawskich, a 14 prowincjonalnych. W 1937 r. stosunek ten wynosił: 88% gazet warszawskich, 12% prowincjonalnych. Zbyt gazet warszawskich na przestrzeni lat 1935—1937, w pierwszych 7 miesiącach każdego roku, przedstawia się następująco: w roku 1935 sprzedaliśmy gazet warszawskich 17.850.000, w 1936 — 23.080.000, w 1937 r. — 27.330.000. Zwyżka wynosi zatem na przestrzeni 3 lat 53%, gdy sprzedaż pism prowincjonalnych w tym samym okresie czasu wzrosła na terenie „Ruchu” o 6%.

W pierwszych 7 miesiącach 1937 r. „Ruch” doprowadził do zmniejszenia zwrotów, które wynosiły dla wszystkich reprezentowanych pism przeciętnie 32%, gdy w roku 1936 — 36%. To zmniejszenie się zwrotów przy jednoczesnym wzroście wysyłki o 23%, a sprzedaży o 16%, wywołane zostało przez racjonalny system nadziania pism. W rezultacie dało to zmniejszenie zwrotów o 4%, czyli o 2.000.000 egz. Tyle mniej egzemplarzy zostało przez „Ruch” wysłanych i o tyle mniej było makulatury.

Czasopisma.

W pierwszych 7 miesiącach 1937 r. sprzedano ogółem 4.468.000 egzempl. wobec 2.769.000 w roku ubiegłym. Wzrost wynosi zatem 1.699.000 egz., sprzedaż jest o 61% większa. Główną przyczyną tak dużego wzrostu jest wprowadzenie na rynek periodycznych broszur powieściowych w cenie 10 groszy. Broszur tych w ciągu 7 miesięcy 1937 r. „Ruch” sprzedał 1.361.000 egzemplarzy. W tych samych miesiącach roku 1936 broszur tych w ogóle w sprzedaży nie było. Jeżeli jednak nawet broszury te wyeliminujemy, okaże się, że mimo to pozostałe czasopisma miały w sprzedaży tendencję zwyżkową o 12%.

Cyfry te nie obejmują wszystkich przez „Ruch” kolportowanych czasopism. Statystykę opieramy na 31 zasadniczych periodykach, które stanowią 85% ogólnego obrotu „Ruchu” czasopismami. Największy wzrost sprzedaży wykazują czasopisma 10-groszowe, bo 21%, nie biorąc w rachubę periodycznych broszur powieściowych. Czasopisma droższe wykazują sprzedaż raczej ustabilizowaną, z pewną tendencją lekkoj poprawy.

W czasie od 1 stycznia do 31 lipca 1937 r. zgłoszono do kolportażu na terenie „Ruchu” 127 nowych wydawnictw. Z tej liczby przyjęto 15 dzienników i 50 czasopism, w tym jedno zagraniczne. Inne nie posiadały widoków sprzedaży. Równocześnie w pierwszym półroczu 1937 r. „Ruch” przerwał kolportaż 8 pism codziennych i 96 czasopism, które przestały wychodzić.

Oto główny powód ostrożności „Ruchu” w przyjmowaniu nowych wydawnictw do kolportażu.

Witold Noskowski

Jak to jest — a jak bywało

Red. Witold Noskowski kończy swe dziennikarskie wspomnienia na temat: czy praca redakcyjna bardzo zyskała na pośpiechu w czasach obecnych, jeżeli porównać jej tempo z okresem przedwojennym?

Czy się spieszymy i jak się spieszymy? Oto jeden z przykładów:

W piątek 10 maja 1935 r. zatrzymał się w Poznaniu o g. 13.15 pociąg, wiozący francuskiego ministra spraw zagranicznych, p. Lavalą. Postój trwał cztery minuty.

O g. 13.35 ruszyła maszyna rotacyjna „Kuriera Poznańskiego”, drukując na pierwszej stronie wydania głównego kliszę siatkową, przedstawiającą powitanie min. Lavalą na dworcu przez przedstawicieli władz.

Ale pociąg z ministrem francuskim ruszył wcześniej, bo o g. 13.19.

Lokomotywa miała nad maszyną rotacyjną 19 minut przewagi.

Krótką była jej radość, „Kurier” zawezwał na pomoc inną, lepszą maszynę. Wprawdzie o g. 15.40 lokomotywa miała już ogromne „fory”, lecz nie na wiele się jej to przydało, gdyż w tym czasie wystartował z lotniska poznańskiego samolot pasażerski linii Berlin—Warszawa, mając na pokładzie egzemplarz „Kurier”, zaadresowany do ministra Lavalą w hotelu Europejskim. Gdy zdyszana lokomotywa była jeszcze o 50 minut od Warszawy, „Kurier”, przybywszy o godzinie 17.00 na warszawskie lotnisko, pędził już w ręku gońca do hotelu Europejskiego i tam ministra wyprzedził. Powitanie gościa francuskiego na dworcu warszawskim zajęło sporo czasu — dość, że p. Laval dotarłszy do hotelu, zobaczył ceremonię swego przyjazdu do Poznania w „Kurierze”, który go wyprzedził o godzinę z górą.

Aeroplan i dorożka

O takim rekordzie nie śniło się oczywiście w przedwojennej polskiej redakcji, chociażby była redakcją „Czasu”, gdzie dojrzymy się spieszyli — jak to poprzednio wzmiankowałem, opisując pierwsze lata bieżącego wieku — kiedy to Rudolf Starzewski zrobił „Czas” ze staruszka — młodzieńcem, a pośpiech podniósł do metody wychowaw-

Jeżeli chodzi o kolportaż miejski w Warszawie, to „Ruch” w okresie pierwszych 7-miu miesięcy 1937 r. sprzedał ogółem 36.870.000 egz. dzienników, czyli o 897.000 więcej, niż w tym samym okresie roku ubiegłego. Wzrost zatem wynosi 2,5%. Sprzedaż czasopism rozwija się pomyślnie.

Fakt, że seismograf tej statystyki świadczy o dużej i może cokolwiek niepokojącej nerwowości rynku, stanowi osobne zagadnienie, którym będą musiały zająć się nasze miarodajne sfery wydawnicze.

czej dla młodych dziennikarzy. Ale też nie śniło się o pasażerskich aeroplanach, samochody były luksusem i rzadkością, a w ogóle spieszyły się nie maszyny: rotacje, auta, chemigrafie, samoloty — lecz ludzie: dziennikarze, wszyscy dziennikarze w składzie redakcji.

Byliśmy niewolnikami drukarni w stopniu chyba tak wysokim, jak w żadnej innej redakcji polskiej. Między ósmą rano a pierwszą w południe czas był podzielony na kilkuminutowe okresy, w których tyle a tyle skryptu musiało pójść do składania z sekundową prawie dokładnością, o ile dziennik miał wyjść na czas. Do tej a tej godziny musiał być oddany artykuł wstępny, o tej a tej reszta garmondu. O tej a tej przychodził pierwszy serwis krakowskiej filii wiedeńskiego Biura Korespondencyjnego oraz telefon własny z Wiednia i ze Lwowa. Między jedną a drugą kartką artykułu poprawiano się i przyprawiano depesze i kronikę miejską. Równocześnie przychodziły paru falami pisma, które trzeba było koniecznie natychmiast wyzyskać. Osobno wiedeńskie, osobno warszawskie, osobno lwowskie, berlińskie i francuskie. Przerzucało się je migiem i redagowało ważniejsze „kawałki”.

Od dwunastej do mniej więcej trzy kwadrans na pierwszą, gwałt osiągał swe maksimum. Nasz metrapaź, legendarny Stabrawa, który był odpowiedzialny za złożenie na czas całego materiału, wpadał co pięć minut, wymachując sznurem, którym mierzył złożony już zestaw, oraz ziejące jeszcze w kolumnie dziury. Ma się rozumieć, że zawsze miał albo za mało materiału, albo już za dużo. Szczególnym zaś zbiegiem okoliczności miał w drukarni „wolne ręce” zawsze na tym rodzaju pisma, któregośmy właśnie nie potrzebowali... Jeśli materiału było „za dużo”, to kończyło się na wielkim lecz krótkim krzyku i na „zakładzie o cy-

garo" między Starzewskim a Stabrawą, że „jest w sam raz”. W rezultacie Stabrawa inkasował „wygrane” cygaro, a my mieliśmy względny spokój. Ale w razie istotnej dziury i wolnych rąk — mój Underwood klekotał jak opętany, pióra skrzypiały, czasem i nożyczki strzygły nerwowo (piękne czasy wycinania, gdzieście wy dzisiaj?) — aż uszyszeliśmy:

— Jeszcze sześćdziesiąt wierszy na ostatnie depesze, i „szlus”.

Przeciągaliśmy się z ulgą. Zapalaliśmy nowego papierosa. Pierwszego, którego smak się w ogóle czuło. Latem wybiegaliśmy do ogródka redakcyjnego, gdzie rozmawiało się z napływającymi przyjaciółmi „Czasu” w oczekiwaniu ostatniej rewizji. Bo w „Czasie” nie tylko robiło się rewizję w ogóle, ale robiła ją cała redakcja. Starannie, uważnie, pod odpowiedzialnością za przepuszczone błędy. Czytaliśmy nie tytuły, ale cały tekst.

Parę minut przed drugą wszystko było skończone. Wybiegaliśmy na Planety, redakcja opróżniała się do wieczora, kiedy zaczynał się numer poranny, robiony przez osobnego „delegata”.

„Prowincja” i „stolica”

Czemu to opisuję tak drobiazgowo? Bo mam mówić o pośpiechu wczorajszym i dzisiejszym, a przypominam sobie ówczesne swoje wizyty w niektórych redakcjach warszawskich. Co za błogi spokój! Kilka pokoiów, w każdym po paru współpracowników. Żarty, sympatyczne ploteczki, zawsze goście z miasta. Kiedykolwiek się zjawiałem, nie zdarzyło się, aby ten i ów naczelny redaktor nie miał akurat wolnego czasu i nie mógł krakowskiego przybysza zaprosić „na skromne śniadanie koleżeńskie” do Lijewskiego, albo do Simona i Steckiego. Porównywałem to sobie z „Czasem”, gdzie każdy świstek, ale to każdy, szedł do drukarni przez Starzewskiego przejrzany i poprawiony. Bo my, współpracownicy, poprawialiśmy również cudze rękopisy w przerwach między pisaniem i wykorzystywaniem pism oraz depesz; ale Starzewski musiał jeszcze raz dać swoje imprimatur. Nie było osobnych pokoiów dla każdego współpracownika. Czasem W. L. Jaworski wysuwał się do ostatniej salki, chociaż zwykle razem z nami pisywał w wielkiej sali redakcyjnej, gdzie stał na środku wielki stół, mniejszy pod oknem dla Starzewskiego, przy drugim oknie mój Underwood. Tak uczyliśmy się nie słyszeć cudzych rozmów, a własne między sobą prowadzić, nie przerywając sobie myśli i zdań.

Z tego systemu zostały mi dwa przyzwyczajenia: nie umiem pisać, nie mając zegarka przed oczyma, a najlepiej mi się pracuje w hałasie i gwarze...

Więc co się zmieniło?

Dla mnie, powtarzam, bardzo nie wiele. Mimo aeroplanów i samochodów,

przeniósłszy się do Warszawy po wojnie, nieraz usiłowałem narzucić redakcji podobne tempo pracy, lecz albo mi się nie udawało, albo nie było technicznie potrzebne. Podczas pierwszych czasów sejmowania warszawskiego nieraz trzeba było przysiedzieć fałdów. Ciężar ten dźwigiłi najczęściej poszczególni współpracownicy, nie redakcja jako całość. Miewałem też cierpko-dobrotliwe rozprawy ze współpracownikami, którzy nie mogli zrozumieć, dlaczego ich tak „ganiam”. „To było dobre na prowincji” — dolatywał mnie czasem głos — „na prowincji, i w małym dzienniku; tutaj trzeba innego sposobu pracy”.

Mieli zapewne w tym trochę racji, moi lubiący spokój koledzy — lecz, w o wiele większym stopniu, jej nie mieli. Pisma, o które szło, wcale nie były większe od „Czasu” rozmiarami, a skład redakcji miały nieporównanie liczniejszy. Pośpiech rozkładał się na więcej rąk i mógł być indywidualnie mniejszy, ale pod warunkiem, że redakcja zadowolni się „odstawieniem” numeru — jak to aktorzy mawiają o rolach, granych bez napięcia nerwów — a nie będzie nastawiona na ciągły wyścig: aby dzisiejszy numer był lepszy, niż wczorajszy, a jutrzejszy aby przewyższał dzisiejszy. To było właśnie naszą w „Czasie” ambicją, przez Starzewskiego nieustannie podsycaną.

„Dziennik może być zawsze jeszcze lepszy!”, kładł on nam w uszy codziennie, i gdy teraz zastanawiam się nad morderczym tempem, jakimuśmy podlegali, myślę, że stosował je z całym rozmysłem, jako psychiczną gimnastykę. Chciał z nas zrobić atletów pracy. Była to szkoła bardzo ciężka, czasem mordercza, ale jaka!... Po pewnym okresie terminatorstwa każdy umiał obsłużyć wszystkie działy pisma, był zorientowany w technice. A przede wszystkim był nastawiony na ambicję, aby każdy numer był możliwie najlepszy.

I przy tym umiał śpieszyć się zawsze. Codzienny nawyk rychło przechodził w drugą naturę. Z wejściem do redakcji zaczynał się galop: to było nieuchronne. Zapominało się o wszystkim, poza numerem.

Myślę, że jedną z zasadniczych cech psychologii dziennikarskiej, a fizjologii także, jest wieczna gotowość, stan zawsze naładowanego karabinu. Starzewski do tego przymierzał swoją metodę, którą myśmy potem ujęli w dwie maksymy. Pierwsza brzmiała: „Od ósmej do jedenastej ma się zawsze natchnienie”. Druga zaś: „Redakcja jest awanturą w permanencji”.

Trochę racji

Jedno się niezawodnie zmieniło w wielkiej prasie (a „Czas” był przed wojną tej wielkiej prasy cząstką). Przybyło maszyn i przybyło ludzi. Przybyło też papieru. Kilkanaście ko-

lumn dużego formatu, albo i parę dziesiątków, to nie trzy stronicie, chociażby były tak płachciaste, jak nasze w „Czasie”. Reporterzy jeżdżą na samochodach, a i aeroplanów się nie wyrzekają. Redakcja wielkiego dziennika wygląda inaczej niż wtedy. Siedzi w niej nieraz dziesięć razy tylu ludzi, co w przedwojennym „Czasie”, dziennik rozpada się na działy, każdy dział jest sam dla siebie jakby osobną redakcją, więc pośpiech rozkłada się na wiele komórek i na wiele jednostek w każdej komórce. Technika ujęła ludziom tempa, gdy np. czas między dostarczeniem skryptu, a złożeniem go skracając linotypy do fantastycznych czasem mgnień oka. Mieli więc trochę słuszności moi męczennicy warszawscy, gdy szemrali na „niepotrzebny gwałt”.

A jednak był on, powtarzam, potrzebny z ważnych przyczyn i jest potrzebny dalej. Rację miał Starzewski, gdy walczył z „dziennikarską biurokracją”, przez którą rozumiał odrabianie stałego codziennego pensum w beznamietnym spokoju ducha i nerwów. Takich wygodnisiów redakcyjnych nazywał czasem w pasji „kanonikami”. Życie w napięciu, oto istota zawodu dziennikarskiego. Przed ćwierć wiekiem pisałem o tym w „Świecie” Krzywoszewskiego:

...Pracujemy z intensywnością maszyny i żyjemy nerwami. To prawda. Ale taksamo jest prawdą, że kto nie uważa takiego życia za swój żywioł naturalny, kto między pierwszym zgrzytnięciem nożyczek a ostatnią rewizją ma czas porozumieć się ze samym sobą i uznać, że jest zmęczony; kto po wydaniu numeru nie potrafi zredagować natychmiast drugiego w podwójnym formacie, ten może być czym chce: urzędnikiem podatkowym, nafciarzem, kompozytorem, konduktorem tramwajowym, fortepianistą lub literatem, ale dziennikarzem nietylko nie jest, lecz nigdy nim nie był.

Otóż wiele się w dziennikarstwie zmieniło od tego czasu, lecz to się nie zmieni. Nie zmieni się dziennikarz, o ile jest naprawdę dziennikarzem. Niezawodnie, przybyło nam maszyn, które ułatwiają pośpiech. Mamy maszyny do pisania, rotację, linotypy, monotypy, radio, samochód, aeroplan. Ale wszystkie ten maszyny śpieszą się o tyle, o ile śpieszy się człowiek, który jest ich motorem. Dziennikarz. On je wprawia w ruch, on je popędza szybciej lub powolniej. I jeżeli dzisiaj mówi się tyle o gorączkowym tempie życia, to my, dziennikarze przedwojennego autoramentu mamy wielką pokusę, aby się na to uśmiechnąć. Dobrotliwie, bez złośliwości. Gorączka? Nasz termometr nie wskazuje ani kreski więcej ponad zwykłą przedwojenną normę. Mniej więcej 39,5 dziesiątych. Z taką temperaturą spacerujemy sobie po świecie tak, jak spacerowaliśmy zawsze, mamy się coraz lepiej, i po dawnemu uważamy, że inne życie byłoby bardzo niezabawne.

Prasa jako narzędzie propagandy oszczędności

Propaganda oszczędności, aby była owocna, musi posiadać cechy specjalne, jej tylko właściwe.

Cechą pierwszą jest powszechność. Propaganda oszczędności, — towaru, którego teoretycznymi konsumentami są wszyscy obywatele danego państwa, musi docierać wszędzie, do najodleglejszych nawet zakątków kraju, do każdego mieszkańca, bez względu na jego płeć, wiek, wyznanie, czy narodowość.

Drugą cechą propagandy oszczędności jest jej częstotliwość. Oszczędność w naszym kraju nie jest głębiej zakorzeniona i rozpowszechniona, nawet t. zw. „ciulaczy”, to jest ludzi, którzy już nawykli pewną część swego zarobku odkładać, trzeba ustawicznie zachęcać, aby zapoczątkowanej oszczędności nie zaniechali. Tym bardziej stosuje się to do tych osób, które od niedawna są posiadaczami książeczek oszczędnościowych, a zwłaszcza do szerokich rzesz obywateli, którzy dotychczas systematycznie nie oszczędzali. Z powyższych względów propaganda oszczędności da dobre rezultaty tylko wtedy, jeżeli będzie prowadzona systematycznie przez dłuższy okres czasu, przy czym poszczególne momenty akcji propagandowej muszą następować po sobie w krótkich odstępach.

Trzecią cechą charakterystyczną dla propagandy oszczędności jest konieczność stosowania takich środków propagandowych, które przy stosunkowo niewielkich kosztach, docierają do największej liczby ludzi i dają najlepsze rezultaty. Na budżet propagandy można przeznaczyć zaledwie drobną część, nie więcej jak 0,1% ogólnej sumy wkładów, złożonych w danej instytucji. Rozporządzając skromnymi funduszami musimy nimi tak gospodarować, żeby uzyskać przy małych nakładach pieniężnych najlepsze rezultaty. Z tego też względu odpada cały szereg środków reklamy bezpośredniej, zaś pracę naszą oprócz musimy na najdostępniejszych narzędziach reklamy, a więc w pierwszym rzędzie — na prasie.

Publiczność, do której chcemy dociec, dzieli się na dwie grupy. Do każdej z tych grup trzeba przemawiać innym językiem i używać innych argumentów.

Do pierwszej grupy zaliczamy tych wszystkich, którzy noszą się już z zamiarem oszczędzania, często posiadają już pewne sumy odłożone, a tylko nie mogli się dotąd zdecydować, jakiej instytucji oszczędności swe powierzyć.

Druga grupa, znacznie liczniejsza, to wszyscy ci, którzy dotychczas nie osz-

zczędzali, jednakże oszczędzać mogliby, i których należałoby odpowiednio uświadomić i niejako wychować na przyszłych „ciulaczy”.

Z całego szeregu form propagandy prasowej, do pierwszej grupy osób z dobrym rezultatem zastosować można właściwie tylko dobrze skonstruowane ogłoszenie. Podawanie sum wkładów, wiadomości dotyczące potęgi instytucji finansowej, zabezpieczenia złożonych sum, rozwoju kasy itp. — choć bezpośrednio do oszczędzania nikogo prawdopodobnie nie skłonią, dla tych ludzi, którzy mają już pewne sumy zaoszczędzone, stanowią najczęściej decydujący argument, skłaniający do powierzenia swych oszczędności danej instytucji.

Jeżeli chodzi o drugą grupę przyszłych wkładców, to propaganda oszczędności jest już daleko trudniejszym i bardziej skomplikowanym zadaniem. Musimy zaczynać niejako od początku, a więc: wyjaśnić motywy i powody, dla których każdy człowiek powinien część swego dochodu odkładać, zobrazować przekonująco korzyści, jakie wypływają z oszczędzania, dowieść, że jest ono możliwe i nie trudne nawet przy najskromniejszym budżecie i wreszcie — na samym końcu naszej akcji dopiero — zachęcić do lokowania oszczędności w instytucji, którą reprezentujemy.

Prowadząc tego rodzaju propagandę, mamy przed sobą cały szereg możliwości do wykorzystania, a więc:

1) zamieszczanie nowelek i felieto-

mów na tematy, związane z oszczędnością. Nowelki te, o ile przy opracowaniu ich współdziałały dobre pióra, stanowią doskonały materiał dla łatwostrawnej, ukrytej propagandy, którą czytelnik chwyta często podświadomie;

2) zamieszczanie poważniejszych artykułów o charakterze ekonomicznym, dowodzących korzyści, jakie daje jednostce i społeczeństwu kapitalizacja;

3) wykorzystywanie wiadomości o zaginięciu, stracie, spaleniu, kradzieży itp. banknotów, jako argumentu, zachęcającego do lokat w instytucjach finansowych;

4) prowadzenie w prasie stałych rubryk, poświęconych propagandzie zagadnienia oszczędności. Rubryki takie mogą nosić charakter poradnika oszczędnościowego, w którym udzielane są czytelnikom porady we wszelkich sprawach, związanych z oszczędnością;

5) urządzenie za pośrednictwem prasy konkursów na tematy oszczędnościowe. Konkursy tego rodzaju, o ile warunki ich są łatwe i dostępne, cieszą się na ogół bardzo wielkim powodzeniem, nawet przy skromnej wartości nagród.

6) zamieszczanie krótkich haseł oszczędnościowych w rodzaju: „nie na czarnej godzinie nędzy, lecz na jasne dni przyszłości składajcie oszczędności w...”;

7) omówione wyżej ogłoszenia.

Jak z powyższego wynika, możliwości prowadzenia propagandy oszczędności za pośrednictwem prasy są bardzo duże i dotychczas niezupełnie wykorzystane. Opracowując plan kampanii prasowych, musimy zwrócić specjalną uwagę na to, aby dobór poszczególnych tematów i forma ich ujęcia odpowiadała poziomowi umysłowemu czytelników danego pisma, gdyż tylko wtedy podjęte wysiłki dadzą odpowiednie wyniki.

Nowa publikacja o propagandzie

Doniosła rola propagandy we współczesnym życiu nie znalazła dotychczas dostatecznego odbicia w piśmiennictwie polskim. Brak nietylko prac poświęconych całokształtowi zagadnień propagandowych, ich teoretycznemu i praktycznemu ujęciu, ale niewiele jest również opracowań przyczynkowych, mających za przedmiot sprawy propagandy.

Ostatnio ukazała się w druku praca młodego badacza socjologii p. Tadeusza Unkiewicza: „Uwagi o propagandzie”.

Autor wysuwa trzy najważniejsze cechy współczesnej propagandy „nowego narzędzia polityki i władzy”: szybkość, skuteczność i powszechność. Stwierdzając niebywały wprost rozwój znaczenia propagandy w czasach dzisiejszych, autor dowodzi, że złożył się na to przede wszystkim rozwój techniki komunikowania się ludzi między sobą, a prócz tego — światowy niepokój społeczny i polityczny, istnienie milionów ludzi pokrzywdzonych i niezadowolonych, dla których propaganda potrzebna jest, jak lekarstwa dla chorych. Stąd zagadnienie, jak „schwycić masę”, stało się podstawą strategii politycznej XX stulecia.

P. Unkiewicz nie uważa, aby pro-

paganda miała konieczność wiązać się z kłamstwem, nierzetelnością czy kupiectwem. Propaganda jest nieodzowną akcją ze strony państwa celem ułatwienia ludziom orientacji w labiryncie zagadnień i podsunięcia im właściwego ustosunkowania się do nich.

Omówiwszy psychologię propagandy, autor przechodzi do analizy jej źródeł, rozróżniając tu: człowieka, grupy ekonomiczne, organizacje religijne, obce agentury i szkołę. Propaganda trafia do jednostek dwiema drogami — przez rozum i przez uczucie. Szczególnie ważne jest oddziaływanie na uczucie.

Propaganda, stwierdza p. Unkiewicz, jest nowym i doniosłego znaczenia narzędziem polityki. Już dziś jest „groźną bronią” i trudno sobie wyobrazić wojnę przyszłości bez wojny propagandowej. Państwo dzisiejsze nie może nie dbać o organizację aparatu propagandowego.

Praca p. T. Unkiewicza nie mogła oczywiście wyczerpać tak obszernego tematu. Lekkość i obrazowość stylu oraz interesujący sposób ujmowania propagandy stanowią zaletę tej publikacji.

Normalizacja w prasie periodycznej

Normalizacja w ciągu ostatnich lat stała się jednym z zasadniczych zagadnień organizacyjnych we wszelkich dziedzinach produkcji przemysłowej. Idea sama powstała w krajach wysoko uprzemysłowionych, przede wszystkim w Ameryce; dzisiaj jej postulaty realizowane są przez zakłady przemysłowe całego świata. Normalizacja nie pominęła i prasy; na Zachodzie Europy, szczególnie w Niemczech, normalizacja elementów produkcji wydawniczej jest daleko posunięta.

W Polsce ogólna akcja normalizacyjna prowadzona jest przez istniejący przy Ministerstwie Przemysłu i Handlu Polski Komitet Normalizacyjny; przemysł współpracuje z Komitetem w ramach komisji dla poszczególnych dziedzin wytwórczości. Liczne normy, opracowane przez te komisje, są podstawą do normalizowania produkcji w coraz to liczniejszych dziedzinach przemysłu. W niektórych działach wytwórczości proces ten jest już tak zaawansowany, iż przeważająca część produkcji odpowiada normom Komitetu Normalizacyjnego.

Na terenie prasy polskiej normalizacja nie poczyniła dotychczas znaczniejszych postępów, tym nie mniej tendencje w tym kierunku istnieją. Dowodzi tego samorzutne normalizowanie formatów, przeprowadzone przez sporą liczbę czasopism, w tym — znaczną część prasy technicznej. Główną przeszkodą był brak zbiorowej akcji, gdyż normalizacja z natury rzeczy nie może być realizowana w drodze indywidualnych, nieskoordynowanych wysiłków. Inicjatywa, podjęta ostatnio w tej dziedzinie przez Związek Wydawców, przyczyni się niewątpliwie do przyspieszenia tego procesu, przysparzając prasie, a zwłaszcza czasopiśmiennictwu poważnych korzyści.

Dwa zasadnicze zagadnienia dla prasy periodycznej, to normalizacja formatów pism i gatunków papieru. Pożądane jest, aby liczba formatów czasopism sprowadzona została do 4 — 5 zasadniczych typów, aby prasa periodyczna posługiwała się nie tak jak dzisiaj, kilkudziesięcioma gatunkami papieru, lecz kilkunastoma. Nie może być, oczywiście, mowy o podciągnięciu wszystkich pism pod jeden strychulec, o wprowadzeniu szablonów, zacierających oblicze indywidualne pisma, jego charakter. Takie zarzuty, stawiane normalizacji, są niesłuszne. Celem normalizacji jest tępienie szkodliwego bezładu. Nieuzasadniona rzeczowymi względami, nadmierna ilość formatów i gatunków papieru, używanych przez czasopisma polskie, powoduje dla wydawnictw wiele ujemnych skutków. Odbija się na cenie papieru,

który produkowany jest w małych partiach, aby papiernia mogła zaspokoić różnorodne zapotrzebowania. Redukcja gatunków umożliwi papierniom zastosowanie systemu produkcji, obliczonej na większe ilości. Wpłynie to na zmniejszenie kosztów produkcji i obniżkę ceny. Drugim momentem korzystnym jest możliwość lepszego wykorzystania arkusza przy zastosowaniu wymiarów znormalizowanych zarówno pisma jak papieru. Odpowiednie określenie tych wymiarów pozwoli na zredukowanie do minimum straty na ścinkach. Wielkiemu usprawnieniu ulegnie proces zaopatrywania się w papier. Po przeprowadzeniu normalizacji gatunków papieru przez przemysł papierniczy, zmienić się winien system układania cenników przez hurtowników. Obecnie każdy skład ma swoją odrębną nomenklaturę i symbole, nie mające wiele wspólnego z symbolami fabryk papieru, a dezorientujące klienta. Gdy produkcja głównych papierni będzie ujednoliconą — odszyfrowanie cenników składów hurtowych nasunie się jako logiczna konieczność. Zbyteczne podkreślać, jak wielkie miałyby znaczenie dla czasopism, zaopatrujących się w papier u hurtowników, gdyby mogły dokonywać transakcji na podstawie cenników porównywalnych z cennikami innych hurtowni oraz papierni.

Normalizacja usunąć może dokuczliwą trudność w pracy wydawnictw, mianowicie kłopoty znalezienia odpowiedniego gatunku papieru. W dzisiejszych warunkach wydawnictwo ma do wyboru albo zmagazynować znaczny zapas papieru, albo narażać się na trudy ciągłych poszukiwań. Wobec wielkiej ilości gatunków hurtownicy nie są w stanie trzymać na składzie pełnego asortymentu. Wydawca co pewien czas konstatuje, iż potrzebnego mu papieru nie ma właśnie na rynku. Kłopoty związane z tą sytuacją są wszystkim znane. Przy normalizacji gatunków i ograniczeniu ich liczby, niebezpieczeństwo braku któregoś z gatunków znacznie się zmniejszy.

Korzystne dla prasy konsekwencje normalizacji dotyczą nie tylko ceny papieru i procedury jego zakupu. Normalizacja formatu spowodować winna normalizację układu graficznego, w szczególności normalizację wymiarów kolumny druku i szpałt. Uporządkowanie tej dziedziny będzie ogromnym ułatwieniem w pracy drukarni. Umożliwi posługiwanie się materiałem drukarskim znormalizowanym, jednakowym dla większości pism, lepsze wykorzystanie maszyn do składania, nadto usunie cały szereg czynności dodatkowych, powodowanych koniecznością przystosowywania się do co-

raz to innych formatów. Normalizacja szpałty spowoduje nadto normalizację nadsyłanych wydawnictwu klisz i matryc ilustracyjnych oraz ogłoszeniowych, oszczędzi to drukarni kłopotu a wydawnictwu kosztów dostosowywania klisz do szpałty. Normalizacja szpałty otworzy możliwości korzystania przez prasę z materiałów agencyjnych zmatrycowanych. Ta forma dostarczania serwisów bardzo rozpowszechniona za granicą i dla prasy dogodna, w Polsce zupełnie nie jest stosowana. Dalszą konsekwencją normalizacji szpałty będzie ułatwienie normalizacji rękopisu; rękopisy, których wiersz odpowiada 1 lub 2 wierszom druku, ułatwiają pracę redakcji.

Przy rozważaniu tych spraw pada często pytanie: Jak czytelnik przyjmie normalizację formatu i układu graficznego? Czy nie uzna, że pismo stało się zewnętrznie podobne do innych, mniej interesujące? Pewne okoliczności wskazują, iż reakcja czytelnika będzie raczej przychylna. Wskazują na to doświadczenia prasy zagranicznej. Próby, przeprowadzone w Polsce, dały analogiczne wskazówki. Normalizacja — to wyraz zewnętrznie ładny i porządku. Umysł ludzki instynktownie dąży w kierunku porządkowania zjawisk zewnętrznych. Bezład go razi. Logiczny, opracowany porządek w układzie pisma pociąga, wywołuje podświadomy, przychylny stosunek do treści. Obawy, iż normalizacja zatrze własne oblicze pisma, nie wydają się słuszne. Doceniając całkowicie znaczenie zewnętrznej szaty pisma, stwierdzić trzeba, że charakter pisma zależy od jego treści. Reszta — to tylko czynniki dodatkowe. Normalizacja formatu i układu graficznego nieco zmniejszy różnice między pismami pod względem wyglądu zewnętrznego. Ale na tym koniec. Wygląd pism nie stanie się jednakowy. Istnieją zresztą tysiące sposobów, by nadać pismu swoisty typ.

Za normalizacją formatów czasopism przemawia jeszcze względ natury społecznej i kulturalnej. Każdy, kto zetknął się z pracą biblioteczną wie, jak wielkie kłopoty powoduje różnorodność formatów prasy, wprost odstraszaając od gromadzenia w księgozbiorach czasopism. Normalizacja usunie te trudności.

Normalizacja formatu i gatunku papieru jest akcją obliczoną na długi przeciąg czasu. Pierwszy jej etap, to dokładna analiza stanu obecnego i określenie na tej podstawie oraz na podstawie opinii wydawnictw — szczegółowych postulatów zarówno co do norm formatów jak i gatunków papieru. Wprowadzenie tych norm w życie wymaga porozumienia z producentami papieru i intensywnej propagandy wśród wydawnictw, wyświetlającej niewątpliwie korzyści, jakie przyniesie może normalizacja całej prasy i poszczególnym wydawnictwom.

Polski przemysł papierniczy w 1936 roku

Wydane niedawno sprawozdanie Związku Papierni Polskich za rok 1936 przynosi szereg interesujących informacji i danych z tej dziedziny przemysłu, związanej z prasą węzłami ścisłej współpracy.

Sytuacja światowego przemysłu papierniczego.

W r. 1936 światowa produkcja papiernicza wykazała dalszy poważny wzrost. Zestawienie, w którym rok 1928 przyjęto za 100, daje następujący obraz:

Rok 1934 —	105
„ 1935 —	115
„ 1936 —	129

Jak widać z tego, obecna produkcja przekracza najwyższy powojenny poziom z r. 1928 już niemal o 1/3. Dzięki tej wielkiej dynamice rozwojowej przemysł papierniczy idzie w awangardzie koniunktury światowej: wskaźnik produkcji papierniczej (129) znacznie przewyższa ogólnoswiatowy wskaźnik produkcji przemysłowej (118).

Sprawozdanie Związku Papierni podaje dla zobrazowania struktury światowej przemysłu papierniczego bardzo interesującą tabelę, dotyczącą światowej produkcji papieru rotacyjnego, którą w całości poniżej podajemy (dane w tysiącach ton).

Rok 1936 przyniósł rekordowy wzrost produkcji o 18,6%.

Produkcja papieru wyniosła w Polsce w r. 1936 178,3 tys. ton; z tego 31,2 tys. ton (17,5%) stanowi papier gazetowy.

Cyfry charakteryzujące polską produkcję papieru gazetowego (w rolach i arkuszach) w ostatnich latach przedstawiają się jak następuje:

Rok 1933 —	ok. 21 000	ton
„ 1934 —	ok. 25 000	„
„ 1935 —	26 558,8	„
„ 1936 —	31 184,9	„

Jak widać, produkcja papieru gazetowego wzrosła w ciągu 4 lat o 48%.

Spożycie.

Konsumpcja papieru, uwzględniając import, eksport i stan zapasów w fabrykach, wyniosła w Polsce w 1936 r. 176,8 tys. ton. Stanowi to 5,13 kg na głowę ludności. Następująca tabela ilustruje wzrost krajowej konsumpcji papieru.

Rok	Konsumpcja na głowę ludności w kg.	Wskaźnik konsumpcji (1929 r. = 100)
1929	4,83	100,0
1934	4,30	89,0
1935	4,56	94,4
1936	5,13	106,2

Szwecja	26,7	„
Szwajcaria	25,3	„
Francja	20,0	„
Austria	16,5	„
Czechosłowacja	11,8	„
Włochy	9,0	„
Węgry	7,3	„
Rosja	3,5	„
Rumunia	2,8	„

Podane wyżej cyfry dowodzą, jak wielkie możliwości rozwoju stoją przed polskim przemysłem papierniczym.

Spożycie wewnętrzne papieru gazetowego w Polsce w r. 1936, obliczone analogicznie do poprzedniego zestawienia, lecz bez uwzględnienia stanu zapasów w fabrykach, wynosi 31,946,7 ton.

Podana tabela ilustruje konsumpcję papieru gazetowego na głowę ludności w okresie 1933—1936.

Rok	Ogólna konsumpcja papieru gazetowego w tonach	Ludność w tysiącach	Konsumpcja papieru gazetowego na głowę ludności w kg	Wskaźnik konsumpcji papieru gazetowego na głowę ludności (1933 = 100)
1933	24.364,3	32.831	0,742	100
1934	25.534,3	33.221	0,769	104
1935	29.000,5	33.688	0,861	116
1936	31.946,7	34.500	0,923	124

K R A J	1927	1928	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936	% 1936
Kanada . . .	1.893	2.160	2.476	2.272	2.015	1.736	1.830	2.358	2.497	2.896	38,9
Anglia . . .	558	586	578	552	652	717	753	853	880	911	12,2
Stany Zjedn. . .	1.348	1.286	1.263	1.163	1.050	915	858	868	827	836	11,2
Niemcy . . .	513	544	565	535	490	408	374	405	421	476	6,4
Finlandia . . .	181	194	197	202	219	230	259	287	298	365	4,9
Japonia . . .	223	242	259	259	234	247	276	312	334	348	4,7
Francja . . .	110	123	191	218	220	249	304	320	325	300	4,0
N. Funlandia . .	184	210	232	260	268	247	246	287	305	298	4,0
Szwecja . . .	217	212	249	218	240	233	241	247	270	256	3,4
Z. S. R. R. . .	9(?)	6(?)	44(?)	82(?)	91(?)	113(?)	122(?)	172	175	197	2,7
Norwegia . . .	174	180	171	183	94	181	151	141	165	181	2,4
Holandia . . .	70	69	70	76	72	77	79	83	83	83	1,1
Włochy . . .	38	41	47	63	63	67	65	62	70	63	0,8
Austria . . .	45	52	56	58	56	48	45	45	45	52	0,7
Belgia . . .	45	45	52	45	40	36	35	46	44	48	0,6
Czechosłowacja	41	41	43	40	38	36	34	34	37	42	0,6
Szwajcaria . .	36(?)	36	44	43	44	41	41(?)	35	41	40	0,5
Polska . . .	15	18	21	24	24	21	21	29	31	29	0,4
Hiszpania . .	23	24	27	29	56	59	59(?)	38	38	16(?)	0,2
Chili . . .								5	5	6	0,1
Łotwa . . .	3	3	4	4	3	5	5	5	5	6	0,1
Estonia . . .	19	18	24	26	15	5	5	5	4	6	0,1
Meksyk . . .	13	15	17	13	14	12	15	18	18	—	—
Dania . . .	15	15	10	9	9	8	6	5	1	—	—
	5.773	6.120	6.640	6.374	6.007	5.691	5.824	6.660	6.919	7.455	100%

Rozwój polskiej produkcji papierniczej.

Miara rozwoju produkcji polskiego przemysłu papierniczego jest wskaźnik produkcji za r. 1936, który wynosi 138 (1928 = 100). Dowodzi to, iż wzrost produkcji w Polsce jest znacznie wyższy niż przeciętny wzrost światowy. Zestawienia Związku Papierni, dokonywane przy innym założeniu (za 100 przyjęto stan w r. 1929) dają następujący obraz:

Rok 1929 —	100
„ 1933 —	87,1
„ 1934 —	103,3
„ 1935 —	108,5
„ 1936 —	128,7

W r. 1936 konsumpcja jednostkowa przekroczyła poziom r. 1929. W latach poprzednich, mimo wzrostu produkcji, pozostawała niższa, gdyż wzrost produkcji kompensowany był z nadwyżką przez przyrost ludności. Mimo tendencji wzrostu konsumpcja papieru w Polsce pozostaje nadal na bardzo niskim poziomie, znacznie niższym, niż w większości państw Europy. Dowodzi tego zestawienie konsumpcji papieru na głowę ludności w różnych państwach.

Anglia	37	kg
Belgia	36	„
Dania	35,5	„
Niemcy	29,8	„

Produkcja celulozy.

Produkcja celulozy wzrosła w r. 1936 do 86,2 tys. ton wobec 72,6 tys. ton w r. 1935. Ten wzrost produkcji nie wystarczył jednak na wewnętrzne potrzeby wobec wzmoczonej produkcji papierniczej: pod koniec 1936 r. papiernie zmurszone były do importowania z zagranicy poważnych ilości tego surowca. W związku z wznoszącym zapotrzebowaniem celulozy na rynku krajowym pozostają projekty inwestycyjne: w Niedomicach pod Żabnem budowana jest państwowa fabryka celulozy, koncern Steinhagen i Saenger w najbliższym czasie zamierza podjąć budowę w Ży-

daczowie (Małop.) fabryki celulozy, połączonej z wytwórnią papieru rotacyjnego.

Ceny i obroty.

Ceny papieru w Polsce w ciągu 1936 r. utrzymane zostały na jednym poziomie. Obroty Sp. Centropapier wyniosły w 1936 r. 153,3 tys. ton, tj. o 18,2% więcej niż w roku poprzednim. Obroty finansowe, mimo obniżenia cen w grudniu 1935 r., również wykazały wzrost w porównaniu z rokiem poprzednim i wyniosły 85,7 milionów złotych, tj. więcej o 9,5%.

Import i eksport.

Import w 1936 r. wynosił 9806 ton wartości 4640 tys. zł. W porównaniu z rokiem poprzednim stanowi to zmniejszenie importu o 30,3% pod względem ilości, o 18,7% — pod względem wartości. Jest to wynikiem podjęcia przez krajowe papiernie produkcji szeregu gatunków papieru, dotychczas sprowadzanych z zagranicy, w pierwszym rzędzie papieru pergaminowego. Jedną z większych pozycji w imporcie jest papier gazetowy, którego w r. 1936 przywieziono 1717 ton wartości 309 tys. zł.

Niezwykle dodatnim zjawiskiem z punktu widzenia ogólnych interesów gospodarczych jest wzrastający z roku na rok eksport papieru. Wywóz w r. 1936 osiągnął cyfry rekordowe w historii polskiego papiernictwa. Ogółem papieru, tektury oraz wyrobów z papieru i tektury wywieziono 14679,9 ton, wartości 6094,1 tys. zł. W porównaniu z rokiem poprzednim stanowi to wzrost eksportu o 53% pod względem ilości i o 49% pod względem wartości. Papieru gazetowego wywieziono 955,3 ton wartości 191 tys. zł. Głównym odbiorcą polskich produktów papierniczych jest Anglia, dokąd kieruje się ponad 50% całego wywozu w tej dziedzinie. Pomyślna koniunktura światowa wróży polskiemu eksportowi papierniczemu możliwość znacznego rozwoju, gdyż zwyżka cen światowych przywróciła rentowność eksportu w szeregu działów produkcji papierniczej.

Papiernie polskie przy eksporcie nie korzystają z żadnej pomocy z funduszy publicznych.

Inwestycje.

Wartość inwestycji, dokonanych w ciągu 1936 r. przez przemysł papierniczy wyraża się sumą przeszło 7 milionów złotych. Inwestycje planowane przez papiernie na okres najbliższych 2—3 lat, wynoszą przeszło 40 milionów złotych.

„Handbuch der Weltpresse“

(Wydanie trzecie, całkowicie na nowo opracowane, 1937 r.).

Instytut Wiedzy Prasowej przy uniwersytecie berlińskim i Wydział Prasowy Min. Spraw Zagranicznych Rzeszy wydają już od paru lat „Podręcznik Prasy Światowej”, zawierający w jednym dużym tomie kompleksy zwiezłych, encyklopedycznych wiadomości o prasie codziennej całego świata. Wydawnictwem tym kierują profesorowie uniwersytetu berlińskiego: dr Karol Bömer i dr E. Dowifat, dyrektor berlińskiego Instytutu Wiedzy Prasowej.

Obecnie ukazało się trzecie wydanie tego „Podręcznika”, z datą roku bieżącego, i ze słowem wstępnym p. Aschwanna, kierownika Wydziału Prasowego Min. Spraw Zagranicznych Rzeszy. Uwzględnionych zostało w tym wydaniu 1150 dzienników i 50 agencji prasowych. Po raz pierwszy wprowadzone zostały biografie wybitnych publicystów i ich podobizny.

Redaktorowie „Podręcznika” zapewniają, że usilnym ich staraniem było, aby zgromadzony materiał informacyjny przedstawiony został w sposób ściśle rzeczowy i obiektywny.

Podziwiać należy nakład pracy, jakiego wymagało takie dzieło. „Handbuch der Weltpresse” jest jedynym wydawnictwem, które pozwala orientować się w prasie codziennej wszystkich krajów. Dla świata politycznego i dziennikarskiego „Handbuch” jest informatorem bardzo cennym.

Oczywiście, rozmiary jednotomowego dzieła krępowały redakcję. Kto by chciał informować się dokładniej o rozwoju historycznym i o stanie obecnym prasy codziennej poszczególnych naro-

dów, nie będzie mógł poprzestać na tych starannie opracowanych skrótach. Natomiast rolę swoją jako „Baedekera” prasowego „Handbuch der Weltpresse” spełnia znakomicie.

Nas oczywiście w pierwszym rzędzie interesuje dział, poświęcony prasie polskiej. Przede wszystkim trzeba podkreślić dobrą wolę redakcji, niewątpliwą chęć jak najtrafniejszego wywiązania się z trudnego zadania. Encyklopedycznie zwiezły zarys historyczny prasy polskiej z natury rzeczy musi grzeszyć pewną powierzchownością sądów i lukami. Może słuszniej byłoby poprzestać na szkicu syntetycznym, bez zagłębiania się w szczegóły: uwydatnia to bowiem owe luki. Informacje o głównych organach współczesnej prasy polskiej, ich znaczeniu i wpływach, świadczą, że redakcja pragnęła zachować stanowisko obiektywne. Niektóre z nich wszakże nastrożają zastrzeżenia. Nie mogło być inaczej. W żywych organizmach zachodzą nieustannie zmiany i przeobrażenia. Migawkowe zdjęcie, gdyby nawet na razie było dokładne, w parę chwil później będzie już tylko dokumentem historycznym.

Brak również danych o kilku pismach, wychodzących w Polsce Zachodniej, mimo, że informacje o tych wydawnictwach zostały redakcji „Podręcznika” przez Polski Związek Wydawców dostarczone.

Część poświęcona prasie polskiej zawiera starannie wykonane portrety redaktorów Bolesława Koskowskiego, Stanisława Mackiewicza, Bogusława Miedzińskiego, Mieczysława Niedziałkowskiego, Kazimierza Smogorzewskiego, Stanisława Strońskiego i Konrada Wrzosa.

BIBLIOTEKA POLSKIEGO ZWIĄZKU WYDAWCÓW DZIENNIKÓW I CZASOPISM

Tom I i II

USTAWODAWSTWO PRASOWE (z suplementem)

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

Zebrał i opracował LEON ZIELENIEWSKI

Cena obu tomów 10.— zł

Tom III

AGENCJE INFORMACYJNE

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

Opracował ROMAN STARZYŃSKI
b. dyr. nac. Polskiej Agencji Telegr.

Cena 4 zł

Tom IV

OGŁOSZENIE PRASOWE

Opracował STANISŁAW Z. ZAKRZEWSKI

Cena 4 zł

POWYŻSZE WYDAWNICTWA SĄ DO NABYCIA W WIĘKSZYCH KSIĘGARNIACH ORAZ W BIURZE ZW. WYDAWCÓW, W-WA, ZGODA 8 m. 4

NAJWIĘKSZE SPÓŁDZIELCZE
ZAKŁADY GRAFICZNE

SPÓŁDZIELNIA PRACY ZRZESZONYCH PRACOWNIKÓW GRAFICZNYCH

z odp. udział.

(b. pracownicy Zakł. Graf. E. i D-ra K. Koziańskich
w Warszawie)

WARSZAWA, KRAK. PRZEDMIEŚCIE 66
Telefon 607-61

DRUKARNIA • LITOGRAFIA
OFFSET • ROTOGRAWIURA
CHEMIGRAFIA • INTROLIGATORNIA



KSIĘGARNIE KOLEJOWE
KOLPORTAŻ MIEJSKI
DOSTAWA DZIENNIKÓW I CZASOPISM

Niebezpieczeństwo utajone w farbach rotograviurowych

Ważną sprawą o charakterze ogólnym stało się obecnie zagadnienie farb rotograviurowych. Jest to problemat prząający na obu półkulach umysły zawodowców-drukarzy, wydawców, producentów farb, chemików, a nie mniej higienistów i ekonomistów. Fachowcy szukają, czym zastąpić rozpuszczalniki dla farb rotograviurowych, gdy ich zabraknie. Rozpuszczalnikami tymi są — jak wiadomo — ksyłol, tuluol i benzol. Z chwilą, gdy po kilku latach względnego spokoju, po wielkiej wojnie, poszczególne narody rozpoczęły na nowo się zbroić i dozbrając, wysuwa się na plan pierwszy pytanie, czym rozpuszczać będziemy w przyszłości farby rotograviurowe? Materiały owe są bowiem materiałami pędnymi dla wszelkiego rodzaju motorów, a nowoczesne dozbrajanie odbywa się pod kątem najwyższego usprawnienia w dziedzinie motoryzacji. Najpierw pojawiła się sprawa braku tych surowców w Niemczech, które w stosunku do potrzeb produkują znikomą ilość przetworów węglowych. Nie naszym zadaniem jest analizowanie zagadnień natury politycznej i sposobów prowadzenia wojny. Nas interesuje tylko, czy rotograviura, — technika będąca w pełni największego rozwoju — będzie mogła w przyszłości normalnie się rozwijać bez stosowania obecnie używanych rozczynników. Zagadnienie to ważne jest z tego jeszcze punktu widzenia, że rozczynniki, stosowane obecnie przy farbach rotograviurowych (ksyłol i tuluol), jako materiały łatwopalne i ulatniające się, wywołują w niektórych wypadkach samozapalenia i pożary.

Przyczyn samozapalenia się farb rotograviurowych jest cały szereg. Farby typograficzne i offsetowe są prawie wyłącznie przyrządzane na pokoście siemiennym rozmaitej konsystencji, jako substancji wiążącej. Olej siemienny dodaje farbie odpowiedniej spoiwości i ułatwia wnikanie w elementy drukarskie. Zupełnie innego natomiast charakteru są farby rotograviurowe, tzw. „olejne”. Określenie tych farb, jako olejnych, jest właściwie błędne, gdyż stałyby się nieużyteczne, gdyby dodano do nich oleju. Nazwa ta przyjęła się dla odróżnienia tych farb od farb wodnych. Farbom rotograviurowym stawiane są wymagania, aby były cienkie (rzadkie) i łatwo dawały się usuwać z zagłębień trawionki walca drukarskiego, w które najpierw muszą dokładnie wejść, by ułatwić sobie dostęp do papieru. Dalej muszą farby te wykazać duży stopień elastyczności, aby z łatwością i skutecznością wykonywać mógł rakiel swoje czynności, a nadto muszą szybko schnąć i — co najważniejsze — muszą być wydajne. Barwniki dla produkcji farb rotograviurowych winny być z wielką pieczołowitością roztarte. Każde bowiem zabłokane ostre ciało może zniszczyć kosztowną trawionkę elementu drukarskiego, tj. walec miedziany. Przezorny drukarz przed napełnieniem kałamarza precedza farbę przez gęste sito metalowe, wyławiając ewent. nieroztarte ziarna. Sufity w lokalu maszyn rotograviurowych malowane być winny farbą olejną albo kazeinową. Sufity wapienne mogą stać się źródłem nie tylko wielkich kłopotów, ale i poważnych strat.

Dwie zasadnicze wady posiada farba

przyrządzana na ksyłolu, tuluolu i benzolu. Wytwarza przy stosunkowo niewysokiej temperaturze intensywne a nieprzyjemne zapachy. Bywają one w niektórych wypadkach dla zdrowia ludzkiego szkodliwe. Są łatwopalne.

Najbardziej interesuje świat drukarski niebezpieczeństwo samozapalenia. Pomimo wszelkich ostrożności, notowano w ostatnim czasie szereg pożarów. Wybuchły one tam, gdzie stosowane były farby rotograviurowe, przyrządzone na wyciągach węglowych.

Jedną z okoliczności, mogących wywołać pożar, są opary, zbierające się w sali maszyn tuż nad posadzką. Gazy te, jako łatwo wybuchowe, należy za pomocą silnych przewiewów lub sztucznych instalacji wentylacyjnych z lokali drukarni usuwać. Nagłe zmiany temperatury np. gwałtowne przemiany dni upalnych na chłodne sprzyjają wybuchom gazów. Najczęściej obserwowano je w chwili puszczenia w ruch maszyny wolnym biegiem. Z chwilą, gdy maszyna rozwija wyższe tempo ruchu, niebezpieczeństwo maleje. — Ponad wszelką wątpliwość głównym źródłem niebezpieczeństwa jest papier. W szczególności jego ładunek elektryczny. Złe nawilżanie, silna porowatość powierzchni papieru, różnorodność zaklejania, składniki chemiczne stosowane do wyrobu papieru oraz wiele jeszcze innych właściwości pomnażają wyładowywanie się elektryczności z papieru. Potencjał elektryczny papieru wzrasta jeszcze przy tarcu taśmy pomiędzy walcami żelaznymi, gumowymi i miedzianymi. Dość znaleźć się w bezpośredniej bliskości taśmy papierowej, gdy maszyna jest w ruchu. Dosłownie włosy stają na głowie. Taka jest siła przyciągania energii elektrycznej. Gładząc ręką rulon papieru w czasie ruchu, nierzadko wyczuwamy trząski i lekkie ukłucia. Są to również objawy naładowania papieru siłą elektryczną. W tych warunkach w pewnym momencie z łatwością nastąpić może bardziej skoncentrowane wyładowanie mniejszej lub większej ilości iskier i wybuch pożaru. Tak tłumaczy ten proces dr R. Krug, inżynier Fr. Rothe i J. Wenzel, w rozprawie p. t. „Das Tiefdruckverfahren”, w której dłuższy ustęp poświęcają niebezpieczeństwu, utajonym w papierze.

Do pewnego stopnia można osłabić potencjał elektryczny papieru przez odpowiednie stosowanie środków przeciwdziałających. Nie należy więc stosować do druku papieru zbyt świeżego. Papier winien odleżeć się w temperaturze piwnicznej, nasyconej do pewnego stopnia wilgocią. Nie wcześniej jak po upływie 10—14 dni można go brać na maszynę. Dobrze jest rulony z boków zwilżać zimną wodą, posadzkę skrapiać. Nad poszczególnymi agregatami maszyny rotacyjnej zaleca się przeciągnąć miedziane taśmy, wycinając w nich zęby, jak w pile dla tarcia drzewa i uziemiając je na wzór gromochronów. Stosowane bywają również poziomo druty miedziane nad taśmą papierową. Rozwiesza się na nich pionowo dość gęsto cienkie druczki, uziemiając całość. Żaden z zaleconych środków nie daje absolutnej gwarancji bezpieczeństwa i w tym właśnie leży cały ciężar zagadnienia.

W Ameryce budują obecnie maszyny rotograviurowe z zakrytymi kałamarzami. Rozcieńczanie farb odbywa się poza obrębem sal z maszynami rotacyjnymi, do których farba była automatycznie doprowadzana na wały miedziane w formie natrysków. Ulatniające się gazy z płaszczyn zadrukowanego papieru (kałamarze są prawie szczelne) wychwytuje regenerator, odprowadzając z powrotem do stacji magazynowej w postaci czystych substancji. W Europie pierwsza taka instalacja została zastosowana w Londynie przy wydawnictwie „Film Weekly”. Zyskowność tej kosztownej instalacji polega na tym, że przy jej zastosowaniu można tempo obrotów cylindrów drukarskich rozwinąć podobno do 30 000 na godzinę, co dotąd wobec groźby pożaru z samozapalenia nie było możliwe. Chociaż takie tempo wydaje nam się nieprawdopodobne, to jednak już byłoby wielkim postępem, gdyby tempo efektywnej produkcji wzrosło się do 15 000 na godzinę. Niemcy szczególnie wykazują ruchliwość na tym odcinku pomysłów i to z dwóch głównych pobudek: gospodarczych i przeciwpożarowych. Na niedawnej wystawie w Berlinie pod hasłem „Gebt mir vier Jahre Zeit”, na której wystawiono m. in. pokazowy zakład graficzny w pełnym ruchu, demonstrowano również farby dla celów rotograviurowych niezapalne, a więc z wyeliminowaniem ksyłolu i tuluolu.

Wszystkim, którzy interesują się rozwojem rotograviury od jej początków, wiadomo, że właśnie w zaraniu powstania tej techniki operowano głównie farbami wodnymi, a więc niepalnymi. Pierwszy zakład rotograviurowy na ziemiach polskich (Drukarnia św. Wojciecha w Poznaniu) stosował dla druku rotacyjnego od r. 1913 na przestrzeni długiego lat szeregu wyłącznie farby wodne. Rezultaty osiągnięte przy ówczesnych możliwościach technicznych były zadowalające, a nawet w wielu wypadkach doskonałe. Farby wodne miały wszakże zasadnicze wady: nie były trwałe, rozpuszczały się przy zetknięciu z wodą w postaci deszczu, pary, potu rąk itp. Druk i obrazki łatwo podlegały zniszczeniu, brudząc ręce i wszelkie przedmioty. Usiłowania wynalazców idą w kierunku usunięcia tych niedogodności. Z głosów prasy zawodowej jak i z oświadczeń fabrykantów farb tudzież praktyków drukarskich należy wnieść, że usiłowania dotychczasowe nie osiągnęły jeszcze rezultatów ostatecznych.

PRZEGLĄD EKONOMICZNY

KWARTALNIK

poświęcony badaniu podstawowych i aktualnych problemów gospodarczych i społecznych

ORGAN POLSKIEGO TOWARZYSTWA EKONOMICZNEGO WE LWOWIE
Red. prof. L. Caro, Lwów, Akademicka 21

Administracja:
LWÓW, ul. MICKIEWICZA 3, I. OF.

Tom XIX. zawiera rozprawy:

1. Leopold Caro: Pius XI o liberalizmie, bolszewizm i narodowym socjalizmie.
2. Edwin Hauswald: Podstawowe warunki podniesienia poziomu gospodarczego ludności.
3. Zdzisław Stahl: Ewolucja przepisów skarbowych w polskim ustawodawstwie konstytucyjnym.

Cena tomu w sprzedaży księgarskiej 4.— zł.

Zalety zleceń inkasowych

Minimalny koszt:

inkaso kwot do 10 zł.	20 gr.
ponad 10 zł. do 30 zł.	30 gr.
„ 30 zł. do 50 zł.	40 gr.
specjalne wezwanie do zapłaty doręczone za pokwitowaniem	5 gr.

Dogodna manipulacja:

zlecenia inkasowe mogą być nadawane przy okienku w każdym urzędzie pocztowym, bądź też wrzucane, tak jak zwykły list, do najbliższej skrzynki pocztowej.

Duża skuteczność:

szereg wydawnictw polskich, inkasujących zaległą prenumeratę przy pomocy zleceń inkasowych, osiągnęło

doskonałe rezultaty

Szczegółowych informacji udzielają wszystkie urzędy pocztowe, zaś członkom Związku Wydawców nadto referat pocztowy biura Związku

LISTOPADOWY ZESZYT

» P R A S Y «

_____ poświęcony będzie aktualnym zagadnieniom propagandy i reklamy prasowej w służbie życia gospodarczego

Zeszyt ten zawierać będzie szereg artykułów znawców spraw reklamowych i prasowych oraz głosy przedstawicieli życia gospodarczego.

Zeszyt listopadowy „Prasy“ ukaże się w zwiększonym nakładzie i dotrze nie tylko do zwykłego kręgu czytelników t. j. kierowników administracyjnych i redakcyjnych prasy polskiej oraz do kierowniczych sfer politycznych, gospodarczych i społecznych, lecz nadto rozesłany zostanie do najpoważniejszych przedsiębiorstw finansowych, przemysłowych i handlowych w całej Polsce, między innymi — do wszystkich poważniejszych inserentów.

Szczegółowe oferty ogłoszeniowe przesyła na każde żądanie administracja miesięcznika „Prasa“, Warszawa, Zgoda 8 m. 4; tel. 540-00

Zeszyt listopadowy „Prasy“ nadaje się specjalnie do zamieszczenia w nim ogłoszeń wydawnictw dzienników i czasopism, które pragną zwrócić uwagę sfer gospodarczych na wartość ogłoszeniową łamów ich pism.

S T A T Y S T Y K A

pocztowego ruchu czasopism w m. czerwcu, lipcu i sierpniu 1937 r. w zestawieniu z analogicznymi danymi z r. 1936 (dane w tysiącach egzemplarzy)

Nazwa miejscowości	W Y S Ł A N E						O T R Z Y M A N E																													
	C z e r w i e c			L i p i e c			C z e r w i e c			L i p i e c			S i e r p i e Ń																							
	1937		1936	1937		1936	1937		1936	1937		1936	1937		1936																					
	Dzienniki w prenum.	Czasopisma	Dzienniki w prenum. i czasop. wysyłane nie- period. (okazowe, dosyłane i in.)	Dzienniki w prenum.	Czasopisma	Dzienniki w prenum. i czasop. wysyłane nie- period. (okazowe, dosyłane i in.)	Dzienniki w prenum.	Czasopisma	Dzienniki w prenum. i czasop. wysyłane nie- period. (okazowe, dosyłane i in.)	Dzienniki w prenum.	Czasopisma	Dzienniki w prenum. i czasop. wysyłane nie- period. (okazowe, dosyłane i in.)	Dzienniki w prenum.	Czasopisma	Dzienniki w prenum. i czasop. wysyłane nie- period. (okazowe, dosyłane i in.)																					
Bydgoszcz	202	—	210	—	225	—	200	—	175	35	—	210	—	210	—	68	49	30	115	85	29	64	49	31	114	85	26									
Gdynia	40	4	0,5	4	7	2	39	9	0,5	4	4	1	35	7	—	10	—	—	82	24	4	39	19	3	78	14	5									
Katowice	246	199	5	232	152	2	270	219	5	260	147	1	260	178	4	250	118	1	59	80	8	68	69	8	75	70	7	63	58	8						
Kraków	983	441	10	1052	411	19	1082	387	0,5	1096	366	9	1068	400	7	1116	346	19	176	86	0,5	152	190	—	271	236	1	97	128	—						
Lublin	21	15	3	23	12	—	25	7	2	25	5	—	25	11	1	26	6	—	34	27	15	82	35	26	35	28	15	80	34	25	25					
Lwów	543	734	24	649	599	78	594	701	19	649	600	73	590	694	12	650	598	72	114	57	11	155	42	47	80	89	18	156	95	4	92	85	15	173	44	9
Łódź	172	135	11	183	111	22	169	153	9	200	115	28	184	152	9	202	136	56	157	150	9	209	141	4	293	150	10	204	129	4	159	166	12	204	132	5
Poznań	945	940	33	742	930	8	1416	582	24	851	874	7	1317	920	91	419	1376	15	51	43	2	59	38	11	52	47	2	59	67	5	42	36	2	58	47	6
Toruń	218	26	2	303	19	3	229	27	2	287	14	2	183	29	1	293	16	1	67	106	128	61	17	8	67	102	132	66	94	6	70	97	8	63	100	4
Warszawa	3127	3106	315	2618	2838	156	3298	3543	210	2520	2638	99	3525	3673	276	2647	2226	281	71	18	11	68	19	14	65	13	8	74	32	11	60	11	6	71	24	9
Wilno	222	307	4	222	207	22	230	318	8	232	265	19	272	279	13	235	333	19	61	45	2	56	52	1	62	46	1	56	51	2	62	46	2	57	51	2

K-AŻDY K-TO O-SZCZĘDZA (KKO) BUDUJE SWĄ PRZYSZŁOŚĆ



GMACH K.K.O. POW. WARSZAWSKIEGO
(ul. Zgoda Nr. 7, róg ul. Złotej)

Komunalna Kasa Oszczędności (K. K. O.) pow. Warszawskiego z siedzibą w Warszawie, założona zaledwie przed laty 9 dla potrzeb kredytowo-pieniężnych ludności regionu podstołecznego, zdołała — pomimo panującego od lat kilku kryzysu — nie tylko ugruntować w pełni swój byt, lecz osiągnąć zarazem okazałe wyniki swej działalności. Rozpoczynając w końcu r. 1928 operacje swe przy kapitale zakładowym zł. 50.000 — i funduszu organizacyjnym zł. 5.000, powiększyła ta Instytucja po 9 latach kapitały swe własne do kwoty zł. 537.493, nabyła nadto przed 5 laty na siedzibę własną gmach milionowej wartości (ul. Zgoda 7) po Banku Przemysłowców.

Stały rozwój K.K.O. pow. Warszawskiego, oparty na zaufaniu szerokich kół społeczeństwa, znajduje sprawdzian

swój w ogólnej kwocie lokat i wkładów: zł. 30.216.000, przy 42.600 wkładców (książeczek), a rocznym obrocie z górą zł. 200 milionów.

Pupilarne bezpieczeństwo funduszków gromadzonych i niewzruszona rękojmia lokat, jaką zapewnia tej Instytucji — z mocy Rozporządzenia P. Prezydenta Rzplitej z dnia 29.X. 1934 r. (Dz. U. Nr. 95, poz. 860), Związek Poręczycielski (5 miast i 26 gmin podstołecznych), tworzy zdrowe podłoże dla działalności pieniężno-kredytowej, a zarazem toruje drogę dla racjonalnej akcji w zakresie pomocy kredytowej dla dolnych warstw społeczeństwa.

Odpowiednikiem pupilarnej gwarancji lokat jest bardzo oględna i przezorna działalność przy rozprawdaniu przez K.K.O. kredytów.

Gromadzony przez K.K.O. pieniądz zasila twórczo i ożywia ustrój gospodarczy, a to przez udzielanie pomocy kredytowej w zakresie drobnego handlu, rzemiosł, budownictwa i gospodarstw rolnych. O wpływie K.K.O. podstołecznej na podźwignięcie dobrobytu szerokich mas ludności niech świadczy fakt, iż w ubiegłym 9-letnim okresie swej

działalności udzieliła ta Instytucja ogółem pomocy kredytowej na sumę zł. 76.120.000 (53.532 pożyczek i kredytów), czyli przeciętnie zł. 1.422 na jednostkę.

Ogólna kwota pomocy kredytowej i jej przeciętna norma potwierdzają nie tylko wielki zasięg czynnych operacji, lecz zarazem oględną metodę w udzielaniu pomocy kredytowej.

Mrówcza i rozległa działalność podstołecznej K.K.O. przy 1.000 przeciętnie osób codziennie załatwianych od godz. 8 rano do 7.30 popoł. bez przerwy w Dyrekcji i 4 Oddziałach (Pruszków, Nowy Dwór, Piaseczno i Jeziorna) stwarza dostateczny obraz intensywnej pracy tego Zakładu na równi ze wszystkimi K.K.O. w Polsce, które w ilości 359 placówek gromadzą 792.098.000 zł. wkładów i lokat przy 1.800.000 kont (książeczek i rachunków czekowych) i bezmała jednym milionie pożyczkobiorców.

Ogólna wytyczna działalności wszystkich K.K.O. w Polsce oparta jest na dążności odbudowy kapitałów rodzimych, przez stworzenie w narodzie pieniężnych zasobów własnych i uniezależnienie życia gospodarczego od czynników nam obcych.

Dwa lata działalności holenderskiego „Cebuco”

Kiedy w Amsterdamie powstała przed dwoma laty ta interesująca placówka, informowaliśmy szczegółowo czytelników „Prasy” o jej celach i zamierzeniach. Zadania „Cebuco” tj. Centrali Zjednoczonych Wydawnictw Holenderskich, na gruncie dwuletnich wyników, dadzą się ująć w dwa zasadnicze punkty:

1) Propaganda ogłoszeń prasowych zbiorowych i jednostkowych.

2) Dostarczanie swym członkom dokładnych a pożytecznych informacji w dziedzinie reklamy prasowej i stała analiza rynku ogłoszeniowego, przy zachowaniu absolutnej neutralności w stosunku do poszczególnych wydawnictw.

„Cebuco” nie stanowi w najmniejszej mierze konkurencji dla biur i agencji ogłoszeniowych, uznanych przez Holenderski Związek Wydawców. Przeciwnie, „Cebuco” wzmacnia ich autorytet, zwraca na nie uwagę inserentów.

Paryski fachowy tygodnik „Presse-Publicité” poddaje szczegółowemu rozbiorowi dotychczasową działalność placówki holenderskiej. „Cebuco” przeprowadziło w grupie zjednoczonych wydawnictw szereg poważnych kampanii, które odbiły się korzystnie na rynku ogłoszeniowym. Wydało starannie opracowany przewodnik reklamowy dla mniejszych inserentów. Inny przewodnik biura, poświęcony cennikom ogłoszeniowym zjednoczonych wydawnictw, rozsyłany jest do wszystkich ważniejszych inserentów, do agencji ogłoszeniowych, zarówno krajowych jak zagranicznych. Wydano serię tablic regionalnych, które zawierają statystyczne dane o ludności, dochodach i majątkach, o zakładach przemysłowych i przedsiębiorstwach handlowych danego odcinka, listę posiadaczy samochodów, wiadomości o ruchu kolportażowym etc.

W archiwum „Cebuco” gromadzone są ogłoszenia wszystkich gałęzi przemy-

słowych i handlowych, krajowe i zagraniczne, wzory reklamy dla wszelkiego rodzaju produktów, materiały dotyczące „publicité” i ogłoszeń zbiorowych, mogące interesować prasę holenderską.

Ale przede wszystkim „Cebuco” prowadzi ożywioną kampanię propagandową na rzecz reklamy w prasie. „Cebuco” ma w tym celu do dyspozycji szpalty zjednoczonych wydawnictw. Współdziała z tymi przemysłowcami, przedsiębiorcami i kupcami, którzy w jego kompetencji szukają porady i pomocy. „Presse-Publicité” stwierdza, że dwuletnie istnienie „Cebuco” uzasadniło całkowicie jego potrzebę i pożytek, tak dla wydawnictw, jak dla inserentów. Jedna i druga strona coraz intensywniej korzystają z usług organizacji, której jednym z inicjatorów był nasz ceniony przyjaciel H. Kuijpers z Rotterdamu, dyrektor „Maasbode”.

Jak dotąd, „Cebuco” jest jedyną w tym rodzaju placówką na terenie Europy. Analogiczną działalność rozwija w Stanach Zjednoczonych A. P. „Advertising”, organizacja, istniejąca już od lat 20-tu.

PRACE ZWIĄZKU WYDAWCÓW

AUDIENCJA

U P. MINISTRA CHEŁMOŃSKIEGO

Prof. Adam Chełmoński, wiceminister Sprawiedliwości przyjął w dniu 19 października r. b. delegację Związku Wydawców w osobach pp. prezesa Zarządu Głównego Stefana Krzywoszewskiego, wiceprezesów Zarządu Antoniego Lewandowskiego i Mieczysława Niklewicza oraz dyrektora Związku Stanisława Kauzika. Przedmiotem audiencji była sprawa nowej ustawy prasowej, której projekt przygotowywany jest przez Ministra Sprawiedliwości. Przedstawiciele Związku Wydawców złożyli na ręce p. min. Chełmońskiego memoriał zawierający postulat, aby Ministerstwo udostępniło projekt ustawy władzom Związku oraz wzięło pod uwagę wniosek i opinie Związku w tej sprawie. Następnie przedstawione zostały p. min. Chełmońskiemu najbardziej zasadnicze dezyderaty, dotyczące warunków i procedury konfiskat, odpowiedzialności za treść pisma, sprostowań i obwieszczeń oraz spraw ogłoszeniowych.

Konferencja powyższa poprzedzona została audiencją w dniu 9 października, na której p. min. Chełmoński przyjął dyrektora Związku, p. Stanisława Kauzika.

KONFISKATY PRASOWE.

W dniu 13 października r. b. dyrektor Związku p. Stanisław Kauzik odbył konferencję z p. wojewodą Władysławem Jaroszewiczem, poświęconą przedstawieniu postulatów prasy warszawskiej w dziedzinie konfiskat. Wojewoda Jaroszewicz życzliwie potraktował dezyderaty prasy.

POSIEDZENIE PREZYDIUM RADY I ZARZĄDU GŁÓWNEGO

Połączone Prezydium Rady i Zarządu Głównego odbyły posiedzenie w dniu 23 września r. b. Przedmiotem obrad były aktualne sprawy ogłoszeniowe i piśmiennicze, sprawa propagandy czytelnictwa, sprawy związane z udziałem delegata Związku w Kongresie Międzynarodowej Unii Stowarzyszeń Prasowych oraz sprawy organizacyjne. Nadto omówiono przebieg konferencji w sprawie podniesienia poziomu polemik prasowych oraz plan dalszej akcji w tej sprawie.

KOMISJA TYMCZASOWA DLA SPRAW PRASOWYCH

W dniach 7 i 13 października odbyły się posiedzenia Komisji Tymczasowej wyłonionej na zebraniu przedstawicieli Związku Wydawców, Związku Dziennikarzy R. P. oraz wydawców i naczelników redaktorów dzienników warszawskich w dniu 22 września.

Obradom przewodniczyli kolejno: red. Henryk Butkiewicz i prezes Stefan

Krzywoszewski. Poza przewodniczącymi w posiedzeniach wzięli udział pp. Bolesław Biega, Kazimierz Czapiński, Stanisław Kauzik, Medard Kozłowski, Mieczysław Niklewicz, Leon Puławski, Mieczysław Starzyński, Mieczysław Ścieżyński, Jerzy Wiewórski i O. Marian Wójcik.

Prace Komisji poświęcone zostały ustaleniu zasad, które winny obowiązywać w polemikach między wydawcami a dziennikarzami oraz opracowanie regulaminu stałego organu, którego zadaniem byłoby czuwać nad przestrzeganiem tych zasad.

Oдноsne projekty, po dokładnym przedyskutowaniu i uzgodnieniu przez Komisję, przekazane zostały do ostatecznego zredagowania podkomisji, złożonej z pp. prezesa Stefana Krzywoszewskiego, prezesa Mieczysława Ścieżyńskiego i red. Medarda Kozłowskiego.

Projekty te przedłożone zostały zebraniu plenarnemu przedstawicieli Związku Wydawców i Związku Dziennikarzy R. P. oraz wydawców i redaktorów naczelných dzienników warszawskich na posiedzeniu, które odbyło się w dniu 25 października. Sprawozdanie z tego posiedzenia zamieścimy w najbliższym zeszycie „Prasy”.

POSIEDZENIE KOMITETU PRASY PERIODYCZNEJ

W dniu 8 października r. b. odbyło się w sali konferencyjnej Związku Wydawców posiedzenie Komitetu Prasy Periodycznej przed przewodnictwem p. Stefana Krzywoszewskiego, prezesa Zarządu Głównego Związku. W posiedzeniu tym wzięli udział, poza przewodniczącym, wiceprezesi Zarządu p. Mieczysław Dobija i p. Antoni Lewandowski oraz pp. Ludwika Bormannowa, Janina Gulbinowa, Stefan Heinrich, Ks. Edward Kosibowicz, Alfred Ksycki, Mikołaj Łazęcki, brat Wawrzyniec Podwapiński, Stanisław Potoczny, Władysław Sawicki, Stanisław Serwin, dyrektor Związku Stanisław Kauzik, wicedyrektor Związku Franciszek Głowiński i referent biura Związku Jan Mokrzycki.

Na wstępie p. Mokrzycki omówił wyniki ankiety w sprawach pocztowych, rozpisanej wśród członków przez biuro Związku (sprawę tę omówimy w

oddzielnym artykule). W dyskusji zebrani podkreślili szereg niedomagań obsługi prasy przez pocztę. Zgłoszone zostały nowe postulaty w tej dziedzinie, które, łącznie z postulatami sformułowanymi w odpowiedziach na ankietę, przedstawione zostaną władzom pocztowym.

Następnie dyrektor Związku przedstawił zebraniem w obszernym referacie całokształt zagadnienia cen papieru w Polsce oraz sprawę warunków nabywania papieru przez czasopisma. Uzupełnieniem tematu był referat p. Mokrzyckiego, dotyczący sprawy normalizacji w dziedzinie papierów prasowych (referat podajemy na innym miejscu zeszytu). Nad sprawami poruszonymi przez referentów wywiązała się dłuższa dyskusja, w której wzięli udział pp. dyr. Potoczny, ks. dyr. Kosibowicz, prezes Krzywoszewski, prezes Dobija i dyr. Głowiński. W wyniku dyskusji sformułowano szereg postulatów w sprawach piśmienniczych, dotyczących m. in. stosunków między zrzeszonymi czasopismami a hurtowniami piśmienniczymi, sprawy ekspertyz oraz sprawy normalizacji formatów i gatunków papierów prasowych. Dla realizacji tych postulatów zebranie powołało podkomisję, do której uproszono ks. dyr. Kosibowicza, p. Ludwikę Bormannową i p. Stefana Heinricha.

POROZUMIENIE WARSZAWSKICH DZIENNIKÓW POŁUDNIOWYCH.

W dniu 8 października w lokalu Związku Wydawców odbyła się konferencja uczestników porozumienia warszawskich dzienników południowych, dotyczącego godzin rozpoczynania kolportażu ulicznego. W konferencji wzięli udział pp. prezes Bolesław Biega; dyrektor Czesław Krassowski, prezes Antoni Lewandowski, red. Stanisław Majewski oraz dyrektor Związku Stanisław Kauzik i wicedyrektor Franciszek Głowiński. Przedmiotem konferencji były zagadnienia techniczne, związane z wykonywaniem porozumienia.

WYDAWNICTWA I OSOBY POSIADAJĄCE ZBĘDNE ZESZYTY NASTĘPUJĄCYCH NUMERÓW „PRASY”:
NR. 3 Z 1931 R. I NR. 12 — 1 — 2
Z R. 1932/33.

PROSZONE SĄ O POWIADOMIENIE O TYM ADMINISTRACJI „PRASY”
WARSZAWA, ZGODA 8 m. 4.
TELEFON 540-00.

NEOGRAFIKA generalne przedstawicielstwo

poleca maszyny rotacyjne: gazetowe, wkłesłodrukowe, offsetowe, stereotypy kompl. najnowsze, dwuobrotowe modele maszyn płaskich, etc.

M.A.N.
AUGSBURG

Kosztorysów, prospektów, wyjaśnień i porad techn. udzielamy w każdej chwili.
Warszawa, ul. Marszałkowska 56, Telef. 7-27-56.

ORGANIZACJE I SPRAWY DZIENNIKARSKIE

PRASA WOBEC KONFISKAT.

W ostatnich tygodniach liczba konfiskat dzienników i czasopism ogromnie wzrosła. Wywołało to żywe zaniepokojenie w sferach prasowych. Wyrazem tego niepokoju są rezolucje w sprawie konfiskat i wolności prasy, powzięte przez wszystkie syndykaty dziennikarskie. Wydawnictwa wileńskie: „Dziennik Wileński”, „Kurier Powszechny”, „Kurier Wileński” i „Słowo” opublikowały w sprawie konfiskat wspólny list otwarty do Związku Wydawców.

W dniu 19 października delegacja Zw. Dziennikarzy R. P. w osobach prezesa płk. Ścieżyńskiego, wiceprezesa red. Wierzyńskiego, sekret. generaln. red. Kozłowskiego oraz prezesów syndykatów: krakowskiego — red. Flacha, łódzkiego — red. Gumkowskiego, poznańskiego — red. Kędzierskiego i warszawskiego — red. Grosterna przedstawiła p. premierowi Składkowskiemu obecną sytuację w dziedzinie konfiskat i odpowiednio postulaty.

Delegacja, wręczając obszerny me-

moriał, zwróciła uwagę pana premiera na wielką ilość konfiskat prasowych w ostatnich tygodniach oraz na wyjątkową niejednorodność w stosowaniu tych represji przez odpowiednie władze poszczególnych okręgów administracyjnych. Wskazując na wielkie trudności, które wynikają stąd dla prasy w jej codziennej pracy, delegacja prosiła p. premiera o uregulowanie tej sprawy w sposób zgodny z duchem obowiązujących praw i jednolity na całym terenie państwa.

Pan premier wyraził zadowolenie z zetknięcia się z przedstawicielami organizacji dziennikarskiej i zaznaczył na wstępie swój życzliwy stosunek do prasy i jej zadań. Następnie, charakteryzując ogólną sytuację polityczną kraju, omówił szczegółowo przedstawiony przez delegację całokształt zagadnienia i poszczególne fakty, oraz zapowiedział wydanie w czasie najbliższym odpowiednich zarządzeń dla władz administracyjnych celem usunięcia obecnych niedomagań.

W końcu p. premier nadmienił, że cel ten wymaga odpowiedniego współdziałania również ze strony prasy i zwrócił się o to z apelem do obecnych jej przedstawicieli.

Zagadnienie praktyk konfiskacyjnych w skali ogólnopolskiej będzie przedmiotem obrad Zarządu Głównego i Rady Naczelnej Związku, których posiedzenie odbędzie się w Warszawie w dn. 28 i 29 października. Sprawa konfiskat na terenie m. Warszawy spowodowała już w pierwszej połowie października r. b. interwencję dyrektora Związku p. Stanisława Kauzika u p. wojewody Władysława Jaroszewicza.

Z SYNDYKATU DZIENNIKARZY WIELKOPOLSKICH

Na walnym zebraniu w dn. 16 b. m. Zarząd Dziennikarzy Wielkopolskich ukonstytuował się w składzie następującym: Cz. Kędzierski — prezes, J. Wieniewicz — wiceprezes, W. Ujma — skarbnik, Nawrocki — sekretarz oraz Śmigieński, Kisielewski i Wyrzykowski — ławnicy.

Na wspomnianym zebraniu prezes Kędzierski podał do wiadomości, że wystawa prasy poznańskiej i dziennikarstwa odbędzie się w Poznaniu na wiosnę 1938 roku.

PRASA POLSKA ZA GRANICĄ

Naczelna organizacja Polonii we Francji wydaje pismo w języku francuskim

Naczelna organizacja Polonii francuskiej, — Rada Porozumiewawcza Polskich Związków Zawodowych — rozpoczęła wydawanie miesięcznika w języku francuskim p. t. „Le Travailleur Polonais”. Pismo to, jak głosi podtytuł, ma służyć przyjaźni polsko-francuskiej.

Jubileusze pism polskich w Ameryce

W r. 1887, a więc przed 50 laty OO. Zmartwychwstańcy założyli w Chicago Polską Spółkę Wydawniczą. Spółka ta wydaje po dziś dzień „Dziennik Chicagoski”, którego pierwszy numer ukazał się w roku 1890. W pierwszych latach spółka wydawała pisma: „Wiara i Ojczyzna”, „Kropidło” (humorystyczne) i tygodnik „Polacy w Ameryce”.

„Dziennik Chicagoski” obchodzić będzie uroczyste swój jubileusz w r. 1940. W roku 1938 obchodzić będzie 50-lecie swego istnienia „Kuryer Polski” w Milwaukee. Organ Kościoła Narodowego tygodnik „Straż”, wychodzący w Scranton Pa obchodził 40-lecie swego istnienia. 25-lecia założenia obchodził również tygodnik „Republika — Górnik”, wychodzący w Scranton.

Śp. Józef Ruskiewicz. .

W październiku r.b. zmarł wydawca „Dziennika dla Wszystkich” w Buffalo, śp. Józef Ruskiewicz. Zmarły był jedną z wybitniejszych jednostek wśród Polonii amerykańskiej, brał żywy udział w życiu organizacyjnym i społecznym. Dzięki talentom organizacyjnym śp. Ruskiewicza i jego znajomości za-

gadnień wydawniczych „Dziennik dla Wszystkich” stał się jednym z czołowych organów polskich w Ameryce.

Na wieść o śmierci śp. Ruskiewicza

władze Związku wysłały telegram następujący:

W imieniu prasy polskiej przesyłamy słowa serdecznego współczucia z powodu straty, jaką poniósł Dziennik, Polonia Amerykańska i cała prasa polska przez śmierć śp. redaktora Ruskiewicza.

Fotochemigraficzne urządzenia

DO wyrobu klisz drukarskich,
rotografiiury,
offsetu

specjalnej fabryki

PAUL DREWS,
BERLIN

dostarcza

INTERPRINT Bronisław S. Szczepski
WARSZAWA 1, Królewska 23, tel. 683-38 i 683-29

Państwo a prasa

ZMIANY W MINISTERSTWIE POCZT I TELEGRAFÓW

Dotychczasowy naczelnik wydziału pocztowego krajowego w Ministerstwie Poczty i Telegrafów, p. Walenty Forys, objął w październiku r.b. stanowisko inspektora ministerstwa. Inspektorem ministerstwa mianowany został również p. Paweł Szozurek, naczelnik wydziału pocztowego w dyrekcji pocztowej warszawskiej.

Na emeryturę przeszedł p. Blachier, dyrektor urzędu pocztowego Warszawa I.

Opróżnione stanowiska nie zostały dotychczas obsadzone.

NOWY REDAKTOR „DZIENNIKA USTAW”

Stanowisko redaktora Dziennika Ustaw R. P. objął sędzia Sławomir Stecki. Dotychczasowy redaktor, p. Ludwik Krajewski, mianowany został zastępcą dyrektora biura prawnego w Prezydium Rady Ministrów.

Z życia prasy

ZMIANA W „WIECZORZE WARSZAWSKIM”.

W dniu 20 października r. b. podpisany został w kancelarii jednego z rejentów warszawskich układ między udziałowcami spółek wydawniczych, związanych z „Wieczorem Warszawskim”. Na mocy tego układu grupa udziałowców, reprezentowana przez p. Jerzego Zdziechowskiego, wycofała się ze spółek.

POŚWIĘCENIE NOWEGO LOKALU „KURIERA PORANNEGO”

W dniu 25 września r. b. odbyło się poświęcenie nowego rozszerzonego lokalu „Kuriera Porannego”. W uroczystości wzięli udział przedstawiciele organizacji i sfer prasowych oraz instytucji współpracujących z prasą.

Rozszerzenie i modernizacja lokalu jest fragmentem poważnej akcji propagandowej, prowadzonej od szeregu miesięcy przez „Kurier Poranny” przy użyciu wszelkich środków nowoczesnej techniki propagandowej.

„APEL”

„Kurier Poranny” wprowadził w połowie września tygodniowy dodatek artystyczno-literacki p.n. „Apel”, poświęcony twórczości młodego pokolenia.

ILUSTRACJE W KURJERZE WARSZAWSKIM

W wydaniu porannym „Kuriera Warszawskiego” wprowadzony został stały

dział ilustracji, zajmujący część strony tytułowej.

Cena egzemplarza wydania porannego „Kuriera Warszawskiego” obniżona została z dniem 15 października r.b. z 15 gr. na 10 groszy.

CENTRALNY WYDZIAŁ OGŁOSZEŃ PRASY SOCJALISTYCZNEJ

W połowie września r.b. utworzony został Centralny Wydział Ogłoszeń Robotnika i Zespołu Czasopism. Ta wspólna organizacja ogłoszeniowa obsługuje łamy 3 dzienników: Robotnika, Dziennika Ludowego i Walki Ludu, oraz 5 następujących czasopism: Tydzień Robotnika, Głos Kobiet, Chłopska Prawda, Młodzi Idą, i Światło.

JUBILEUSZ „ILUSTRACJI POLSKIEJ”

Dniem 2 października r. b. zamknął pierwsze dziesięciolecie istnienia tygodnik „Ilustracja Polska”, wydawany przez S. A. Drukarnię Polską w Poznaniu. Pierwszy numer tego wydawnictwa ukazał się pod nazwą „Ilustracja Wielkopolska” w objętości 16 stron. Drukowany był na maszynie rotacyjnej gazetowej. W krótkim czasie pismo zyskało popularność i znaczny nakład. Drukarnia Polska nabyła dla „Ilustracji” nowoczesną maszynę rotacyjną ilustracyjną. Po kilku latach wydawnictwo rozszerza zasięg na teren całej Polski. W związku z tym w r. 1930 wydawnictwo otrzymuje tytuł „Ilustracji Polskiej”. Dzisiaj jest to jedno z najbardziej rozpowszechnionych polskich czasopism ilustrowanych. Doskonale redagowane, pod względem graficznym stoi na wysokim poziomie.

Z okazji dziesięciolecia ukazał się specjalny jubileuszowy numer „Ilustracji”, który jest przykładem zręcznego redakcyjnego wykorzystania motywów jubileuszowych. Materiał związany z rocznicą podany został w proporcji właściwej, nie nużącej, nadto — w sposób dowcipny i interesujący.

Propaganda — Reklama

INTERESUJCY ODCZYT O PROPAGANDZIE

W dniu 4 października r. b. na zebraniu sekcji rzeczoznawców propagandy przy Polskim Związku Reklamowym red. Jerzy Życki wygłosił odczyt p. t. „Propaganda polityczna w Polsce w świetle postulatów chwili”. Odczyt wywołał duże zainteresowanie w sferach prasowych i zgromadził licznych słuchaczy. Referat red. Życkiego, rozszerzony i uzupełniony, ukaże się w niedługim czasie w wydaniu książkowym.

„REKLAMA KUPCA DETALISTY”.

Poziom umiejętności reklamowych polskiego kupiectwa detalicznego jest na ogół niski. Nie wszyscy rozumieją nieodzowność reklamy. Ci, co rozumieją — nie wiedzą często, jak reklamować swoje sklepy i swój towar. W tych warunkach wydana ostatnio praca p. Langerera „Reklama kupca detalisty” jest jak najbardziej aktualna i spełnić może rolę pożyteczną. Broszura napisana jest jasno i przystępnie, zawiera dużo praktycznych wskazówek, potrzebnych małemu przedsiębiorstwu, które chce się reklamować. Ogłoszenie prasowe potraktowane jest obszernie; autor podkreśla obiektywnie jego walory jako środka reklamy.

Pewne poglądy autora mogą obudzić zastrzeżenia. Na ogół jednak broszura p. Langerera, jako całość, jest pożytecznym wkładem do ubogiej naszej literatury reklamowej o charakterze popularnym i oddać może zarówno kupiectwu jak prasie dużą usługę.

Wśród książek i czasopism

X. JÓZEF KŁOSA: „25 LAT

PRZY STOLIKU REDAKTORSKIM”.

(Drukarnia i Księgarnia św. Wojciecha, Poznań, str. 220 i nlb.)

Są to wspomnienia założyciela i wieloletniego redaktora naczelnego tygodnika „Przewodnik Katolicki”, obejmujące okres 1895—1920. Tom pierwszy wspomnień obejmuje lata od 1895 do marca 1914 r., a więc okres ciężkiej walki politycznej prasy polskiej z władzami pruskimi. Autor dzieli się z czytelnikami ciekawymi informacjami o powstaniu czasopisma, jego rozwoju i równocześnie kreśli plastyczny obraz ówczesnych stosunków politycznych, religijnych i kulturalnych w b. zaborze pruskim. Dzięki rozsądnej a przecież nieustępliwej postawie wobec zaborcy oraz — zdecydowanej obronie interesów ludności polskiej, „Przewodnik Katolicki” potrafił zdobyć niezwykłą wprost popularność. Książka X. Inf. Kłosa, obecnego prezesa Rady Nadzorczej zaśluzonej Drukarni i Księgarni św. Wojciecha, jest cennym przyczynkiem do dziejów politycznych Wielkopolski i prasy polskiej pierwszego dwudziestolecia XX wieku. Napisana plastycznie i bardzo interesująco. „25 lat przy stoliku redaktorskim” może być wzorem felietonu pamiętnikarskiego. Miejmy nadzieję, że wkrótce ukaże się drugi tom tych pamiętników. (J. G.)

PRZEGLĄD PRASY

„Dziennik Poranny” z 21 sierpnia r.b. poświęcił artykuł zagadnieniu stosunku między prasą a radiem.

„Nasz Przegląd” z 10 października poruszył w obszernym artykule sprawę

rozwoju prasy kobiecej polskiej i żydowskiej.

W „A.B.C.” z 19 września r.b. p. Jan Korolec zamieścił artykuł pt. „Przodkowie „A.B.C.” — z przeszłości prasy narodowo-radykalnej”, poświęcony historii powstawania prasy tego kierunku politycznego.

PRASA O „PRASIE”

Artykuł dyr. Stanisława Kauzika pt. „Prasa na wystawie międzynarodowej w Paryżu”, zamieszczony w poprzednim zeszycie „Prasy”, przedrukowany został niemal w całości przez „Warszawski Dziennik Narodowy” w numerze z 9 października r.b.

„Czas” z dnia 10 października przedrukował obszerny ustęp z artykułu red. Witolda Noskowskiego, zamieszczonego w ostatnim zeszycie „Prasy”.

„Express Poranny” z 10 października r.b. poświęcił artykuł wnioskowi i danym o wzroście polskiego rynku czytelniczego, zawartym w artykule p. Jana Mokrzyckiego „Przybyło 6 milionów czytelników” („Prasa”, zeszyt wrześniowy).

Różne

SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI KASY IM. MIANOWSKIEGO

Ukazało się 55-te sprawozdanie z działalności Kasy im. Mianowskiego, obejmujące okres 1936 roku. Obrazuje ono w sposób przejrzysty ogrom pracy dokonywanej na rzecz rozwoju nauki polskiej przez tę niezmiernie zasłużoną i pożyteczną instytucję. Obszernie omówiona jest działalność wydawnicza Kasy w dziedzinie czasopiśmiennictwa naukowego, której wyrazem są czasopisma Nauka Polska, Themis Polska, Poradnik dla Samouków i ostatnio zapoczątkowane międzynarodowe czasopismo Organon. Nadto Kasa udziela w różnych formach pomocy kilkunastu innym czasopismom naukowym.

Jeden z ustępów sprawozdania poświęcony jest wyliczeniu osób i instytucji, które w ciągu roku ubiegłego świadczyły pomoc Kasie im. Mianowskiego. Prasę w tym spisie reprezentuje „Kurier Warszawski”, Polska Agencja Telegraficzna i redakcja „Prasy”.

tów urzędowych (Dz. Urz. Nr. 28, poz. 222). Wszelkie sprawozdania i komunikaty o charakterze urzędowym, jak również wszelkie komunikaty i informacje zawierające dane oficjalnie ustalone — winny być podawane do prasy wyłącznie za pośrednictwem Polskiej Agencji Telegraficznej, jako jedynej agencji oficjalnej.

OGŁOSZENIA P. K. P. W PISMACH

Ministerstwo komunikacji okólnikiem z 5 kwietnia 1937 r. (Dz. Urz. Nr. 28, poz. 223) przypomniało podległym rozporządzeniach Prezydium Rady Ministrów w sprawie wyłącznego pośrednictwa PAT w publikowaniu płatnych ogłoszeń urzędowych we wszystkich pismach krajowych i zagranicznych.

W związku z powyższymi przepisami Ministerstwo Komunikacji poleciło zamieszczać za pośrednictwem PAT w Warszawie lub jego oddziałów prowincjonalnych ogłoszenia urzędowe w pełnym tekście tylko w „Monitorze Polskim”, w innych zaś pismach jedynie zawiadomienia skrócone.

Wybór pism, w których te zawiadomienia mają być ogłoszone, przysługuje wyłącznie PAT. Urzędy zatem nie mogą wobec PAT stawiać żądań o umieszczenie nadesłanych ogłoszeń w pewnych pismach.

OFICEROWIE A PRASA

Minister Spraw Wojskowych rozporządzeniem z dn. 9 września 1937 r. (Dz. U. R. P. Nr. 68 poz. 514) zarządził m. in., iż oficerom służby stałej oraz wszystkim innym pełniącym służbę czynną, nie wolno roztrząsać w prasie zagadnień politycznych (§ 45). Według tegoż rozporządzenia oficerowie mogą bez zezwolenia władz zajmować się pracami z dziedziny nauki, sztuki lub literatury, jeżeli prace te nie przeszkadzają obowiązkom służbowym. Prace te mogą oficerowie podpisywać również pseudonimami lub inicjałami, przy czym w tym przypadku ani stopień, ani charakter wojskowy autora nie może być zaznaczony. Czynny udział w prasie i w wydawnictwach normuje regulamin służby wewnętrznej (§ 56).

NORMY URZĘDOWE WYROBÓW PAPIERNICZYCH

W Nr. 16 Dziennika Urzędowego Ministerstwa Spraw Wewnętrznych z r. b. poz. 120 ukazało się zarządzenie wprowadzające szereg nowych „Polskich Norm Urzędowych” wyrobów papierniczych oraz zmieniające normy z r. 1934. Zarządzenie wchodzi w życie z dniem 1 stycznia 1938 r.

P R A W O A P R A S A

ODPRAWA CELNA DZIENNIKÓW I CZASOPISM

Ministerstwo Skarbu wyjaśniło okólnikiem z dn. 17 lipca 1937 r. (Dz. Urz. Nr. 19, poz. 658), że dzienniki i czasopisma, objęte poz. 837 taryfy celnej przywózowej, mogą być odprawiane ostatecznie na podstawie zgłoszenia ustnego, a to stosownie do postanowienia § 47 ust. 1-d przepisów wykonawczych do prawa celnego (Dz. U. R. P. 1934, Nr. 90, poz. 820).

MINISTERSTWO KOMUNIKACJI A PRASA

Minister Komunikacji wydał zarządzenie z 31 maja 1937 r. w sprawach prasowych (Dz. Urz. Nr. 28, poz. 221). Całkowita działalność prasowa Ministerstwa Komunikacji koncentruje się w Gabinetie Ministra. Praca referatu prasowego Gabinetu Ministra obejmuje z jednej strony informowanie Ministerstwa o głosach prasy, z drugiej zaś strony informowanie prasy o działalności Ministerstwa. Referat prasowy jest wyłącznym organem Ministerstwa, za którego pośrednictwem mogą być udziela-

ne prasie wiadomości z zakresu komunikacji, a więc artykuły, wzmianki, wyjaśnienia, sprostowania i wywiady. Jedyny wyjątek od powyższej zasady może zachodzić w razie wydarzenia się katastrofy, pociągającej w swych skutkach ofiary w ludziach. W takich wypadkach i jedynie w godzinach pozabiurowych, Departament Ruchu Kolejowego jest upoważniony do udzielania przedstawicielom prasy informacji, sprowadzających się do podania samego tylko stanu faktycznego; o udzieleniu wiadomości Dep. Ruchu winien zawiadomić możliwie najprędzej referat prasowy.

Podawanie prasie wiadomości przez Dyрекcję jest dopuszczalne wyłącznie w sprawach znaczenia lokalnego. Wywiady, również tylko z zakresu powyższych spraw, mogą być udzielane jedynie przez dyrektorów kolei.

O ile treść artykułów o kolejach ma znaczenie tylko lokalne, Dyrekcja może samodzielnie przesłać prasie sprostowanie.

Oprócz tego Ministerstwo Komunikacji wydało okólnik z 21 marca 1937 r. w sprawie podawania do prasy komunika-

Farby do druku niedoścignionej jakości produkuje
Spółka Akcyjna DR. RATTNER

PRASA NA SZEROKIM ŚWIECIE

VI-ty Kongres Międzynarodowej Federacji Związków Wydawców Dzienników

Na wiosnę przyszłego roku odbędzie się w Rzymie VI-ty Kongres Międzynarodowej Federacji Wydawców (F. I. A. D. E. J.).

Na porządku dziennym obrad tego Kongresu znajdzie się szereg doniosłych dla prasy zagadnień, a mianowicie: problem walki z fałszywymi wiadomościami oraz kwestia ich prostowania; zagadnienie produkcji i cen papieru na rynkach światowych, które omówione zostaną na tle wyników ankiety, przeprowadzonej ostatnio przez specjalną komisję F. I. A. D. E. J.; prasowe zagadnienia telekomunikacyjne, wreszcie — kwestia kolportażu dzienników poza granicami kraju wydania, w szczególności sprawa zwrotów i rabatów.

Problem walki z fałszywymi wiadomościami oraz zagadnienie telekomunikacyjne referować będzie m. in. delegat Polskiego Związku Wydawców, dyrektor Stanisław Kauzik.

Prasa i papier.

Ostatni „Bulletin” szwajcarski przynosi szereg dalszych wiadomości, związanych z komplikacjami na światowych rynkach papierniczych.

W Czechosłowacji cło wwozowe na papier gazetowy zostało obniżone o 10%. W Jugosławii analogiczne cło wynosiło 7,5% od wartości. Obecnie zredukowano je do 3,5%. W Japonii zmniejszono stawki celne o 35%. W Indiach Wschodnich cło wwozowe na papier gazetowy zostało w ogóle zawieszono.

Rząd czechosłowacki postanowił założyć wielką fabrykę papieru na Podkarpaciu. Produkcja też fabryki ma być przeznaczona nie tylko na spożycie miejscowe, ale również na eksport do Polski, Węgier i Rumunii.

Z powodu zwyżki cen papieru w Danii tamtejsze dzienniki podniosły od 1 października br. cenę prenumeraty. W Portugalii z tych samych powodów ceny dzienników podwyższono o 35%.

Wielki finlandzki koncern leśny, Aunuhsen Puulike, wywożący znaczne ilości papierówki za granicę, przejęty został z rąk kapitalistów angielskich przez rząd helsingforski.

Produkcja papieru w Republice Sowieckich w r. 1936 wynosiła 763.700 ton, czyli o 19,1% więcej, niż w roku 1935. Inwestycje w przemyśle papierniczym sięgają pół miliarda rubli. W ruchu jest obecnie 86 fabryk i 155 maszyn.

FRANCJA

Ogólna cyfra nakładów prasowych.

„Le Journal” oblicza, że przeciętny dzienny nakład wszystkich dzienników francuskich wynosi ogółem 10.700.000 egzemplarzy. „Bulletin” szwajcarski zaznacza, że ogólny codzienny nakład dzienników w Niemczech wynosi obecnie około 16.430.000 egz.

Upadek „L'Ami du Peuple”.

Wspominaliśmy już o upadku dziennika paryskiego „L'Ami du Peuple”, o jego przemianie na tygodnik. I ta kombinacja zawiodła. „Presse Publicité” donosi, że ostatecznie i tygodniowe wydanie „L'Ami du Peuple” przestało istnieć. Tak się rozprysły ambitne plany najbogatszego we Francji fabrykanta perfum, Coty'ego, który rzucił setki milionów na stworzenie nowego dziennika, wypowiedział wojnę organizacji wydawców, wyłamał się z jej rygorów i przegrał sromotnie.

S O M M A I R E

Stefan Krzywoszewski: *Pour l'autorité morale de la presse.*

Stanisław Kauzik: *XXII-ème Congrès de l'Union Internationale des Associations de Presse.*

IX-ème Congrès de la Fédération Internationale de la Presse Technique et Périodique à Paris.

La propagande de l'annonce en Allemagne.

L'opinion des Allemands sur le stand de la presse polonaise à l'Exposition Internationale de Paris.

Edmund Seyfried: *La vente des journaux par l'intermédiaire de la S-té des Librairies de Gare „Ruch” S. A. en 1937.*

Witold Noskowski: *La redaction d'aujourd'hui et celle d'avant guerre..*

Kazimierz Dąbrowski: *La presse-moyen de la propagande de l'épargne.*

Jerzy Życki: *Nouvelle étude de la propagande.*

Jan Mokrzycki: *La standardisation technique dans la presse périodique.*

„Handbuch der Weltpresse”.

Franciszek Kusz: *Le danger dans les encres pour rotogravure.*

Deux ans du „Cebuco” hollandais.

LES TRAVAUX DE L'ASSOCIATION POLONAISE DES EDITEURS.

LES ORGANISATIONS DES JOURNALISTES EN POLOGNE.

LA PRESSE POLONAISE À L'ÉTRANGER.

CHRONIQUE POLONAISE.

LA LOI ET LA PRESSE

LA PRESSE À TRAVERS LE MONDE.

JUGOSŁAWIA

Wystawa prasowa w Belgradzie.

Staraniem prasowych organizacji jugosłowiańskich i bułgarskich urządzona będzie w najbliższym czasie w Belgradzie wystawa prasy tych dwóch sąsiadujących państw.

Interesująca ankieta.

Belgradzki dziennik „Politika” zainicjował ankietę, nie pozbawioną dla wydawnictw codziennych wartości orientacyjnej. Przez dwadzieścia dni z rzędu, za każdym razem w innym dziale dziennika, umieszczone było wezwanie do czytelników, aby odpowiedzieli, czy tę właśnie rubrykę czytują stale, czy też nie czytują. Przy pytaniu miłoścy się odcinek, na którym miały być wypisane słowa „tak” lub „nie”.

Odpowiedzi udzieliło ogółem 47.346 czytelników. Okazało się, że największa ich liczba czytuje ogólne wiadomości polityczne (32892). Drugie miejsce otrzymał dział wiadomości apolitycznych i mieszanych (31.477). Trzecie miejsce zdobyły informacje lokalne i prowincjonalne (29.209). Czwarte — dysertacje na tematy polityki wewnętrznej. Dział kryminalny uzyskał zaledwie 10-te miejsce. „Krzyżówki” miały 11.850 zwolenników.

STANY ZJEDNOCZONE A. P.

Blisko pół miliarda na ogłoszenia.

Według ostatnich danych w Stanach Zjednoczonych w 1935 r. 1112 firm handlowych wydało 405.880.000 dolarów na ogłoszenia.

Nowy tygodnik.

Dr Kurt Simon, b. wydawca i właściciel „Frankfurter Ztg.”, założył w New Yorku spółkę wydawniczą, która ma wydawać nowy tygodnik ilustrowany. Tygodnik ten ma być dodawany bezpłatnie do pewnych dzienników. Nakład przyszłego tygodnika obliczany jest na dwa i pół milionów egzemplarzy.

SZWAJCARIA

„Miara i wartość”.

Taki tytuł („Mass und Wert”) nosi dwumiesięcznik w języku niemieckim, którego pierwszy zeszyt ukazał się niedawno w Zurychu. Redaktorami są Tomasz Mann, znakomity pisarz niemiecki, który ze względu na swe pochodzenie semickie widział się zmuszony opuścić Niemcy, i Karol Falke, filozof zurychski. Wydawnictwo wyrzeka się wszelkich intencji politycznych. Poświęcone ma być wyłącznie nauce i literaturze.

WIELKA BRYTANIA

Dochód tygodnika.

Czasopismo niedzielne „News of the World”, cieszące się w Brytanii ogromnym powodzeniem, zamknęło rok bilansowy 1936-37 zyskiem w kwocie 430.851 funtów szterl. Dywidenda wyniosła 20%.

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

CENY OGŁOSZEŃ: Zwyczajne: 1 str. — 200 zł.; 1/2 str. — 110 zł.; 1/3 str. — 75 zł.; 1/4 str. — 60 zł. W tekście o 50% drożej. Wkładka jednokartkowa do całego nakładu jednorazowo — 150 zł. Ogłoszenia drobne po 30 gr. za wyraz. Powyższy cennik nie dotyczy n-rów specjalnych.

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

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

RED.: STANISŁAW KAUKIK ● WYDAWCA: POLSKI ZW. WYDAWCÓW DZIENNIKÓW I CZASOPISM ● SEKR. RED.: JAN MOKRZYCKI

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