

UNIwersytet śląski w Katowicach  
Wydział Nauk Społecznych  
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej

Krzysztof Horowski

**REKLAMA NA ŁAMACH TYGODNIKA KATOLICKIEGO „NIEDZIELA”  
W LATACH 1926–1939**

PRACA DOKTORSKA NAPISANA POD KIERUNKIEM  
DR. HAB. DAMIANA GUZKA, PROF. UŚ

PROMOTOR POMOCNICZY  
DR RAFAŁ ŚPIEWAK

KATOWICE 2022

Wstęp.....	4
1. Wprowadzenie teoretyczne .....	13
1.1. Doktryny medialne .....	13
1.1.1. Liberalna doktryna prasowa .....	14
1.1.2. Katolicka doktryna prasowa.....	19
1.1.3. Doktryna prasowa za pontyfikatu Piusa XI.....	25
1.2. Reklama prasowa .....	28
1.2.1. Polityka w reklamie prasowej .....	29
1.2.2. Znaczenie reklamy prasowej.....	31
1.2.3. Funkcjonowanie reklamy od II połowy XIX wieku do dwudziestolecia XX wieku 35	
1.3. Czasopisma katolickie w II RP .....	44
1.3.1. Paradygmat chrześcijański w czasopiśmie II RP .....	45
1.3.2. Polityka redakcyjna czasopiśmie II RP.....	47
1.3.3. Polityka ekonomiczna czasopiśmie II RP .....	53
1.4. Reklama w czasopiśmie katolickich II RP – teoria i praktyka .....	58
1.4.1. Teoretycy reklamy w II RP .....	58
1.4.2. Paradygmat katolicki w czasopiśmie II RP .....	60
1.4.3. Pragmatyka ekonomiczna reklam w czasopiśmie katolickich .....	63
2. Tygodnik diecezjalny „Niedziela”.....	72
2.1. Doktryna społeczna .....	72
2.1.1. Doktryna prasowa w tygodnikach diecezjalnych II RP .....	74
2.1.2. Teodor Kubina – redaktor „Gościa Niedzielnego” i założyciel „Niedzieli” ...	78
2.1.3. Tygodnik „Niedziela” o zasięgu ogólnopolskim.....	80
2.1.4. Problematyka religijna w tygodniku „Niedziela” .....	84
2.2. Zaangażowanie polityczne wydawców „Niedzieli” .....	86
2.2.1. Polityczne zaangażowanie bp. Teodora Kubiny.....	87
2.2.2. Polityczne zaangażowanie redaktorów naczelnych „Niedzieli” .....	94
2.3. Pragmatyka ekonomiczna .....	97
2.3.1. Czynniki ekonomiczne ogólnopolskiego tygodnika katolickiego .....	98
2.3.2. Częstochowska spółka wydawnicza.....	100
2.3.3. Kolportaż „Niedzieli”.....	104
2.3.4. Nakład „Niedzieli” .....	108
2.3.5. Cena egzemplarza .....	110
2.4. Czytelnicy „Niedzieli” .....	111
2.4.1. Diecezja częstochowska.....	112
2.4.2. Robotnicy .....	113
2.4.3. Rolnicy .....	114
2.4.4. Ponadregionalny zasięg czasopiśmie .....	116
2.4.5. Pielgrzymi .....	118
2.4.6. Czytelnicy o „Niedzieli” .....	121
3. Metodologia badań nad reklamą przedwojenną „Niedzieli” .....	123
3.1. Przegląd stanowisk badawczych wobec analizy zawartości .....	123
3.2. Etapy postępowania badawczego .....	128
3.2.1. Sformułowanie pytań i hipotez badawczych.....	128
3.2.2. Okres badawczy .....	145
3.2.3. Jednostka badawcza – powierzchnia reklamy.....	145
3.2.4. Typologia komunikatu reklamowego .....	148
3.2.5. Definiowanie kategorii badawczych .....	149

4. Zawartość reklam i ogłoszeń.....	152
4.1. Autorska definicja reklamy i ogłoszenia w „Niedzieli” .....	152
4.2. Polityka redakcji w zakresie reklamy i promocji czasopisma.....	153
4.2.1. Uwarunkowania społeczne, w tym polityczne .....	157
4.2.2. Sezonowość reklam i ogłoszeń .....	160
4.2.3. Sezon pielgrzymkowy .....	163
4.2.4. Sezon świąteczny .....	164
4.2.5. Pory roku .....	169
4.3. Klucz kategoryzacyjny .....	171
4.3.1. <i>Sacrum</i> i <i>profanum</i> w reklamach.....	173
4.3.2. Reklamy i ogłoszenia pod względem moralnym, etycznym, religijnym .....	175
4.3.3. Analiza ilościowa ogłoszeń drobnych .....	179
4.4. Powierzchnia reklam i ogłoszeń.....	198
5. Oddziaływanie reklam na życie społeczne i polityczne.....	201
5.1. Reklama przedmiotów kultu religijnego .....	201
5.1.1. Czynniki polityczne .....	204
5.1.2. Paradygmat chrześcijański .....	205
5.1.3. Czynniki ekonomiczne .....	206
5.1.4. Restrykcje w handlu dewocjonaliami .....	208
5.1.5. Reklama dewocjonalistów dla pielgrzymów .....	211
5.2. Reklama produktów firm niemieckich.....	213
5.2.1. Reklama sanitariów .....	213
5.2.2. Reklama kawy .....	216
5.2.3. Reklama artykułów spożywczych.....	218
5.3. Reklama rodzimego (polskiego) przemysłu.....	219
5.3.1. Reklama przemysłu włókienniczego.....	221
5.3.2. Reklama polskich używek.....	226
5.3.3. Reklama oszczędzania.....	231
5.4. Promocja ogrodnictwa i sadownictwa.....	240
6. Polityka religijna w reklamach „Niedzieli” .....	248
6.1. Nośnik doktryny religijno-politycznej .....	248
6.2. Słaba pragmatyka ekonomiczna.....	251
6.3. Narzędzie projektowania komunikacji polityczno-religijnej .....	256
6.4. Aspekt lokalno-patriotyczny reklam .....	261
Zakończenie .....	266
Spisy .....	270
Bibliografia.....	272
Aneks.....	293
Streszczenie.....	302
Summary .....	303

## Wstęp

Reklama z przedwojennej „Niedzieli” jest tematem na tyle kompleksowym, że wymaga uwzględnienia różnorodnych obszarów komunikacji i mediów: zagadnień komunikologii, prasoznawstwa oraz nauki o reklamie w dwóch dekadach okresu międzywojennego XX wieku. Czynnikiem spajającym wymienione perspektywy naukowe jest model komunikatów zawartych w reklamie badanego czasopisma.

Komunikologia zajmująca się badaniem, opisywaniem i wyjaśnianiem procesów komunikacyjnych nie ogranicza się jedynie do obszaru komunikacji międzyludzkiej, ale szerzej - analizuje proces przekazywania informacji periodycznej. Badając elementy, fazy i aspekty społecznego komunikowania obecne w środkach masowego przekazu, można dostrzec, że sytuuje się w obrębie nauk społecznych. Z tej racji komunikologia charakteryzuje się zróżnicowanym podejściem badawczym. Pryncypia wypracowane w tym obszarze przez Harolda D. Lasswella, Paula F. Lazarsfelda, Carla I. Hovlanda i Kurta Lewina<sup>1</sup> pozwolą zanalizować komunikat reklamowy zasygnalizowany w tytule dysertacji.

W niniejszej pracy zachodzi potrzeba posłużenia się wypracowaną tradycją w teorii komunikacji. Badania empiryczne wzorowane na szkole socjopsychologicznej C. I. Hovlanda pozwolą odkryć prawidłowości zjawisk komunikacyjnych, które tłumaczą związki przyczynowo-skutkowe oraz kodyfikację zachowań odbiorców komunikatu. Komunikaty pochodzące z wiarygodnego źródła kościelnego oddziaływały zatem na odbiór społeczny. Typologiczny model komunikowania masowego K. Lewina pozwoli zbadać czynniki koegzystencji i współzależności oraz rolę selekcyonerów odpowiedzialnych za treść komunikatów reklamowych.

Na potrzeby tego opracowania konieczne jest uwzględnienie genezy komunikologii historycznej rozumianej jako opisywanie oraz wyjaśnianie procesów komunikacyjnych, zagadnień systemu komunikowania zachodzących w latach 20. i 30. XX wieku, odwołując się do promowanego w Polsce nurtu politologicznego i praso-medioznawczego<sup>2</sup>. Niniejsza praca bada przeszłe zjawiska społeczno-komunikacyjne, odczytując przekaz reklamowy. Problem naukowy dotyczy zarówno aspektu dziennikarskiego funkcjonowania w systemie

---

<sup>1</sup> Por. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

<sup>2</sup> E. Kulczycki, *Komunikologia*, 2011, [http://ekulczycki.pl/teoria\\_komunikacji/definicja-komunikologia](http://ekulczycki.pl/teoria_komunikacji/definicja-komunikologia), [dostęp: 11.12.2021 r.].

komunikowania masowego w międzywojniu II RP, jak i prasoznawczej analizy zawartości reklam i ogłoszeń ukazujących się w katolickim tygodniku „Niedziela” na obszarze diecezji częstochowskiej. Ponadto, w niniejszym opracowaniu uwzględnia się szerszy kierunek analizy relacji wydawcy periodyku katolickiego z aktorami ówczesnej sceny politycznej (komunikowanie religijno-polityczne). Przedmiotem analizy jest zatem reklama i ogłoszenie w kontekście komunikowania społecznego.

Konsekwentnie reklama, mimo swej długiej historii, nadal pozostaje narzędziem komunikacji, formą komunikowania przedsiębiorstwa z rynkiem. Choć jej znaczenie coraz bardziej nabiera charakteru interdyscyplinarnego, to niezmiennie pozostają jej podstawowe funkcje z zakresu komunikowania: informowanie (kształcenie), perswazja (nakłanianie), przypominanie (budowanie wiarygodności)<sup>3</sup>. Dzięki podejściu funkcjonalnemu możliwe będzie skonstruowanie relewantnych cech autorskiej definicji reklamy.

Prasoznawstwo, w szerszym znaczeniu, zajmuje się badaniem zawartości w periodycznym komunikowaniu masowym. W opracowaniach prasoznawczych dominował linearny model komunikowania według H. Lasswella: kto mówi, co, przy pomocy jakiego kanału, do kogo i z jakim skutkiem? Taki model komunikacji prasowej pozwala na przeprowadzenie analizy perswazyjności przekazu, przydatny w rozszyfrowaniu propagandy. Już w pierwszym podręczniku o prasoznawstwie zauważono, że jego istotą jest współpraca z dyscyplinami pogranicznymi. Prasoznawcy adaptują na potrzeby badań prasoznawczych m.in. metody statyczne właściwe socjologii, analizę treści materiałów jakościowych oraz ilościową analizę zawartości prasy<sup>4</sup>. Przy czym współcześnie prasoznawstwo, w swej prymarnej definicji, pozostaje nadal nauką odpowiadającą na pytania sformułowane w operacyjnych metodach nauk społecznych. Mankamentem badań prasoznawczych może być w dalszym ciągu ich jednotorowość, opracowanie komponentu ilościowego oraz brak odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób kanał przekazu jest używany: złożoność języka, treść, fotografia, ikonografia czy wreszcie reklama prasowa<sup>5</sup>.

Reklama w ujęciu węższym jest zaplanowanym komunikowaniem, wyrażającym proces komunikacji społecznej, mający na celu niekoniecznie ekonomiczną funkcję, co bardziej perswazję oraz sterowanie decyzjami odbiorców komunikatu reklamowego<sup>6</sup>. Przedrostek „com” w łac. *communicatio* („komunikacja”) w ujęciu przedmiotowym oznacza

---

<sup>3</sup> A. Dejnaka, *Strategia reklamy marki, produktów i usług reklamy*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006, s. 15.

<sup>4</sup> M. Kafel, *Prasoznawstwo. Wstęp do problematyki*, Warszawa 1969, s. 103.

<sup>5</sup> T. Mielczarek, *Prasoznawstwo. Historia i współczesność dyscypliny*, „Zeszyty Prasoznawcze” nr 3 (235), t. 61, Kraków 2018, s. 361-371.

<sup>6</sup> J. Preussner-Zamorska, *Aksjologiczne uwarunkowania reklamy*, ZNUJ 1993, z. 62, s. 55-68.

wzajemność, wspólnotowość. Wzajemność rozumiana w kontekście przyznawanych przez państwo takich samych praw i przywilejów, a wspólnotowość jako przywiązanie do innych ludzi i zafunkcjonowania w terytorialnej formie życia wspólnotowego, w tym eklezjalnego. Dlatego badany przekaz reklamowy wpisuje się w model komunikowania religijno-społecznego w celu rozwiązania konkretnego problemu kościelno-społecznego czy promocji wartości religijno-patriotycznych oraz uformowania doktryny katolicyzmu w postawach wiernych diecezji częstochowskiej. Analiza procesu komunikacji wykaże intencjonalność komunikatu reklamowego, osadzonego mocno w kontekście: 1) historycznym – zaistniałych w przeszłości wydarzeń w II RP, 2) kulturowym – udziałem w społeczności czytelników tygodnika „Niedziela”, których łączyła religia, wiara katolicka, zachowania moralne, postawy etyczne, symbole.

W tytule dysertacji zawarty jest także człon odnoszący się do periodyku kościelnego. W dwudziestoleciu międzywojennym reklama drukowana w Polsce stała na wysokim poziomie. W tym okresie reklama zajmowała także miejsce na łamach prasy katolickiej, przeżywającej wtedy rozkwit. Najdynamiczniej wśród czasopism diecezjalnych w tym okresie rozwijała się „Niedziela”, tygodnik diecezji częstochowskiej. Jako tygodnik diecezjalny przedstawiała sprawy wiary i Kościoła ogółowi wiernych diecezji, ale także umieszczała komentarze do bieżącej sytuacji polityczno-gospodarczej w kraju. Publikowane w niej reklamy dostarczają wiedzy na temat przemian politycznych i ekonomicznych ziemi częstochowskiej w międzywojniu. Ich analiza pozwoli wyjaśnić szerszy kontekst, przekaz i potencjalną percepcję treści.

Reklama w tygodniku „Niedziela” w latach 1926–1939 nierzadko przybierała formę natywną, kiedy była wkomponowana w treść publikowanych materiałów prasowych, z którymi była spójna i nie odbierała im wartości merytorycznej. Zamieszczane reklamy pełniły rolę nie tylko komercyjną, lecz również służebną wobec spraw religijnych i społecznych. W tym sensie zawierają następujące składowe: 1) przekaz propagandowy określonych idei, 2) promocję wartości, w myśl doktryny religijno-politycznej Kościoła katolickiego, 3) zachęty oddziałujące na postawy etyczne czytelników, 4) ukształtowane po katolicku wybory moralne czytelników, 5) tożsamość pasującą do schematu „Polak – katolik”, 6) zaangażowanie dotyczące sfer *sacrum* i *profanum*, 7) kontrpropozycje zestawiane z wrogimi firmami, głoszącymi odmienną ideologię.

Celem teoretycznym rozprawy jest sprecyzowanie pojęcia reklamy drukowanej i zidentyfikowanie czynników wpływających na jej przekaz i obecność na łamach katolickiego tygodnika. Do realizacji tego celu konieczne będzie zrozumienie specyfiki reklamy

w kontekście jej wartości ideologicznej, deontologicznej czy religijnej. Celem praktycznym jest analiza zawartości tych reklam w perspektywie ówczesnych wydarzeń i zjawisk, co pozwoli na uchwycenie pewnych zależności i tendencji sposobu prezentowania stanowiska „Niedzieli” odnośnie do życia społecznego. Analiza materiału badawczego umożliwi odnalezienie czynnika perswazyjnego, propagandy i potencjalnego oddziaływania na czytelnika poprzez reklamę.

Kolejnym celem pracy jest odszukanie kryterium religijno-politycznego umieszczania reklam firm, usług oraz ogłoszeń na łamach tygodnika „Niedziela” czyli analiza kwestii religijnych, ideowych, narodowościowych i moralnych, które dominowały nad pragmatyką ekonomiczną. W szczególności celami projektu są zatem: 1) charakterystyka reklamy międzywojennych wydań tygodnika katolickiego „Niedziela”, 2) zrozumienie sposobu łączenia celu marketingowego z informacją religijno-polityczną, 3) ustalenie sposobów formowania czytelników w myśl katolickiej nauki społecznej. Pracę oparto na szeregu pytań i hipotez badawczych, z których podstawowe pytanie brzmi: Czym charakteryzowała się reklama międzywojennych wydań tygodnika katolickiego „Niedziela”? Towarzyszy mu główna hipoteza badawcza w postaci: Reklama prasowa zamieszczana w czasopiśmie katolickim „Niedziela” w okresie międzywojennym łączyła cele marketingowe z informacją religijną oraz formacją w myśl zasady katolickiej etyki społecznej.

Badania empiryczne, zaprojektowane w ramach pracy doktorskiej, obejmują analizę wszystkich międzywojennych numerów „Niedzieli”, jakie ukazywały się od 4 kwietnia 1926 roku do 3 września 1939 roku. Przebadany materiał objął łącznie 14 roczników, tj. 698 numerów. W każdym roku wychodziły 52 numery czasopisma, z wyjątkiem roku powołania (w 1926 roku – 38 numerów), roczników 1928 i 1933 – po 53 numery oraz roku 1939 – 34 numery.

Okres badawczy obejmuje przełomowy moment dziejowy, wyraźnie wyznaczający etap historii tygodnika na tle przemian religijno-politycznych. Tym samym uzasadniony jest wybór okresu badań od powstania czasopisma aż do jego zawieszenia na skutek wybuchu II wojny światowej.

Materiał badawczy wyselekcjonowano i pozyskano w oparciu o zdigitalizowane numery „Niedzieli”. Uzyskany komponent ilościowy 7893 reklamy i ogłoszenia sklasyfikowano według klucza kategoryzacyjnego i wyodrębniono 20 kategorii, w tym 230 podkategorii komunikatów reklamowych. Obliczono powierzchnię reklamową przy użyciu jednostki  $\text{cm}^2$ .

Niniejsza dysertacja składa się z sześciu rozdziałów. Dwa pierwsze są częścią teoretyczną, natomiast cztery pozostałe stanowią część empiryczną. Pierwszy rozdział to opis doktryn prasowych. W perspektywie badawczej przedstawiono zasadnicze zagadnienia badawcze, temat i przedmiot opracowania, problemy terminologiczne, konceptualizację pojęcia reklamy, źródła opracowań i stan badań dotyczących reklamy okresu międzywojennego. Wyjaśniono także, jakim narzędziem komunikacji Kościoła katolickiego w II RP była reklama w prasie katolickiej, jakie były zasady etyki umieszczania lub nieumieszczania reklam na łamach katolickich czasopism. Rozstrzygnięto, czy badana reklama miała jedynie cel merkantylny, czy też ukryty wymiar ideowy. Dokonując kwerendy literatury na temat historii reklamy drukowanej, wyjaśniano różnice między propagandą a reklamą. Pomogło to rozstrzygnąć, czy reklama była komunikacją wyraźnie zorientowaną na kreowanie zachowań odbiorców oraz jak przebiegała jej perswazyjność.

Ponadto, w rozdziale pierwszym, przedstawiono historię doktryny prasowej, zwłaszcza konfrontację liberalnej doktryny prasowej z nieufnym podejściem hierarchów kościelnych do nośnika komunikacyjnego, jakim była prasa. Nakreślona została polityka redakcyjna międzywojnia, co pozwoliło zrozumieć funkcjonowanie i rolę prasy kościelnej w latach 20. i 30. XX wieku. Na podstawie badań prasy masowej i umieszczanych w niej reklam przedstawiono stan wiedzy dotyczącej reklamy prasowej: o czym wydawcy kościelni komunikowali czytelnika masowego w zapisie reklam, jakie stanowisko i problem narodowościowy oraz gospodarczy niósł inserat; jaką ideę promował anons reklamowy w prasie katolickiej; jakiej używał ku temu retoryki i środków perswazyjnych. W tym rozdziale odwołano się do dokumentów papieskich związanych z doktryną prasową, opracowań podejmujących problematykę prasy międzywojnia wraz z zagadnieniem reklamy drukowanej oraz podręczników z zakresu reklamy publikowanych przez ówczesnych wykładowców.

W drugim rozdziale zaprezentowano tygodnik diecezjalny „Niedziela”. Przedstawiono jego założenia redakcyjne i zamieszczaną publicystykę oraz komentarze do kwestii społecznych, w tym politycznych. Ukazano problem zależności między publikacjami a redagowanymi reklamami. Skonfrontowano założenia redakcyjne bp. Teodora Kubiny z polityką redakcyjną osób pełniących funkcję redaktora naczelnego w omawianym czasopiśmie. W tym celu prześledzono biografie duchownych, wskazując na ich religijną i polityczną przeszłość. Sprofilowano także czytelnika, odbiorcę reklam na terenie powstałej diecezji częstochowskiej. W tej części dysertacji ważne jest ustalenie, czy nadzorujący wydawanie czasopisma zamieszczali reklamy jedynie z przyczyn ekonomicznych, czy też



według klucza doktrynalnego, ideowego, opartego na społecznym nauczaniu Kościoła katolickiego. Treść rozdziału wprowadza do analizy i syntezy kategorii reklam. Podstawową literaturą jest nagromadzony we własnych zasobach materiał zdigitalizowany oraz materiały źródłowe przemówień biskupa częstochowskiego z tamtego okresu. Cennym uzupełnieniem są opracowania historyczne dotyczące ziemi częstochowskiej.

W trzecim rozdziale przedstawiono szczegółowe pytania badawcze oraz hipotezy, jak również opisano metodę badawczą, która została wykorzystana do analizy zawartości reklam i ogłoszeń. Opracowano poszczególne pytania przedstawiające etapy komunikowania: 1) „kto mówi?” – pozwoliło na analizę źródłowo-autorską publikacji, dzięki czemu dowiadujemy się, kto był autorem tekstu (redaktor, dziennikarz, Katolicka Agencja Prasowa, działacz Akcji Katolickiej itd.), kto był odpowiedzialnym za zamieszczanie reklam, jakie przekonania prezentował i jaki był jego stosunek do podjętego tematu; 2) „co mówi?” – określiło problematykę reklam, jakie wartości zostały ujawnione, w jaki sposób zachęcały do nabywania czy nawoływały do bojkotu zakupu towarów, jak wyglądała propaganda; 3) „do kogo mówi?” – określiło odbiorcę anonsu reklamowego, kim był adresat przekazu, kim był czytelnik diecezji częstochowskiej; 4) „za pomocą jakich środków?” – pozwoliło ustalić związek treści artykułów z zamieszczaną reklamą, ukazało ukryty przekaz treści o charakterze światopoglądowym, ideologicznym reklam, jakie wykorzystywano środki perswazyjne, jakie były źródła konfliktu; „z jakim skutkiem?” – w przypadku tygodnika diecezjalnego pozwoliło zaobserwować cele kształtowania określonego światopoglądu, zmiany określonej postawy.

Finalne pytanie „z jakim skutkiem?” nie znalazło odpowiedzi w niniejszej pracy, ponieważ na łamach „Niedzieli” można znaleźć tylko znikome reakcje czytelników. Nadesłane listy do redakcji były najczęściej reklamą tygodnika i nie mogły być brane pod uwagę w tej dysertacji naukowej. Dlatego zdecydowano się na analizę zawartości jako technikę badawczą służącą do obiektywnego, systematycznego i ilościowego opisu jawnej zawartości przekazu, świadczącej o jego potencjalnym odbiorze (*Content Analysis in Communication Research*, 1952).

W czwartym rozdziale przedstawiono zawartość reklam i ogłoszeń, opierając się na przygotowanym kluczu kategoryzacyjnym. Pozwoliło to na udzielenie odpowiedzi na pytania, jakie przedmioty i usługi reklamowano oraz do reklamowania jakich produktów ograniczono się na łamach „Niedzieli”. Dzięki temu stwierdzono, że w religijnym czasopiśmie obecne są w sporej liczbie reklamy produktów codziennego użytku (*profanum*) i wyeksponowane postawy etyczne oraz zachowania moralne propagowane w komunikatach reklamowych. Badania ujawniły w treściach reklam archetyp marketingu sezonowego (świętecznego,

pielgrzymkowego). Zbadano też, jak przemiany gospodarcze, w tym recesja ekonomiczna, wpłynęły na ilość reklam w tygodniku katolickim, a które zaprzestano emitować ze względu na obowiązującą politykę.

Wyniki badań ilościowych poddano analizie jakościowej w piątym rozdziale. Porządkowano anonse reklamowe wedle związku komentowanych zagadnień polityczno-gospodarczych z treściami zamieszczanych reklam. Do dokonania takiej klasyfikacji konieczne jest uwzględnienie ówczesnej sytuacji politycznej w kraju. Kryzys gospodarczy, wypieranie firm zagranicznych z rodzimego rynku – czy wpłyną na treści anonsów reklamowych. Wnikliwa ocena sytuacji w kraju pozwoliła także poczynić obserwację przemysłu i handlu na obszarze diecezji częstochowskiej, gdzie docierał tygodnik. Podejmowany jest problem reklamy niemieckich produktów, napięcie wokół handlu dewocjonaliami w Częstochowie, a także edukacja agrarna na łamach „Niedzieli” w treściach anonsów reklamowych.

Otrzymane wyniki badań zostały podsumowane w ostatnim rozdziale. Wyciągnięte wnioski z części empirycznej rzuciły nowe światło na dotychczas badany materiał. Dokonano próby zredefiniowania reklamy i ogłoszeń w tygodniku „Niedziela” w latach 1926–1939. W rezultacie reklama prasowa w katolickim czasopiśmie została poparta charakterystyką w postaci analizy: 1) nośników propagandy religijno-politycznej, 2) słabej pragmatyki ekonomicznej, 3) narzędzi projektowania komunikacji religijno-politycznej, 4) wyrażania tożsamości lokalno-patriotycznej.

W części teoretycznej wykorzystano dostępną literaturę przedmiotu. Publikacje na temat reklamy prasowej dwóch dekad międzywojnia często cechuje ogólnikowość i marginalizacja problemu. Ekskluzja przekazu reklamowego powodowała rozdźwięk między przedsiębiorcami rozwijających się dziedzin życia gospodarczego, które wołały o nabywcę, a wydawcami prasy masowej, którzy zabiegali o czytelników z pominięciem reklamy, nowej gałęzi gospodarki narodowej. Autorzy niewielkie zainteresowanie reklamą jako źródłem historycznym tłumaczą brakiem metodycznych prób wykorzystania tej kategorii źródeł. Od początku 1989 roku powstało wiele studiów i pryczyneków, lecz tylko nieliczne miały ambicje syntetyczne. Mimo ilościowego bogactwa zachowanych reklam nadal pozostają niesprecyzowane granice, oddzielające reklamę od innych publikacji. Obecnie powodem trywializacji ogłoszenia reklamowego z okresu międzywojennego jest ciężąca na niej funkcja komercyjności bądź oszustwa marketingowego.

W definiowaniu reklamy jako narzędzia religijno-politycznej propagandy w tygodniku „Niedziela” w latach 1926–1939 pomoc stanowiły opracowania Bogusławy Dobek-Ostrowskiej

*Podstawy komunikowania społecznego* (Wrocław 2007); *Komunikowanie polityczne i publiczne* (Warszawa 2012) oraz Mariusza Wszółka *Operacjonalizacja reklamy* (Kraków 2015). Ważny wkład do niniejszej pracy wniosły publikacje Mateusza Niecia *Komunikowanie społeczne i media: perspektywa politologiczna* (Warszawa 2010), *Komunikowanie polityczne w społeczeństwach przedmasowych* (Warszawa 2011) i *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie* (Warszawa 2013).

W analizie kościelnych dokumentów dotyczących doktryny prasowej nieoceniona okazała się publikacja Katarzyny Pokory-Ignatowicz *Kościół w świecie mediów: historia – dokumenty – dylematy* (Kraków 2002). Kolejną inspiracją w części teoretycznej była publikacja Jerzego Plisa *Kościół katolicki w Polsce a prasa, radio i film 1918–1939* (Lublin 2001). Natomiast na poznanie dokumentów kościelnych Episkopatu w II RP pozwoliła publikacja Stanisława Wilka *Episkopat Kościoła katolickiego w Polsce w latach 1918-1939* (Warszawa 1992).

W części dotyczącej prasy drukowanej uwzględniono publikacje należące do kanonu prasoznawstwa: *Prasa polska w latach 1918-1939* Andrzeja Paczkowskiego (Warszawa 1980), Jerzego Łojka, Jerzego Myślińskiego, Wiesława Władyki *Dzieje prasy polskiej* (Warszawa 1988) oraz Andrzeja Notkowskiego *Polska prasa prowincjonalna Drugiej Rzeczypospolitej (1918-1939)* (Łódź 1982). Pomocą w określeniu prasy katolickiej był materiał syntetyczny Władysława Marka Kolasy *Kierunki badań nad historią prasy polskiej 1918–1939*, w którym opisał dotychczasowe badania nad prasą kościelną o tytułach: „Mały Dziennik”, „Głos Narodu”, pelpliński „Pielgrzym”; czasopisma inteligencji: „Przegląd Powszechny”, „Prąd”, „Pax”, „Verbum” i poznańska „Kultura”. Cenna okazała się monografia Eveliny Kristanovej *Program społeczny i kulturalny Tęczy (1927–1939) na tle prasy katolickiej w II Rzeczypospolitej*, (Łódź 2006). W biografii katolickiego dziennikarza Ignacego Kłopotowskiego znaleziono obszerne fragmenty o wydawanym pod jego redakcją dzienniku *Polak-Katolik*. Nowe spojrzenie na gazety katolickie w okresie II RP rzuciła publikacja Ewy Banaś *Dzienniki katolickie w Polsce do 1939*.

W drugim rozdziale skorzystano z podręczników autorstwa teoretyków okresu międzywojennego, kiedy reklama prasowa stała się przedmiotem wykładanym na uczelniach. Do podręczników teoretyków reklamy prasowej w II RP należą publikacje Olgierda Langer: *Zasady ogłaszania* (Warszawa 1927) oraz *Cena, ilość i jakość. Reklama kupca detalicznego* (Warszawa 1937). Następnie opracowania Tadeusza Krzyżewskiego *Sposoby reklamy kupców detalistów* (Warszawa 1936) oraz Mieczysława Koniecznego *Reklama: poradnik w sprawach nowoczesnej kupieckiej reklamy: podręcznik dla szkół zawodowych: wiadomości ogólne, podstawy psychologiczne, ogłoszenie gazetowe, list reklamowy, prospekt, broszura, katalog* (Poznań 1938).

Tygodnik „Niedziela” doczekał się próby monografii bibliograficznej autorstwa Agnieszki Bajor i Zbigniewa Żmigrodzkiego (Częstochowa 2002). Jeden z podrozdziałów traktuje o reklamach i ogłoszeniach w częstochowskim czasopiśmie. Powstała też osobna monografia A. Bajor *Tygodniki diecezjalne biskupa Teodora Kubiny w dwudziestoleciu międzywojennym* (2015). Dla zabiegów komparatystycznych godne uwagi są publikacje Tomasza Mielczarka *Od Monitora do Gońca Reklamowego: dzieje prasy częstochowskiej (1769-1994)* (Kielce 1996) oraz *Siedemdziesiąt lat Niedzieli* (Częstochowa 1996). W zrozumieniu historii diecezji częstochowskiej nieodzowne są publikacje Jana Związka *Czterdzieści tomów Ziemi Częstochowskiej (1934-2014)* (Częstochowa 2014) i *Działalność wydawnicza Kurii Diecezjalnej w Częstochowie*, a także *Dzieje diecezji częstochowskiej w okresie II Rzeczypospolitej* (Częstochowa 1990).

Literaturą pomocną w części empirycznej okazały się również opracowania badań nad reklamą. Historii reklamy dotyczyły publikacje Zbigniewa Bajki *Zarys historii reklamy na świecie i w Polsce* (Kraków 2015) oraz Magdaleny Lisowskiej-Magdziarz *Reklama na świecie* (Warszawa-Bielsko-Biała 2010). Lektura rozprawy badawczej Krzysztofa Stępniaaka *Fenomen reklamy religijnej* (Warszawa-Pułtusk 2017) przyczyniła się do odróżnienia reklamy komercyjnej od niekomercyjnej, a mniejsza publikacja Damiana Guzka *Reklama w działaniach instytucji religijnych w Polsce* przybliżyła mechanizmy zastosowania reklamy na użytek religii.

Ponadto odniesiono się do wyników analizy badań nad reklamą międzywojnia dwóch badaczek Agaty Bryłki *Reklama lekarzy, lekarstw i środków medycznych w prasie katowickiej w okresie międzywojennym* (Katowice 2008), *Reklama w międzywojennej prasie katowickiej na przykładzie wybranych tytułów* (Katowice 2015) oraz Agnieszki Janiak-Jasińskiej *Aby wpadło w oko...: o reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych* (Warszawa 1998), *Nowoczesne w formie, tradycyjne w treści – ogłoszenia reklamowe adresowane do kobiet w prasie dwudziestolecia międzywojennego* (Gdańsk 2009).

W opracowywaniu klucza kategorizacyjnego równie pomocne okazały się badania nad reklamą dwudziestolecia międzywojennego w innych periodykach tamtego okresu. Pisali o tym: Olaf Bergmann *Kondycja reklamy prasowej i jej rynku w Drugiej Rzeczypospolitej w świetle opinii prasy specjalistycznej* (2014), Przemysław Jastrzębski *Reklama na łamach „Myśli Narodowej” jako przykład propagandy prasowej w okresie międzywojennym* (Lublin 2010), Joanna Pruchnicka *Reklama handlowa w „Ilustrowanym Kurierze Codziennym”* (Kraków-Katowice 2010), Bożena Urbańska *Reklama w prasie średzkiej w 20-leciu międzywojennym* (Środa Wielkopolska 2010), Monika Urbanik *Reklama leków – rys historyczny* (Rzeszów 2007).

## 1. Wprowadzenie teoretyczne

Pierwszy rozdział zawiera wprowadzenie teoretyczne do badanej problematyki z uzasadnieniem wybranej metody badawczej. Wskazuje na problemy terminologiczne, definicje reklamy, źródła opracowania i stan badań dotyczących reklamy okresu międzywojennego. W tej części rozprawy wyjaśnione zostanie, jakim narzędziem komunikacji Kościoła katolickiego w II RP była reklama w prasie katolickiej, jakie były zasady etyki umieszczania lub nieumieszczania reklam na łamach katolickich czasopism. Trzeba będzie odpowiedzieć na pytanie, czy reklama miała tylko cel merkantylny, czy też ukryty wymiar ideowy. Dokonując analizy literatury z zakresu historii reklamy drukowanej, należy wyjaśnić różnicę między propagandą a reklamą, aby zauważyć, czy reklama była komunikacją wyraźnie zorientowaną, kreującą zachowania odbiorców oraz jak opierała się na perswazyjności.

### 1.1. Doktryny medialne

Doktryna to ujęta w sposób systematyczny wizja rzeczywistości, która wyklucza zmiany i modyfikacje, a przy tym kształtuje cele i zadania mediów. W literaturze politologiczno-medioznawczej doktryny medialne, zwane teoriami normatywnymi mediów, opisują stan idealny, jaki powinien być, gdyż zakładają wzorcowy model, ku któremu należy dążyć<sup>7</sup>.

Według podziału dokonanego przez Fredericka S. Sieberta, Theodore Petersona, Willbura Schramma (1956) w nauce o komunikowaniu wyróżnia się cztery podstawowe doktryny medialne („teorie prasy”): autorytarna, leninowska, społecznej odpowiedzialności mediów oraz liberalna<sup>8</sup>.

Wśród wymienionych teorii prasy nie znajdujemy katolickiej doktryny prasowej. W nomenklaturze Kościoła katolickiego takie pojęcie także nie funkcjonuje. Samo podejście Kościoła do radiofonii, telewizji i kinematografii jako środków społecznego komunikowania kształtowało się w przeddzień Soboru Watykańskiego II. Natomiast papież Paweł VI

---

<sup>7</sup> Por. *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2006, s. 34.

<sup>8</sup> Por. F. S. Siebert, T. Peterson, W. Schramm, *Four Theories of the Press: the authoritarian, libertarian, social responsibility and Soviet communist concepts of what the press should be and do*, University of Illinois Press, Urbana 1963; M. Mrozowski, *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Aspra-Jr, Warszawa 2001; T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Kraków 2002; M. Nieć, *Komunikowanie społeczne i media: perspektywa politologiczna*, Lex a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010.

w soborowym *Dekrecie o środkach społecznego przekazywania myśli „Inter mirifica”* uzupełnił tę listę o prasę (1964). Podejście władz duchowych wobec idei liberalizmu, wolności słowa, które otwarcie występowały przeciw religii i pozycji Kościoła katolickiego, a były podnoszone w prasie, było nieufne i obronne.

Punkt wyjścia niniejszej rozprawy stanowią procesy, zjawiska i tendencje związane z doktryną liberalną – jako myślą polityczną – która kształtowała rozwój piśmiennictwa masowego w okresie międzywojennym<sup>9</sup>.

### 1.1.1. Liberalna doktryna prasowa

Doktrynę prasową formowały zmieniające się poglądy na temat roli i zadań prasy w życiu politycznym i społecznym, a w przypadku czasopism kościelnych (katolickich) od drugiej połowy XIX wieku warunkowały ją: prawo prasowe oraz katalog etyczny dziennikarza (publicysty)<sup>10</sup>. Doktrynę prasową charakteryzuje sposób interpretowania wolności słowa drukowanego, czyli odpowiedź na pytania, jaki pogląd przedstawiają dziennikarze w komentarzu do wydarzeń politycznych, oraz zależność dziennikarza od wydawcy czasopisma czy władzy politycznej.

Wśród twórców doktryny prasowej najczęściej padają nazwiska Jeremiego Benthama, Eduarda de Girardina oraz Johna Stuarta Milla. Na koncepcję liberalizmu wpłynęli także Thomas Jefferson i Jean-Jacques Rousseau. Za prekursora myśli liberalizmu uważa się Johna Milтона (1608–1674), który w dziele *Aeropagitica* zawarł obronę wolności słowa. Sformułował tam sprzeciw wobec cenzury z krytyką papieżstwa, jako władzy duchowej, która nie powinna ingerować w to, co czyta wierny, i niczego mu nie zabraniać. Dodał też, że im więcej czyta się złych książek, tym lepiej poznaje się dobro<sup>11</sup>.

Definiowanie liberalnej doktryny prasowej należy rozpocząć od wyjaśnienia pojęcia „wolność”, które jest kluczowym wyznacznikiem założeń tej doktryny. Klasyczna koncepcja ujmuje „wolność od” (wolność negatywna) i „wolność do” (wolność pozytywna). Ta druga

---

<sup>9</sup> Prasa okresu międzywojennego to wynik połączenia dynamicznego procesu modernizacji z gwałtownymi przemianami politycznymi. Zadaniem prasy było komunikowanie o prywatnych interesach, konkurencji, emisja ofert handlowych (reklama) wraz z wyrażaniem stanowiska, opinii wobec istniejącej sytuacji politycznej (rozpowszechnionej rewolucji liberalnej).

<sup>10</sup> Por. J. Plis, *Kościół katolicki w Polsce a prasa, radio i film 1918–1939*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2001.

<sup>11</sup> M. Nieć, *Komunikowanie społeczne...*, s. 222.

kategoria wolności pozytywnej była kwestionowana przez myślicieli liberalnych, a Isaiah Berlin uważał, że jedynie wolność negatywna jest prawdziwą wolnością.

Marcin Luter w piśmie *O wolności chrześcijanina* dokonał przeobrażenia postrzegania średniowiecznego porządku. Według byłego mnicha wiara opiera się na autorytecie wewnętrznej wolności rozumianej jako indywidualne zjednoczenie z Chrystusem. Dla zbawienia jednostki przestały być ważne uciążliwe struktury organizacji Kościoła katolickiego. Przystawały się liczyć dotychczasowe regulacje wspólnoty, a na pierwszy plan wysuwał się indywidualizm reformacji połączony z zerwaniem łączności z Kościołem rzymskim, rozumiany jako akt wolności<sup>12</sup>.

W dobie oświecenia Immanuel Kant rozslawił Horacego tezę *sapere aude* o wyłamaniu się indywidualnego rozumu z jarzma zobowiązań wobec autorytetu. W tym czasie występowały kierunki myślowe: wolterianizm – zakładał ograniczenie wpływu Kościoła, oraz krytycyzm podejmujący krytykę religii i instytucji kościelnych, a uznawał jedynie demokrację konstytucyjną w opozycji do nurtu Jana Jakuba Rousseau, który wykluczał wszelki porządek władzy państwowej<sup>13</sup>.

Powyższe kierunki filozofii oświeceniowej były kontynuowane w dziewiętnastowiecznym liberalizmie, który zasadzał się przede wszystkim na kontestacji absolutyzmu i dotychczasowego porządku społecznego. Celem liberalnej doktryny politycznej było wprowadzenie nowego ładu społecznego, który zastąpiłby dotychczasowy porządek feudalny. W ówczesnej Europie zwolennicy liberalizmu nie ograniczali się w swych zamierzeniach jedynie do zmiany sytuacji politycznej i gospodarczej w kraju, ale próbowali równocześnie stworzyć nowy model państwa zwanego „oświeconym”, który miał się opierać na nowych zasadach ustroju państwa. Zwolennikami demokracji liberalnej byli angielscy myśliciele Jeremy Bentham i John Stuart Mill<sup>14</sup>.

Dynamicznemu rozwojowi idei liberalnych sprzyjało wprowadzenie nowoczesnej techniki drukarskiej oraz powstawanie i rozprzestrzenianie się licznych tytułów prasowych. Przyspieszyło to proces wydawania wielomilionowych nakładów gazet codziennych. Prasa stała się głównym środkiem społecznego przekazu, odgrywała zarówno ogromną rolę w procesie kształtowania postaw społecznych, jak i zdecydowanie wpływała na zachowania odbiorców w kulturze masowej. W dobie intensywnych przemian społecznych, gospodarczych

---

<sup>12</sup> J. Ratzinger, *Prawda i wolność: rozważania o współczesności*, przeł. R. Zajączkowski, Wydawnictwo WAM, Kraków 2020, s. 142.

<sup>13</sup> Ibidem, s. 144.

<sup>14</sup> W. Kawecki, *Vademecum kultury politycznej: personalistyczna koncepcja polityki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2015, s. 49.

i ruchów narodowyzwoleńczych prasa stała się skutecznym narzędziem oddziaływania na czytelników. Prezentacja nowych myśli liberalizmu połączona z silną perswazją miała skłonić odbiorców prasy masowej do przyjęcia nowych trendów i nurtów, skłaniała także do zmiany światopoglądu<sup>15</sup>.

W liberalnej doktrynie prasowej dominował „wolny rynek idei”<sup>16</sup>. Płaszczyznę ścierania się poglądów, nurtów, a zarazem myśli politycznych stanowiła wolna prasa, która niebawem stała się „czwartą władzą” w kapitalistycznych państwach. Prasa masowa miała kontrolować właściwe władze: ustawodawczą, wykonawczą i sądowniczą. Niezależność prasy zamieniała się w kontrolę nad pozostałymi ośrodkami władzy, a wydawcy stojący w opozycji do rządzących mogli nadzorować przebieg wyborów politycznych i zmianę prominentnych polityków<sup>17</sup>.

Najistotniejszym założeniem liberalizmu było postawienie jednostki prywatnej w centrum systemu społecznego i politycznego. Według myślicieli liberalnych człowiek jako istota rozumna potrafi samodzielnie i odpowiedzialnie dokonywać wyborów i formułować swoje poglądy. Tym sposobem może także odróżnić dobro od zła i kłamstwo od prawdy. Z tego założenia wynika wniosek, że czytelnik jest zdolny do konfrontowania opinii zamieszczanych w prasie masowej z własnymi poglądami i przekonaniem.

Publikowane na łamach czasopism masowych wypowiedzi dotyczące aktualnych tematów społecznych, politycznych, gospodarczych, kulturalnych, a nawet religijnych nie były już tylko przekazywaniem informacji jak dotychczas, ale zyskały także walor perswazyjny i stały się przez to formą oddziaływania na czytelnika. Dotychczasowe depeche prasowe z informacją o wydarzeniu politycznym, kulturalnym czy religijnym przybrały charakter polemiczny i prowokacyjny. Stały się nośnikami opinii na dany temat, kształtowały ich odbiór społeczny i generowały odpowiednie postawy. Dziennikarz stawał się zarazem publicystą, który komentował wydarzenia polityczne oraz wyrażał swe poglądy i opinie na tematy społeczne, gospodarcze, religijne<sup>18</sup>.

Najczęściej dyskutowanym zarzutem wobec formułowanej w XIX wieku liberalnej doktrynie prasowej jest relatywizm moralny. Wolność poszczególnego obywatela stawiano ponad moralność społeczną. W imię obrony wolności liberalizm przyzwalał również na rewizję

---

<sup>15</sup> J. Łojek, J. Myśliński, W. Władyka, *Dzieje prasy polskiej*, Wydawnictwo Interpress, Warszawa 1988, s. 93.

<sup>16</sup> Metaforę „wolnego rynku idei” wprowadził sędzia Oliver Wendell Holmes (1841–1935). Por. A. Briggs, P. Burke, *Społeczna historia mediów: od Gutenberga do Internetu*, tłum. J. Jedliński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 248 i 271.

<sup>17</sup> K. Pokorna-Ignatowicz, *Kościół w świecie mediów: historia-dokumenty-dylematy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2002, s. 18.

<sup>18</sup> M. Nieć, *Komunikowanie społeczne...*, s. 235.



tradycyjnych zasad społecznych. Usankcjonowany dawniej postulat etyczny w życiu politycznym był nierespektowany w wielomilionowych nakładach gazet sensacyjnych. Prasa masowa pozbawiona kontroli publikowała wszelakie doniesienia z życia publicznego. Wydawcom prasowym zarzucano tym samym szerzenie relatywizmu moralnego<sup>19</sup>.

Głoszona przez liberałów wolność słowa była prawem jednostki, tak by w prasie bronić nienaruszalności prywatnej pojedynczych osób. W praktyce ten postulat etyczny był łamany, gdy w prasie występowano przeciw instytucji czy zbiorowości ludzkiej, dopuszczając się zniesławienia czy manipulacji. W gestii dziennikarza leżał obowiązek rozstrzygania, jak osądzać i opiniować bieżącą sytuację społeczną i polityczną. Filozof Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770–1831) opracował filozofię prawa, której częścią była moralność rozumiana jako subiektywne odczucia. Świadomość subiektywizmu w rozumieniu Hegla wpłynęła na etyczne normy publicystów. Redaktorzy, w myśl systemu filozoficznego, łamali wypełnianie prawa<sup>20</sup>.

Dziennikarze i publicyści, zamiast stać na straży prawdy i piętnować łamanie go przez polityków, sami dążyli do korzyści majątkowych i czynili starania o pozycję społeczną czy polityczną. Zawód dziennikarza przypominał obecność na rynku, najważniejszy stawał się zysk, który gwarantował żywotność tytułowi prasowemu. Czytelnicy prasy przypominali wtedy konsumentów, którzy przyjmują oferowane treści przekazu.

W Europie od II połowy XIX wieku podnoszone były hasła doktryny liberalizmu, a ich skutki odczuwano jeszcze w okresie międzywojennym. Po pierwszej wojnie światowej media, wrzęnięte w rozwijające się totalitaryzmy, stały się nośnikiem propagandy politycznej. Z założeniem wolności słowa polemizował neoliberal Friedrich August von Hayek (1899–1992), który uważał, że koncepcja racjonalnie myślącego obywatela również może doprowadzić do chaosu i poważnego kryzysu państwa<sup>21</sup>. Natomiast amerykański myśliciel liberalny XX wieku Harold Lasswell badał manipulację stosowaną w reklamie i propagandzie w prasie amerykańskiej okresu międzywojennego. Twierdził, że podniesienie poziomu wykształcenia w społeczeństwie może w dużym stopniu zminimalizować skutki manipulacji opinią publiczną w środkach społecznego przekazu.

Percepcja liberalnej doktryny prasowej obowiązywała najdłużej w USA i doprowadziła do wielu negatywnych konsekwencji. W analizowanym raporcie tzw. Komisji Hutchinsa *A Free and Responsible Press* z 1947 roku wynika, że nieograniczona władza

---

<sup>19</sup> Ibidem, s. 236.

<sup>20</sup> M. Nieć, *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013, s. 61.

<sup>21</sup> M. Nieć, *Komunikowanie społeczne...*, s. 109.

mediów doprowadziła do sformułowania doktryny odpowiedzialności społecznej<sup>22</sup>. W dokumencie zauważono, że nieograniczona wolność słowa zrodziła na nowo potrzebę wypracowania norm etycznych dla środowiska mediów społecznych. Krytyce poddano źle wykorzystywaną władzę prasy masowej, potentatów prasowych, którzy kreowali opinie i poglądy czytelników. Komisja Hutchinsa zauważyła, że człowiek ciągle jest podatny na demagogię i ulega perswazji oraz działaniom propagandy i mody. Proponowano ustalenie standardów etycznych środowiska dziennikarskiego, aby publicysta cieszył się publicznym zaufaniem. Wnioski z prac amerykańskiej komisji były bodźcem do uregulowania zasad etycznych i moralnych formułowanych w nauczaniu Kościoła katolickiego.

Do myśli liberalizmu odwołuje się dziś papież Franciszek, nazywając je „dogmatem wiary neoliberalnej” (nr 168). W encyklice *Fratelli tutti*<sup>23</sup> wymienia, jakie pochodne doktryny liberalnej można zaobserwować współcześnie. Łatwo zauważyć, że poglądy neoliberalne korespondują z tymi sprzed kilku wieków i niosą podobne zagrożenie i skutki jak wcześniej.

Narzucającym się elementem poglądów liberalnych jest szeroko pojęta „kultura indywidualistyczna” (nr 166), która sprowadza się do budowania społeczeństwa jako zbioru indywidualnych, partykularnych interesów. Papież zauważył, że człowiek naszej epoki zamyka się w świecie własnego „ja”. Dodaje, że świat poszukał recepty na tworzenie nowych form uczestnictwa w budowaniu wspólnoty oraz relacji międzyludzkich (nr 169).

Papież Franciszek spostrzegł, że nurty neoliberalizmu nadal obecne są w mediach, które – mimo iż służą komunikacji międzyludzkiej – wzmacniają w użytkownikach poczucie indywidualizmu i tworzą jedynie złudzenie sposobu komunikowania się. W zaburzonym procesie dialogowania w mediach brakuje merytorycznej i wyważonej rozmowy mającej na celu poszukiwanie i dotarcie do prawdy. Dlatego papież w konkluzji zaapelował o „strukturę mądrej komunikacji międzyludzkiej” (nr 49) w budowaniu jedności, bliskości i solidarności całej rodziny ludzkiej (nr 205).

Papieski dokument, który podkreśla użytkowanie nowych mediów, został napisany w innym, zgoła odmiennym tonie, niż wypowiedzi papieskie, chociażby XIX wieku. Taka zmiana akcentów wymaga szerszego omówienia.

---

<sup>22</sup> Por. T. Płonkowski, *Amerykańska koncepcja społecznej odpowiedzialności dziennikarzy*, Instytut Kultury „Inter Graf”, Warszawa 1995.

<sup>23</sup> Franciszek, *Encyklika „Fratelli tutti”, O braterstwie i przyjaźni społecznej*.

### 1.1.2. Katolicka doktryna prasowa

Zdaniem Damiana Guzka pojęcie katolickiej doktryny medialnej nie występuje w nomenklaturze Kościoła katolickiego, a jedynie w terminologii kościelnej, gdzie zamiennie używa się takich określeń, jak „teologia mediów” czy „nauczanie społeczne w zakresie mediów”<sup>24</sup>. Aspekt nominalny podejmuje Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, która wymienia zamienne określenia współczesnej katolickiej doktryny medialnej: „teologia komunikacji społecznej” lub „teologia środków społecznego przekazu”. Jednocześnie autorka wskazuje na pozytywny stosunek Kościoła katolickiego do mediów i rozwoju badań nad nimi<sup>25</sup>. Niemniej jednak termin „katolicka doktryna medialna” nierzadko funkcjonuje w opracowaniach naukowych. Tomasz Goban-Klas definiuje doktrynę mediów katolickich w „teologicznym aspekcie powstawania, istnienia, funkcjonowania, a także wartości mediów”<sup>26</sup>. Natomiast Grzegorz Łęcicki w definicji katolickiej doktryny medialnej kładzie nacisk na „moralny wymiar wszelkich komunikatów medialnych”<sup>27</sup>. Z kolei Maciej Mrozowski definiuje termin „doktryna medialna” jako „uszczegółowione ideologie, wyznaczające zasady funkcjonowania mediów masowych oraz ich zadania, ponadto nadające sens wymuszonym przez siebie zadaniom”<sup>28</sup>.

Termin „doktryna katolicka” został zdefiniowany przez Kongregację Nauki Wiary (1973). W dokumencie papieskiej dykasterii czytamy o „doktrynie chrześcijańskiej pewnej i niezmiennej, o depozycie wiary, który utożsamia się z prawdami zawartymi w tej doktrynie, wreszcie o tym, że należy zachowywać te prawdy w tym samym znaczeniu, jest jasne, że uznaje znaczenie dogmatów, prawdziwe i niezienne”<sup>29</sup>. Choć określenie doktryny katolickiej sprecyzowano po Soborze Watykańskim II (1962–1965), to ciągle wyraża ono trwałe i wielowiekowe nauczanie Kościoła katolickiego. Określenie „doktryna katolicka” odpowiada Urzędowi Nauczycielskiemu Kościoła, działa autorytatywnie, stąd zobowiązuje wiernych do

---

<sup>24</sup> D. Guzek, *Struktura mediów katolickich jako element systemu medialnego w Polsce po 1989 roku*, Uniwersytet Śląski, Katowice 2014, s. 31.

<sup>25</sup> K. Pokorna-Ignatowicz, *Katolicka doktryna medialna: historia, główne tezy, dokumenty*, w: *Teorie komunikacji mediów*, red. M. Graszewicz i J. Jastrzębski, Oficyna Wydawnicza ATUT – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław 2009, s. 120.

<sup>26</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, s. 159.

<sup>27</sup> G. Łęcicki, *Kościół a media*, w: *Media w duszpasterstwie*, red. M. Przybysz, T. Wielebski, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2014, s. 143–167.

<sup>28</sup> M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 193.

<sup>29</sup> Święta Kongregacja Nauki Wiary, *Deklaracja o katolickiej doktrynie o Kościele przeciw niektórym współczesnym błędom*, nr 5.

posłuszeństwa wszelkim ustaleniom. Dokument soborowy dopuszcza wyjaśnianie i wyrażanie doktryny medialnej przy zachowaniu jej trwałego znaczenia<sup>30</sup>.

Wychodząc od pozytywnej interpretacji dokumentu soborowego<sup>31</sup>, współcześnie celem katolickiej doktryny medialnej jest pomoc w odbieraniu rzeczywistości, komunikowaniu się, nawiązywaniu relacji między ludźmi, jednostkami i społecznościami, wreszcie budowaniu integralnej wspólnoty (łac. *communio*). Wspólnota tworzona na ziemi ma prowadzić do zbawienia, czyli spotkania człowieka z Bogiem. W wymiarze doczesnym Kościół katolicki, jak i komunikacja społeczna wykazują ten sam cel – budowanie ogólnoludzkiej wspólnoty.

W najnowszym nauczaniu papieskim Franciszek poświęca wiele miejsca w dokumentach na temat „wykorzystywania nowych technologii komunikacji, aby nieść Ewangelię, przekazywać wartości i piękno”<sup>32</sup>. W posynodalnej adhortacji papież zauważył także zagrożenia, jak zamknięcie się w świecie cyfrowym, podatność na stosowane mechanizmy komunikacji przez sieci społecznościowe i reklamy, a w rezultacie poważne utrudnienie w nawiązywaniu relacji międzyludzkich<sup>33</sup>. Powyższa wypowiedź papieża Franciszka to efekt długotrwałego procesu i refleksji władz duchownych nad mediami, a następnie ich misją i rolą w wykorzystaniu ich w ewangelizacji.

Postawa Kościoła katolickiego wobec mediów masowych przybiera postać pewnego procesu, w którym można wyszczególnić kolejne etapy: od kontestacji prasy poprzez osvajanie się ze zdobyczami nowoczesnej techniki po zaangażowanie się i dowartościowanie nowych mediów w duszpasterstwie.

Jan Chrapek nazwał etap podejścia Kościoła katolickiego do pontyfikatu papieża Benedykta XV „okresem moralizatorsko-obronnym”<sup>34</sup>. Dla Katarzyny Pokornej-Ignatowicz okres międzywojenny był czasem zmiany stosunku do mediów na skutek popularyzowania radia<sup>35</sup>. Powyższym określeniem można nazwać doktrynę ówczesnego papieża ciągle przeciwstawiającego się realnemu zagrożeniu ze strony doktryny liberalnej. Papież w swych wystąpieniach i dokumentach stosowali wiele gróźb i sankcji dotyczących doktryny liberalnej wobec „złej” prasy. Bazując na wcześniejszych ustaleniach, Damian Guzek przyjmuje cztery

---

<sup>30</sup> Ibidem.

<sup>31</sup> M. Drożdż, *Odnaleźć się w mediosferze*, Petrus, Kraków 2019, s. 291.

<sup>32</sup> Franciszek, *Posynodalna Adhortacja Apostolska Christus vivit, Do młodych i całego Ludu Bożego*, nr 105.

<sup>33</sup> Franciszek, *Encyklika Fratelli tutti, O braterstwie i przyjaźni społecznej*, nr 42-43.

<sup>34</sup> J. Chrapek, *Kościół wobec środków społecznego komunikowania*, w: *Dziennikarski etos: z wybranych zagadnień deontologii dziennikarskiej*, red. Z. Kobylińska, R.D. Grabowski, Wydawnictwo LUX MUNDI, s. 230-245.

<sup>35</sup> K. Pokorna-Ignatowicz, *Katolicka doktryna medialna...*, s. 112.

etapy stanowiska Kościoła wobec mediów: począwszy od 1832 roku, pontyfikat Leona XIII, Sobór Watykański II oraz współczesność od 1992 roku<sup>36</sup>.

Dla potrzeb tego opracowania wyodrębniono dwa etapy: wpięty kontestacji od 1832 roku do ostrożnej akceptacji prasy za pontyfikatu papieża Piusa XI, kiedy wydawano tygodnik „Niedziela”. W dokumentach papieskich od II połowy XIX wieku zauważymy, że władza kościelna reagowała na podnoszone hasła nowych idei, doktryn, które były zagrożeniem dla nauczania Kościoła katolickiego, ale podejście do problematyki katolickiej doktryny prasowej przybierało różne formy w wypowiedziach papieża.

Pierwszą oficjalną wypowiedzią Kościoła katolickiego była encyklika *Mirari vos* (1832)<sup>37</sup> papieża Grzegorza XVI (1831–1846), w której potępił popularyzowanie idei doktryny liberalnej w prasie masowej, m.in. wolności prasy oraz podporządkowania się autorytetowi władzy duchownej<sup>38</sup>. Kościół katolicki z papieżem na czele przypominał dawną monarchię absolutną, co stanowiło problem dla propagujących idee liberalizmu w ówczesnej Europie. Na Soborze Watykańskim I (1869–1870) przeciwstawiono się zasadom współczesnego liberalizmu oraz uchwalono dogmat o nieomyślności papieża. Mimo iż definicja nieomyślności Głowy Kościoła dotyczyła wyłącznie spraw wiary i moralności, to – w rozumieniu liberalnych nurtów – Kościół katolicki zafunkcjonował jako „zwolennik autokratycznego autorytaryzmu”<sup>39</sup>. Przyjęty dogmat o nieomyślności papieża spowodował centralizację władzy papieskiej w Rzymie „w stopniu nieznanym nawet w czasach szczytowej potęgi papieżstwa w średniowieczu”<sup>40</sup>. Tym samym uwaga wszystkich katolików skupiona była na absolutnej władzy papieża w Kościele katolickim, który dla rzesz wiernych pozostawał niewzruszonym przewodnikiem wiary i nauczycielem doktryny wiary katolickiej.

Grzegorz XVI we wspomnianej encyklice wystąpił przeciw „strasznej doktrynie”, podważającym społeczny autorytet Kościoła, oraz zauważył, że w prasie przeważały sprawy polityczne, szczególnie uderzające w społeczny ład, a wzrastający nakład „złej” prasy budził niepokój z tego powodu, że rewolucyjna myśl z łatwością docierała do czytelników<sup>41</sup>. Wzmacnianie pozycji Kościoła katolickiego nie było jedynie rzekomym fortyfikowaniem się

---

<sup>36</sup> D. Guzek, *Struktura mediów katolickich jako element systemu medialnego w Polsce po 1989 roku*, Uniwersytet Śląski, Katowice 2014, s. 29.

<sup>37</sup> Grzegorz XVI, *Encyklika „Mirari vos” z 15.08.1832 r.* (fragmenty), w: J. Góral, K. Klauza, *Kościół o środkach komunikowania myśli*, Tygodnik Katolicki „Niedziela”, Częstochowa 1997, s. 7.

<sup>38</sup> J. Mróz, *Proces formowania się podstaw katolickiej doktryny medialnej w XIX i XX wieku*, „Pedagogika Katolicka”, nr 2, 2008, s. 169.

<sup>39</sup> R. Aubert, *Kościół katolicki od kryzysu 1848 roku do Pierwszej wojny światowej*, cz. 1, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1985, s. 49.

<sup>40</sup> Ibidem, s. 52.

<sup>41</sup> J. Chrapek, *Kościół wobec środków społecznego komunikowania*, w: *Dziennikarski etos. Z wybranych zagadnień deontologii dziennikarskiej*, red. Z. Kobylińska, R. D. Grabowski, Olsztyn 1996, s. 44.

w celu odparcia natarcywych ataków ze strony prasy, ale skuteczną obroną umysłów wiernych przed zagrażającymi nurtami doktryny liberalnej<sup>42</sup>. Ówczesnie rozwijająca się publicystyka na łamach prasy wielkonakładowej niosła poważne zagrożenie dla doktryny Kościoła katolickiego.

Kolejny papież Pius IX (1846–1878) w dołączonym *Syllabusie* do encykliki *Quanta cura* (1864) potępił błędy doktrynalne i przeciwstawił się tendencjom liberalnym w polityce<sup>43</sup>. Jednocześnie papież zaznaczył, że do interpretowania nauczania katolickiej doktryny wiary jest upoważniony nie publicysta tytułu prasowego, ale dziennikarz, który otrzymał mandat władzy kościelnej.

W encyklice *Nostis et nobiscum* (1849) Pius IX zachęcał do wydawania dobrej prasy, która w opozycji do prasy złej, szkodliwej, może przeciwstawiać się błędom doktrynalnym. Rok później zaczęto wydawać pierwsze czasopismo katolickie „La Civiltà Cattolica”, następnie ukazał się dziennik „L’Osservatore Romano”<sup>44</sup>. Gazeta zyskała status oficjalnego czasopisma watykańskiego (1861) i stworzyła zręby oraz podwaliny dla kolejnych czasopism katolickich. Czytelnik na łamach „L’Osservatore Romano” mógł zapoznać się z wydarzeniami mającymi miejsce w Stolicy Apostolskiej z udziałem Ojca świętego, jednak „bezpośrednim celem tego dziennika było zdemaskowanie i odparcie ataków na Stolicę Apostolską oraz utrwalanie i przypominanie wiernym zasad religii katolickiej, zasad sprawiedliwości dla budowania autorytetu papieża, jako niewzruszonej pozycji w życiu społecznym<sup>45</sup>.

Pius IX w liście *Quo graviora* (1862) odniósł się krytycznie do prasy szkodliwej dla Kościoła katolickiego: „Nie bądźcie jak nieme psy, niezdolne do szczekania, lecz słowem oraz zbawiennymi i odpowiednimi pismami niestrudzenie odslaniajcie podstępny wrogów, odpierajcie ich błędy i przeciwstawiajcie się odważnie ich bezbożnym atakom. Nieustannie wyrwijcie wiernym z rąk oszczerce, plugawe i bezbożne książki i czasopisma, napomnijcie i wzywajcie samych wiernych, by nigdy nie pozwolili wprowadzić się w błąd przez oszustów i wyznawców przewrotnych doktryn”<sup>46</sup>.

W tej wypowiedzi papież Pius IX zdefiniował „złą” prasę jako zagrażającą, wręcz wrogą, doktrynie katolickiej, a jednocześnie określił zadania „dobrej” prasy w opozycji do szkodliwej prasy. Wskazując na przykład czasopisma watykańskiego „L’Osservatore

---

<sup>42</sup> K. Pokorna-Ignatowicz, *Kościół w świecie mediów...*, s. 19.

<sup>43</sup> J. Majka, *Katolicka nauka społeczna: studium historyczno-doktrynalne*, Fundacja Jana Pawła II Polski Instytut Kultury Chrześcijańskiej, Rzym 1986, s. 204.

<sup>44</sup> M. Nieć, *Komunikowanie społeczne...*, s. 240.

<sup>45</sup> J. Góral, K. Klauza, *Kościół o środkach...*, s. 9–10.

<sup>46</sup> Cytat za: K. Pokorna-Ignatowicz, *Kościół w świecie mediów. Historia – dokumenty – dylematy*, Kraków 2004, s. 20.

Romano”, Pius IX apelował o wydawanie przez ludzi Kościoła katolickiego „dobrej” prasy, tzn. takiej, w której odpierane będą ataki na Kościół katolicki i przytaczane zostanie stanowisko hierarchii kościelnej. Przyszłość i powodzenie „dobrej” prasy związane są z większym zaangażowaniem świeckich katolików współpracujących z duchownymi w pracy duszpasterskiej<sup>47</sup>. Kryteria, jakimi mieli się kierować katolicy dziennikarze i publicyści, wymienione w statucie dziennika watykańskiego „L'Osservatore Romano”, w perspektywie ponad stu pięćdziesięciu lat ewoluowały i wzrosły do rangi apostołatu. Papież Benedykt XVI, u początku XXI wieku, nazwie posługę dziennikarza katolickiego apostołatem w służbie Słowa<sup>48</sup>.

Następny papież, Leon XIII (1878–1903), dostrzegał ogromną rolę prasy katolickiej w życiu parafialnym i duszpasterskim. W encyklice *Etsi nobis* (1882) zabiegał o powoływanie czasopism diecezjalnych w każdej diecezji, aby niosły przekaz o obowiązkach i funkcjonowaniu katolików w Kościele i w środowisku życia<sup>49</sup>. W większości czasopisma te były adresowane do niewykształconej grupy odbiorców, stąd zwrócił się do dziennikarzy katolickich, aby używali języka jasnego i oczywistego, a zdecydowanym – przeciwstawiając się błędom liberalizmu. Papież zachęcał tym samym do powoływania i wydawania czasopism katolickich na danym obszarze jednostki terytorialnej Kościoła katolickiego, bo upatrywał w prasie katolickiej oczekiwaną funkcję wychowawczą w ukazywaniu czytelnikom uniwersalnych zasad prawdy i dobra<sup>50</sup>. Leon XIII za przekazywanie wartości chrześcijańskiej religii czynił odpowiedzialnymi odpowiednio uformowanych pisarzy katolickich. Katolicy dziennikarze mieli przywiązywać wielką wagę do rozwoju intelektualnego, a jednocześnie kształtować swoją duchowość, aby tym owocniejsza była ich nauka i praca na rzecz oświecenia ludzi. Dzięki solidnemu zaangażowaniu katolickich dziennikarzy w redagowanie czasopism katolickich zostało w pewnym stopniu zrewidowane i ochronione od błędu bezkrytyczne czytanie i przyjmowanie treści zawartych na łamach prasy masowej<sup>51</sup>.

Wypowiedź Leona XIII skierowana do dziennikarzy katolickich zgromadzonych na audyencji wskazuje na ochronę przed wrogimi i niebezpiecznymi treściami „złej” prasy, nie tylko dorosłych czytelników, ale i młodych odbiorców. W encyklice *Inscrutabili Dei Consilio*

---

<sup>47</sup> A. Lewek, *Podstawy edukacji medialnej i dziennikarskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2003, s. 68.

<sup>48</sup> D. Guzek, *Ewangelizacyjny charakter dziennikarstwa w nauczaniu Benedykta XVI*, *Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne*, nr 43,2, 2010, s. 346–353.

<sup>49</sup> Leon XIII, *Encyklika „Etsi nobis” z 15.02.1882 r.* (fragm.), w: J. Góral, K. Klauza, *Kościół o środkach ...*, s. 13.

<sup>50</sup> Leon III, *List Inter Graves*, w: J. Góral, K. Klauza, *Kościół o środkach komunikowania myśli*, Częstochowa Tygodnik Katolicki „Niedziela”, 1997, s. 17.

<sup>51</sup> Leon XIII, *Encyklika Longinqua Oceani*, nr 17.

(1878) papież wskazywał na „niepohamowaną i szkodliwą wolność nauczania i druku”<sup>52</sup>, które negatywnie wpływają na katolickie wychowanie młodzieży.

Głównym założeniem liberalizmu było głoszenie wolności słowa oraz nieskrępowana swoboda wypowiedzi publicznej. Niejednokrotnie na łamach prasy masowej zamieszczano poglądy liberalizmu, które łatwo przyswajał i akceptował czytelnik katolicki. Dla zaznajomienia rzesz wiernych z doktryną Kościoła katolickiego zaczęto wzmacniać rolę dziennikarza katolickiego. Piszący do katolickiego czasopisma miał wobec czytelników pełnić rolę wykształconego przewodnika, który wykaże w prasie kościelnej błędy liberalizmu oraz wskaże odbiorcy, jak dokonywać rozróżnienia dobra lub zła, jak opowiedzieć się za prawdą i odrzucić fałsz.

Papież Pius X (1903–1914) potrzebował zaangażowania dziennikarzy katolickich w walce z modernizmem. Doktryna modernizmu głosiła tezy o przedawnieniu dogmatów katolickich uchwalonych i podanych do wierzenia w historii Kościoła katolickiego. Powracała sprawa posłuszeństwa autorytetowi Kościoła z XIX wieku i zagrożenia wobec prawom ustalonego porządku. Przybrała postać niczym plagi. Pius X w encyklice *Inferno proposito* (1905) przestrzegał dziennikarzy, że „nie mogą w żaden sposób uznać się za niezależnych od rady i wysokiego kierownictwa władzy kościelnej. Szczególnie więc, o ile muszą dostosować się do zasad doktryny i moralności chrześcijańskiej, o tyle niemożliwym jest traktowanie ich w bardziej lub mniej otwartej pozycji do tejże władzy”<sup>53</sup>.

Papież wymagał od dziennikarza katolickiego ścisłej współpracy z władzami kościelnymi. Pisarz katolicki mógł publikować artykuły na łamach prasy kościelnej jedynie za aprobatą katolickiego wydawcy. Do przeciwstawienia się głoszonym poglądom modernizmu potrzebne było wspólne stanowisko hierarchów kościelnych prezentowane na łamach prasy katolickiej. Przysięga antymodernistyczna miała służyć klarowności interpretacji doktryny katolickiej, w tym formowaniu katolickiej doktryny medialnej, która opiera się na paradygmacie wspólnotowości. W tej kwestii dla całej wspólnoty Kościoła katolickiego, nie ma wolności słowa na łamach prasy. Na straży wykładni katolickiej nauki stoi Nauczycielski Urząd Kościoła, który bada, interpretuje i podaje do wierzenia prawdę wiary<sup>54</sup>.

Kolejny papież, Benedykt XV (1914-1922), odniósł się do formowania katolickiej doktryny prasowej jedynie w sposób jurydyczny. Następca Piusa X promulgował Kodeks Prawa Kanonicznego (1917), w którym znajdowało się jedynie ogólne prawnicze podejście do

---

<sup>52</sup> J. Góral, K. Klauza, *Kościół o środkach...*, s. 13.

<sup>53</sup> Cytat za: K. Pokorna-Ignatowicz, *Kościół w świecie mediów...*, s. 23-24.

<sup>54</sup> D. Guzek, *Struktura mediów katolickich...*, s. 30.



prasy katolickiej, a brakowało uporządkowania relacji Kościoła katolickiego – prasa. W obowiązującym prawie kościelnym zastosował, znaną z założeń doktryny autorytarnej cenzurę prewencyjną. W nowym prawodawstwie kościelnym zachowano cenzurę książek i prasy (kanon 1384). Prawo podtrzymywało także karę dla autorów i czytelników wydawnictw wrogich Kościołowi (kanon 1418). Miejscowych ordynariuszy wierni mieli informować o szkodliwych tytułach prasy (kanon 1397). W kanonie 1399 precyzowano prawo kościelne w sprawach: obrony schizmy, szkalowania nauki Kościoła lub promowania herezji, a nawet naruszenia godności osoby duchownej<sup>55</sup>.

Wspomniani papieże skoncentrowali się na wadach prasy masowej, w której przemycano myśli liberalizmu i źle rozumianą wolność słowa. Przecistawiając się doktrynie liberalizmu, Kościół katolicki bronił umysły wiernych i depozyt wiary, piętnując „złą” prasę. Jednak niebawem spostrzegł, że przeciwnym do szkodliwej prasy mogą być czasopisma katolickie.

### 1.1.3. Doktryna prasowa za pontyfikatu Piusa XI

Podczas papieża Piusa XI „nie powstał żaden dokument, który w całości byłby poświęcony zagadnieniom prasy”<sup>56</sup>. Papież przedstawił jednak stanowisko Kościoła katolickiego wobec problematyki kinematografii. W związku z wynalezieniem radioodbiornika, który szybko zrewolucjonizował ówczesny świat i wypierał prasę z kręgu zainteresowań czytelników, Pius XI konstatował obecność i rolę nowego środka masowego komunikowania w encyklikach: *Divini illius Magistri* (1929) i *Vigilanti cura* (1936). Drugi dokument papieski zamyka kolejny etap rozwoju myśli teologicznej i polityki Kościoła w stosunku do mass mediów<sup>57</sup>.

Wykładnię nauczania Piusa XI dotyczącą prasy można dokonać na zasadzie syntezy dokumentów papieskich, przemówień oraz spotkań z dziennikarzami, które przytaczano na łamach „Niedzieli”: „Prasa rządzi światem [...] ponieważ świat kieruje się myślą, a prasa jest kronikarzem i roznosicielem tej misji”<sup>58</sup>. Było to bardzo ważne spostrzeżenie, gdyż pontyfikat Piusa XI przypadł na czas międzywojnia, kiedy „czytelnik zaczynał głosić poglądy

---

<sup>55</sup> J. Plis, *Kościół katolicki...*, s. 28-29.

<sup>56</sup> K. Lewandowski, *Prasa katolicka w działalności duszpasterskiej Kościoła w świetle mass-mediologii katolickiej*, „Theologica Thoruniensia”, nr 1, 2000, s. 344.

<sup>57</sup> K. Pokorna-Ignatowicz, *Kościół w świecie...*, s. 42.

<sup>58</sup> N 27.11.1938 nr 48, s. 566; N 11.12.1938 nr 50, s. 588.

zacerpnięte z gazety, którą czytał codziennie”<sup>59</sup>. Dlatego w dokumentach papieskich dominuje ton wychowawczy i zapobiegawczy. W encyklice *Divini illius Magistri* papież napomniął duszpasterzy, aby zwracali uwagę rodzicom na publikacje zamieszczane w prasie, a w encyklice *Casti connubii* (1930) zaapelował o czujność małżonków w doborze lektury czasopism, które godzą w wierność sakramentalną małżeństwa i trwałość rodziny. W encyklice *Divini Redemptoris* (1937) papież przestrzegał przed myślami socjalizmu i komunizmu przedostającymi się do prasy. W nauczaniu społecznym Piusa XI powróciła znana, wcześniej poddawana analizie, kwestia edukacji czytelników, odbiorców prasy masowej.

W okresie międzywojennym nadal podtrzymywano kontrolę nad mediami, ale już na zasadzie współpracy władzy duchownej ze świecką. Do realizacji tego zamierzenia wyznaczono Akcję Katolicką w celu zaktywizowania wiernych świeckich w wypełnianiu misji Kościoła w ówczesnym świecie za pomocą mediów. Pius XI zobowiązał członków Akcji Katolickiej do zakładania prasy katolickiej i włączania się w redagowanie czasopism kościelnych, a równocześnie zakazał mariażu katolickiej formacji z jakąkolwiek partią polityczną. Papież zobowiązał redaktorów do kierowania się zasadami wiary, bezstronności wobec problematyki politycznej, po to, aby nie dzielić, ale jednać. Wskazaniem dla redaktorów zakładanego i prowadzonego przez Akcję Katolicką czasopisma katolickiego było niezaangażowanie się polityczne ani powiązanie finansowe z ugrupowaniami politycznymi<sup>60</sup>.

Ponieważ brakowało odrębnego dokumentu papieskiego, który zawierałby wykładnię przepisów odnoszących się do powoływania czasopism kościelnych, definiowanie prasy katolickiej nie było precyzyjne. Właściwie nakreślano obowiązki czasopism katolickich w apostołstwie struktur Kościoła, natomiast nie podawano wprost, co to jest prasa katolicka<sup>61</sup>. Dopiero podczas Międzynarodowej Wystawy Prasy Katolickiej w Rzymie (1936) zaprezentowano wytyczne dotyczące zakładania czasopism katolickich i dokonano ich charakterystyki. Na łamach dziennika watykańskiego „L’Osservatore Romano” wyodrębniono dwa kluczowe cele prasy katolickiej: utrwalanie zasad wiary i obyczajów zgodnie z nauką Kościoła katolickiego oraz posłuszeństwo swej misji Kościołowi katolickiemu<sup>62</sup>.

---

<sup>59</sup> M. Rzadkowolska, *Kościół katolicki a lektura w dwudziestoleciu międzywojennym*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Librorum”, nr 9, 1999, s. 85-104.

<sup>60</sup> T. Mielczarek, *Od „Monitora” do „Gońca Reklamowego”*: dzieje prasy częstochowskiej (1769–1994), Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Jana Kochanowskiego, Kielce 1996, s. 95-96.

<sup>61</sup> Cytat za: S. Wilk, *Episkopat Kościoła katolickiego w Polsce w latach 1918–1939*, Wydawnictwo Salezjańskie, Warszawa 1992, s. 267.

<sup>62</sup> S. Pamuła, *Słownik komunikacji społecznej Kościoła: A-Z*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna, Częstochowa 1997, s. 198.

Definicja prasy kościelnej uwzględniała priorytetowe zadanie czasopism katolickich w latach 30. XX wieku, kiedy dynamicznie rozwijały się ideologie totalitaryzmów. W międzywojniu narastał silny sprzeciw i negacja wobec wartości chrześcijańskich. Przywódcy faszystowskich rządów publicznie kwestionowali prawdy wiary katolickiej, a odwołując się do niej zmanipulowane rzesze obietnicami odrodzenia gospodarczego, wyrażali pogardę dla katolickiej doktryny.

Pius XI widział potrzebę spójnej współpracy dziennikarzy katolickich z Kościołem hierarchicznym. Odnosząc się do misji dziennikarzy katolickich, w czasie przemówienia do dziennikarzy przybyłych do Rzymu na obchody Roku Świętego (1933), zobowiązywał publicystów katolickich do świętości<sup>63</sup>. Dziennikarzom francuskim zwracał uwagę na ciężką odpowiedzialność pisania artykułów do prasy katolickiej zgodnie z własnym sumieniem<sup>64</sup>. W innym miejscu wskazał, że nadrzędnym zadaniem dziennikarza katolickiego jest popularyzowanie oraz wcielanie nauczania Kościoła katolickiego w życie społeczne i rodzinne. W dobie populizmu politycznego, kiedy niszczyło się społeczny porządek chrześcijański, nasilała się deprecjacja oraz zwalczanie prawd wiary, od dziennikarza katolickiego wymagano obrony tradycji i zasad katolickich, korzystając z potęgi prasy<sup>65</sup>.

Kościół katolicki w związku z silnie narastającymi napięciami i antagonizmami ludzkimi upatrywał w prasie kościelnej narzędzie komunikowania społecznego. Papież Pius XI motywował dziennikarzy oraz wydawców katolickich do gorliwszej i solidnej popularyzacji prasy katolickiej<sup>66</sup>. Pius XI zdawał sobie sprawę, że prasa katolicka była jednym z silnych narzędzi krzewienia i obrony wiary chrześcijańskiej wśród wierzących, jak i obojętnych religijnie<sup>67</sup>.

Wypowiedzi hierarchów kościelnych na łamach prasy katolickiej były przekazywane w sposób jednoznaczny i propagandowy<sup>68</sup>. Tak Kościół katolicki widział linię obrony przed zamąceniem i reinterpretacją doktryny katolickiej. Podobnie jak kiedyś wynalezienie maszyny drukarskiej przyniosło rozłam i podziały w chrześcijaństwie zachodnim, tak szeroko spopularyzowana prasa masowa mogłaby doprowadzić do następnej schizmy w łonie Kościoła katolickiego.

---

<sup>63</sup> J. Góral, K. Kluza, *Kościół o środkach...*, s. 39.

<sup>64</sup> J. Plis, *Kościół katolicki...*, s. 119.

<sup>65</sup> Pius XI, *Przemówienie Nous attachons*, w: J. Góral, K. Kluza, *Kościół o środkach komunikowania myśli*, Tygodnik Katolicki „Niedziela”, Częstochowa 1997, s. 40.

<sup>66</sup> „Nigdy nie można dość zdziałać dla prasy katolickiej” słowa Ojca św. Piusa XI, N 22.09.1929 nr 38, s. 458; *Ojciec św. o prasie katolickiej*, N 02.02.1930 nr 5, s. 61.

<sup>67</sup> *Pius XI o prasie*, N 13.10.1935 nr 41, s. 491-493.

<sup>68</sup> J. G., *Zjazd prasy katolickiej*, „Verbum” nr 1, 1937, s. 218.

Zdecydowana reakcja Kościoła rzymskiego na wystąpienie M. Lutra była nietypowa. Podyktowana troską o niepiśmiennych wiernych oraz niżej plasujących się w hierarchii społecznej. Władza duchowna stwierdzała jednoznacznie, że szerzące się poglądy ruchu reformacji były niezgodne z doktryną nauczania Kościoła rzymskiego. W literaturze określa się ten sposób komunikacji Kościoła katolickiego z wiernymi jako „dylemat zachowawczości”<sup>69</sup>.

Na początku XVI wieku praktyka drukowania listów odpustowych była intratnym interesem dla Kościoła katolickiego, a dla drukarzy często jedyną formą utrzymania. Drukarz pracował dla jednego zleceniodawcy (biskup, kościół parafialny, komisarz odpustowy), przy czym odpadała grupa pośredników (księgarzy, hurtowników, reklamodawcy). Andrew Pettegree w książce „o tym, jak nikomu nieznanemu mnichowi zmieniło się niewielkie miasto w centrum wydawnicze”, wyjaśnia szybkie tempo popularyzacji też reformatorskich. Augustiański mnich zapoczątkował reformację przez zamach na dochodowe rzemiosło drukarskie i filar gospodarki Kościoła rzymskiego. Marcin Luter podpatrzył rzemiosło drukarskie w Niemczech wykonywane przez kardynała Raymonda Peraudiego, który drukował listy odpustowe, i związał przyszłość reformacji z wittenberską branżą drukarską. Drukarz Lucas Cranach zainwestował w młyn papierniczy i firmę przewozową, dzięki którym druk książki M. Lutra oraz broszury mogły być transportowane<sup>70</sup>.

Dlatego papież w swej ocenie zjawisk i narastających tendencji wyrażali swój zdecydowany sprzeciw wobec doktryny liberalnej, a co za tym idzie – z pogardą i niechęcią przyjmowali prasę propagującą błędy doktrynalne. Z biegiem czasu papież zmieniał ton wypowiedzi wobec prasy, widząc w niej możliwość oddziaływania duszpasterskiego i narzędzie w komunikacji społecznej.

## 1.2. Reklama prasowa

Reklama prasowa rozwijała się dzięki wynalazkom technicznym, udoskonalaniu maszyny drukarskiej. Opanowanie techniki heliograviurowej (1895) umożliwiło drukowanie ilustracji taniej i w dobrej jakości. Historia reklamy prasowej dowodzi wzajemnych powiązań wydawców prasy masowej ze światem polityki oraz zależności ekonomicznych dających

---

<sup>69</sup> Por. A. Briggs, P. Burke, *Społeczna historia mediów...*, s. 90-99.

<sup>70</sup> Por. A. Pettegree, *Marka Luter: rok 1517, druk i początki Reformacji*, tłum. M. Denderski, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2017.

podstawę istnienia prasy. Reklama prasowa dostarczała treści o towarach masowych i określała masowego konsumenta, a zarazem czytelnika prasy masowej.

### 1.2.1. Polityka w reklamie prasowej

Koncepcja wolności słowa – dotychczas uważana za nadrzędną zasadę liberalnej doktryny – tak traciła na znaczeniu. Potentaci prasowi byli przekonani o swojej pozycji w społeczeństwie, mienili się stróżami prawa i kontrolowali poczynania najwyższych organów władzy państwowej. Na łamach prasy masowej nie brakowało sensacyjnych doniesień ujawniających nieetyczne zachowania polityków. Tym samym rolę prasy masowej zaczęto porównywać do „psa łańcucha demokracji” (*watchdog*)<sup>71</sup>.

Sytuacja zmieniła się, gdy wydawcy prasowi, wcześniej lustrujący polityków, sami angażowali się w politykę. Potentaci prasowi wykazywali aktywność polityczną i powoli odstępowali od publikowania artykułów, które mogłyby zaszkodzić interesom konkretnego ugrupowania politycznego. Na znaczeniu traciła funkcja prasy jako niezależnego recenzenta i komentatora bieżących wydarzeń politycznych, a właściciele wielkonakładowych czasopism sami stawali się aktywnymi uczestnikami życia politycznego.

Uzależnienie tytułu prasowego od kurateli danej opcji politycznej czy powiązanie pisma z określoną partią polityczną prowadziło do zależności od polityki, a w konsekwencji niosło ograniczenie w niezależnym przedstawianiu prawdy rzeczywistości na łamach czasopisma. Adresatami publicystyki zamieszczanej na łamach takiego czasopisma była dość zawężona i skondensowana grupa odbiorców, podzielających i popierających nurt myślowy czasopisma.

Z biegiem czasu wydawcy prasowi, dla pozyskania większej rzeszy odbiorców danego czasopisma, rezygnowali z aktywnego udziału w życiu politycznym, na rzecz budowania pozycji ekonomicznej swego czasopisma. Już nie zależności polityczne determinowały istnienie tytułu prasowego, ale rynek, na którym czasopismo stało się jednym z oferowanych towarów. Wejście prasy na rynek zdecydowało o tym, że teraz wydawcy prasowi zabiegali o poparcie dla swej gazety w sferze publicznej. Kluczowy dla trwania tytułu prasowego na rynku wydawniczym czynnik polityczny został zastąpiony determinantem ekonomicznym.

---

<sup>71</sup> Por. A. Briggs, P. Burke, *Społeczna historia mediów...*, s. 247.

Natomiast wydawcy prasowi, już jako managerowie, zarządzali przedsiębiorstwem prasowym, stając się potentatami medialnymi na rynku gospodarczym<sup>72</sup>.

Determinant polityczny czasopisma spowodował zmianę postrzegania odbiorcy tytułu prasowego. Dotychczasowa koncepcja liberalna zakładała istnienie racjonalnego czytelnika, który miał wiedzę potrzebną do dokonywania samodzielnych wyborów między dobrem a złem, zdolnego do krytyki przedstawianych treści artykułów prasowych. W dobie komercjalizacji prasy zmieniły się oczekiwania wobec odbiorcy, od którego teraz nie wymagano racjonalnego myślenia, ale zdecydowanej i wiernej postawy konsumenckiej polegającej na codziennym nabywaniu czasopisma. Czytelnik rzekł się swego prawa do myślenia na rzecz wykształconego dziennikarza. Odbiorca codziennej prasy bezkrytycznie przyjmował treści przedstawiane w czasopiśmie, a swoje wybory między dobrem a złem, przekonania, osądy i poglądy scedował na publicystę w prasie masowej.

Czytelnik komercyjnej prasy ulegał wpływom i manipulacji, poddawał się naciskom i perswazji w prasie, ale miał i swoje oczekiwania wobec prasy i sam dyktował, co chciałby w niej przeczytać. Mniej go interesowała trudna i zawiła publicystyka, wolał się skupić na komentarzu do bieżących spraw z życia politycznego i codziennego, w którym szukał odpowiedzi na elementarne pytania: kto, co, gdzie i kiedy, podanych w przystępnej formie.

Nakład prasy masowej trafiał do masowego czytelnika, który korzystał z masowych produktów. Wiek XIX rozpoczął erę masowej informacji zapisanej w prasie masowej oraz wolność polityczną liberalnej „republiki kupców i bankierów”. Reklama należała do najniższych sfer społeczeństwa, służby, robotników. Rozpowszechniana w wysokim nakładzie prasa masowa w dużej mierze skierowana była do klasy robotniczej. Pracownicy wszelkich gałęzi przemysłu, umiejący czytać, często stłoczeni w wielkich aglomeracjach, chętnie sięgali po egzemplarz codziennej prasy. Uprzemysłowienie i wielkomiejskie aglomeracje wygenerowały pojawienie się reklamy drukowanej w prasie codziennej<sup>73</sup>.

Reklama prasowa stała się integralnym elementem kultury masowej i zapewniała dostęp do popularnych wytworów. Homogenizacja kultury wpływała na ujednoczenie upodobań konsumenckich oraz unifikację zachowań odbiorców. Na pierwszy plan charakterystyki kultury masowej wysuwa się tendencja do masowej produkcji oraz unifikacji ludzkich potrzeb. Napływ ludności do miast zwiększył zapotrzebowanie na towary i produkty

---

<sup>72</sup> K. Pokorna-Ignatowicz, *Odpowiedzialna wolność „czwartej władzy” w katolickiej doktrynie medialnej*, „Państwo i Społeczeństwo” VI, nr 1, 2006, s. 161-177.

<sup>73</sup> Z. Bajka, *Historia mediów*, Wydawnictwo i Drukarnia Towarzystwa Słowaków w Polsce, Kraków 2008, s. 129.

codziennego użytku. Dostarczanie żywności dla licznego społeczeństwa, duże skupiska ludności, w obawie przed wybuchem epidemii lub chorób, wymuszały zachowywanie higieny i utrzymanie czystości. Pojawiła się edukacyjna rola reklam promujących stosowanie środków czystości i piorących<sup>74</sup>.

Wymiar czasu pracy robotników zatrudnionych w przemyśle znacznie się zmniejszył, a wydłużał czas wolny, który coraz lepiej zarabiający pracownicy mogli przeznaczyć na nieznane dotąd formy rekreacji. W kulturze masowej wyzwały się trendy, moda, rozrywka jako propozycje spędzania wolnego czasu, włącznie z robieniem zakupów. W przeciwieństwie do pracujących na roli, których czasem wolnym były jedynie święta i krótki odpoczynek w niedziele, stłoczeni robotnicy w fabrykach oddawali się po pracy łatwo dostępnej i taniej rozrywce.

Wydawcy czasopism zaczęli liczyć się z odbiorcą. Od czytelników zależał los tytułu prasowego, a także jego zawartość i treści. Istnienie tytułu prasowego na rynku wydawniczym utraciło wyłączone zależności polityczne na rzecz masowego odbiorcy. Prasa zamieniała się w przedsiębiorstwo i tak jak każda inna firma walczyła o utrzymanie się na rynku i podlegała prawidłom konkurencji rynkowej. Redakcje zaopatrywały się w nowoczesne maszyny drukarskie, aby zwiększyć nakład swego czasopisma do kilkuset tysięcy egzemplarzy. Wydawanej gazety nie można już było utrzymywać jedynie przez kolportaż i wpływy ze sprzedaży, potrzebne były dodatkowe środki z rozpowszechniania reklam.

Prasa stała się forum komunikowania prywatnych interesów i ofert handlowych, a także publicznych opinii. Lokowanie reklam i anonsów reklamowych w prasie masowej stało się koniecznością. Powodzenie i zysk miały zapewnić prasie komercyjnej dochody z reklam i anonsów, a wydawca był odpowiedzialny za dopuszczenie i emitowanie komunikatów reklamowych.

### **1.2.2. Znaczenie reklamy prasowej**

Kapitalista, rzemieślnik, wytwórca potrzebowali powierzchni reklamowej, aby dotrzeć do czytelnika prasy masowej z informacją o silnie rozwijającym się przemyśle, nowinkach technicznych, wynalazkach. W powiększającej się populacji miejskiej rosło zapotrzebowanie

---

<sup>74</sup> Por. A. Kłoskowska, *Kultura masowa: krytyka i obrona*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1980; T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*

na towary masowo produkowane w przemyśle. Powstała pewna zależność ekonomiczna między prasą masową a reklamą prasową, tak zwana prasa dwunożna<sup>75</sup>.

Pierwszą gazetą „dwunożną” była „La Presse” (Francja, 1836). Do tytułów prasy masowej XIX wieku utrzymujących się z reklam zaliczamy: „Le Petit Journal” i „Le Petit Parisien” (Francja), „Times”, „Daily Telegraph”, „Daily Mail” (Anglia), „New York Sun”, „The Evening World, Sunday” World (USA).

Symbioza wydawcy prasowego z reklamodawcą pozwalała na dochodowość tytułu prasowego, a reklamodawcy na pozyskanie masowych konsumentów. W praktyce potentaci prasowi część zysku na utrzymanie gazety czerpali z rozproszanego nakładu, a część z emisji reklam. Wpływy ze sprzedaży czasopisma pokrywały koszt druku, a przewidziany zysk czerpano z opłat za zamieszczanie reklam. W ten sposób zrodziła się konkurencja pomiędzy wydawanymi gazetami. Dla większych zysków poszerzano łamy gazet w celu drukowania większej ilości reklam<sup>76</sup>.

W historię reklamy prasowej wpisał się francuski wydawca prasy masowej Emil de Girardin, założyciel dziennika francuskiego „La Presse”. Wpłynął on na komercjalizację prasy drukowanej i rozpoczął nową epokę – współczesność<sup>77</sup>. Głosił pogląd, że zamieszczone w dzienniku ogłoszenie reklamowe powinno być pozbawione elementu perswazyjnego i ilustracji. Swoje przekonanie argumentował tym, że „na tej ulicy, pod tym numerem, sprzedaje się taką rzecz po takiej cenie. Wszelki komentarz, jeśli w ogóle nie jest szkodliwy, jest co najmniej zbędny: każda pochwała, zamiast wzbudzać zaufanie, staje się źródłem niewiary”<sup>78</sup>.

Wraz z ideą komercjalizacji prasy francuski wydawca dał pierwsze wskazania dotyczące grafiki reklamy zamieszczanej w jego czasopiśmie. Tym samym określił, że najważniejszymi elementami komunikatu reklamowego lub anonsu prasowego są cena, miejsce sprzedaży i nazwa towaru. Brak ilustracji w przekazie reklamowym na pewno było zubożeniem szaty graficznej wydania, ale mogło spełniać również inny, potrzebny czynnik ekonomiczny. Mniejsza powierzchnia reklamowa na grafikę pozwalała na publikowanie powieści w odcinkach. Czytelnicy śledzili losy bohaterów powieści przez wiele miesięcy, a nawet lat, zapewniając redakcji gazety prenumeratę, czyli kolejny czynnik proinwestycyjny (stałe

---

<sup>75</sup> Termin dwunożności prasy definiujemy: media utrzymujące się częściowo ze sprzedaży nakładu (prasa) lub z opłat abonamentowych (radio, telewizja), częściowo zaś ze sprzedaży powierzchni lub czasu na ogłoszenia reklamowe, cyt. za: *Słownik terminologii medialnej...*, s. 39.

<sup>76</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Reklama na świecie*, w: *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, praca zbiorowa, Warszawa-Bielsko-Biała 2010, s. 30.

<sup>77</sup> M. Nieć, *Komunikowanie polityczne w społeczeństwach przedmasowych*, Warszawa 2011, s. 12.

<sup>78</sup> H. Kurta, A. Słomkowska, *Zarys historii prasy francuskiej*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1966, s. 97.



dochody). Często po wydrukowaniu ostatniego odcinka w dzienniku całą powieść drukowano w tradycyjnej formie książkowej opatrzonej reklamą czasopisma<sup>79</sup>.

Problemy ekonomiczne wymogły na dwóch redakcjach francuskich dzienników energiczne działania. Aby utrzymać się na rynku wydawniczym, wydający dziennik „La Siecle” Armand Dutacq i wspomniany E. de Girardin zdecydowali się na uruchomienie działu reklamowego. Niebawem ich redakcje usamodzielniały się i podnosiły nakład. Coraz większe wpływy z reklam pozwoliły wydawcy „La Presse” wejść w spółkę z bankierem Dujarrierem. Za podobnym rozwiązaniem i wyjściem z problemów finansowych opowiedziały się redakcje innych czasopism francuskich<sup>80</sup>. Francuski wydawca dziennika przeszedł do historii jako twórca „dwunożności prasy”, który chętnie udostępniał miejsce na reklamy w swej gazecie<sup>81</sup>. Już wtedy czerpał z tego zyski. Projekt Girardinowski rzutował na rozwój dziewiętnastowiecznej prasy komercyjnej w Europie, wskazując na rolę uwarunkowań ekonomicznych dla wydawców i redakcji prasowych<sup>82</sup>.

Względy polityczne nadal miały ogromne znaczenie w utrzymywaniu się tytułów prasowych na rynku wydawniczym. Od założenia dziennika „La Presse” E. de Girardin przyświecała idea apolityczności wydawanej gazety. Warto nadmienić, że w przeszłości francuski dziennikarz był aktywny w środowisku politycznym, zasiadał w Izbie Deputowanych (od 1834). Młody Francuz często przebywał na dworach i w kularach prezentował swoje poglądy polityczne, często zmienne i utopijne. Bywanie w otoczeniu rządzących sprawiło, że gazecie przypisywano wspieranie aktualnej władzy politycznej. Natomiast dziennik A. Dutacqua miał być postrzegany jako gazeta opozycyjna i to też przyczyniło się do większej sprzedaży niż w przypadku dziennika E. de Girardina<sup>83</sup>.

Z wielkim rozmachem zależność gazety od reklamy utrzymywał prekursor prasy masowej w USA Benjamin Day. Twórca nowojorskiego dziennika „New York Sun” (1833). Wydawał pierwszą gazetę dla klasy robotniczej, tanią prasę komercyjną (*penny press*, *penny daily*). Amerykanin powiadał, że „sprzedaje tak dużo – bo sprzedaje tanio, a sprzedaje tanio, aby móc sprzedawać dużo”<sup>84</sup>. Podniósł nakład gazety do 77 000 egzemplarzy, obniżając cenę do 1 centa i zwiększając liczbę reklam. Kolosalny nakład dziennika spowodował, że norma

---

<sup>79</sup> M. Nieć, *Komunikowanie polityczne...*, s.72.

<sup>80</sup> Z. Bajka, *Historia mediów...*, s. 149-150.

<sup>81</sup> Z. Bajka, *Zarys historii reklamy na świecie i w Polsce*, w: *Zarządzanie reklamą*, red. B. Nierenberg, Kraków 2015, s. 23-24.

<sup>82</sup> E. Żyrek-Horodyska, *Reforma prasy Emile'a de Girardin i jej polskie reperkusje*, „Zeszyty Prasoznawcze”, Kraków 2018, t. 61, nr 2 (234), s. 301.

<sup>83</sup> Z. Bajka, *Historia mediów...*, s. 152.

<sup>84</sup> Ibidem, s. 130.

było odchodzenie czytelników od opłacania rocznej prenumeraty, a tym samym skuteczną reklamę skierowaną do jednolitego grona czytelników<sup>85</sup>.

Gazety masowe *penny press* miały olbrzymi wpływ na kształtowanie postaw milionowych rzesz czytelników. Potentaci prasowi byli przekazicielami myśli, a wielokrotnie też poglądów politycznych. W ten sposób kreowali model amerykańskiego codziennego życia. W prasie nie tylko zachęcano do nabywania towarów, ale także – przez zamieszczaną korespondencję lub obraz – mistyfikowano wydarzenia, do których w rzeczywistości nie doszło.

Z powodu spreparowania informacji, jakie podała gazeta masowa, doszło do rozpętania konfliktu amerykańsko-hiszpańskiego. Prasa amerykańska, z dziennikiem „New York Journal” Williama Randolpha Hearsta na czele, podsyciała opinię publiczną, oskarżając Hiszpanów o zatopienie amerykańskiego okrętu „Maine”. W sytuacji dotychczasowego napięcia w stosunkach Stanów Zjednoczonych z Hiszpanią wybuch komory amunicyjnej na pokładzie amerykańskiego krążownika pancernego stał się bezpośrednim pretekstem wybuchu wojny amerykańsko-hiszpańskiej (1898/1899)<sup>86</sup>.

W czasie dwóch wojen światowych dzienniki zarówno na kontynencie europejskim, jak i w USA uprawiały propagandę wojenną, a co za tym idzie – relacjonowały aktualny stan działań na frontach nie zawsze zgodny z rzeczywistością.

W ślady B. Daya poszedł, przybyły ze Szkocji do Ameryki, James Gordon Bennett starszy, założyciel „The Herald” (1835). Kierując nowojorskim dziennikiem, wprowadził nowe standardy prowadzenia redakcji, między innymi zwiększając dział reklamowy. Po zamieszczeniu wywiadu z prezydentem USA Martinem van Burenem na łamach gazety J. Bennettowi przypisywano zaangażowanie polityczne<sup>87</sup>.

Z kolei James Gordon Bennett senior przeszedł do historii jako twórca prasy sensacyjnej, prekursor dziennikarstwa śledczego, autor teorii o niusie (*news*). Potentat medialny wypromował pojęcie niusa prasowego jako środka komunikacji społecznej. W przedstawianej nieprawdzie podawał nieprawdziwe niusy i na potęgę fikcji oraz konfabulacji budował potęgę swego czasopisma. Publicysta operował niewiarygodnymi i kłamliwymi informacjami, które wywoływały w czytelniku emocje i oburzenie. J. G. Bennett zamieszczał w prasie informacje o skandalach i wydarzeniach sensacyjnych z życia publicznego. Swobodę publikowania

---

<sup>85</sup> A. Zwoliński, *Słowo w relacjach społecznych*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2003, s. 170.

<sup>86</sup> K. Stelmach, *Mediatyzacja propagandy – propagandyzacja mediów: wczoraj i dziś*, „Zeszyty Prasoznawcze”, Kraków 2014, t. 57, nr 2(218), s. 409-410.

<sup>87</sup> Z. Bajka, *Historia mediów...*, s. 131-132.

nieprawdziwych niusów na łamach prasy sensacyjnej usprawiedliwiał chroniącą go Konstytucją USA, a konkretnie prawem do wolności wypowiedzi. J.G. Bennett wyrażał pogląd, że ekscytujące będzie to, co nastąpi po zamieszczeniu kłamliwego niusa, w myśl maksymy *publish and be damend* (Ogłoś i niech się dzieje, co chce)<sup>88</sup>.

Podważenie fundamentalnej zasady prawdy ontologicznej w klasycznym modelu Arystotelesa doprowadziło do dramatycznych reperkusji, nie tylko w sposobie postrzegania współczesnego świata, ale – co gorsza – przyczyniło się do zachwiania psychiki czytelników prasy komercyjnej, sensacyjnej, a potem masowej. Zawołowanie prawdy faktów w przekazie prasowym końca XIX wieku i w kolejnych dekadach XX wieku doprowadziło do niebezpiecznego wzrostu zjawiska propagandy politycznej, obecnej w publicystyce czasopism międzywojnia. Znamiona propagandy politycznej znalazły się też w ogłoszeniach reklamowych czasopism okresu międzywojennego.

### **1.2.3. Funkcjonowanie reklamy od II połowy XIX wieku do dwudziestolecia XX wieku**

W historii reklamy jako dziedziny komunikacji społecznej, a zarazem formy perswazji wyodrębnia się trzy etapy: przedmarketingową, komunikacji masowej i trwającą obecnie – erę badań. Ponadto historia reklamy wykazuje, że ciągle poddawana przeobrażeniom reklama ewoluuje, a zarazem wchodzi w mariaż z wieloma dyscyplinami badawczymi<sup>89</sup>. Definiowanie reklamy napotyka na bardzo wiele trudności i zależy zdecydowanie od przyjętej perspektywy badawczej. Dla potrzeb niniejszego pracy przyjrzymy się wybranym definicjom reklamy, które wydają się przydatne w badaniach nad funkcjonowaniem reklamy w epoce informacji masowej do czasu ukazywania się tygodnika „Niedziela”.

Reklama od początku swego istnienia jest rodzajem komunikacji społecznej. Historycy reklamy dowodzą, że etymologii słowa „reklama” należy szukać w łacińskim czasowniku *clamo, clamare*, co znaczy „krzyczeć do kogoś; wołać, nawoływać, wrzeszczeć, hałasować, robić wrzawę, odbrzmiewać”<sup>90</sup>. W świecie antycznym prowadzono wymianę towarową w jednym miejscu, gdzie krzyczący sprzedawca nakłaniał do zakupu towaru lub do skorzystania z oferowanych usług. O zawijających do portu statkach z winem, przyprawami,

---

<sup>88</sup> M. Nieć, *Komunikowanie społeczne i media...*, s. 112; M. Nieć, *Komunikowanie polityczne...*, s. 79.

<sup>89</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 13.

<sup>90</sup> *Słownik polsko-łaciński, łacińsko-polski*, red. A. Kłys, Level Trading, 2015, s. 477.

nierzadko z niewolnikami, informowali heroldowie, zapowiadacze uliczni, a kupcy fenicy na swych łodziach obwieszczali o przywiezionych ze sobą towarach<sup>91</sup>. David Berstein dowodził, że reklama narodziła się w „otwartej przestrzeni”<sup>92</sup>. Reklamę stworzył rynek, handel na bazarze, przekrzykujący się przekupnie na targowisku. Pierwotnie reklama jarmarczna przybierała prymarną formę komunikowania werbalnego, bezpośredniej aktywizacji osobistej w sprzedaży<sup>93</sup>. Metody porozumiewania się nie były określone, a często prymitywny komunikat reklamowy zależał od pomysłowości sprzedawcy.

Starożytni retorzy zdawali sobie sprawę, że równoległe z reklamą jarmarczną rozwijała się propaganda polityczna. Cyceron z obserwacji wrzaskliwego kupca wyprowadził termin *publicita*, oznaczający transakcję dokonywaną w miejscu publicznym, gdzie przekaz informacyjny trafiał do zbiorowiska ludzi na rynku<sup>94</sup>. Masowe zbiorowiska ludzkie na placach targowych, wiece polityczne, kampanie wyborcze w ateńskiej demokracji przyczyniły się do wygenerowania innego znaczenia czasownika *clamo*, któremu odpowiada desygnat *divulgo* „rozgłosić, rozpowszechnić”. To drugie znaczenie nabiera skali masowości, czyli docierania z komunikatem do anonimowych odbiorców, panowania nad ich umysłami. W definicji encyklopedycznej Comptona do reklamy zalicza się kampanie wyborcze oraz agitowanie do wstąpienia do określonej organizacji, a więc wyraźnie podkreślona jest aktywizacja do działalności w określonych strukturach społecznych i życiu politycznym.

Starożytni retorzy, wprawieni w sztuce przekonywania, posługiwali się podobną retoryką, zarówno w propagandzie politycznej, jak i wychwalając towary i usługi. Rzymianie zauważyli, że reklama handlowa oraz propaganda polityczna niekoniecznie przekazywały uczciwe treści. Handlujący ówczesnie posuwali się w przekonywaniu do kupna towaru aż do przesady i z wyolbrzymieniem zalet, co zrodziło łacińską sentencję *caveat emptor* (niech kupujący ma się na baczności). Była to próba zachowania pewnych zasad i norm etycznych w handlu i reklamie. Tym samym przestrzegano potencjalnego nabywcę przed łatwowiernością w zaufaniu sprzedawcy<sup>95</sup>.

Konstytutywną częścią starożytnej reklamy był czynnik perswazyjny. W antycznej szkole retorskiej ukształtował się jako nieodłączny element definicji reklamy. Perswazję definiuje się jako partnerską rozmowę (spotkanie), w czasie której sprzedawca informuje

---

<sup>91</sup> R. Zimny, *Język reklamy*, w: *Wiedza o reklamie...*, s. 103.

<sup>92</sup> D. Berstein, *Billboard!: reklama otwartej przestrzeni*, tłum. E. Ciszowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 12.

<sup>93</sup> Por. J. Wiktor, *Promocja: system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

<sup>94</sup> S. Pamuła, *Słownik komunikacji społecznej...*, s. 217.

<sup>95</sup> Z. Bajka, *Historia mediów...*, s. 181.

jawnie, używając racjonalnych argumentów, o produkcie. Uczciwe relacjonowanie o zaletach towaru zależy jedynie od dobrych intencji nadawcy. Reklamodawca nie był zobowiązany do nakreślenia realnej wartości towaru w treści komunikatu, odbiorca bowiem przyjmował bezkrytycznie te treści i przekonywał się do narzucanych mu ideologii i doktryny.

Zdaniem Ewy Szczęsnej w każdej próbie zdefiniowania reklamy nieodłącznym elementem, który wpływa na powodzenie działań reklamowych, jest „przekonywanie, nakłanianie odbiorcy do przyjęcia określonego sądu, zachęcanie do podjęcia konkretnego działania, czyli realnego wpływu na odbiorcę przez perswazję”<sup>96</sup>. Dowodzi, że w reklamie końca XX wieku można rozróżnić perswazję w reklamie od manipulacji w propagandzie politycznej. Twierdzi, że w reklamie znajduje zastosowanie perswazja sugerująca, zakładająca partnerstwo niż wyraz silnego nacisku, jak jest w przypadku manipulacji politycznej<sup>97</sup>. Warto w tym miejscu przywołać także założenie, że „perswazja nie jest perswazji równa i decyduje pytanie w imię czego, w jaki sposób, w jakim kontekście społecznym ją się stosuje”<sup>98</sup>. Funkcjonowanie reklamy w okresie międzywojennym dostarcza przykładów form manipulacji masowym odbiorcą, a sama reklama stała się środkiem do osiągnięcia określonych celów na usługach propagandy politycznej prowadzonej przez rządzących. Propaganda znajduje zastosowanie w różnych dziedzinach, w polityce, religii, edukacji. W analizie treści komunikatów reklamowych okresu międzywojennego można odnaleźć synergię działań zależności propagandy politycznej z propagandą kościelną w reklamie prasowej.

W definiowaniu reklamy ery przedmarketingowej podkreślano bardziej względy nieekonomiczne niż eksponowanie celu merkantylnego. Ważniejszym czynnikiem od dziś pojmowanego reklamowania była forma komunikowania się sprzedającego z kupującym, przejawiająca się w zachwalaniu i przekonywaniu do zakupu. Pojedynczy wytwórca produktu lub towaru często w sposób intuicyjny zabiegał o klienta. Sprzedaż produktu była uzależniona od walorów głosowych i umiejętności porozumiewania się kupca z potencjalnym nabywcą. Reklama od początku istnienia bazuje na komunikacji interpersonalnej, wymianie komunikatu reklamowego, porozumieniu się, a ugodę ma wieńczyć zakup.

Rozwój środków masowego komunikowania wpłynął na reinterpretację określenia reklamy, które obowiązywało w erze marketingowej. Nowa definicja reklamy, jaką posługujemy się współcześnie, sięga II połowy XIX i I połowy XX wieku. Po raz pierwszy

---

<sup>96</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy...*, s. 13.

<sup>97</sup> Ibidem, s. 14.

<sup>98</sup> S. Barańczak, *Słowo-perswazja-kultura masowa*, „*Twórczość*”, nr 7, 1975.

angielskiego terminu *advertising* użyła (1710) jedna z londyńskich gazet<sup>99</sup>. W języku angielskim *advertising* od łacińskiego *adverto*, *-ere*, definiował reklamę jako zwrócenie ku czemuś umysłu, skierowanie na coś uwagę, a także odwracanie uwagi<sup>100</sup>. Krótką definicję reklamy okresu międzywojennego odnotowało amerykańskie czasopismo „Advertising Age” (1932). Reklama określana także była jako „rozpowszechnienie wiadomości o towarach i usługach w celu wpływania na kształtowanie się podaży”<sup>101</sup>.

Anglosaskie określenie *advertising* odnosi się do reklamy prasowej, komunikatów publikowanych w prasie masowej. Treści w komunikacie reklamowym miały odwieść uwagę i umysł czytelnika od rzeczywistego stanu rzeczy, a reklama mogła rozpowszechniać wiadomości niepokrywające się z rzeczywistymi faktami, być nacechowana perswazją i propagandą polityczną.

Funkcjonowanie reklamy prasowej oparto na komunikacji pośredniej. W przekazie reklamowym pośredniczył wydawca prasowy. W ten sposób reklama handlowa utraciła widoczny sposób porozumiewania się na rzecz komercji. Odbiorca czytał o zaletach produktu w codziennej prasie. Bezpośredni kontakt został zredukowany do zamieszczonego anonsu prasowego, zrezygnowano z negocjacji przy zakupie. Autorzy definicji *advertising* Alan H. Anderson i Thelma Dobson podkreślają brak osobistego kontaktu sprzedającego z kupującym<sup>102</sup>. Analogicznie William F. Arens i Courtland L. Bovee kładą nacisk na niepersonalny wymiar przekazu reklamowego<sup>103</sup>. Marian Golka „nieosobistością” komunikowania reklamy nazywa anonimowość nadawcy w przekazie do powszechnego, masowego odbiorcy<sup>104</sup>. W komunikacji reklamowej dominantą stał się aspekt marketingu, a sposobem kontaktowania się – relacja firma-nadawca i odbiorca-czytelnik<sup>105</sup>.

Reklama zaczęła odgrywać ważną rolę w komunikacji medialnej. Dynamiczny rozwój prasy w II połowie XIX wieku pociągnął za sobą zmiany w definiowaniu reklamy, jak także jej nowe funkcjonowanie w świecie gwałtownych przemian społeczno-politycznych. Reklama prasowa przyjęła nowe role: promulgowała o przemianach gospodarczych, komunikowała o nowych wynalazkach i ich zastosowaniu, służyła rozwijającej się klasie robotniczej, mieszkańcom miast oraz była źródłem informacji dla gospodarzy wiejskich. Szerokie

---

<sup>99</sup> Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1993, nr 3-4, s. 28.

<sup>100</sup> E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy: zagadnienia cywilno-prawne*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 1997, s. 18.

<sup>101</sup> Cytat za: Z. Bajka, *Zarys historii reklamy na świecie i w Polsce*, w: *Zarządzanie reklamą*, red. B. Nierengerg, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015, s. 14.

<sup>102</sup> A. H. Anderson, T. Dobson, *Effective marketing*, Oxford, England 1994, s. 167.

<sup>103</sup> W. F. Arens, C. L. Bovee, *Advertising*, Sydney 1994, s. 6.

<sup>104</sup> M. Golka, *Świat reklamy*, Agencja Badawczo-Promocyjna „Artia”, Pruszczykowo 1994, s. 13.

<sup>105</sup> Por. J. Krall, *Reklama*, Warszawa 1995.

oddziaływanie reklamy prasowej wymagało utworzenia agencji reklamowych, które pośredniczyły w konkurowaniu o powierzchnię reklamową na łamach prasy masowej. Pierwszą agencją reklamową, dotychczas funkcjonującą, założył Volney B. Palmer (Filadelfia, 1841). Pierwsze reklamy prasowe dotyczyły następującego asortymentu: artykuły spożywcze i dla gospodarstwa domowego, promujące zdrowie i urodę, branża odzieżowa, ze szczególnym uwzględnieniem reklam z modą dla kobiet oraz maszyny rolnicze<sup>106</sup>.

Zniesiona kategoria osobowego nadawcy i odbiorcy prowadziła do wyższych instancji. Mimo iż ontyczną cechą reklamy pozostawała wyraźnie zorientowana komunikacja, to pojedynczego kupca zastąpiła nie tylko firma, przedsiębiorstwo, branża gospodarki krajowej, ale też instytucja publiczna, partia polityczna, przywódcy państwowi, a nawet władza duchowna. Nadrzędny cel merkantylny reklamy został przesunięty na dalszy plan, a wykreowana funkcja reklamy: ideologiczna, polityczna, społeczna, kościelna itp. Adresatami reklamy nie był już prywatny odbiorca, ale określone środowisko odbiorców, grupa społeczna, elektorat danej partii politycznej, wreszcie organizacja religijna, wspólnota kościelna.

Podporządkowanie się wydawcy prasowego władzy politycznej nie było jedyną zależnością regulującą dochody czasopisma. Innym powiązaniem przynoszącym prasie zysk i pomyślne prosperowanie tytułu prasowego była współpraca wydawcy prasowego z reklamodawcą. Taki związek mógł rodzić dylemat moralny, co trafnie zobrazował Edward Willis Scripps (1854–1926), potentat medialny w USA (1911): „Wielki reklamodawca jest śmiertelnym wrogiem uczciwego dziennikarstwa. Wolałbym pójść ciemną aleją z łotrem, niż jako młody redaktor związać się interesami z ważnym sponsorem reklamowym”<sup>107</sup>.

Mimo iż amerykański magnat wydawniczy szacował większe dochody z zamieszczanych reklam w swej agencji prasowej niż dochody abonenckie, to jednak zabiegał o dystans i ostrożność wobec reklamodawców. E.W. Scripps twierdził, że niezależność finansowa od grupy reklamodawców pomoże zachować uczciwość prasy, w tym pracy dziennikarskiej. Jego zdaniem gwarancją uczciwości było zastosowanie taktyki działania wobec grupy reklamodawców przez antagonizowanie środowiska reklamowego oraz zaprzestanie mecenatu agencjom reklamowym.

Nieuczciwość, czyli zdolność do oszustwa, występowała na szczytach władzy państwowej, powielana na łamach prasy komercyjnej, a także w treści przekazu reklamowego. Powszechne kłamstwo w życiu publicznym deprymowało odbiorców przyjmujących niemoralne postawy. W pierwszych latach XX wieku w Stanach Zjednoczonych reklama

---

<sup>106</sup> M. Napierała, *Filozofia reklamy: historia, psychologia, techniki*, Wydawnictwo Petrus, Kraków 2012, s. 18.

<sup>107</sup> J. T. Russell, W. D. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, „Felberg SJA”, Kraków 2000, s. 774.

wywarła kolosalny wpływ na upadek moralności w gospodarce amerykańskiej. Dochodziło do korupcji giełdowych, a degrengolada widoczna była w reklamach leków, które – jak twierdzono – miały siłę uzdrawiającą z chorób i schorzeń nieuleczalnych. Aby zaradzić szalbierstwu, Kongres USA uchwalił *Ustawę o czystej żywności i lekach* (1906). To była pierwsza tak zdecydowana kontrola reklamy mająca na celu ochronę zdrowia publicznego<sup>108</sup>.

Celem dziewiętnastowiecznej reklamy było prezentowanie odbiorcom użyteczności produktu. Ludzi pierwszych dekad XX wieku nie trzeba było już przekonywać do przydatności produktów do codziennego życia, ale należało odnaleźć jeszcze inną treść ogłoszenia reklamowego. Odbiorcy reklam w USA na początku XX stulecia przestali zadowalać się umieszczonymi w ogłoszeniach reklamowych pojęciami abstrakcyjnymi: miłość, dobro, szczęście, ale w treściach komunikatów reklamowych Amerykanie chcieli odnaleźć prawdę o sobie, otaczającym ich świecie oraz autentycznym stanie gospodarki narodowej.

Na kongresie agentów reklamowych w Baltimore (1910) ustalono dekalog dla twórców reklamy. W dziesięciorgu przykazań zawarto wytyczne, którymi powinni się kierować producenci reklamowi. W przykazaniu otwierającym listę kolejnych przepisów wyeksponowano na pierwszym miejscu to, które odnosiło się do treści przekazu reklamowego. Inzerat miał zawierać prawdę o reklamowanym produkcie, towarze i nie wprowadzać konsumenta, nabywcy w błąd<sup>109</sup>.

Mimo iż reklama zdecydowanie zorientowana jest merkantylnie, to winna szanować wolność konsumenta i prawo do prawdy. W tym celu w USA powołano instytucje Amerykańską Federację Reklamy (American Advertising Federation) i Federalną Komisję ds. Handlu (Federal Trade Commission – FTC), aby strzegły zasad i ograniczeń w reklamach. Wkrótce obydwie komisje dały podwaliny pod stanowione prawo w kwestii reklamy na całym świecie.

Reklama w amerykańskiej prasie początku XX wieku zaczęła mocno pobudzać zmysły ludzkie, szczególnie przykuwały uwagę demonstrowanie produktu i urządzenie pokazów. Twórcy reklam pokazywali produkt, dołączając do jego prezentacji obszerne, a nawet wyczerpujące instrukcje obsługi pisane językiem monotonnym. Reklama wprowadzała potencjalnego nabywcę w świat iluzyjny, gdzie kreowała role społeczne: dobrotliwych, kochających się i zadowolonych ludzi, wypełniających na co dzień z pasją swoje obowiązki

---

<sup>108</sup> Ibidem, s. 14.

<sup>109</sup> F. Presbrey, *The history and Development of Advertising*, Doubleday 1929, s. 34.



rodzinne i zawodowe. Reklama wykreowała wizję takiego społeczeństwa, w którym każdy chciał odnieść sukces<sup>110</sup>.

Zakup danego produktu zapewniał błogostan oraz dobrobyt i do takiego świata masowego czytelnika można było łatwo wciągnąć, gdyż odbiorca charakteryzował się bezkrytycznym podejściem do oferowanego mu towaru oraz w sposób bezwiedny poddawał się perswazji w komunikacie reklamowym<sup>111</sup>.

Po wielkiej wojnie odżywały gospodarki poszczególnych państw. Rozwijający się kapitalizm okresu międzywojennego był nastawiony już nie tylko na zaspokojenie elementarnych potrzeb konsumenta, ale na zorganizowanie społeczeństwu rozrywki i przyjemności. Naprzeciw oczekiwaniom obywateli wyszła reklama motoryzacji, turystyki i aktualnej mody. W dwudziestoleciu międzywojennym twórcy reklam eksponowali szczęście, zadowolenie klienta po nabyciu produktu i wzbudzanie uznania ogółu odbiorców. Masowego niegdyś odbiorcę reklamy zastąpił indywidualny, prywatny konsument międzywojnia. Oddziaływanie reklamy po I wojnie światowej nabierało magicznych, nadprzyrodzonych możliwości w życiu prywatnym, osobistym<sup>112</sup>.

Fantasmagoryczny odbiór reklamy przez amerykańskich konsumentów wzbudził zainteresowanie w kręgach tamtejszych psychologów, którzy w badaniach nad percepcją reklamy skupili się na oddziaływaniu reklamy na psychikę obywateli. Obserwacje jednak nie uwzględniały, jak przekaz perswazyjny zawarty w reklamie może utwierdzić klienta – odbiorcę reklamy w nierealnym, fałszywym i zakłamanym świecie.

Sprofilowane badawczo prace nad skutkami oddziaływania reklamy na społeczeństwo amerykańskie podjęto w Page&Davis Advertising School, założonej przez Edwarda T. Page'a i Samuela T. Davisa (1896). Na tamtejszym uniwersytecie reklamę jako przedmiot wykładany wliczano do dziedziny psychologii.

Wielki kryzys gospodarczy w USA (1929–1933) odsłonił paradoks dotyczący oddziaływania reklam na rzeczywisty obraz gospodarki amerykańskiej w trudnym okresie załamania ekonomicznego. Pojawił się nawet zarzut wobec reklamy, że w dobie kryzysu finansowego, kiedy należy oszczędzać i zaciskać pasa, treści zawarte w reklamach wzmacniane są perswazją do częstszych zakupów, wręcz nabywania bez umiaru. Reklama miała ponosić

---

<sup>110</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Reklama na świecie*, w: *Wiedza o reklamie: od pomysłu do efektu*, Warszawa-Bielsko-Biała 2010, s. 49-50.

<sup>111</sup> A. Jurosza, *Moralność i prasa*, „Przegląd Katolicki”, nr 17, 1936, s. 290.

<sup>112</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Reklama na świecie...*, s. 48-49.

odpowiedzialność za załamanie gospodarcze kraju i odpowiadać za działania celowo wymierzone na szkodę interesu ekonomicznego w kraju dotkniętym Wielkim Kryzysem<sup>113</sup>.

Receptą na zwalczenie kryzysu gospodarczego w USA był program antykryzysowy *New Deal* (1933) sformułowany przez doradców prezydenta Franklina Delano Roosevelta. Interwencjonizm państwowy zakładał zwiększenie siły nabywczej, czyli możliwości kupowania przez obywateli towarów i usług. Okazało się, że wcześniejszy zarzut wobec reklamy, iż negatywnie wpływa na ówczesny stan kryzysu w USA, stało się sprzymierzeńcem w walce z kryzysem w kraju i na usługach gospodarki.

Propaganda polityczna zatem przybrała na sile, to, co kiedyś uznano za blef, oszustwo i przyczynę do kryzysu gospodarczego, teraz zyskało miano prawdy. Dodatkowo wzmocniono przesłanie w treści ogłoszenia reklamowego, aby w obywatelach wzbudzić postawę patriotycznego obowiązku nabywania i konsumpcji towarów w celu ratowania gospodarki narodowej. Tym samym potwierdzona prawda treści reklamowych mogła pełnić funkcję wychowawczą przez kreowanie postaw patriotycznych, a jej nieoceniona rola w procesie naprawczym gospodarki przyczyniła się do uznania jej za poważaną i wiarygodną część gospodarki narodowej<sup>114</sup>.

Pierwszym prezydentem USA, który docenił znaczenie reklamy, był Woodrow Wilson, a dał temu wyraz w przemówieniu podczas Międzynarodowego Spotkania Klubów Reklamy w Filadelfii (1916). Reklama za Oceanem była wtedy wykorzystana w propagandzie rządowej. W czasie wielkiej wojny reklama zachęcała do oszczędzania i wspierania amerykańskiej gospodarki, co odkryło nieznane dotąd jej cechy, tj. popularyzowanie idei<sup>115</sup>. Reklama, która dotąd była nakierowana na przyniesie zysku wydawcom prasowym oraz reklamującym się producentom, przybrała cechy propagandy politycznej, głoszącej idee i angażującej się w sprawy ogólnospołeczne.

Amerykańscy naukowcy obserwowali później, jak wielkie zagrożenie stanowi ekspansywnie rozprzestrzeniająca się propaganda polityczna w Europie. Na skutek zachodzących tam przemian gospodarczo-politycznych oraz umacniających się ideologii faszystowskich w systemach totalitarnych krajów europejskich obywatele podchodzili emocjonalnie do rzeczywistości i często – na skutek krachu na giełdzie czy spadku wartości swego kapitału – popadali w frustrację i depresję. Podobne postawy społeczne wśród obywateli amerykańskich odnotowywano w USA w czasie wielkiego kryzysu gospodarczego. W celu

---

<sup>113</sup> Ibidem, s. 42.

<sup>114</sup> Ibidem, s. 43-44.

<sup>115</sup> J. T. Russell, W. D. Lane, *Reklama według...*, s. 16.

zapobiegania narastającej niepewności jutra i zbadania wnikliwie sytuacji w kraju utworzono (1937) Instytut Analizy Propagandy pod kierownictwem Harolda Lasswella i Leonarda W. Dobba. Powodem utworzenia placówki naukowo-badawczej była nie tylko obrona opinii publicznej w USA przed zgubnym wpływem propagandy politycznej, ale także rozpracowywanie metod manipulatorskich ukrytych w komunikowaniu masowym zawartym w reklamie handlowej. W zakres badań nad technikami perswazyjnymi w komunikatorach społecznych została także włączona reklama, aby rozpoznać niejawne treści zastosowane w przekazie reklamowym.

Wynik badań nad manipulacją amerykańskim społeczeństwem zaniepokoiły pracowników Instytutu. Ci udawali się nawet do placówek oświatowych, aby przeprowadzić prewencję u dzieci i młodzieży szkolnej i przestrzec przed zgubnymi konsekwencjami uległości młodego pokolenia Amerykanów treściom reklamowym<sup>116</sup>. Balansowanie jedną z najwyższych wartości, jaką jest prawda, w treściach reklam w USA pierwszych dekad XX wieku spowodowane było brakiem wypracowanych norm etycznych i aprobowanego kodeksu uczciwości. Choć próbowano wykształcić reguły kontroli branży reklamowej pod koniec XIX wieku, to jednak wypracowanie takich norm przychodziło z wielkim trudem<sup>117</sup>.

W krajach, gdzie rozwijał się narodowy socjalizm, reklama prasowa została sprzężona z gospodarką kontrolowaną przez faszystowską władzę. Reklama została zawładnięta na potrzeby ideologii propagandy faszystowskiej. Niebezpieczna zależność reklamy prasowej od ideologii faszyzmu niepokoiła papieża Piusa XI, który widział w hasłach propagandy poważne zagrożenie dla ludzkości. Zainteresowanie papieża wzbudziły afisze propagandowe propagujące ideologię faszystowską we Włoszech, narodową w Niemczech oraz komunistyczną na zachodzie Europy. Papież zabrał głos na temat stosowania reklamy prasowej w związku z szeroko propagowanymi ilustracjami przedstawiającymi rozwijającą się gospodarkę narodową w państwach totalitarnych zawierającymi hasła propagandy politycznej<sup>118</sup>. Papież, widząc prawdę zafałszowaną przez ideologów propagandy nacjonalizmu, zwrócił uwagę na obiektywizm i prawdę zawarte w przekazie reklamowym. Reklama – jak wskazywał papież – powinna być pozbawiona kłamstwa i nie może ganić cnoty.

Po raz pierwszy terminu „reklama”, w okresie międzywojennym, użył papież Pius XI w przemówieniu *Ecco il primo*, skierowanym do uczestników I Międzynarodowego Kongresu

---

<sup>116</sup> M. Nieć, *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*, Lex a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013, s. 142.

<sup>117</sup> J. T. Russell, W. D. Lane, *Reklama według...*, s. 5.

<sup>118</sup> S. Pamuła, *Reklama w nauczaniu społecznym Kościoła*, „Homo Dei” 2 (247) 1998, s. 50-51.

Reklamy (31.10.1936). Papież oprócz pozytywnego aspektu reklamy, która „zamyka w sobie wiele środków, wiele cudów wśród różnorodnych przejawów aktywności ludzkiej”<sup>119</sup>, zwrócił uwagę na niebezpieczeństwo przesłanek liberalizmu ukrytych w przekazie reklamowym. Pius XI odniósł się do twórczości wybitnego włoskiego romantyka Alessandra Manzoni. Ten czołowy pisarz włoski, autor dzieła *Narzeczeni*, wcześniej reprezentujący środowiska libertyńskie i oświeceniowy ateizm, przeszedł wraz z żoną na katolicyzm. Konwertyta Alessandro Manzoni przedstawiony został jako piewca wiary chrześcijańskiej.

Kościół katolicki, który wiódł prym w wykorzystywaniu anonsów i reklam, ogłoszeń, plakatów do celów religijnych, nie zredagował wcześniej zasad moralnych (z wyjątkiem filmów obyczajnych w kinach) w komunikacie reklamowym. Papieska wypowiedź była spóźniona, gdyż reklama w prasie masowej pozbawiona kodeksu etycznego, chrześcijańskiego paradygmatu, nabierała już konotacji propagandy kościelnej.

Wypowiedzi Piusa XI współbrzmiały z głoszonymi postulatami wydawców czasopism katolickich w II RP na temat reklamy drukowanej. Na szpaltach czasopism katolickich Kościół katolicki wskazywał przykłady dyskredytowania prawdy objawionej w wrogiej prasie. W liście pasterskim biskup wrocławski pisał, że prasa katolicka występowała „w obronie Prawdy i poniewieranego Prawa Bożego”<sup>120</sup>. Baczna uwaga wydawców na treści o tematyce religijnej mogła przysłonić poszukiwanie prawdy wśród ogłoszeniodawców. Skoro nie można było umieszczać artykułów sprzecznych z Bożym objawieniem i podważających katolicką doktrynę, to konsekwentnie trzeba było to, co pożyteczne pochwalić, a co szkodliwe i złe zganić<sup>121</sup>.

### 1.3. Czasopisma katolickie w II RP

Do 1989 roku wydano drukiem niewiele wyników badań nad zagadnieniem prasy katolickiej w Polsce. Spośród nich na uwagę zasługują syntetyczne opracowania nad prasą katolicką powstałe na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim autorstwa Czesława Lechickiego, Leona Dyczewskiego, Konstantego Turowskiego i Czesława Strzeszewskiego<sup>122</sup>. Po latach Lechicki

---

<sup>119</sup> Pius XI, *Ecco il primo*, w: *Discorsi di Pio XI*, Torino 1960-1961, t. 3, s. 580; tłum. polskie za: J. Góral, K. Klauza, *Kościół o środkach...*, s. 41.

<sup>120</sup> K. Radoński, *List pasterski w sprawie pisma diecezjalnego*, „Kronika Diecezji Wrocławskiej”, r. 27, nr 11, 1933, s. 314.

<sup>121</sup> J. Plis, *Kościół katolicki...*, s. 37.

<sup>122</sup> C. Lechicki, *Z badań nad międzywojennym czasopiśmiennictwem katolickim w Polsce*, „Sprawozdanie z Czynności Wydawniczej i Posiedzeń Naukowych KUL”, nr 17, 1969, s. 46-51; L. Dyczewski, *Działalność wydawnicza Kościoła katolickiego w Polsce międzywojennej*, „Homo Dei”, nr 4, 1972, s. 289-294 [2];

zrewidował (1984) i uzupełnił dane dotyczące prasy katolickiej<sup>123</sup> pobieżnie przedstawione we wcześniejszym opracowaniu Andrzeja Paczkowskiego<sup>124</sup>. Znaczący wkład w badania nad prasą katolicką przed 1989 rokiem wnosi publikacja Jerzego Plisa (2001). Autor przedstawił w niej również rozwijające się w latach międzywojnia poglądy Kościoła katolickiego na własną prasę katolicką, a także – co stanowi wielką pomoc w niniejszej dysertacji – poświęcił sporo uwagi zjawisku, które określił jako determinanty polityczne i ekonomiczne w prasie katolickiej okresu międzywojennego<sup>125</sup>

### 1.3.1. Paradygmat chrześcijański w czasopismach II RP

Już papież Pius XI, nalegając na biskupów polskich o niezwłoczne utworzenie czasopisma katolickiego na ziemiach polskich, w specjalnym liście motywował i uzasadniał potrzebę redagowania czasopisma katolickiego dla zachowania wiary i obyczajów w rodzinie chrześcijańskiej. Wzywał: „Usuńcie przeto z serc waszych wszelkie wątpliwości i, ponieważ sprawa nie cierpi zwłoki, zamiary i postanowienia Wasze w czyn zamieńcie. Aby zaś Wasze usiłowania cel osiągnęły, a wiara i obyczaje zasadzek błędu i zepsucia, w szczególności co się tyczy rodziny chrześcijańskiej, uniknęły i pozostały nieskażone, uważamy za wskazane, byście wspólnymi siłami, jak najprędzej jakieś czasopismo ściśle katolickie założyli i między ludem je rozszerzali”<sup>126</sup>.

Pius XI, będąc wcześniej nuncjuszem apostolskim na ziemiach polskich, poznał trudności, z jakimi boryka się naród polski w procesie kształtowania się granic niepodległego państwa. W zamyśle papieża powołanie czasopisma katolickiego o zasięgu krajowym w Polsce pomogłoby najpierw oczyścić kręgi kościelne z podnoszonych postulatów doktryny liberalnej, a następnie trafiać z przekazem wiary do jak najszerszej liczby odbiorców. Skutkowałoby to konsolidacją katolicyzmu na ziemiach polskich. Ogólnopolskie czasopismo katolickie miało oddziaływać na harmonijną współpracę biskupów polskich, wzmocnić wiarę katolicką w polskich rodzinach, ugruntować tradycję i kulturę narodową.

Papież zdawał sobie sprawę z powagi misji prasy katolickiej oraz powołania dziennikarza. W tym samym roku (1932), kiedy kierował pismo do biskupów polskich w celu

---

C. Strzeszewski, *Katolickie czasopiśmiennictwo społeczne w Polsce w dwudziestoleciu międzywojennym*, „Roczniki Nauk Społecznych”, r. 6, 1979, s. 29-49 i in.

<sup>123</sup> C. Lechicki, *Prasa katolicka Drugiej Rzeczypospolitej*, KHPP, nr 2, 1984, s. 45-69.

<sup>124</sup> A. Paczkowski, *Prasa polska w latach 1918-1939*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1980.

<sup>125</sup> J. Plis, *Kościół katolicki...*

<sup>126</sup> *List do episkopatu z 28.04.1932*, „Ruch Katolicki”, nr 2, 1932, s. 161-162.

powołania ogólnokrajowego czasopisma katolickiego, Sekretariat Stanu w stosownym liście stwierdzał, że dobra prasa pełni rodzaj medialnego apostołatu i oddziałuje na wielotysięcznej rzesze wiernych. W niniejszym dokumencie hierarchowie wystąpili równocześnie przeciw złej prasie, która szerzyła szkodliwe poglądy uderzające w chrześcijański model rodziny<sup>127</sup>.

Na wniosek papieża Episkopat wyłonił Komitet Wykonawczy Komisji Prasowej (1933), a funkcję prezesa powierzono bp. Stanisławowi Adamskiemu. Komisja odnotowała prężną współpracę z Katolicką Agencją Prasową. Podejmowano wspólnie wiele inicjatyw w organizacji i działalności prasy katolickiej, m.in. uruchomiono dział publicystyczny w celu ochrony młodego pokolenia przed laicyzacją w szkole, a dbając o etykę dziennikarską, organizowano ogólnopolskie zjazdy redaktorów czasopism katolickich, na których omawiano bieżące zadania prasy katolickiej. Do udziału w tych zjazdach zapraszano przedstawicieli prasy popularnonaukowej oraz politycznej (1937).

W tym samym czasie, gdy Episkopat został przynaglony do utworzenia ogólnopolskiego czasopisma katolickiego, była podejmowana debata na temat istoty i organizacji struktur Akcji Katolickiej w Polsce. Gdy biskupi polscy poinformowali Piusa XI o przymierzaniu się do powołania dziennika katolickiego (1934), otrzymali w odpowiedzi życzenia dla redakcji nowego czasopisma, aby stanowiło wsparcie i wzmocnienie dla Akcji Katolickiej w Polsce<sup>128</sup>.

Pius XI, w celu zintensyfikowania działalności katolików w Kościele powszechnym na polu społecznym wyznaczył formy udziału świeckich w strukturach Akcji Katolickiej. Nuncjusz apostolski w Polsce abp Franciszek Marmaggi przemawiający w imieniu papieża na obradach biskupów, które dotyczyły funkcjonowania Akcji Katolickiej, podkreślał, że wymaga się wyrobienia w narodzie polskim zmysłu religijnego i katolickiego. W członkach Akcji Katolickiej upatrywano mur ochronny powstrzymujący przed atakami masonerii i bolszewizmu. Zadaniem członków Akcji było więc wszechstronne uświadamianie religijne społeczeństwa polskiego. Sprzymierzeńcem w walce z błędnymi ideologiami miała być prasa katolicka, a konkretnie ogólnopolskie czasopismo podejmujące zagadnienia starannego wychowania młodzieży.

Papież wielokrotnie przypominał członkom Akcji Katolickiej, „aby każdy, który świadom jest swojej misji, był apostołem, już nie tylko w sprawach dotyczących przygotowania,

---

<sup>127</sup> List Sekretariatu Stanu, *Pio XI e l’Azione Cattolica*, w: J. Góral, K. Kluza, *Kościół o środkach komunikowania...*, s. 32–33.

<sup>128</sup> „Miesięcznik Kościelny” nr 49, 1934, s. 362.

redagowania dziennika, ale także w szerzeniu jego lektury prasy i piśmiennictwa dobrego”<sup>129</sup>. Tym samym prasa „mogłaby się stać jej głosem i wielkim tłumaczem, a nie tylko być jej wielką pomocą”<sup>130</sup>. Wśród zadań Naczelnego Instytutu Akcji Katolickiej było m.in. „popieranie katolickiego ruchu wydawniczego i propagandy wydawnictw z dziedziny Akcji Katolickiej oraz wydawanie miesięcznego pisma dla spraw Akcji Katolickiej”<sup>131</sup>. Miesięcznikiem Centrali Akcji był wcześniej (1929) zaaprobowany przez biskupów „Ruch Katolicki. Organ Centrali Krajowej Akcji Katolickiej w Polsce”.

Zdając sobie sprawę z ogromnego znaczenia i potrzeby powoływania czasopism katolickich, biskupi polscy ociągali się w zakładaniu tygodnika lub dziennika o charakterze ogólnopolskim. Na sprawie zakładania dziennika czy tygodnika katolickiego w Polsce zaważyły względy personalne. W łonie Episkopatu brakowało jedności, ujawniły się cechy ambicjonalne oraz brak wzajemnego zaufania. Zamiast wspólnej linii działania, biskupi skłonni byli wybrać partykularyzm w prowadzeniu odnowy katolickiej we własnych diecezjach. W tym celu bardziej skłonni byli wydawać tygodniki diecezjalne albo cedować inicjatywę wydawniczą zakonowi, albo powierzać redagowanie czasopism katolickich innym instytucjom, stowarzyszeniom, w tym członkom Akcji Katolickiej.

### 1.3.2. Polityka redakcyjna czasopism II RP

Od II połowy XIX wieku w papieskiej polityce dominował ultramontyzm – pogląd zakładający podporządkowywanie poszczególnych krajów władzy kościelnej. Adam Wielomski definiuje ultramontyzm jako „doktrynę będącą odpowiedzią na cesaropapistyczne (gallikańskie) zapędy monarchii burbońskiej”<sup>132</sup>. Bogdan Szlachta postrzega ultramontyzm jako „nastawienie, które w momentach zagrożenia dotąd istniejącego ładu i gwałtownie zmieniającej się rzeczywistości skłania do odwołania się do autorytetu nieomylnego papieża dla znalezienia rozstrzygnięcia lub uzyskania pewności”<sup>133</sup>.

Filozofia ultramontyzmu znalazła podatny grunt w polskiej myśli politycznej. Ten model polityki papieskiej z XIX wieku adaptowała do polityki krajowej narodowa demokracja w II Rzeczypospolitej. Propagatorzy tej filozofii wyznaczyli Polsce rolę „przedmurza”

<sup>129</sup> *Ojciec Święty o prasie katolickiej*, „Ruch Katolicki” 1933 nr 3, s. 98.

<sup>130</sup> Pius XI, Przemówienie 26 VI 1929, w: J. Góral, K. Kluza, *Kościół o środkach...*, s. 35.

<sup>131</sup> *Statut Konstytucyjny Akcji Katolickiej w Polsce uchwalony przez Episkopat Polski w 1930 roku*, „Ruch Katolicki”, nr 1, 1931, s. 10.

<sup>132</sup> A. Wielomski, *Ultramontyzm wczoraj i dziś*, „Teologia Polityczna”, nr 2, 2004-2005, s. 303.

<sup>133</sup> B. Szlachta, *Ład, Kościół, Naród*, „Aureus”: Ośrodek Myśli Politycznej, Kraków 1996, s. 11.

chrześcijaństwa w Europie. W odradzającej się Polsce dostrzegano silny związek pojęć „Kościół” i „ojczyzna. Wtedy wyraźnie podnoszono wizję Polaka-katolika. Popularyzowanie katolicyzmu w narodzie polskim wiązało się z krzewieniem polskości, języka polskiego i umiłowania ojczyzny w publicystyce prasy międzywojnia, która łączyła kwestie narodowe, polityczne ze świątopoglądem Kościoła katolickiego<sup>134</sup>.

Niepodległa Polska była areną wielu przemian politycznych i kształtowania się zróżnicowanych wizji państwa: pierwsza wizja w wyobrażeniach Józefa Piłsudskiego i Polskiej Partii Socjalistycznej, integrująca mniejszości w powojennych realiach, zakładała unifikację i federalistyczny dawny kraj nad Wisłą. Druga, z odmiennym sposobem myślenia Romana Dmowskiego i programem endecji, odsuwała od władzy politycznej mniejszości narodowe, widząc je jako grupy ludzi niezdatnych do asymilacji w nowym polskim narodzie, w rezultacie skazanych na opuszczenie granic. W polskim Episkopacie natomiast sympatie polityczne biskupów rozkładały się między ugrupowaniami centrum i prawicy<sup>135</sup>. Hierarchowie polscy zdawali sobie sprawę z ważnej misji oddziaływania na życie społeczne katolików, a także na kształtowaniu opinii publicznej. Z ambon w czasie liturgii odczytywano proendeckie listy pasterskie, wskazywano wiernym, jakie ugrupowanie mają poprzeć w najbliższych wyborach parlamentarnych<sup>136</sup>.

Głównym zadaniem prasy katolickiej okresu międzywojennego II RP było przeciwstawienie się mocno zakorzenionej w prasie masowej doktrynie liberalizmu zagrażającej jedności Kościoła katolickiego i narodowi polskiemu. W tym celu biskupi katoliccy na ziemiach polskich posługiwali się także prasą wydawaną przez partie polityczne. W Polsce okresu międzywojennego Kościół katolicki posiłkował się prasą pravicową, skupioną w rękach Związku Ludowo-Narodowego – najsilniejszego ugrupowania politycznego w Sejmie Ustawodawczym. Będąc formacją polityczną, w szczytowym okresie na rynku wydawniczym prasa pravicowa posiadała 27 tytułów. Do znanych należą: „Myśl Narodowa”, „Kurier Poznański”, „Wieczór Warszawski”, „Słowo Pomorskie” i „Gazeta Poranna 2 Grosze”. Ostatni wymieniony tytuł uważany był za drugi dziennik endecji, znany ze sporów politycznych, które prowadziły do awantur. „Gazeta” uchodziła za antysemitką

---

<sup>134</sup> Por. R. R. Ludwikowski, *Ultramontanism galicyjski – rozwój ruchu i główne założenia doktryny*, Archiwum Historii Filozofii i Myśli Społecznej, t. 26, s. 99-116.

<sup>135</sup> T. Mielczarek, *Od „Monitora” do „Gońca Reklamowego”: dzieje prasy częstochowskiej (1769–1994)*, Kielce 1996, s. 97.

<sup>136</sup> A. Zwoliński, *Głos społecznego nauczania Kościoła w dyskusjach politycznych II Rzeczypospolitej*, Wydawnictwo Naukowe PAT, Kraków 1993, s. 56; S. Marchewka, *Rola duchowieństwa wobec zbliżających się wyborów*, „Ateneum Kapłańskie”, t. 20, 1927, s. 522; *Rewizja konstytucji marcowej i postulaty katolickie*, „Prąd”, 1930, t. 18, s. 237.



i nacjonalistyczną. Obwiniona nawet została o udział w nagonce na pierwszego prezydenta RP Gabriela Narutowicza<sup>137</sup>.

Znacznie mniejsze znaczenie na scenie politycznej mieli konserwatyści. Chrześcijańska Demokracja, odpowiadająca wskazaniom społecznej encykliki papieża Leona XIII *Rerum novarum*, dysponowała prasą opiniotwórczą z ogromnym zapleczem finansowym. Za największego popularyzatora prasy chadeckiej (do 1927) uważa się Wojciecha Korfantego, który w Katowicach wydawał dzienniki: „Rzeczpospolita” i najnowocześniejsze pismo na ziemiach II RP – „Polonia”.

Dziennik „Rzeczpospolita”, jako liczące się czasopismo polskie, w nakładzie 100 tysięcy egzemplarzy, był deficytowy (do końca 1931). Wojciech Korfanty kupił dziennik w 1924 roku od ustępującego Ignacego Paderewskiego. Nowy właściciel dziennika wymienił zespół redakcyjny i pozyskał nowego sponsora – Górnośląski Związek Górnictwo-Hutniczy, najpotężniejszą ówczesną korporację. „Rzeczpospolita” była drukowana w S.A. Drukarni Polskiej, za którą stały poważne grupy przemysłowe<sup>138</sup>. Po przewrocie majowym W. Korfanty popadł w konflikt z rządami sanacyjnymi. Działalność dziennikarską i redaktorską musiał przerwać po aresztowaniu i uwięzieniu.

Śląski polityk stał się przykładem przedsiębiorczego dziennikarza, wdrażającego katolickie zasady wolnego rynku, wykorzystania prasy do celów politycznych, a zarazem wypełniania zadań gospodarczych w nauczaniu Kościoła katolickiego. Żywot prasy musiał być niezależny od polityki, a także związany z bezpiecznym inwestorem-wydawcą. Doceniając rolę i siłę oddziaływania prasy w tym czasie, hierarchia kościelna sprzeciwiła się komercjalizacji prasy katolickiej oraz jej pogoni za zyskiem i sensacją<sup>139</sup>.

Mimo że hierarchowie kościelni postulowali „apolityczność” czy „ponadpartyjność” czasopism katolickich w okresie międzywojennym, prasa katolicka nie była wolna od wpływów polityki krajowej i odniesień do sytuacji międzynarodowej. Na łamach pism katolickich zdecydowanie dominowało nauczanie Kościoła, ale wydawcy prasowi nie stronili od komentowania bieżących wydarzeń politycznych i gospodarczych w kraju i za granicą. Oprócz prezentowanego nauczania Kościoła katolickiego w kwestiach społecznych publicyści na łamach pism katolickich wyjaśniali także ówczesną sytuację polityczną i gospodarczą, nierzadko wyraźnie wspierając poglądy chadecji i endecji<sup>140</sup>. Toteż – podobnie, jak

---

<sup>137</sup> A. Paczkowski, *Prasa polska...*, s. 35.

<sup>138</sup> Ibidem, s. 41-42.

<sup>139</sup> T. Mielczarek, *Od „Monitora”...*, s. 94.

<sup>140</sup> W. M. Kolasa, *Kierunki badań nad historią prasy polskiej 1918–1939*, cz. 1, *Tendencje rozwojowe, typologia*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, t. 14, z. 1-2, nr 27-28, 2011, s. 48-51.

w przypadku powstania prasy masowej jedną z przesłanek politycznych było powstanie parlamentarnych demokracji europejskich<sup>141</sup> – tak w procesie krystalizowania się pism katolickich na ziemiach polskich w okresie międzywojennym było widoczne zaangażowanie polskiego Kościoła katolickiego w życie polityczne kraju. Uściślając, to właściwie sytuacja polityczna w kraju po odzyskaniu bytu państwowego niejako wymusiła i wywołała potrzebę zdefiniowania prasy katolickiej i potrzebę jej wydawania z konkretnymi założeniami programowymi.

Fundamentalną cechą i wartością w czasopismach katolickich była prawda nauczana przez Kościół katolicki oraz korespondencyjna teoria prawdy Arystotelesa, czyli rzeczywiste i uczciwe referowanie spraw politycznych i społecznych jakie miały miejsce. Redaktor tygodnika śląskiego ks. Klemens Kosyrzyk zebrał najistotniejsze cechy prasy katolickiej okresu międzywojennego. Jego dzieło *Prasa katolicka orężem prawdy* zostało opublikowane w roku wybuchu II wojny światowej. Duchowny połączył w nim definicję czasopisma katolickiego oraz współpracę Kościoła katolickiego z państwem w kształtowaniu moralności katolickiej w narodzie w oparciu o fundament prawd wiary katolickiej. W zamierzeniach złej prasy duchowny upatrywał zagrożenia, takie, że wydawca: „systematycznie depcze przykazania Boże, poddaje w wątpliwość prawdy Boże, ośmiesza wiarę, stara się wykopać przepaść między duchowieństwem a wiernymi, szerzy zepsucie obyczajów, podkopuje najwyższe autorytety Kościoła i państwa, sieje nienawiść klasową, niezgodę społeczną, nawołuje do rewolucji, szerzy anarchię, oczernia i kłamie, bieli najgorsze brudy, zachwala towar szatana i głosi żądę użycia, przedstawia grzech w sposób ponętny, propaguje wyuzdanie w sztuce i literaturze – a to wszystko w imię kultury i postępu”<sup>142</sup>.

Ks. Klemens Kosyrzyk<sup>143</sup>, pracując w redakcji największego niepokalanowskiego czasopisma katolickiego „Mały Dziennik”, podpatrzył etos pracy dziennikarza katolickiego. Dziennikarskie *credo* warsztatu pracy żurnalisty w redakcji czasopisma katolickiego zakładało relacjonowanie faktów w służbie prawdy. Na łamach „Małego Dziennika” wielokrotnie akcentowano odpowiedzialność dziennikarza za słowo drukowane. Masowy nakład gazety trafiał do milionowej rzeszy czytelników, którym zdawano prawdziwą relację z aktualnych

---

<sup>141</sup> M. Nieć, *Komunikowanie społeczne...*, s. 107.

<sup>142</sup> K. Kosyrzyk, *Prasa katolicka orężem prawdy*, Księgarnia i Drukarnia Katolicka S.A., Katowice 1939, s. 10-11.

<sup>143</sup> K. Kosyrzyk odbył studia w Wyższej Szkole Dziennikarskiej w Warszawie (1936–1937) i praktykę dziennikarską w redakcji „Małego Dziennika”. Na skutek nawiązanej współpracy z franciszkańską redakcją dziennika katolickiego, umieszczał swoje artykuły w „Głosie Misji Wewnętrznej”, „Dzwonku Maryi” oraz w wydawnictwach zbiorowych. Pracę w redakcji katowickiego tygodnika „Gość Niedzielny” rozpoczął po II wojnie światowej (1945). Był delegatem V Kongresu Światowej Prasy Katolickiej w Wiedniu. Był cenionym felietonistą.

wydarzeń i podawano obiektywną ocenę zachodzących zjawisk i przemian. Zdając sobie sprawę z ciężkiej odpowiedzialności za przekazywaną prawdę, publicysta powinien nie zważać na presję społeczną i środowiskową, a także szerzące się poglądy liberalne. Od dziennikarza katolickiego wymagano, aby był „apostolem prawdy” głoszonej masom codziennie<sup>144</sup>.

Kryterium prawdy posłużyło K. Kosyrczykowi do rozróżnienia znaczenia prasy międzywojnia. Wyróżnił prasę katolicką jako sojusznika i rzecznika nauki Kościoła oraz prasę prokatolicką, solidaryzującą się z nauczaniem Kościoła, a gdy ono było kwestionowane, występującą w obronie. Natomiast prasę o „bezbarwności pod względem religii” nazywał wprost prasą akatolicką<sup>145</sup>. Rolę dobrej prasy rozumiał jako „ambonę albo głośnik” Kościoła. Argumentował, że głos kapłana celebrującego Eucharystię nie dotrze w tak odległe obszary jak zasięg prasy, który jako „katechizm” czy „herold Kościoła” może odpowiadać wątpiącym i poszukującym oraz niweczyć działalność wrogów<sup>146</sup>. Mianem prasy katolickiej określał tę, która staje w obronie zasad wiary i moralności<sup>147</sup>.

W swojej publikacji ks. Kosyrczyk dokonał również podsumowania międzywojnia jako okresu, które był czasem utrwalenia się w kręgach katolickich dwóch haseł przyjętych z dziewiętnastowiecznych wystąpień i publikacji papieskich: „dobra” prasa i „zła” prasa<sup>148</sup>. Przyczyną takiego podziału była powierzchowna znajomość prawd wiary katolickiej wśród szerokiej rzeszy czytelników. Odbiorca słowa drukowanego w epoce rozwijających się nurtów filozoficznych był podatny na to, co przeczytał i bezkrytycznie przyjmował. Jak zauważył już wybitny dziewiętnastowieczny pisarz francuski Wiktor Hugo, prasa „zastąpiła ludziom katechizm”<sup>149</sup>. Dlatego Kościół zastosował tak jednoznaczne rozróżnienie prasy, nazywając tę zagrażającą dogmatom wiary katolickiej „złą”. Czytelnik dawał bowiem wiarę poglądom głoszonym w codziennej gazecie<sup>150</sup>.

Duszpasterze w kościołach parafialnych odradzającej się niepodległej Polski wygłaszali patriotyczne kazania związane z nauczaniem Kościoła, sprzeciwiającym się sektom, nieobyczajności, a także „złej” prasie. Podobne treści do wygłaszanych z ambony kazań zamieszczały czasopisma katolickie, czyniąc je założeniami redakcyjnymi. Dla parafialnych

---

<sup>144</sup> *Dziennik i dziennikarz. Apostolstwo dobrej prasy*, „Mały Dziennik”, r. 1, nr 88, 13.08.1935, s. 3.

<sup>145</sup> K. Kosyrczyk, *Prasa katolicka...*, s. 4-5.

<sup>146</sup> *Ibidem*, s. 8.

<sup>147</sup> *Ibidem*, s. 4.

<sup>148</sup> J. Plis, *Kościół katolicki...*, s. 28.

<sup>149</sup> B. Secler, *Kościół i media. Następstwa dekretu „Inter Mirifica”*, w: *Między historią, politologią a medioznawstwem*, red. T. Wallas, Poznań 2010, s. 209.

<sup>150</sup> Cytat za: M. Rządowolska, *Kościół katolicki a lektura w dwudziestoleciu międzywojennym*, w: „Acta Universitatis Lodziensis, „Folia Librorum”, nr 9, (1999, s. 96.

duszpasterzy „dobra” prasa stanowiła nie tylko dopowiedzenie ich treści homiletycznych, ale również stanowiła wzmocnienie wypowiedzi dostojników kościelnych w zakresie nauczania dogmatycznego i społecznego Kościoła<sup>151</sup>.

Prasę katolicką w II RP nazywano „dyktatorem w świecie duchowym”, „nauczycielem, przewodnikiem, regulatorem myślenia politycznego, socjalnego i religijnego”<sup>152</sup>, a także „kaznodzieją ludzkości”<sup>153</sup>. Ks. Ludwik Civardi w *Podręczniku Akcji Katolickiej* prasą katolicką nazwał czasopisma, które propagowały dogmaty katolickie i moralność chrześcijańską oraz występowały w ich obronie. Autor *Podręcznika* przywoływał wypowiedzi papieży: Leona XIII nawołującego do wydawania gazety w każdej diecezji oraz znane życzenie Piusa XI, aby codzienne czasopismo krzewiło idee katolickie<sup>154</sup>. Apostolat szerzenia prasy katolickiej, kolportowania czasopism i książek katolickich nazywano propagandą katolicką.

Do L. Civardiego nawiązał bp Teodor Kubina na konferencji w Warszawie (1932) w wygłoszonym referacie *Stanowisko i zadania Akcji Katolickiej w życiu parafii*. Biskup częstochowski umieścił działalność Akcji Katolickiej na pierwszym miejscu życia parafialnego, gdzie wyznaczył jej rolę ramion, umysłu i serca proboszcza. Zaznaczył, że wśród wielu dziedzin aktywności życia zewnętrznego Kościoła powinno być redagowanie i wydawanie prasy katolickiej<sup>155</sup>. W swoich artykułach i publikacjach bp T. Kubina często podkreślał, że Akcję Katolicką utworzono w celu przeprowadzenia chrystianizacji społeczeństwa przez kolportaż prasy. Akcja Katolicka miała zatem odgrywać zasadniczą rolę w propagowaniu prasy katolickiej w różnych środowiskach.

Hierarchowie polscy chcieli powołać własny codzienny organ prasowy, aby przez niego oddziaływać na wiernych. Ogólnopolski dziennik katolicki wytykałby zaniedbania polityków i obrazował degrengoladę wartości, również prawdy, nieobyczajności w Polsce. Powołanie takiego pisma w skali kraju wymagało nie lada wysiłków w łonie Episkopatu. Tymczasem „złej” prasie zarzucano napaść na patriotyzm, szykanowanie polityków z innej

---

<sup>151</sup> W. Piwowarski, *Formy duszpasterstwa parafialnego w Polsce odrodzonej (1918-1939)*, w: *Kościół w II Rzeczypospolitej*, red. Z. Zieliński, S. Wilk, Lublin 1981, s. 139.

<sup>152</sup> J. Plis, *Kościół katolicki...*, s. 23.

<sup>153</sup> J. Mazurek, *Stwórzmy prasę katolicką, czyli przyczynmy się do rozszerzenia*, Towarzystwo dla Popierania Prasy Katolickiej, Kraków 1914, s. 144–147; J. Plis, *Kościół katolicki...*, s. 22.

<sup>154</sup> L. Civardi, *Podręcznik Akcji Katolickiej. 1 zasady*, przekł. A. Kicińska, Księgarnia św. Wojciecha, Poznań 1939, s. 51-53.

<sup>155</sup> T. Kubina, *Acies bene ordinata (Wojsko dobrze uszykowane)*, w: *W podniosłych chwilach...*, t. 2, s. 7; T. Kubina, *Akcja Katolicka, List pasterski*, w: *Ibidem*, s. 33.

opcji politycznej, krytykowanie poczynań Kościoła i szkodenie interesom narodowym przez rozgłaszany kosmopolityzm<sup>156</sup>.

### 1.3.3. Polityka ekonomiczna czasopism II RP

Rozkładane w czasie, przez biskupów polskich, powołanie czasopisma katolickiego spowodowane było poszukiwaniem na stanowisko redaktora naczelnego nie tylko nieskalanej politycznie osoby duchownego, ale również skutecznego finansisty, który mógłby prowadzić aprobowaną przez polskich biskupów gazetę katolicką z zabezpieczeniem kapitału na jej utrzymanie. Kandydatem okazał się ks. Stanisław Adamski, działacz polityczny i społeczny z Wielkopolski. Jego charyzmatyczne przywództwo miało doprowadzić Polskie Stronnictwo Chrześcijańskiej Demokracji do wygranej w wyborach parlamentarnych (1922).

Duchowny zakładał stowarzyszenia i koła oświatowe na terenie diecezji gnieźnieńskiej i poznańskiej, redagował tygodnik „Robotnik” (1904-1910), aby wypromować wielu licznych działaczy spółdzielczych w myśl zaleceń papieża Leona XIII zawartych w encyklice *Rerum novarum*. Aby poinstruować robotników o przysługujących im świadczeniach emerytalnych i korzystaniu z kas chorych, ks. S. Adamski publikował wiele broszur i artykułów. Bronił również praw kobiet zatrudnionych w przemyśle i handlu, podejmując te problemy w założonym przez siebie dwutygodniku „Gazeta dla Kobiet” (od 1909). Wydawał „Poradnik dla Spółek” (1911–1921), w którym publikował liczne artykuły. Za sprawą udzielanych porad z zakresu spółdzielczości ks. S. Adamski przysłużył się również polskiej oświacie. Został uhonorowany za wybitne zasługi i wiedzę tytułem profesora Uniwersytetu Poznańskiego, a potem stanowiskiem wykładowcy na Wydziale Prawno-Ekonomicznym. Wydał również statuty Banku Polskiego *Reorganizacja bankowości w Polsce*, które znalazły oddźwięk w reformie przeprowadzanej przez premiera Władysława Grabskiego<sup>157</sup>. Zatem ks. Stanisław Adamski miał wysokie kompetencje pozwalające mu sprostać uwarunkowaniom i ekonomicznym wymogom powołania prasy katolickiej o zasięgu ogólnokrajowym.

Imponujący nakład prasy katolickiej w II RP powodowany był silnym argumentem ekonomicznym. Jednak trudności ekonomiczne czasopism w tym czasie wpływały na ich

---

<sup>156</sup> J. Plis, *Kościół katolicki...*, s. 32.

<sup>157</sup> *Słownik biograficzny katolickiego duchowieństwa śląskiego XIX i XX wieku*, red. M. Pater, Księgarnia św. Jacka, Katowice 1996, s. 8.

efemeryczność. Do upadku wielu czasopism przyczynił się kryzys gospodarczy – to z braku funduszy zamykano tytuły prasowe. Biskupi polscy doskonale zdawali sobie sprawę, że nowo powstały dziennik katolicki o zasięgu krajowym nie pominie komentarzy co do aktualnej sytuacji politycznej w Polsce. Tymczasem wysiłki w poszukiwaniu odpowiedniego ogólnopolskiego tytułu należało skoncentrować na gazecie, która rokowałaby na przyszłość ze względu na posiadane niezbędne środki finansowe, gwarantujące długi żywot dziennika. Hierarchowie kościelni zgodziliby się, aby nowa gazeta katolicka nie była organem urzędowym Episkopatu Polski, we władaniu biskupa ani pod wpływem jakiegokolwiek partii lub ugrupowania politycznego. Przy powoływaniu dziennika katolickiego biskupi polscy spierali się jednak o właściwe fundusze i wydatki na pismo oraz wymieniali się pomysłami dotyczącymi m.in.: utworzenia funduszu prasowego lub spółki akcyjnej, pobierania dodatkowej ofiary za wino mszalne, zbierania dowolnych składek, przeprowadzenia jednorazowej zbiórki w kościołach, utworzenia komitetu wydawniczego, a nawet opodatkowania duchowieństwa.

Redakcja „Gazety Kościelnej”, niegdyś doświadczona problemami finansowania czasopisma, już wcześniej sygnalizowała potrzebę założenie funduszu na ten cel ze składek duchownych. Mimo usilnych próśb o wsparcie materialne kierowanych do duchowieństwa diecezjalnego, efektu nie było. Spotykano się z komentarzem typu: „Dziennik to nie jest żadna filantropia, ale to przedsiębiorstwo, które się opłacać winno i musi, a więc do zakładania jego przystąpić należy tak, jak do zakładania jakiejś fabryki, sklepu itp.”<sup>158</sup>. Zdaniem redakcji „Gazety Kościelnej” wydawanie czasopisma kościelnego musiało być podobne do dobrze prosperującej firmy, w której prognozuje się zyski i straty. Dla utrzymania czasopisma na rynku wydawniczym niewątpliwie ważne były wpływy z emisji reklam.

W utworzeniu ogólnopolskiego dziennika katolickiego biskupi polscy mieli nie tylko kłopot z wyborem ośrodka wydawniczego, zamieszczanej treści czy kontroli nad gazetą, ale z wygospodarowaniem funduszy na ten cel. Utworzenie dziennika katolickiego przekraczało bowiem możliwości finansowe niektórych diecezji. Wśród mnogości proponowanych rozwiązań finansowania ogólnopolskiego dziennika katolickiego nie brano pod uwagę możliwości pozyskania dochodów z emisji reklam. Zabrakło także zgody Episkopatu Polski na powierzenie formowania czasopisma katolickiego rzutkiemu i przedsiębiorczemu kapłanowi diecezjalnemu.

---

<sup>158</sup> F. Błotnicki, *W sprawie funduszu prasowego*, „Gazeta Kościelna”, r. 25, nr 2, 1918, s. 14.

W okresie międzywojennym najlepiej funkcjonowały wydawnictwa prasowe prowadzone przez zakony<sup>159</sup>. Czasopisma redagowane przez 20 zakonów męskich osiągały wysokie nakłady<sup>160</sup>. Kościół katolicki dysponował wówczas 32 drukarniami, ale – jak zauważył ks. Jan Urban – wpływ na rozwój wydawniczy czasopism religijnych wywarł także rozkwit życia zakonnego dysponującego wyszkolonym zespołem redaktorskim, wspomaganą bazą poligraficzną, świetną siecią kolportażu docierającą do bibliotek ludowych, mieszkańców wsi<sup>161</sup>. Udział duchowieństwa polskiego w redagowaniu prasy był znaczący i wyróżniał się na tle innych krajów europejskich. Ośrodki zakonne dysponowały wtedy nowoczesnymi maszynami drukarskimi z tanią robocizną, fluktuacją kadr oraz kolportażem w rozbudowanej sieci parafialnej. Wydawcy mogli również liczyć na dodatkowe liczne zapomogi finansowe pochodzące z różnych funduszy, np. z reklam.

Do dziś zachwyca, a zarazem intryguje badaczy prasy II RP fenomen „Małego Dziennika” założonego przez o. Maksymiliana Kolbego. Pismo zostało zaaprobowane przez władze kościelne jeszcze przed ukazaniem się pierwszego numeru. Wydawało się, że projekt wydawania ogólnopolskiego dziennika katolickiego był już o krok od realizacji, tym bardziej że w skład powołanej w tym celu komisji wchodził kompetentni biskupi: kardynałowie August Hlond i Aleksander Kakowski oraz abp Stanisław Gall, bp Wojciech Tomaka i przedsiębiorczy bp Józef Gawlina, organizator Katolickiej Agencji Prasowej. Owa komisja dziennika została postawiona wobec rozstrzygnięć przedstawionych przez Komisję Prawną Episkopatu. W obradach Komisji Prawnej uczestniczyli franciszkanie konwentualni prowincjał o. Justyn Nazim i o. Marian Wójcik, który jako przyszły redaktor naczelny zarekomendował program i zasady redakcji nowego dziennika, natomiast prowincjał omówił zaplecze finansowe gazety i siedzibę poligraficzną w Niepokalanowie.

Zakładano, że nowy polski dziennik katolicki będzie sponsorowany przez Stolicę Apostolską i redagowany w Polsce. W tym celu dwaj papiescy legaci zwizytowali bazę poligraficzną w Niepokalanowie<sup>162</sup>. Papiescy wysłannicy poznali w Niepokalanowie<sup>163</sup> miesięczniki o szerokim zasięgu wydawane przez franciszkanów: „Rycerz Niepokalanej”,

---

<sup>159</sup> Królewski przywilej (1729) wydania prasy codziennej powierzono warszawskim pijarom. Wielu historyków uznaje za pierwszego zawodowego dziennikarza prasowego w Polsce pijara Jana Naumańskiego, wydawcę „Kuriera Polskiego”. Pijarzy za roczną prenumeratę gazety pisanej od pojedynczego czytelnika otrzymywali 100 dukatów.

<sup>160</sup> A. Paczkowski, *Prasa polska...*, s. 296.

<sup>161</sup> J. Urban, *Czytelnictwo religijne w Polsce*, „Przegląd Powszechny”, nr 197, 1933, s. 299-302.

<sup>162</sup> AFK, *Poszczególne klasztory, Niepokalanów, br. Marian Wójcik do prowincjała, Niepokalanów 10.03.1935*, sygn. D II, k. 135.

<sup>163</sup> A. Pethe, *Św. Maksymilian M. Kolbe: dziennikarz i media*, w: *Święte i święci. Kult i wizerunek świętych w tekstach kultury*, red. E. Kur. B. Wałęciuk-Dejneka, Siedlce 2016, s. 220.

Mały Rycerzyk” i „Kalendarz Rycerza Niepokalanej” w łącznym nakładzie blisko 2 milionów egzemplarzy<sup>164</sup>. Niepokalanów (miejsce Niepokalanej) usytuowany koło Sochaczewa już stał się (1939) jednym z największych klasztorów w świecie, liczył bowiem blisko ośmiuset zakonników. Klasztor w Niepokalanowie został założony z zamiarem prowadzenia koncernu medialnego.

Ogromne doświadczenie poligraficzne zakonników w Niepokalanowie okazało się bezkonkurencyjne wobec czasopism wówczas istniejących i ułatwiało podjęcie tak dalekosiężnego przedsięwzięcia. Leon Dyczewski pisał o tym największym krajowym wydawnictwie: „[Niepokalanów – K.H.] przeszedł od najbardziej prymitywnego do najnowocześniejszego parku maszynowego, od samouków do wysoko wykwalifikowanych drukarzy, zecerów, mechaników, od jednego biurka naczelnego redaktora do oddziałów redakcyjnych rozsianych po całym kraju i posługujących się dalekopisem, co wówczas było nowością w świecie wydawniczym”<sup>165</sup>.

Badając fenomen wydawnictwa prasowego i przyczyny powodzenia działalności imperium medialnego w Niepokalanowie, widać, że jednym z czynników, który miał wpływ na rozwój wydawnictwa niepokalanowskiego jest efektowna i harmonijna praca zakonników. Mimo braku wykształcenia oraz doświadczenia dziennikarskiego, klasztor męski w Niepokalanowie stawał się coraz prężniejszy, a nawet najliczniejszy na świecie. Do nowych domów zakonnych zgłaszali się nowicjusze, którzy kontynuowali misję ewangelizowania przez prasę. Rozrastanie się klasztorów oraz liczby zakonników determinowało charakter masowy i oddziaływanie czasopism na cały kraj.

Nowo utworzony dziennik katolicki miał być niezależny od polityki. Założyciel największego dziennika katolickiego w II RP o. Kolbe był zwolennikiem prasy katolickiej bez zabarwienia politycznego. Swoje pragnienie odnotował w zarządzeniach adresowanych do redakcji „Małego Dziennika”<sup>166</sup>. Wyraźne zadowolenie z inicjatywy franciszkanów można było jednak dostrzec w prasie narodowców. O sukcesie pisma i wzrastającego nakładu oraz efektywności działań promocyjnych redakcji donosiła „Gazeta Warszawska”<sup>167</sup>. Katolickiej gazecie – podobnie jak prasie endecji – przypisywano negatywne nastawienie do grup społecznych zagrażających wierze katolickiej i narodowi polskiemu. Twórcy zakładali dziennik „ponadpartyjny”, ale skoro – jak notowali – „mamy dość różnych tygodników i miesięczników

---

<sup>164</sup> A. Paczkowski, *Prasa polska...*, s. 196.

<sup>165</sup> L. Dyczewski, *Niepokalanów – dzieło świętego Maksymiliana Kolbego*, „Chrześcijanin w Świecie”, nr 109, 1982, s. 14-15.

<sup>166</sup> *Ten, który rozdał życie*, Niepokalanów 1989, s. 142-144.

<sup>167</sup> *Dyktatura „Rycerza Niepokalanej”*, „Mały Dziennik”, Numer dyskusyjny, 11.02.1935, s. 8.



religijnych, dewocyjnych”, na łamach „Małego Dziennika” więcej miejsca poświęcali sprawom bieżącej polityki krajowej kosztem ograniczania artykułów czysto religijnych. Wydawcy dziennika katolickiego wyrażali obawę, że współcześni katolicy: „[...] czytają różne żydowskie »Echa« czy »Ekspresy«, bo na poważny dziennik katolicki albo ich nie stać, albo nie mają czasu czytać długich i poważnych artykułów, albo wreszcie są one dla nich za trudne i niezrozumiałe”<sup>168</sup>.

Zachowanie „apolityczności” w publicystyce „Małego Dziennika” było wręcz niewykonalne. Ojciec Kolbe był osobiście zaangażowany w życie publiczne. Choć nie należał do żadnej partii politycznej, to jednak prowadził wzmożoną działalność polityczną jako osoba publiczna. Wchodził w skład komitetów o randze narodowej, np. jako członek prezydium Stołecznego Komitetu Obywatelskiego Święta Niepodległości oraz zabierał głos na temat aktualnych wydarzeń politycznych w kraju i za granicą, m.in. podczas Zjazdu Polaków w Berlinie.

W latach 30. XX wieku, kiedy nasilała się propaganda faszyzmu i komunizmu, „Mały Dziennik” stał się „najsilniejszym orężem propagandowo-informacyjnym Kościoła katolickiego w Polsce”<sup>169</sup>, a jako gazeta o charakterze ogólnopolskim mógł kształtować sumienia katolików i własnym głosem przedstawiać rozwój napiętej sytuacji w Polsce i za granicą. Niemniej jednak Episkopat Polski w II RP nieprzerwanie poszukiwał odpowiedniego „ponadpartyjnego” czasopisma katolickiego, zorientowanego na przekaz wiary. W dobie gwałtownych i dramatycznych zmian gospodarczych i politycznych zaniechanie komentarza do bieżących spraw w prasie katolickiej wydawało się niemożliwe, a nawet niestosowne.

Biskupi polscy prezentowali polityczne wizje odradzającej się Polski na forum obrad Episkopatu, posiedzeń parlamentarnych, a także w publicystyce rozproszonej w czasopismach katolickich wydawanych przez endecję i chadecję. Związek duchowieństwa z partiami politycznymi stwarzał możliwość propagowania nauczania Kościoła, a zarazem przeciwstawiania się błędnym doktrynom. Silnym argumentem na istnienie prasy katolickiej było powiązanie ekonomiczne z organami prasowymi ugrupowań politycznych. Niezależność finansową mogły przynieść dochody z publikowanych reklam.

Jako powód zakładania czasopism katolickich w II RP biskupi diecezjalni podawali wyłożenie wiernym prawd wiary katolickiej, by odeprzeć zagrażającą doktrynę liberalizmu, będąc przy tym lojalnymi wobec wskazań papieskich. Zależność redakcji czasopism

---

<sup>168</sup> *Nasze Zadanie*, „Mały Dziennik”, Numer próbny, 27.11.1934, s. 2.

<sup>169</sup> J. Pietkiewicz, „*Mały Dziennik*” jako przedsięwzięcie medialne. Geneza i zarys charakterystyki czasopisma, „Acta Universitatis Lodzianis, Folia Historica”, nr 95, 2015, s. 146.

katolickich II RP od partii politycznych o rodowodzie chrześcijańskim przysłała potrzebę wypracowania podłoża ekonomicznego dla prasy katolickiej.

#### 1.4. Reklama w czasopismach katolickich II RP – teoria i praktyka

Reklama okresu międzywojennego w katolickich czasopismach w porównaniu do reklamy w prasie masowej rozwijała się nieco wolniej i z dystansem. Teoretycy reklamy czerpali wzorce od swych odpowiedników amerykańskich oraz europejskich. Nieporadność zastosowania reklamy w realiach prasy katolickiej II RP polegała na opóźnieniu we wdrażaniu rozwiązań już sprawdzonych w USA i Europie. Proponowane rozwiązania teoretyczne nie przekładały się na praktykę. Największym mankamentem reklamy w czasopismach katolickich II RP była nieumiejętność dostosowania dwunożności do realiów okresu międzywojennego.

##### 1.4.1. Teoretycy reklamy w II RP

W historii reklamy badacze wyróżniają etap włączenia reklamy do dyskursu naukowego (1890–1933). W tym czasie reklama łączyła się z sytuacją polityczno-gospodarczą, a w okresie I wojny światowej przybierała postać reklamy propagandowej, przedstawiając wzorce postaw i zachowań<sup>170</sup>. W latach 20. XX wieku nastąpiło ożywienie gospodarki, a tym samym był to czas zakupów i konsumpcji. Reklama stawała się dziedziną komunikacji społecznej oraz gałęzią gospodarki i marketingu<sup>171</sup>. Podczas wielkiego kryzysu gospodarczego (1929–1933) wypracowana praktyka kształtowania postaw konsumpcyjnych w reklamie stała się narzędziem dla władz państwowych w przezwyciężeniu recesji gospodarczej. Skutki wielkiego kryzysu dotknęły także trzy nierozłączne elementy: prasę, reklamę i jej rynek.

W 1926 roku, kiedy bp Teodor Kubina zainicjował wydawanie w diecezji częstochowskiej tygodnika katolickiego „Niedziela”, na terenie II RP dopiero formowała się nauka o reklamie. Z teorii reklamy czerpali wiedzę wydawcy i redaktorzy czasopism katolickich w Polsce.

Ówczesny *Słownik języka polskiego* (1912) definiował reklamę jako „publiczne polecenie, zachwalanie przedmiotów handlu, wytworów sztuki, itp. przez niezwykle, rzucające

---

<sup>170</sup> Por. M. Fleischer, *Reklama: struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*, Primum Verbum, Łódź 2011.

<sup>171</sup> K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciak, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdziarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny, w: *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, Bielsko-Biała 2010, s. 42.

się w oczy ogłoszenia, oryginalne afisze, prospekty, szyldy i inne sposoby zwrócenia uwagi i zainteresowania publiczności”<sup>172</sup>. Termin „reklama” interpretowano w podobnym tonie jak anglosaski odpowiednik *advistising* (skupienie uwagi klienta na towarze).

Podstawy teorii reklamy wykładano w trzech ośrodkach akademickich w II RP (Kraków, Lwów, Warszawa). Profesorowie pisali o nich w opracowaniach naukowych dotyczących aktualnych badań nad reklamą<sup>173</sup> oraz na łamach „Prasy”<sup>174</sup>. Popularyzatorem teorii reklamy na ziemiach polskich był Olgierd Langer, absolwent Harvard University. Opisał on mechanizmy oddziaływania reklamy na odbiorcę. Wiedzę o reklamie nabytą na amerykańskiej uczelni biznesu (od 1925) przekazywał studentom w Wyższej Szkole dla Handlu Zagranicznego we Lwowie. Cykl wygłaszanych wykładów opublikował w podręczniku *Zasady ogłaszania* (1927). Zawarł tam definicję reklamy, odwzorowaną z amerykańskiego podstawowego akronimu charakteryzującego model oddziaływania reklamy: AIDA – *Attention, Interest, Desire, Action* tj. (zwrócenie uwagi, wzbudzenie zainteresowania, chęć posiadania, pożądane działanie)<sup>175</sup>.

W II RP naukę o reklamie popularyzowało jeszcze 20 innych podręczników. W książce *Reklama prasowa* (1937) Tadeusz Krzyżewski dokonał przekładu polskiego tłumaczenia amerykańskiego akronimu AIDA i zastąpił polskim UZDA (Uwaga, Zainteresowanie, Dążenie,

---

<sup>172</sup> *Słownik języka polskiego*, red. J. Karłowicz, A. Kryński i W. Niedźwiedzki, cyt. za: *Ze świata reklamy*, red. A. Barczak, A. Pitrus, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1999, s. 9.

<sup>173</sup> W. Baliński, *Propaganda: jej metody i znaczenie*, Nakładem Księgarni F. Hoesicka, Warszawa 1930; M. Fularski, *Propaganda turystyki*, Warszawa 1939; S. Jarkowski, *Najnowsza literatura o prasie i jej nauce w Polsce: notatki biograficzno-krytyczne*, Towarzystwo Wyższej Szkoły Dziennikarskiej Drukarnia Polska, Warszawa 1930; Idem, *Prasa prasy: notatki bibliograficzno-historyczne* Towarzystwo Wyższej Szkoły Dziennikarskiej, Warszawa 1932; M. Konieczny, *Reklama*, Poznań 1931; T. Krzyżewski, *Sposoby reklamy kupców detalistów*, „W. Merkel, A. Kowalewski i Ska”, Warszawa 1936; O. Langer, *Zasady ogłaszania*, Nakładem Instytucji Naukowej Organizacji przy Muzeum Przemysłu i Rolnictwa, Warszawa 1927; Ibidem, *Reklama kupca detalicznego*, Warszawa 1937; M. Nowicki, *Grafika na usługach reklamy kupieckiej*, Drukarnia M. Starzyński i S-ka, Warszawa 1938; T. Rojewski, *Okno wystawowe sklepu detalicznego*, Warszawa 1937; T. Skarżyński, *Sztuka sprzedawania*, Arct, Warszawa 1923; K. Smogorzewski, *La presse en Pologne*, Warszawa 1930; L. Szuman, *Jak układać skuteczne ogłoszenie?*, Poznań 1935; D. Tilgner, *Nalepki na towar eksportowy*, Warszawa 1934; Idem, *Racjonalne opakowanie towarów*, Warszawa 1933; T. Unkiewicz, *Uwagi o propagandzie*, Warszawa 1937; S. Zakrzewski, *Drogi i manowce reklamy*, Drukarnia „Kadra”, Warszawa 1929; Idem, *Ogłoszenie prasowe*, Warszawa 1936, Idem, *Poradnik stosowania reklamy*, Warszawa 1937, Idem, *Reklama: cele, środki, rodzaje*, Wydawnictwo Polskie, Warszawa 1942; J. Życki, *Propaganda polityczna w Polsce w świetle postulatów chwili*, Biblioteka Polska, Warszawa 1938.

<sup>174</sup> „Prasa”, wydawany w latach 1930–1939 „Organ Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism”.

<sup>175</sup> Pozostałe modele akronimów: SLB – Stay, Look, Buy – (Zatrzymaj się, Spójrz, Kup); AIDCAS – Attention, Interest, Desire, Conviction, Action, Satisfaction – (Zwrócenie uwagi, Wzbudzenie zainteresowania, Chęć posiadania, przeświadczenie, że reklamowany produkt bądź usługa najlepiej będą służyć zaspokojeniu potrzeb, Pożądana akcja, Satysfakcja z produktu bądź usługi); DIPADA – Definition, Interest, Proof, Acceptance, Desire, Action – (Definiowanie adresatów reklamy, Identyfikowanie potrzeb, Zachęta do wypróbowania danego produktu czy usługi, Akceptacja, Wzbudzenie chęci posiadania, Pożądanie działanie), Za: B. Nierenberg, *Badanie reklamy*, w: *Zarządzanie reklamą*, red. B. Nierenberg, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015, s. 43.

Akcja)<sup>176</sup>. W roku założenia tygodnika częstochowskiego „Niedziela” weszła w życie *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*. Dokument prawny został uchwalony naprędce, aby ujednolicić prawo handlowe na ziemiach polskich i wywiązać się z postanowień traktatu handlowego zawartego z Francją. W trybie pilnym procedowania ustawy priorytetową sprawą dla rządzących było zachowanie płynności wymiany towarowej z Francją, a kolejną kwestią określenie formy dochodów z emisji reklam na łamach prasy<sup>177</sup>.

Do najwybitniejszych teoretyków reklamy II RP i jednym z pierwszych polskich znawców krajowego rynku reklamowego należał Stanisław Zenon Zakrzewski<sup>178</sup>. W podręcznikach o reklamie<sup>179</sup> utożsamiał komunikat reklamowy z wynagrodzeniem. Twierdził, że nadrzędnym skutkiem reklamy są zyski i finansowe profity<sup>180</sup>. Widząc bardzo słabą kondycję czasopism w II RP, postulował porozumienie w sprawie wspólnego cennika ogłoszeń prasowych w prasie polskiej (1938). Zawarta umowa odnosiła się do ceny i wymiarów anonsu reklamowego.

Gdy w latach 30. XX wieku emisja reklam radiowych przynosiła większy dochód niż publikowane na łamach prasy, reklamy drukowane, Stanisław Z. Zakrzewski – podczas sprawowania funkcji wicedyrektora Biura Ogłoszeń i Reklam Polskiej Agencji Telegraficznej – uczestniczył w przygotowaniu i podpisaniu bezprecedensowej umowy o ograniczonej aktywności reklamowej w Polskim Radiu (1937)<sup>181</sup>. Paradoksalnie, Polskie Radio rzekło się większej emisji reklam, aby obniżyć konkurencję z prasą polską.

#### 1.4.2. Paradygmat katolicki w czasopismach II RP

Prasa katolicka okresu międzywojnia była ściśle powiązana ideowo i finansowo ze strukturami kościelnymi. Profil konserwatywny czasopism katolickich mógłby sugerować ostrożność w doborze reklam usług i towarów modernizacyjnych. Redakcje czasopism katolickich zgadzały się na publikowanie reklam o charakterze modernizacyjnym, gdyż idea, zasada

---

<sup>176</sup> B. Nierenberg, *Badanie reklamy...*, s. 43.

<sup>177</sup> A. Kraus, F. Zoll, *Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z objaśnieniami*, Wojewódzki Instytut Wydawniczy, Poznań 1929, s. 59, cytat za: T. Dolata, *Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1926 r., a inne regulacje z zakresu praw na dobrach niematerialnych*, „Studia z Dziejów Państwa i Prawa Polskiego” nr 12, s. 265-276.

<sup>178</sup> Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3-4, 1993, s. 46.

<sup>179</sup> S.Z. Zakrzewski, *Drogi i manowce reklamy...*; Idem, *Poradnik stosowania reklamy...*; Idem, *Ogłoszenie prasowe...*; Idem, *Reklama: cele, rodzaje, środki...*

<sup>180</sup> Idem, *Drogi i manowce reklamy...*, s. 17.

<sup>181</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Wiedza o reklamie...*, s. 80.

wspierania i ratowania gospodarki narodowej w sytuacji kryzysu gospodarczego pozwalała na wykorzystywanie zdobyczy techniki w codziennej praktyce duszpasterskiej<sup>182</sup>.

Rafał Zimny<sup>183</sup> etymologię słowa „reklama” w języku polskim wywodzi z francuskiego *reclame*, który zawiera konotację negatywną. Termin reklama (XIX w.) w języku francuskim określał termin typograficzny (oznaczał, że w tekście drukowanym wyeliminowano zbędne powtórzenia oraz opuszczenia wyrazów) oraz *reclamation* – żądanie, domaganie/upominanie się, zgłaszanie pretensji, protestowanie. To drugie znaczenie reklamy zadomowiło się nie tylko w podręcznikach marketingowych, ale również w umysłach odbiorców. Słowo *reclamation* stało się bliższe reklamacji, czyli przekonaniu, że reklamowany produkt odbiega od oczekiwań nabywcy. Mając na uwadze negatywną konotację terminu reklamy, odbiorcy doszukiwali się podstępu w niewłaściwym, nieprawdziwym przedstawianiu zalet produktu.

Publicysta katolicki Jan Dobrowolski zauważył ryzyko, jakie niesło zamieszczanie reklam na łamach prasy katolickiej. Redaktor dopominał się, aby w prasie katolickiej bezzwłocznie zdemaskować wszelkie przejawy zła, które zagrażały głoszonej prawdzie. Twierdził, że publicyści katoliccy bardziej oddawali się sprawom doczesnym i propagowali idee polityczne oraz społeczne, budzące posłuch u czytelników, niż strzegli prawdy wiary katolickiej<sup>184</sup>.

Inni dziennikarze katoliccy prasę okresu międzywojennego nazwali wręcz reklamą, a także „wielomilionowym echem, nauką sugestionowania mas, nawoływaniem i zdobywaniem”<sup>185</sup>. Komunikat reklamowy – z powodu masowego oddziaływania prasy – urastał do niepodważalnej prawdy: „Któż nie zna tej potęgi, której na imię prasa!... Zrzuca ministrów z ich urzędu, sprowadza zwyczaj lub zniżkę papierów wartościowych, zdobywa głosy kandydatom przy wyborach, pośredniczy w handlu i przemyśle, wzbogaca kupców przez reklamę, utrwała pokój i roznieca wojnę. Temu, o czym gazety donoszą, wielu bardziej wierzy, aniżeli słowom Pisma Świętego”<sup>186</sup>.

Reklama prasowa, nie tylko w przedwojennych podręcznikach do marketingu, ale i w rozumieniu redakcji katolickich, funkcjonowała jako swego rodzaju akcja propagandowa. Adresatem komunikatu reklamowego zostawała grupa ludzi, klasa społeczna, masowi odbiorcy

---

<sup>182</sup> O. Bergmann, *Oblicza modernizacji Drugiej Rzeczypospolitej na przykładzie informacyjnych aspektów ogłoszeń prasowych „Przewodnika Katolickiego” (1936) i „Małego Dziennika (1937)*, „Klio” t. 24 (1) 2013, s. 137.

<sup>183</sup> R. Zimny, *Język reklamy*, w: *Wiedza o reklamie...*, s. 103-107.

<sup>184</sup> J. Dobrowolski, *Cele i zadania prasy katolickiej*, „Pro Christo – Wiara i Czyn”, r. 10, nr 5, 1934, s. 368.

<sup>185</sup> Z. Ł. *Prasa a czytelnicy*, „Rodzina Polska” r. 7, nr 3, 1933, s. 78.

<sup>186</sup> *Któż nie zna tej potęgi*, „Skarb Rodzinny”, r. 18, nr 12, 1937, s. 372.

danego produktu, a przestał nim być indywidualny klient. Im więcej nabywców zyskiwał reklamowany produkt, tym bardziej rozpowszechniała się prawda o nim. Coraz więcej czytelników nabywało pewności i wiary, co do potrzeby jego zakupu.

Zgubne w skutkach odejście od zasady prawdomówności w prasie amerykańskiej mogło doprowadzić do podobnych efektów w perspektywie prasy w II RP. Z przytoczonych wypowiedzi katolickich dziennikarzy okresu międzywojennego wynikało, że niebezpieczeństwo zafałszowania prawdy, nie tylko jako kryterium reklamy, ale i najwyższej wartości katolickiej wiary, mogło zostać zepchnięte na margines, nawet w prasie katolickiej. Obserwujący treść zamieszczanych reklam w prasie katolickiej obawiali się, że na szczycie hierarchii wartości propagowanych redakcje czasopism katolickich postawiłyby reklamę, usprawiedliwiając tę zamianę pobudkami ekonomicznymi – ratowaniem gospodarki krajowej.

Na łamach czasopism katolickich występowały niczym synonimy pojęcia „polskość” i „katolickość”. Polskość rozumiana jako sprzyjanie rozwojowi polskiej gospodarki, a tym samym pobudzanie do patriotyzmu, widoczna w zakupie towarów polskiego pochodzenia. Natomiast katolickość na obszarze zróżnicowanej religijnie II RP przybierała odslony nacjonalizmu i wrogości wobec mniejszości religijnych (Żydów, ludności Kresów)<sup>187</sup>. Stosowane zamiennie „polskość” i „katolickość” były obecne w publicystyce czasopism katolickich i w zamieszczanych w nich reklamach.

Ks. Ignacy Kłopotowski ideę Polaka-katolika wyraził w tytule dziennika katolickiego. Do dziś kwestią nierozstrzygniętą jest udzielona zgoda na tytuł i motto („Z Bogiem i Narodem”) w Królestwie Polskim zajmowanym przez zaborców (1909): „Nasz tytuł wyraźny «Polak-Katolik» wzbudził zaufanie zupełne do pisma i wyrobił mu wiarę, że idzie drogą prawdy, tylko prawdy w całej swej oświatowej akcji. Dlatego utrzymujemy i nadal szczytną i piękną nazwę naszego dziennika «Polak-Katolik», postanawiając sobie mocno – pilnować i strzec wiernie tych świętości, które każdy Polak-katolik ma żywić głęboko w swym sercu, jeśli chce służyć Ojczyźnie”<sup>188</sup>.

Rolą czasopisma w okresie zaborów było krzewienie patriotyzmu na wzór *Kazań sejmowych* ks. Piotra Skargi. Po odzyskaniu niepodległości przez Polskę „Polak-Katolik” nadal utrzymywał niski nakład, a ponadto nie cieszył się popularnością wśród inteligencji. Episkopat Polski, zważywszy na niski poziom redakcyjny „Polaka-Katolika”, nie widział w nim kandydata na czasopismo o zasięgu ogólnopolskim.

---

<sup>187</sup> A. Sylwestrzak, *Historia doktryn politycznych i prawnych*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015, s. 245.

<sup>188</sup> I. Kłopotowski, „W imię Boże”, nr 1, 1924, s. 1.

Redakcja w dalszym ciągu podtrzymywała linię programową dziennika. W ocenie jego założyciela ks. Ignacego Kłopotowskiego gazeta katolicka nie powinna była zamieszczać „bezkrytycznie opisów zbrodni oraz niemoralnych i kłamliwych ogłoszeń handlowych”<sup>189</sup>. Zdecydowane stanowisko redakcji wobec treści zamieszczanych w przekazach reklamowych doprowadziło, w czasie kryzysu gospodarczego II RP, do poważnych problemów finansowych „Polaka-Katolika”. Współwydawca gazety, ks. Kłopotowski, zawiesił w tym czasie dwa czasopisma: „Polak-Katolik” (1920–1924) i „Anioł Stróż” (1919–1926)<sup>190</sup>.

Ponadto przyczynami zamknięcia dziennika „Polak-Katolik” były wysokie koszty druku i kolportażu oraz nieemitowanie reklam doktryny liberalnej i firm żydowskich. Redakcja uporczywie wpajała czytelnikom, że jedyną drogą zachowania odzyskanej niepodległości Polski i odradzającej się wolności narodu polskiego był realizowany postulat prawdy zgodny z doktryną Kościoła katolickiego. Paradygmat wiary katolickiej odróżniał czasopismo katolickie od pozostałej prasy, która krzewiła zasady doktryny liberalizmu w reklamie.

#### 1.4.3. Pragmatyka ekonomiczna reklam w czasopismach katolickich

W II RP reklama prasowa międzywojnia była niedoceniona i nie przynosiła większego dochodu wydawcom prasy codziennej. W świecie natomiast panowały standardy prasy „dwunożnej”. Prasa utrzymywała się bowiem ze sprzedaży egzemplarzy i dochodu z reklam, zachowując niską cenę egzemplarza. Choć próby dwunożności prasy były podejmowane w II RP, to nie przyniosły pożądanego skutku w żadnym czasopiśmie. Do miana gazety bliskiej dwunożności pretendował „Ilustrowany Kurier Codzienny”<sup>191</sup>.

Na podstawie kwerendy reklam zamieszczonych w wybranych pismach katolickich okresu międzywojennego XX wieku można stwierdzić, że anonsy reklamowe w większości publikowanych czasopism świadczyły o postawach katolickich i patriotycznych. W odradzającej się państwowości polskiej odwoływano się do krajowej gospodarki, polskiego przemysłu, zakupu rodzimych produktów u polskich rzemieślników.

Ogólnie prasa katolicka na ziemiach zaborów adresowana była do wiernych narodowości polskiej. Pojawiały się czasopisma o charakterze ludowym, ale ze względu na brak funduszy szybko znikwały z rynku prasowego. Ich miejsce zajmowały tygodniki diecezjalne

---

<sup>189</sup> A. Adamski, *Kapłan i dziennikarz: błogosławiony ks. Ignacy Kłopotowski (1866-1931)*, Wydawnictwo Sióstr Loretanek, Warszawa 2008, s. 171.

<sup>190</sup> Ibidem, s. 30.

<sup>191</sup> M. Lisowska-Magdżiarz, *Reklama na świecie*, w: *Wiedza o reklamie...*, s. 80.

finansowane z funduszy kurii biskupiej. W większości wydawanych czasopism katolickich władze kościelne zaboru pruskiego – ze względu na lepszą sytuację robotników – bardziej koncentrowały się na kwestii niepodległościowej niż na pogłębionej refleksji nad doktryną społeczną Kościoła katolickiego, wyłożoną przez papieża Leona XIII w encyklice *Rerum novarum*.

Pozycję wielkonakładowego czasopisma katolickiego w II Rzeczypospolitej (do 1929) zajmował „Przewodnik Katolicki”. Zdaniem Antoniny Kłoskowskiej czasopismo, które nosiło podtytuł „Pismo ilustrowane dla rodzin katolickich”, przedstawiało „model rodziny pod wieloma względami przypominający tradycyjny model dziewiętnastowiecznych tygodników”, czyli przykład dla rodzin wiejskich i rzemieślniczych o prawicowych poglądach i konserwatywnych zasadach chrześcijańskich<sup>192</sup>. Misją „Przewodnika Katolickiego” rozchodzącego się na terenie wszystkich zaborów było zachowanie wiary katolickiej w polskich rodzinach oraz jednanie wszystkich warstw społecznych przez rozwijanie świadomości politycznej.

„Przewodnik Katolicki” w celu uzyskania wysokiego nakładu w XIX wieku oraz w międzywojnia publikował ogłoszenia i reklamy. Obecność komunikatów reklamowych na łamach poznańskiego czasopisma pozwalała na niski koszt druku periodyku i niską cenę egzemplarza. Z katalogów firm reklamowych umieszczających inseraty w poznańskim tygodniku wynika, że nakład „Przewodnika” do wybuchu II wojny światowej wynosił 220-250 tysięcy egzemplarzy.

W zaborze austriackim Lwów<sup>193</sup> zmagał się z poważnymi trudnościami finansowymi, a mieszkańcy dotkliwie odczuwali kryzys gospodarczy. Problemy ekonomiczne zaczęły również dotyczyć branży wydawniczej. Redakcja „Przeglądu Lwowskiego” (1883) zwróciła się do władz Towarzystwa Jezusowego z prośbą o przejęcie czasopisma<sup>194</sup>. Na mocy porozumienia miesięcznik zmienił nazwę na „Przegląd Powszechny”.

Redaktor naczelny o. Marian Morawski tak nakreślił program czasopisma katolickiego: „Charakter naszego pisma ma być ile możliwości tetyczny i wykładowy, a nie polemiczny. [...] Zakreślamy sobie plan następujący. Przede wszystkim podnosić i opracowywać chcemy zasadnicze kwestie społeczne tj. zagadnienia i interesy, które w życiu społeczeństw mają właściwe pole, ale korzeni szukać trzeba w religii i filozofii, a ostatnie

---

<sup>192</sup> A. Paczkowski, *Prasa polska...*, s. 242-246.

<sup>193</sup> Miasto w czasach zaboru austriackiego nosiło status stolicy kraju, a w II RP było trzecim pod względem zaludnienia miastem (po Warszawie i Łodzi).

<sup>194</sup> *Przesilenie w prasie*, „Gazeta Lwowska”, 20.03.1923, nr 64, s. 1.



wyniki spotyka się w ekonomii i polityce”<sup>195</sup>. Periodyk cieszył się uznaniem wśród katolików pochodzenia narodowości polskiej. Toteż sprawie polskiej służył jako środek do zjednoczenia narodów słowiańskich, które łączyły wspólne pochodzenie, język, sąsiedztwo, historia z uwzględnieniem geopolityki<sup>196</sup>. Artykuły zamieszczane w „Przeglądzie” adresowano do niezrzeszonej w organizacjach inteligencji katolickiej. Na podstawie lektury encykliki *Rerum novarum* Leona XIII wysuwano na łamach postulatory dotyczące m.in. minimalnej płacy czy ochrony przed niesprawiedliwymi zwolnieniami z pracy<sup>197</sup>. „Przegląd Powszechny” dzięki zamieszczanym uchwałom Rady Społecznej przy Prymasie Polski przedstawiał bogatą historię chrześcijańskiego ruchu robotniczego w czasie zaborów<sup>198</sup>. Publicyści miesięcznika podnosili w nim „aktualne zagadnienia z dziedziny najważniejszych nauk”<sup>199</sup>, ponadto sprawy polityczne, relacje państwo-Kościół, aby trafić do szerszego grona czytelników.

„Przegląd Powszechny” wykształcił inteligencję katolicką, a zarazem dał impuls do badań i analizy reklamy, którym był „Katalog Prasy Polskiej Agencji Reklamowej «Para» spośród 302 tytułów prasy lwowskiej ukazujące się w okresie międzywojennym”<sup>200</sup>. W dobie kryzysu gospodarczego w II RP lwowscy dziennikarze skierowali do władz II Rzeczypospolitej postulat o uznanie prasy za jeden z działów gospodarki państwowej. Prośba została poparta wieloletnią pracą badawczą O. Langer, który zaszeregował reklamę jako nową dyscyplinę nauki do poszczególnych gałęzi gospodarki<sup>201</sup>. Na łamach *Reklamy* relacjonował problemy funkcjonowania reklamy w dobie kryzysu, kwestie ceny, ilości i jakości dziennika<sup>202</sup>. O. Langer wychodził z założenia, że przykład ratowania lwowskiej prasy może posłużyć w procesie naprawy polskiej gospodarki.

W okresie międzywojennym czasopismo cieszyło się wypracowaną renomą i przewagą nad innymi tytułami, które dopiero zaczynały ukazywać się w niepodległej Polsce. Dzięki zapleczu zakonnemu miesięcznik nie musiał obawiać się fluktuacji kadr. Czasopismo mogło trwać na rynku prasowym także dzięki osłonom zaborcy austriackiego, a w odradzającej się II RP, zakon dodatkowo wspierał czasopismo. Mimo iż miesięcznik był redagowany przez znakomity zespół inteligencji polskiej w zakresie nauczania społecznego Kościoła

<sup>195</sup> M. Morawski, *Cele i zadania „Przeglądu Powszechnego”*, „Przegląd Powszechny”, nr 1, 1884.

<sup>196</sup> Ibidem, s. 5-6.

<sup>197</sup> *Nasz program społeczny*, „Przegląd Społeczny”, nr 3, 1920, s. 106-115.

<sup>198</sup> K. Turowicz, *Nauka społeczna Kościoła w polskich czasopismach katolickich*, w: *Historia katolicyzmu społecznego...*, s. 312.

<sup>199</sup> J. Pastuszka, *Filozofia i teologia*, w: *Półwiekowa praca „Przeglądu Powszechnego” na różnych polach wiedzy*, „Przegląd Powszechny”, t. 200, 1933, s. 334.

<sup>200</sup> *Katalog Prasowy „Para” - Polskiej Agencji Reklamowej Franciszka Krajny, Poznań 1921-1939/39*.

<sup>201</sup> J. Jarowiecki, *Studia nad prasą polską XIX i XX wieku*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Komisji Edukacji Narodowej, Kraków 1997, s. 55-56.

<sup>202</sup> O. Langer, *Cena, ilość i jakość*, „Reklama”, nr 4, 1930, s. 18-19.

katolickiego, to nie wypracował kodeksu moralnego regulującego emisję reklam w pismach katolickich oraz ram praktycznego dostosowania się do postulatów papieskiej encykliki *Rerum novarum*<sup>203</sup>.

Ekonomiczny sukces odnosiła prasa sensacyjna (od XIX w.) ukazująca się w masowym nakładzie i dostarczająca wielu stron reklam oraz ogłoszeń. Z wielką intensywnością powstawały prasowe biura ogłoszeniowe. Zwiększający się dochód ze sprzedaży wysokonakładowej prasy wpływał na spadek cen gazet. Wpłynęło to na zjawisko czytania kilku tytułów codziennej prasy<sup>204</sup>. Redaktorzy prasy katolickiej II RP obstawali za odmiennością czasopism katolickich od typowej prasy masowej. Twierdzili, że założeniem prasy katolickiej międzywojnia jest unikanie pogoni za taną sensacją i nienastawianie się na zysk<sup>205</sup>. To założenie wydawało się bezpodstawne w perspektywie danych statystycznych.

Stanisław Kauzik<sup>206</sup> stwierdził w dobie kryzysu gospodarczego spadek reklam handlowych w dziennikach i czasopismach w I kwartale 1932 roku do połowy powierzchni działów ogłoszeniowych z początku roku 1931. Skutki kryzysu dotknęły przede wszystkim prasę periodyczną, w mniejszym stopniu gazety codzienne. Dla redakcji czasopism katolickich, w większości periodyków (nie wliczając „Małego Dziennika”), była to podpowiedź, jak utrzymać tytuł na rynku wydawniczym – przez udostępnianie powierzchni reklamowej firmom.

Przetrwanie kryzysu gospodarczego mogły zagwarantować publikowane na łamach prasy katolickiej ogłoszenia i reklamy. Podstawą sukcesu marketingowego katolickiej gazety były przystępne ceny ogłoszeń reklamowych. Najtańsze ogłoszenie drobne w „Małym Dzienniku” kosztowało „za 1 słowo w dzień powsz. 0,15 zł, w niedz. i święta 0,20 zł”<sup>207</sup>. W praktyce wydawcy czasopism katolickich mogli skopiować sposoby proponowanych ekonomicznych rozwiązań lub wdrażać zmiany w organizacji czasopisma podpowiadane przez teoretyków reklamy międzywojnia i adaptować na swoje potrzeby.

Wśród tytułów prasy „Mały Dziennik” był postrzegany jako najtańsze i największe czasopismo w II RP<sup>208</sup>. Adresowany do najuboższych sfer społeczeństwa zachował najniższą cenę – 5 groszy, czyli połowę ceny codziennych gazet polskich. „Pięciogroszówka” miała trafić do jak najszerszego kręgu odbiorców i być opłacalnym czasopismem, utrzymującym się na rynku wydawniczym. Ten argument najwyraźniej przekonał biskupów.

---

<sup>203</sup> A. Gruszecki, *Katolicy II Rzeczypospolitej o ustroju społeczno-politycznym*, Zakład Wydawniczy „Nomos”, Kraków 2007, s. 23.

<sup>204</sup> J. Plis, *Kościół katolicki...*, s. 18.

<sup>205</sup> T. Mielczarek, *Od „Monitora”...*, s. 94.

<sup>206</sup> S. Kauzik, *Kryzys trwa*, „Prasa” z. 9–10–11, 1932, s. 3

<sup>207</sup> *Ogłoszenia*, „Mały Dziennik”, r. 2, nr 163, 14.06.1936, s. 10.

<sup>208</sup> „Mały Dziennik”, r. 1, nr 56, 12.07.1935, s. 8.

Na niską cenę pozwalały niewielkie koszty robocizny zakonników, aprobata Episkopatu, przystępna treść. Gazeta wychodziła zatem naprzeciw oczekiwaniom czytelników<sup>209</sup>. Nakład „Małego Dziennika” początkowo wynosił 86 760 egzemplarzy (1935) i wahał się od 120 tysięcy (IV 1936) do 200 tysięcy egzemplarzy. W dni świąteczne nakład przekraczał nawet 200 tysięcy egzemplarzy (1939)<sup>210</sup>.

W niepokalanowskim koncernie medialnym do wydawania „Rycerza Niepokalanej”, a później „Małego Dziennika” dyrektor Maksymilian Kolbe zatrudniał niewykształconych dziennikarzy, którzy nie otrzymywali wynagrodzenia. Zarówno tania robocizna franciszkanów na najnowocześniejszych maszynach drukarskich, jak i perfekcyjnie rozwinięta sieć kolportażu pozwoliły na odniesienie sukcesu na rynku prasowym jeszcze przed wybuchem II wojny światowej.

Dzięki rozwiniętej technice drukarskiej w dzienniku katolickim reklamy drukowano metodą o najwyższym standardzie. Podkreślano pochodzenie produktu oraz promowano elektryczność. Reklama żarówki zwracała uwagę na „wyrób polski” i opatrzona była przestroga dla rodziców, aby zadbali o odpowiednie oświetlenie dla swoich dzieci<sup>211</sup>, informowała o „bezpłatnych pokazach stosowania elektryczności w gospodarstwie domowym”<sup>212</sup>. W reklamach dziennika z Niepokalanowa akcentowano sezon przedświąteczny zachęcający do zakupu prezentów<sup>213</sup>. Bogatą ofertę przedstawiali producenci mydła, którzy podkreślali, że mydło jest używane przez gwiazdy filmowe. Całkiem inaczej reklamowane było mydło „Jeleń Schicht” produkowane w stolicy Polski. W anonsach reklamowych ukazywano umięśnionego polskiego pracownika fabryki, który produkował w olbrzymiej ilości „polski wyrób”<sup>214</sup>.

W okresie międzywojennym w ogłoszeniach uwzględniona była również turystyka. Liga Morska i Kolonialna szerzyła propagandę ambicji kolonialnych Polski z myślą zakładania posiadłości zamorskich. Ogromnym zainteresowaniem cieszyły się polska flota oraz organizowany wypoczynek nad morzem. Czytelnikom proponowano wyjazd letni nad Bałtyk, a także polecano rejsy statkiem po Morzu Śródziemnym<sup>215</sup>. Reklamowano również atrakcyjne rejsy wiślane statkiem spacerowym „Bajka”<sup>216</sup>. Z racji katolickiej linii programowej „Małego Dziennika” na łamach czasopisma – wśród ofert wyjazdów turystycznych – reklamowano

---

<sup>209</sup> E. Banaś, *Dzienniki katolickie w Polsce do 1939*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 25/1., s. 65.

<sup>210</sup> Archiwum M. I. w Niepokalanowie, Dziennik zliczeń „Małego Dziennika” w 1935 — VIII 1939.

<sup>211</sup> „Mały Dziennik” 13.01.1937, nr 13.

<sup>212</sup> „Mały Dziennik” 28.04.1937, nr 117.

<sup>213</sup> „Mały Dziennik” 07.03.1937, nr 66.

<sup>214</sup> „Mały Dziennik” 16.05.1937, nr 134.

<sup>215</sup> „Mały Dziennik” 12.05.1937, nr 131.

<sup>216</sup> „Mały Dziennik” 27.05.1937, nr 145.

pielgrzymki do Włoch, z uwzględnieniem w programie Rzymu<sup>217</sup>, a także do Ziemi Świętej<sup>218</sup>. Poszczególne parafie zapraszały na pielgrzymkę do krajowych sanktuariów, a najczęstszym obieranym kierunkiem przez czytelników było narodowe sanktuarium na Jasnej Górze jak w przykładzie: „Pielgrzymka do Częstochowy z kościoła PP. Sakramentek wyjeżdża 10 lipca. Bilety po 8 zł. Są jeszcze do nabycia w zakrystii przy kościele PP. Sakramentek. ul. Nowe Miasto 2”<sup>219</sup>.

Na przykładzie reklamy papierosów „Mewa” można wywnioskować, że wyjeżdżając na wypoczynek, należało zaopatrzyć się w tytoń. Palenie papierosów w okresie międzywojennym nie uchodziło za szkodzenie zdrowiu i życiu palacza, ale było manierą, sposobem spędzania wolnego czasu w latach 20. i 30. XX wieku. Fotografowanie się z papierosem elegancko ubranych dżentelmenów i wytwornych dam było oznaką udanego wypoczynku<sup>220</sup>.

Wyznacznikiem nowoczesnego korzystania z mediów był fakt posiadania radioodbiornika. Ponaglanie do zakupu odbiorników radiowych przez producentów było argumentowane obowiązkiem patriotycznym i udziałem w dziedzictwie kulturowym Polski. W radioodbiorniku można było odsłuchać płyty z utworami znakomitej sławy kompozytorów i słynnych diw operowych pochodzących z kraju. Sami artyści chętnie słuchali często powtarzane utwory<sup>221</sup>.

Publikowanie reklam na łamach czasopism katolickich nie zawsze wiązało się z kondycją finansową czasopisma. Wśród wydawców czasopism katolickich, które zanotowały dynamiczny rozwój na rynku prasowym II RP, należy wymienić: poznański tygodnik „Przewodnik Katolicki”, katowicki tygodnik „Gość Niedzielny”, warszawską gazetę „Mały Dziennik”.

„Mały Dziennik” stanowił fenomen wśród pism okresu międzywojennego II RP (1935–1939). Jako jedyne czasopismo katolickie II RP bliskie było uzyskania „dwunożności” prasy. Wybuch II wojny światowej przerwał szybko rozwijającą się gazetę katolicką międzywojnia.

Na uwagę zasługuje jeszcze tygodnik diecezjalny „Gość Niedzielny”. Pierwszym redaktorem śląskiego periodyku był ks. Teodor Kubina, późniejszy założyciel tygodnika diecezji częstochowskiej „Niedziela”. „Gość Niedzielny” należał do najpoczytniejszych

---

<sup>217</sup> „Mały Dziennik” 27.11.1937, nr 329.

<sup>218</sup> „Mały Dziennik” 10.01.1937, nr 10.

<sup>219</sup> „Mały Dziennik” 04.07.1937, nr 183.

<sup>220</sup> O. Bergmann, *Oblicza modernizacji...*, s. 124-125.

<sup>221</sup> „Mały Dziennik” 09.05.1937, nr 128.

czasopism spośród 25 pism wychodzących w okresie międzywojennym na polskim Śląsku. Nakład tego czasopisma osiągał nawet 45 000 egzemplarzy<sup>222</sup>. Jednak wciąż rosnąca rzesza czytelników periodyku miała wpływ na zainteresowanie reklamodawców chętnie umieszczających w nim ogłoszenia reklamowe. To przekonanie redakcja ujmowała w haśle: „Wielka poczytność naszego pisma zapewnia skuteczną reklamę”<sup>223</sup>. Redakcja „Gościa Niedzielnego” zachęcała – podobnie jak inne redakcje czasopism katowickich – do zamieszczania reklam na własnych łamach: „Kupujcie tylko w firmach chrześcijańskich ogłaszających się w «Gościu Niedzielnym»”<sup>224</sup>.

Agata Bryłka, analizując reklamę w międzywojennej prasie katowickiej, zauważyła apolityczność ogłoszeń reklamowych ogłaszanych na łamach „Gościa Niedzielnego”. Liczba reklam w katolickim tygodniku była niezależna od sytuacji gospodarczej w kraju i za granicą. Najpierw odczuwalne były skutki wojny celnej Polski z Niemcami, a potem wielki kryzys gospodarczy na świecie. Niemcy wstrzymały zakup węgla z Górnego Śląska, na co Polska odpowiedziała zakazem importu towarów z Niemiec. Choć skutki kryzysu pogrążyły polską gospodarkę, to jednak uruchomiły się dotychczas uśpione gałęzie przemysłu i rzemiosła. Tym samym poszukiwano nowych rynków zbytu, otwierając magistralę kolejową do budowanego portu w Gdyni<sup>225</sup>. Przedstawione wydarzenia gospodarcze mogły wywołać antypatie w stosunkach państwowych i obrócić się w propagandę antyniemiecką. Incydentalnie publikowane były tylko reklamy o politycznym charakterze odnoszące się do stosunków polsko-czechosłowackich, które zamieszczono na łamach „Polski Zachodniej”<sup>226</sup>.

Ze względu na obszar niemieckojęzyczny polskiego Górnego Śląska w reklamach „Gościa Niedzielnego” występowała czcionka antykwa. Ten typ kroju czcionki rodowodem sięga czcionki z Biblii Gutenberga i pozostał dłużej w niemieckojęzycznej prasie katowickiej „Kattowitzer Zeitung”, „Volkswille” (1943). Równolegle występowała czcionka szwabacha – pismo niemieckie, którym władała społeczność polska, adaptująca ją do potrzeb alfabetu polskiego<sup>227</sup>.

Rozwinięcie akwizycji ogłoszeń przypisywano – jako wielki sukces – ks. Alojzemu Siemieniowskiemu, redaktorowi naczelnemu „Gościa Niedzielnego”. Jego zasługą było zajęcie

---

<sup>222</sup> A. Bryłka, *Reklama w międzywojennej prasie katowickiej na przykładzie wybranych tytułów*, w: Katowice w II Rzeczypospolitej, red. A. Barciak, t. 4 (14)/149, Katowice 2015, s. 202.

<sup>223</sup> „Gość Niedzielnym” 28.10.1928, nr 44.

<sup>224</sup> „Gość Niedzielnym” 16.07.1933 nr 29.

<sup>225</sup> *Co słyhać nowego?*, N 18.01.1931 nr 3, s. 39; *Rozbudowa Gdyni*, N 22.11.1931 nr 47, s. 596; *Co słyhać nowego?*, N 20.12.1931 nr 51, s. 643; *Rozwój polskiej floty handlowej*, N 24.07.1932 nr 30, s. 360.

<sup>226</sup> A. Bryłka, *Reklama w międzywojennej prasie...*, s. 228.

<sup>227</sup> *Ibidem*: s. 213.

przez tygodnik katolicki wysokiej pozycji na rynku wydawniczym prasy górnośląskiej. Duchowny ten poszukiwał nowych form kolportażu i reklamy<sup>228</sup>. Dochody z reklam stanowiły wtedy 25% wszystkich wpływów i zapewniały stabilizację finansową tygodnika śląskiego pod koniec lat 20.<sup>229</sup> W sprawozdaniu rocznym czytamy (1930): „Tutejsze kupiectwo polskie bardzo mało się ogłasza i trudno od niego uzyskać choćby małe ogłoszenie. [...] Zwiększyły się nieco obroty z Kas Oszczędnościowych i z Bankami Ludowymi, które uznając wysoki nakład coraz chętniej się u nas ogłaszają. Wzmogły się również obroty z Biurami Ogłoszeń”<sup>230</sup>. Kolporter, który sprzedawał do 50 egzemplarzy, otrzymywał 4 grosze, powyżej 50 egzemplarzy – do 5 groszy, a sprzedający ponad 500 egzemplarzy – 6 groszy z każdego sprzedanego egzemplarza<sup>231</sup>.

W „Gościu Niedzielnym” – z racji jego misji jako tygodnika katolickiego – w pierwszej dekadzie istnienia przeważały reklamy z zakresu życia kościelnego (paramenty liturgiczne), dopiero w połowie lat 30. częściej zamieszczano reklamy różnorodnych produktów, takich jak: środki lecznicze i czystości oraz dewocjalia<sup>232</sup>. W tygodniku katolickim publikowano reklamy zachęcające się do oszczędzania i lokowania pieniędzy w bankach, a sporadycznie ukazywały się reklamy odzieży. W zdecydowanej większości reklamy kierowane były do kobiet, gdyż właśnie one najczęściej decydowały o zakupach dla gospodarstwa domowego, a przede wszystkim kupowały produkty pielęgnujące urodę. Teksty reklam podkreślały szczęście kobiety w spełnionym małżeństwie i samorealizacji w rodzinie, która była dla niej wartością nadrzędną<sup>233</sup>. Analizując reklamy w „Gościu Niedzielnym”, można zauważyć ich sezonowość. Zjawisko „białych tygodni” odnosiło się do przełomu stycznia i lutego, kiedy w ofercie promocyjnej polecano tekstylia koloru białego<sup>234</sup>. W okresie świątecznym zwiększano objętość reklamową, zamieszczając oferty produktów potrzebnych w organizowaniu świąt.

Reklama, jako dyscyplina naukowa, była przedmiotem wykładanym na wysokim poziomie na uczelniach polskich okresu międzywojennego. Teoretycy reklamy podpowiadali konkretne propozycje jej wykorzystania w celu utrzymania czasopisma. Dla wielu efemeryd na

<sup>228</sup> Zob. A. Grajewski, *Dziś działalność ks. A. Siemianika jest niedoceniona*, „Twój Gość”, Katowice 2008, s. 42.

<sup>229</sup> Bilans za rok obrachunkowy 1927 i 1928 przedłożony kurii biskupiej przez ks. A. Siemienika, Katowice 28.10.1929 r., Archiwum Kurii Metropolitalnej w Katowicach, Akta Rzeczone nr 390, t. 1.

<sup>230</sup> Sprawozdanie Wydawnictwa „Gość Niedzielnym” za rok 1933, Katowice, 13.02.1934, Akta Kurii Metropolitalnej, Akta Rzeczone, nr 390, t. 1.

<sup>231</sup> Sprawozdanie Wydawnictwa „Gość Niedzielnym” za rok 1930, Katowice, 20.02.1931, Akta Kurii Metropolitalnej, Akta Rzeczone, nr 390, t. 1.

<sup>232</sup> Najczęściej reklamowano: kancyzki, kalendarze mariańskie, katechizmy i śpiewniki.

<sup>233</sup> *Kobieta i media: studia z dziejów emancypacji kobiet*, red. P. Perkowski, T. Stegner, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009, s. 130.

<sup>234</sup> A. Bryłka, *Reklama w międzywojennej prasie katowickiej ...*, s. 214.

rynku prasowym ukazujących się w międzywojniu docenienie reklamy na łamach swego czasopisma stawało się ratunkiem i decydowało o ich istnieniu. W praktyce trudne też było zastosowanie dwunożności prasy. Czasopismom o najniższej cenie zarzucano charakter pism sensacyjnych. Wydawców prasy o wyższej cenie zawodziła polityka umieszczania reklam na łamach swych czasopism oraz czerpania dochodów na utrzymanie czasopisma z anonsów reklamowych.

## 2. Tygodnik diecezjalny „Niedziela”

W niniejszym rozdziale zaprezentowany zostanie tygodnik diecezjalny „Niedziela”, jego założenia redakcyjne, charakterystyka tekstów publicystycznych oraz komentarze do kwestii społecznych, w tym politycznych. Pomoże to ukazać problem zależności między publikacjami a redagowanymi reklamami. Ponadto zostanie scharakteryzowany profil czytelnika, odbiorcy reklam na terenie diecezji częstochowskiej. W tej części dysertacji ważne będzie ustalenie przesłanek, jakimi kierowali się redagujący czasopismo oraz zamieszczając reklamy: czy były to przyczyny ekonomiczne, czy decydował czynnik doktrynalny.

### 2.1. Doktryna społeczna

Papież Leon XIII w encyklice *Rerum novarum*, nazwanej później wielką kartą społecznego nauczania Kościoła katolickiego, sformułował doktrynę społeczną Kościoła katolickiego. Wyłożył w niej kwestię moralności życia gospodarczego oraz kwestię robotniczą. Dokonał analizy sytuacji robotników i wskazał negatywne konsekwencje odbierania im prawa do własności: wyzysk klasowy, duchowe zniewolenie człowieka przez posiadających oraz dehumanizacja pracownika.

Encyklika *Rerum novarum* była podniosłym i epokowym dokumentem Kościoła katolickiego. Do czasu jej ukazania się społeczna nauka Kościoła opierała się bowiem na średniowiecznych zasadach sporów o lichwę. U schyłku XIX wieku w świecie polityki i gospodarki do głosu dochodzili pragmatyczni bankierzy, fabrykanci i kupcy. Natomiast troskę o lud wykazywały środowiska inteligencji, reformatorzy społeczni oraz teoretycy socjalizmu i komunizmu.

„Papież robotników” widział poważne zagrożenie dla pracującego ludu w walce klas, która przyczyniała się do bezbronności i osamotnienia pracowników. W upominaniu się o ich prawa Leon XIII zalecał duchownym poruszać zagadnienia prawa do własności, godziwej płacy, przestrzegania umowy o pracę i zrzeszeń zawodowych. Ideologii socjalizmu Leon XIII przeciwstawił potrójną funkcję Kościoła: nauczyciela, wychowawcy oraz lidera działalności społecznej. Dla realizacji rozwiązań proponowanych w swoim dokumencie Leon XIII nawoływał też duchowieństwo do działalności społecznej. Percepcja papieskich zamierzeń nie



powinna była odbywać się na polu rozgrywek partyjno-politycznych, ale przez łączenie w jedno aktywności politycznej oraz szerszej społecznej dla dobra robotników<sup>235</sup>.

Pomocnym narzędziem w popularyzacji nauczania papieskiego dotyczącego kwestii robotniczej w ręku duchownych miała być codzienna i cotygodniowa prasa katolicka, szczególnie w rejonach o największym stopniu industrializacji. Dzięki lekturze prasy katolickiej, określanej przez Kościół mianem „dobrej” prasy, czytelnicy mogli poczuć związek ze wspólnotą życia religijnego (parafią, diecezją) odmiennie do społeczeństwa masowego. Prasa katolicka miała służyć wzmocnieniu wiary katolickiej, objaśnianiu robotnikom katolickiej nauki społecznej oraz poświęcać wiele miejsca kwestii robotniczej. Papież Leon XIII zabiegał o czasopisma prowincjonalne już w innej encyklice – *Etsi nobis* (1882): „[...] najlepszą rzeczą jest, by przynajmniej w każdej prowincji i – na ile jest to możliwe – codziennie, [prasa katolicka – K.H.] wskazywałyby, jakie i jak liczne są obowiązki poszczególnych chrześcijan w Kościele”<sup>236</sup>.

Leon XIII nie kwestionował znaczenia prasy jako środka komunikacji społecznej. Jednak zauważał grożące niebezpieczeństwo propagowania w niej niemoralności. W zamierzeniu papieża wydawana z większą częstotliwością prasa katolicka miała stanowić *antidotum* na szerzące się poglądy niezgodne z nauczaniem Kościoła. Proponował, aby dla robotników czytających dzienniki zorganizować wydawanie gazet katolickich, na łamach których prostym i zwięzłym językiem zostaną wyjaśnione elementarne zasady wiary katolickiej.

Papież zdiagnozował trudne położenie robotników, wykorzystywanych do katorżniczej pracy, a jednocześnie pozbawionych prawa do własności. Według papieskiego dokumentu „wewnętrzna pobudką pracy, której się podejmują wszyscy zajęci produkcją przynoszącą zysk, i celem, ku któremu bezpośrednio zmierza pracownik, jest zdobycie dobra materialnego i posiadanie go wyłącznie jako swoje i własne”<sup>237</sup>. Leonowi XIII nie chodziło zatem tylko o przywrócenie i respektowanie godności ludzkiej w kwestii robotniczej, ale szczególnie zabiegał o obecność praw Boskich w życiu robotnika i jego rodziny. Nie zgadzał się z niegodnym traktowaniem pracownika, niczym elementu wprzęgniętego w konglomerat produkcji masowej, ale chciał, by robotnik mógł wypełniać obowiązki wynikające z wiary katolickiej.

---

<sup>235</sup> Leon XIII, *Encyklika „Graves de communi”*, <https://silesia.edu.pl> [dostęp: 31.03.2020].

<sup>236</sup> Leon XIII, *Encyklika „Etsi nobis”* z 15.02.1882 r. (fragm.), w: J. Góral, K. Klauza, *Kościół o środkach...*, s. 13.

<sup>237</sup> Leon XIII, *Rerum novarum*.

Dalsze implikacje etyczne w porządku społecznym i gospodarczym podjął papież Pius XI w dokumencie *Quadragesimo anno*, w 40. rocznicę ogłoszenia encykliki *Rerum novarum*. Encyklika społeczna Piusa XI (1931)<sup>238</sup> nie była pismem upamiętniającym wielką kartę nauczania społecznego Kościoła katolickiego. Najistotniejsze jest jednak tło historyczne, w którym została opublikowana. W okresie globalnego załamania gospodarczego handel na rynkach światowych zamarł i zmniejszyła się produkcja w przemyśle. Liczne bankructwa, rzesze bezrobotnych oraz wiece socjalistów były niepokojącym prognostykiem na przyszłość. W obliczu rodzących się skrajnych idei papież Pius XI zwrócił się do przywódców państw o zachowanie etyki gospodarczej. Idee obu encyklik społecznych znajdowały licznych popularyzatorów na terenie odradzającej się II RP, zwłaszcza w publikowanych materiałach prasy katolickiej. Reprezentantem katolickiej nauki społecznej na ziemiach odradzającej się Rzeczypospolitej był m.in. biskup Teodor Kubina, założyciel częstochowskiego tygodnika katolickiego „Niedziela”.

### 2.1.1. Doktryna prasowa w tygodnikach diecezjalnych II RP

Na kształt ideowy czasopisma katolickiego „Niedziela” wpłynęła formująca się doktryna prasowa, wcześniej na ziemiach polskich pod zaborami, a później w obszarze granic odradzającej się II Rzeczypospolitej. Założyciel tygodnika „Niedziela” bp Teodor Kubina otrzymał wychowanie katolickie i patriotyczne w domu rodzinnym w okresie zaboru pruskiego, a z historią Polski zaznajomił się na studiach w Rzymie.

Implementacja nauczania społecznego papieża Leona XIII przyjmowała różne formy na ziemiach polskich pod zaborami. Najlepsza sytuacja panowała w zaborze pruskim na obszarze Górnego Śląska, gdzie robotnicy przemysłu wykazywali wyższy poziom życia religijnego i społecznego. Znaczącą zasługę w tym mieli rząd berliński z polityką socjalną wobec robotników oraz liczni i postępowi duchowni reprezentujący nauczanie społeczne Kościoła na ziemiach zaboru<sup>239</sup>. Wiarę katolicką w zaborze pruskim pielęgnowały wielopokoleniowe rodziny przywiązane do religii, polskości i etosu pracy. W czasie silnie rozwijającej się industrializacji, rzemiosła i handlu dla „Papieża robotników” istotne było

---

<sup>238</sup> Pius XI, *Quadragesimo anno*.

<sup>239</sup> Por. D. Guzek, *Odczytanie encykliki Sollicitudo rei socialis w świetle przemian międzynarodowych*, Wydział Teologiczny Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2010; A. Wuwer, *Subsydiarność w papieskim nauczaniu Leona XIII (1878–1903), Piusa XI (1921–1939) i Piusa XII (1939–1958)*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2019, s. 33–48.

zaznajomienie pracowników z katolicką nauką społeczną. Miało to wpłynąć na wzmocnienie poziomu życia moralnego i religijnego zarówno w środowisku pracy, jak i w rodzinach. Inspiracją do powoływania czasopism katolickich na ziemiach polskich pod zaborami było pragnienie podtrzymania i kultywowania polskiego katolicyzmu w rodzinach polskich, używających polskiej mowy w środowisku pracy.

Do zaleceń papieża Leona XIII w sprawie powoływania prasy prowincjonalnej odniósł się biskup wrocławski Jerzy Kopp, który założył tygodnik „Posłaniec Niedzielny dla Diecezji Wrocławskiej” (1895). O misji czasopisma katolickiego biskup wrocławski tak pisał w liście pasterskim: „[...] potrzebujemy pism popularnych, które by lud wierny w sposób łatwy do pojęcia mogły o kwestiach religijnych i społecznych ze stanowiska chrześcijańskiego pouczać i w ten sposób pracować przeciw jadowi pism niewiernych”<sup>240</sup>.

Sporną kwestią wydaje się podejście biskupa J. Koppa wobec ludności polskiej na Górnym Śląsku. Biskup wrocławski konsekwentnie realizował program działania ujęty w odpowiednim piśmie do władz (1894), w którym nakreślił, że nie zamierzał eliminować języka polskiego z duszpasterstwa wśród polskojęzycznej ludności zamieszkującej obszar diecezji wrocławskiej (nabożeństwa, kazania, śpiewy). Na dowód wypełniania postanowień z pisma do władz niemieckich zezwolił na redagowanie „Posłańca Niedzielnego dla Diecezji Wrocławskiej” w języku polskim.

Kontrowersje wokół osoby biskupa wrocławskiego rodziło jego zaangażowanie w politykę, co notowały czasopisma na Górnym Śląsku. Na przykład na łamach „Gazety Robotniczej” kreowano bp. J. Koppa jako niemieckiego polityka o silnej orientacji prorządowej prowadzącego zdecydowaną politykę proniemiecką.

Wydawany w języku polskim „Posłaniec Niedzielny” posłużył jako pierwowzór dla tygodnika „Gość Niedzielny”<sup>241</sup>. Mariusz Trąba podkreślił, że ks. T. Kubina przy zakładaniu „Gościa Niedzielnego” przejawiał chęć powołania katolickiego czasopisma dla robotników<sup>242</sup>.

Biskupi polscy wykazywali wręcz jednomysłność w sposobie zapatrywania się na obecny w ich diecezjach tygodnik diecezjalny. Formuła czasopisma cotygodniowego skierowanego do mieszkańców wszystkich obszarów Polski, bez uwzględnienia specyfiki danej ziemi, struktury ludności, rodzaju przemysłu i handlu oraz konkretnych spraw lokalnych, nie mogła się przyjąć. Stosując się do zaleceń papieża Leona XIII, poszczególni biskupi diecezjalni

---

<sup>240</sup> Cytat za: J. Myszor, *Duszpasterstwo parafialne na Górnym Śląsku w latach 1821–1914*, Nakładem Kurii Diecezjalnej, Katowice 1991, s. 218.

<sup>241</sup> Idem, *Historia diecezji katowickiej*, Kuria Metropolitalna, Katowice 1999, s. 228.

<sup>242</sup> M. Trąba, *Ksiądz dr Teodor Kubina. Działalność społeczna i narodowa w latach 1905–1925*, Muzeum Miejskie, Świętochłowice 2002, s. 201.

na ziemiach II RP zakładali tygodniki diecezjalne. To oni nakreślali założenia programowe czasopisma, powoływali redaktora odpowiedzialnego, publikowali artykuły, listy pasterskie, nawoływali do zakupu czasopisma, troszczyli się o wsparcie materialnie dla tygodnika, w końcu reklamowali pismo i zachęcali do czytania prasy katolickiej. A czynili to przy nadarzającej się okazji podczas spotkań z diecezjanami. Tak więc biskup diecezjalny miał wgląd w to, co było umieszczane w periodyku diecezjalnym, dlatego jego zaangażowanie w życie tygodnika diecezjalnego miało poważny wpływ na funkcjonowanie i rangę czasopisma.

W diecezjach polskich rozchodziły się tygodniki diecezjalne: w kieleckiej „Gazeta Tygodniowa”, w łomżyńskiej „Życie i Praca” oraz „Sprawa Katolicka”, w łódzkiej „Życie Katolickie”, a w pińskiej „Dzwony Poleskie”. W diecezji siedleckiej tygodnik „Głos Podlaski” (1931) kierowany przez ks. Jana Grabowskiego<sup>243</sup>. Do pozostałych tygodników diecezjalnych należały: w wileńskiej „Tygodnik Katolicki – Nasz Przyjaciel”, we wrocławskiej „Gazeta Niedzielną”, „Ziarno” i „Tygodnik Polski”<sup>244</sup>. Wśród sporej liczby czasopism głównie „Przewodnik Katolicki” i „Rycerz Niepokalanej” wydawane były w bardzo wysokim nakładzie. Sukces wydawniczy zawdzięczały trafnie zdefiniowanej koncepcji tygodnika diecezjalnego oraz określonym zadaniom czasopisma<sup>245</sup>.

Rozkwit prasy cotygodniowej wymagał zdefiniowania tygodnika diecezjalnego, sprecyzowania jego charakteru oraz adresatów. Przy zakładaniu pism diecezjalnych kierowano się uchwałami powziętymi podczas diecezjalnej konferencji duchowieństwa w Osnabrück (1924), która za prasę katolicką uważała gazetę, przekazującą informacje o najważniejszych wydarzeniach z życia Kościoła i mających obowiązek publikacji jednego artykułu o treści religijnej. Przedstawione fakty należało zweryfikować w odniesieniu do społecznej doktryny. Postulowano, aby czasopismo katolickie zajmowało wobec innych narodowości stanowisko jednoczące, ale więcej miejsca należało poświęcić społeczności lokalnej, podejmując problematykę warstw robotniczych, rzemieślników, kupców i mieszkańców wsi. Zauważono także, że – ze względu na panujący analfabetyzm – nie należy stosować trudnego słownictwa

---

<sup>243</sup> R. Dmowski, *Prasa kościelna w Diecezji Podlaskiej wydawana w okresie II Rzeczypospolitej*, w: *Z historii Polski i Podlasia: księga jubileuszowa profesora Henryka Mierzwińskiego w 50-lecie pracy pedagogicznej i naukowej*, red. J. Cabaj i J. Gmitruk, Muzeum Historii Polskiego Ruchu Ludowego, Warszawa-Siedlce 2008, s. 288.

<sup>244</sup> *Encyklopedia Katolicka*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1973, t. 3, łam 1311.

<sup>245</sup> J. Plis, *Kościół katolicki...*, s. 76.

ani też nie infantylizować, stosując język „dobrotliwie gawędziarski, traktujący wszystkich jak dzieci z przedszkola”<sup>246</sup>.

Badacze prasy kościelnej uznają czasopisma diecezjalne za reprezentatywne dla prasy katolickiej. To m.in. Czesław Lechicki – autor hasła „tygodnik diecezjalny” w *Encyklopedii wiedzy o prasie* – stwierdza, że właśnie te czasopisma promowały doktrynę katolicką najszerzej, i to wyróżniało je spośród pozostałych kategorii prasy<sup>247</sup>. Ks. Klemens Kosyrczyk, redaktor tygodnika diecezji katowickiej „Gość Niedzielny” (redaktor naczelny w latach 1945–1950) wymienił pożądane cechy tygodnika diecezjalnego. Pisał: „Przy wszystkich zaletach swoich, pomimo świętego posłannictwa swego, gazeta katolicka może i powinna być interesująca i «lekkostrawna». Nie może zanudzać swych czytelników suchymi traktatami filozoficznymi i dogmatycznymi. Interesujący felieton, nawet z lekka zaprawiony humorem, ciekawa nowelka, dobry reportaż, odcinek powieściowy, krótki komentarz do notki dziennikarskiej – to wszystko może nasunąć wiele zdrowych myśli i zasiać dobre ziarno w duszach”<sup>248</sup>.

Wymienione przez ks. K. Kosyrczyka cechy konstytutywne tygodnika diecezjalnego znalazły odzwierciedlenie w katowickim „Gościu Niedzielnym”. Popularyzował przestrzeganie zasad Dekalogu oraz wzorce społeczne w opowieściach pisanych gwarą: ganił ich lekceważenie oraz pochwalał ich pielęgnowanie. Interpretacja *Gawęd Stacha Kropiciela*<sup>249</sup> zależała od poziomu intelektualnego czytelnika. K. Kosyrczyk znalazł wspólny język porozumiewania się z czytelnikiem, a wypracowana w ten sposób forma komunikowania społecznego i oddziaływania na postawy etyczne oraz moralność Górnślązaków przybrała funkcje edukacyjną i wzorotwórczą.

Biskupi polscy nazywali tygodniki wydawane w swoich diecezjach w latach 20. XX wieku „pismem dla ludu”. Tego określenia użył także bp T. Kubina w *Arcykapłańskiej zachęcie*<sup>250</sup> w pierwszym numerze tygodnika diecezji częstochowskiej „Niedziela”. Określenia „pismo dla ludu” lub „pismo ludowe” były pojęciami niepełnymi, zawężały krąg odbiorców do konkretnej grupy społecznej. W latach 30. XX wieku nastąpiła zmiana. Biskupi diecezjalni zaczęli określać wówczas swoje czasopisma cotygodniowe mianem „tygodnik diecezjalny”, precyzyjniej wskazującym na grupę odbiorców, którą byli wierni danej diecezji.

---

<sup>246</sup> J. Dobrowolski, *Cele i zadania prasy katolickiej...*, s. 374.

<sup>247</sup> C. Lechicki, *Prasa kościelna*, w: *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1976, s. 174.

<sup>248</sup> K. Kosyrczyk, *Prasa katolicka...*, s. 9-10.

<sup>249</sup> Por. J. Świtała-Mastalerz, *Religijne wzory zachowań Ślązaków popularyzowane w „Gawędach Stacha Kropiciela” księdza Klemensa Kosyrczyka*, „Studia Etnologiczne i Antropologiczne” nr 3, 1999, s. 149-166.

<sup>250</sup> T. Kubina, *Arcykapłańska zachęta*, N 04.04.1926, nr 1, s. 2.

Trafne sprecyzowanie problematyki tygodnika diecezjalnego nie tylko było w stanie sprostać zapotrzebowaniu na słowo drukowane, ale miało także gwarantować sukces wydawniczy. Wydawcy periodyków katolickich przekonali się, że napuszony język artykułów odstraszał zdecydowaną większość niewydukowanych i prostych czytelników<sup>251</sup>. Odbiorca tygodnika katolickiego chciał przeczytać, oprócz treści religijnych, porady z zakresu zagadnień gospodarstwa domowego, wiejskiego oraz dowiedzieć się, co dzieje się w jego parafii i diecezji. Czytelnik prasy masowej, a zarazem sięgający po tygodnik diecezjalny szukał aktualnych informacji z kraju i zza granicy oraz w dziale społecznym – komentarzy do bieżącej sytuacji politycznej.

### 2.1.2. Teodor Kubina – redaktor „Gościa Niedzielnego” i założyciel „Niedzieli”

Zanim ks. Teodor Kubina założył tygodnik „Niedziela”, pełnił funkcję redaktora naczelnego tygodnika „Gość Niedzielny”, czasopisma administracji apostołskiej w Katowicach. Z doświadczenia znał zatem wartość słowa drukowanego i znaczenie prasy kościelnej. Tuż po objęciu rządów w diecezji rozpoczął wydawanie tygodnika diecezjalnego zatytułowanego „Niedziela” (4 kwietnia 1926)<sup>252</sup>.

Wiele spośród licznych periodyków katolickich miało charakter efemeryczny. Czasopisma kościelne natomiast, takie jak „Przewodnik Katolicki” czy „Rycerz Niepokalanej”, „Mały Dziennik”, rozwijały się bardzo dynamicznie i wydawane były w bardzo wysokim nakładzie. Spośród 130 tytułów prasowych ukazujących się w II RP na rynku krajowym najprężniej rozwijającymi się tygodnikami diecezjalnymi były „Gość Niedzielny” (1923) i właśnie „Niedziela” (1926)<sup>253</sup>.

Ks. T. Kubina był postulatorem założenia czasopisma diecezjalnego na polskim Górnym Śląsku, adresowanego do licznej grupy robotników. Autor monografii o ks. T. Kubinie zauważa, że „o powierzeniu redakcji nowego czasopisma ks. T. Kubinie zdecydowało przede wszystkim to, iż był on jednym z najgorętszych zwolenników powołania do życia takiego czasopisma, mieszkał i pracował w Katowicach, gdzie łatwo można było gromadzić potrzebne

---

<sup>251</sup> A. Notkowski, *Polska prasa prowincjonalna Drugiej Rzeczypospolitej (1918–1939)*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa–Łódź 1982, s. 296; W. Mysłek, *Kościół katolicki w Polsce w latach 1918 - 1939: zarys historyczny*, Książka i Wiedza, Warszawa 1966, s. 216.

<sup>252</sup> J. Związek, *Organizacja Kościoła katolickiego w regionie częstochowskim (1918–1926)*, w: *Częstochowa w pierwszych latach Polski Odrodzonej*, red. R. Szweda, J. Mizgalski, W. Palus, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Częstochowa 1994, s. 76.

<sup>253</sup> J. Plis, *Kościół katolicki...*, s. 76.

informacje. Ważną rolę odegrały tu także jego zdolności pisarskie, zainteresowanie kwestiami społecznymi, które «Gość Niedzielny» miał podjąć na swych łamach, oraz podejmowane przez niego próby założenia katolickiego czasopisma dla robotników»<sup>254</sup>.

Doświadczenie organizowania czasopisma diecezjalnego na obszarze administracji apostolskiej Górnego Śląska bp T. Kubina wykorzystał przy zakładaniu tygodnika diecezjalnego „Niedziela” w Częstochowie. W *Zachęcie Arcypasterskiej* założyciel „Niedzieli” nakreślił program nowego tygodnika<sup>255</sup>, podobny do założeń wskazanych przez administratora apostolskiego na Górnym Śląsku ks. Augusta Hlonda, przedstawionych w pierwszym numerze „Gościa Niedzielnego”<sup>256</sup>.

Biskup Teodor Kubina świadomy panującej wówczas sytuacji społecznej, w tym politycznej wyznaczył nowemu tygodnikowi zadanie łagodzenia napięć, budowania zaufania i zgody oraz mobilizowania wiernych do brania społecznej odpowiedzialności za swoje losy w duchu wiary katolickiej. Czasopismo to miało łączyć wszystkich wiernych w nowo powstałej diecezji i zachować dystans wobec różnych sił politycznych. Skomplikowana sytuacja panująca w ówczesnym życiu politycznym stanowiła czynnik silnie antagonizujący społeczeństwo<sup>257</sup>.

„Niedziela” nazwana została nawet „gościem niedzielnym”, który miał trafiać do każdej wspólnoty parafialnej, a przez nią do każdej rodziny. Miała stanowić swoistą „ambonę” dla nowego pasterza diecezji częstochowskiej. W rezultacie jej najważniejszym celem było kształtowanie „ducha diecezjalnego” i budowanie więzi diecezjan i duchowieństwa z biskupem. Redaktorzy tygodnika częstochowskiego wielokrotnie zamieszczali artykuły odnoszące się do aktualnych wydarzeń na Śląsku nie tylko ze względu na zainteresowanie ruchami narodowościowymi w tym regionie, ale i z powodu pochodzenia biskupa.

Zgodnie z postanowieniami społecznej encykliki Leona XIII *Rerum novarum* szczególne miejsce wyznaczono wspólnocie diecezjalnej, która miała charakter nadrzędny – ponad różnicami społecznymi, ekonomicznymi, ideologicznymi<sup>258</sup>. Biskup częstochowski T. Kubina wyraźnie podkreślał apolityczność czasopisma diecezjalnego i wystrzegął się sporów politycznych w swojej diecezji: „[...] pismo bowiem jest pierwszorzędnym środkiem nowoczesnej pracy duszpasterskiej. Przez nie biskup każdej niedzieli mógłby przemawiać do swoich diecezjan; wytwarza ono ducha diecezjalnego, informując diecezję o wszystkim, co się

---

<sup>254</sup> M. Trąba, *Ksiądz dr Teodor Kubina...*, s. 201.

<sup>255</sup> J. Związek, *Działalność wydawnicza Kurii Diecezjalnej w Częstochowie*, „Częstochowskie Studia Teologiczne” t. 2, 1974, s. 106-107.

<sup>256</sup> A. Hlond, *Zachęta Arcypasterska w sprawie Gościa Niedzielnego*, „Gość Niedzielny”, nr 1, 1923, s. 1.

<sup>257</sup> T. Kubina, *Arcykapłańska zachęta...*, s. 2.

<sup>258</sup> T. Kubina, *Plon życia naszego w ubiegłym roku. Kazanie w Katedrze Częstochowskiej na zakończenie roku 1927*, w: Idem, *W podniosłych chwilach...*, t. 1, s. 59.

w niej dzieje i budząc przez to zainteresowanie dla ogólnych spraw diecezjalnych; oprócz tego informuje ono o sprawach religijnych w Polsce i na całym świecie. Nie zajmuje się ono sprawami politycznymi, ale głosi wzniosłe prawdy religii Chrystusowej, wnosząc przez to radość i pociechę do każdej rodziny, pod każdą strzechę. [...] Tygodnik diecezjalny powinien przynosić wiernym tę radość, tę pociechę ze źródła Ewangelii, która, jak to słowo samo zapowiada, jest «radosną wieścią»<sup>259</sup>.

Biskup częstochowski nakreślił misję założonego tygodnika diecezjalnego podczas formowania członków Ligi Katolickiej. Ks. Jan Związek uważa, że powodem, dla którego zaczęto publikować „Niedzielę”, było promowanie i pozyskiwanie nowych członków Ligi Katolickiej<sup>260</sup>. Biskup T. Kubina argumentował powołanie tygodnika „Niedziela” potrzebą „głosu”<sup>261</sup>, jako formy komunikowania się z milionową rzeszą diecezjan. W ten sposób realizował zamierzenie budowania jedności diecezjan na terenie nowo powstałej diecezji częstochowskiej krzewiąc wspólnego ducha. W rozumieniu bp. Kubiny „Niedziela” miała być narzędziem codziennej pracy duszpasterskiej w diecezji częstochowskiej, a nie tylko wyłącznym organem prasowym czy własnością jednej organizacji kościelnej<sup>262</sup>. Założyciel tygodnika diecezjalnego sięgnął tym samym do własnego doświadczenia integracji ziem polskich Górnego Śląska poprzez tygodnik „Gość Niedzielny”.

### 2.1.3. Tygodnik „Niedziela” o zasięgu ogólnopolskim

Po odzyskaniu niepodległości (1918) dla formowania postaw katolickich i kształtowania opinii publicznej biskupi polscy zobligowali się do założenia ogólnopolskiego tygodnika katolickiego, przeznaczonego głównie dla inteligencji (1923). Przedsięwzięcie było wyjściem naprzeciw przywoływanym już postulatami Leona XIII z encykliki *Rerum novarum*, aby inteligencja zatroszczyła się o edukację religijną rzesz robotników. Biskupi polscy zaproponowali czasopismo społeczne propagujące doktrynę Kościoła katolickiego oraz prezentujące stanowiska Episkopatu w bieżących sprawach<sup>263</sup>.

---

<sup>259</sup> T. Kubina, *Wskazówki praktyczne przy zakładaniu Ligi Katolickiej*, w: *Ibidem, W podniosłych chwilach...*, t. 2, s. 141-142.

<sup>260</sup> J. Związek, *Katolickie stowarzyszenia społeczne w diecezji częstochowskiej (1925–1939)*, „Regina Poloniae”, Częstochowa 1994, s. 53.

<sup>261</sup> T. Kubina, *Na dziesięciolecie „Niedzieli”*, N 12.04.1936 nr 15, s. 171.

<sup>262</sup> T. Kubina, *W podniosłych chwilach i doniosłych sprawach*, t. 1. Diecezjalny Instytut Akcji Katolickiej, Częstochowa 1931, s. 124.

<sup>263</sup> S. Wilk, *Episkopat Kościoła katolickiego w Polsce w latach 1918–1939*, Wydawnictwo Salezjańskie, Warszawa 1992, s. 270-271.



Ks. T. Kubina, jako student jezuickiej uczelni Gregorianum w Rzymie, pogłębił znajomość doktryny społecznej Kościoła katolickiego i też zawartych w encyklice papieża Leona XIII *Rerum novarum*. Jako biskup częstochowski publikował wiele artykułów o kwestii społecznej i gospodarczej w periodykach naukowych. Pisał do „Dziennika Poznańskiego”, „Dziennika Śląskiego”, „Katolika”, „Kölnische Volkszeitung”, „Miesięcznika Kościelnego”, „Przeglądu Powszechnego”, „Przewodnika Katolickiego” i „Ruchu Chrześcijańsko-Społecznego”<sup>264</sup>. Wydawał je też w formie książkowej z podpisem „Dr Teodor Rzymiski”<sup>265</sup>. Inspiracją dla ks. T. Kubiny była znajomość dzieła jezuita ks. Józefa Biederlacka (1845–1930) *Kwestia społeczna. Przyczynek jej istoty rozwiązania jej*<sup>266</sup>. Z dorobku piśmienniczego należy wymienić rozprawy: *Akcja katolicka a akcja społeczna* (1930)<sup>267</sup>, *Dzisiejszy kryzys gospodarczo-społeczny a misja społeczna Kościoła i Świat ludzki i świat Boży*.

Bp T. Kubina, jako jeden z pierwszych teoretyków ruchu społecznego w II RP, stanął na czele Komisji Społecznej Episkopatu (1929) w celu opracowania planu rozwiązań w życiu społecznym. Zamieścił dalekowzroczne rozwiązania kwestii społecznych na ziemiach polskich, a tym samym wyprzedził myślenie polskiego Episkopatu o wiele dekad<sup>268</sup>. Tezy bpa T. Kubiny nawiązywały do encykliki kolejnego papieża Piusa XI *Quadragesimo anno* (1931).

Biskup częstochowski rozumiał korporacjonizm jako koncepcję nowego porządku społeczno-ekonomicznego przez wypełnianie postulatów Kościoła w zakresie pracy i płacy<sup>269</sup>. Nowatorstwo w rozważaniach bp. T. Kubiny polegało na zaakcentowaniu prawa do własności. Twierdził, że najważniejszym celem, któremu służy własność, jest dobro powszechne. Wnosił o opracowanie nowych form używania własności, a nawet upowszechnienia własności z wprowadzeniem akcjonariatu przedsiębiorstw dla pracowników, aby robotnicy zostawali właścicielami swoich warsztatów pracy. Twierdził, że dla własności należało opracować nowe formy jej używania.

---

<sup>264</sup> Por. spisy bibliograficzne: J. Mandziuk, *Kubina Teodor Filip*, w: *Słownik polskich teologów katolickich 1918 - 1981*, t. 6, red., L. Grzebień, Akademia Teologii Katolickiej, Warszawa 1983, s. 253–262; M. Sikora, *Bibliografia prac ks. biskupa Teodora Kubiny pierwszego biskupa diecezji częstochowskiej (1880 – 1951)*, „Częstochowskie Studia Teologiczne” nr 3, 1975, s. 133–144; E. Wiczorek, *Rola ludzi świeckich w doskonaleniu porządku spraw doczesnych według pism biskupa Teodora Kubiny*, Częstochowskie Wydawnictwo Archidiecezjalne Regina Poloniae, Częstochowa 2011, s. 85–108.

<sup>265</sup> L. Dudkiewicz, *Historia ta zaczęła się w 1926 roku*, N 06.04.1986 nr 14, s. 1.

<sup>266</sup> J. Mandziuk, *Kubina Teodor Filip*, w: *Słownik polskich teologów katolickich*, t. 6, s. 254–256.

<sup>267</sup> T. Kubina, *Akcja katolicka a akcja społeczna*, Księgarnia św. Wojciecha, Poznań 1930.

<sup>268</sup> K. Krasowski, *Episkopat katolicki w II Rzeczypospolitej: myśl o ustroju państwa – postulat–realizacja*, Polski Dom Wydawniczy „Ławica” Maciej Roman Bombicki, Warszawa-Poznań 1992, s. 154.

<sup>269</sup> T. Kubina, *Kościół wobec zagadnienia dzisiejszego kryzysu gospodarczego*, „Ateneum Kapłańskie”, Włocławek 1932, s. 12.

Postulaty Piusa XI w encyklice *Quadragesimo anno* oraz postulaty bp. Kubiny wysuwane na forum Episkopatu mogły być implementowane jako model demokratycznego korporacjonizmu w przemyśle prasowym. Prasa w II RP była narzędziem komunikowania masowego, odgrywała ważną rolę w życiu społecznym, toteż musiała podlegać prawom systemowej organizacji. System tworzył strukturę powiązań i zależności, które współcześnie znajdują odniesienie w koncepcjach organizowania mediów, obejmujących problem własności w zbiorze układów strukturalnych i finansowych<sup>270</sup>.

Zaszczepienie projektu na niwie prasy mogłoby pozwolić redakcji katolickiego czasopisma uczynić je rentownym i konkurencyjnym przedsiębiorstwem produkcyjnym z akcjonariuszami (dziennikarze, drukarnia, reklamodawcy). Cechą korporacjonizmu prasowego, oprócz kwestii finansowych, byłaby niezależność od władz państwowych, z zachowaniem arbitralności w sprawach odnoszących się do postaw etycznych, zachowań moralnych czytelników, poprzez wypełnianie funkcji edukacyjnej, informacyjnej i rozrywkowej. W ten sposób prowadzone przedsiębiorstwo prasowe formuje odbiorców, których można przekazać agencjom reklamowym.

Odważne postulaty biskupa częstochowskiego nie znalazły akceptacji w polskim Episkopacie. Biskupi polscy uznali za ważną percepcję papieskiego dokumentu, jednak brak wiedzy w zakresie katolickiej nauki społecznej budził ich nieufność, a nawet wrogość wobec ustroju korporacyjnego oraz samego autora reform gospodarczych. Zastosowanie modelu korporacjonizmu prasowego przez biskupów polskich w celu powołania czasopisma o zasięgu ogólnopolskim wydawało się nierealne i odroczone w czasie. Prosperujący korporacjonizm prasowy można było później obserwować w wydawnictwie franciszkańskim w Niepokalanowie przy redakcji „Małego Dziennika”. Nauczanie Piusa XI przyjmowało się na bazie partykularnych uwarunkowań. W diecezji częstochowskiej transformacja „Niedzieli” w ogólnopolski tygodnik nie wchodziła w grę, ale zasady korporacjonizmu prasowego można było wcielać w strukturę redakcyjną czasopisma.

Bp T. Kubina nie przeobraził czasopisma diecezjalnego w tygodnik adresowany wyłącznie do intelektualistów katolickich o zasięgu krajowym. Będąc redaktorem „Niedzieli”, kierował zaproszenie do inteligencji katolickiej, aby włączyła się w redagowanie czasopisma w celu zjednania wszystkich warstw społecznych diecezji częstochowskiej. Pisał: „[...] Inteligencja powinna zrozumieć, że ona jest odpowiedzialną za ulicę; poglądy inteligencji na świat i formy życia przechodzą z czasem do niższych sfer, nabierając tam pierwotniejszych,

---

<sup>270</sup> Por. M. Mrozowski, *Media masowe...*; B. Ociepka, *Wprowadzanie modelu mediów publicznych w Polsce*, „Studia Medioznawcze”, nr 1(2), 2001, s. 33-47.

grubszych kształtów. Jest to fakt, z którym, niestety, inteligencja mało się liczy, choć on rzuca się w oczy”<sup>271</sup>.

Decyzją bp. T. Kubiny było włączenie do kolegium redaktorskiego „Niedzieli” przedstawicieli Instytutu Akcji Katolickiej w diecezji częstochowskiej. W stopce redakcyjnej tygodnika widniał (od 20 marca 1932) Instytut Akcji Katolickiej Diecezji Częstochowskiej. Zadaniem Diecezjalnego Instytutu Akcji Katolickiej w Częstochowie (DIAK) było m.in. propagowanie „dobrej” prasy przez organizowanie dni propagandy prasy katolickiej w parafiach. Wydawany przez ks. Stanisława Gałązkę, późniejszego redaktora naczelnego „Niedzieli”, miesięcznik „Czyn Katolicki: Okólnik DIAK w Częstochowie” był organem prasowym DIAK (1934–1939). Kiedy ks. S. Gałązka został redaktorem odpowiedzialnym za „Niedzielę” (1937), wydawanie tygodnika przejął DIAK. Na łamach „Niedzieli” zamieszczano więcej informacji o aktywności Akcji Katolickiej w diecezji częstochowskiej.

Biskup częstochowski troskę o „Niedzielę” powierzył inteligencji katolickiej, która miała dbać o robotników przez zaangażowanie się w redagowanie i wydawanie czasopisma diecezjalnego. Tygodnik diecezjalny coraz częściej udostępniał miejsce na publikacje zrzeszonym w struktury Akcji Katolickiej. Wraz z podniesionym poziomem słownictwa nieco zwiększyła się grupa czytelników ze średnim i wyższym wykształceniem, co wypaczało założenie programowe tygodnika diecezjalnego, który miał być czasopismem dla ogółu diecezjan, ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb pracowników, „pismem dla ludu”, a nie tylko na wyłączność jednej organizacji kościelnej.

Tygodnik diecezjalny „Niedziela” mógł spełniać funkcję nieformalnego tygodnika diecezjalnego o zasięgu ogólnopolskim. W ramach pielgrzymek, kongresów, uroczystości maryjnych i państwowych odbywających się w sanktuarium jasnogórskim w Częstochowie liczni pielgrzymi nabywali nie tylko dewocjonaalia i pamiątki religijne, lecz także tygodnik „Niedziela” i „Kalendarz Jasnogórski”. W sezonie pątniczym redakcja „Niedzieli” zwiększała nakład, aby egzemplarz tygodnika mógł trafić do polskiej katolickiej rodziny pielgrzyma.

Kult maryjny, historia obrazu jasnogórskiego oraz praktyki dewocyjne były mocno uwydatnione na łamach „Niedzieli”<sup>272</sup>. Częstochowę przedstawiano jako ośrodek pielgrzymkowy Polaków z kraju i z zagranicy<sup>273</sup>. To na wniosek biskupów polskich (1925) Pius XI ustanowił we wszystkich polskich diecezjach ustanowił 3 maja – rocznicę uchwalenia

---

<sup>271</sup> T. Kubina, *Praca katolicka inteligencji z wyższym wykształceniem*, w: Idem, *W podniosłych...*, t. 2, s. 111.

<sup>272</sup> *Składajmy hold Królowej naszej!*, N 07.09.1930 nr 36, s. 437-438.

<sup>273</sup> W. Kościński, *Kult Najśw. Marii Panny Częstochowskiej*, N 23.08.1931 nr 34, s. 426-427.

Konstytucji 3 maja – świętem Królowej Korony Polskiej. Jasna Góra nabierała ogromnego znaczenia – stawała się miejscem katolicyzmu i uroczystości religijnych oraz patriotycznych.

#### 2.1.4. Problematyka religijna w tygodniku „Niedziela”

Tygodnik „Niedziela” pośredniczył w kontaktowaniu się bpa T. Kubiny z diecezjanami. Czytelników czasopisma proszono o pomoc materialną przy budowie seminarium duchownego w Częstochowie oraz motywowano do remontu katedry<sup>274</sup>. Relacjonowano również wszelkie inicjatywy zgromadzeń i stowarzyszeń katolickich w diecezji częstochowskiej. Publikowano protokoły zebrań, sprawozdania z rekolekcji i przebiegu akademii<sup>275</sup>. Najwięcej miejsca poświęcano działalności Akcji Katolickiej w diecezji częstochowskiej.

Redakcja „Niedzieli” przyjęła za główny cel czasopisma uświadamianie religijne społeczeństwa i wzmacnianie wiary czytelników. W ramach tej działalności periodyk identyfikował przeciwników Kościoła: Żydów, masonów i socjalistów oraz różne sekty. Odbiorcy tygodnika, w większości ludzie niewykształceni, wymagali nauki katechizmu oraz przypominania podstawowych prawd wiary chrześcijańskiej, pisano o Jezusie Chrystusie<sup>276</sup> i komentowano niedzielną Ewangelię. Ciągłe wpajanie zasad wiary miało doprowadzić czytelników do świętości życia<sup>277</sup>.

Dla czytelników „Niedziela” miała być przestrzenią komentowania rzeczywistości. W zrozumiałych komunikatach redaktorzy dostarczali wiedzy z dziedziny religii. Opisywali wydarzenia z życia Kościoła powszechnego, informowali o działalności oświatowej i charytatywnej Kościoła, poświęcali również miejsce propagandzie misyjnej<sup>278</sup>, dziełom miłosierdzia, uroczystościom katolickim. W założeniach tygodnika zdecydowanie opowiadano się przeciw nieobyczajności propagowanej w prasie świeckiej, określanej też z tego powodu jako „zła”<sup>279</sup>, a także rozwiązłości i niemoralnym treściom w książkach oraz filmach emitowanych w kinie<sup>280</sup>.

<sup>274</sup> *Kościół katedralny pod wezwaniem Świętej Rodziny w Częstochowie*, N 27.06.1926 nr 13, s. 1-3.

<sup>275</sup> *Z życia Stowarzyszenia Młodzieży Polskiej w Grodźcu*, N 25.04.1926 nr 4, s. 11; *Kongres Sodalicyj Marjańskich uczniów szkół średnich w Polsce*, N 15.07.1934 nr 28, s. 334; *Stowarzyszenia Młodzieży Polskiej*, N 14.11.1926 nr 33, s. 6-7.

<sup>276</sup> W. Mondry, *Nie znieważajcie Syna mego*, N 09.08.1931 nr 32, s. 402-403.

<sup>277</sup> Por. *Św. Stanisław Kostka patronem młodzieży polskiej*, N 14.11.1926 nr 33, s. 1-3.

<sup>278</sup> Por. *Radości i smutki misjonarza*, N 23.03.1930 nr 12, s. 149-150.

<sup>279</sup> *Prawo przeciw pornografii*, N 13.11.1932 nr 46, s. 544.

<sup>280</sup> A. Praski, *Radio, książka, film*, N 02.12.1928 nr 49, s. 563-564.

W tygodniku nie brakowało problematyki małżeństwa, rodziny i katolickiego wychowania dzieci. „Niedziela” publikowała objaśnienie encyklik papieża Piusa XI odnoszące się do funkcjonowania małżeństwa i niemoralnych postaw w życiu społecznym. W komentarzach do papieskich dokumentów dominował model małżeństwa opartego na chrześcijańskich wartościach, opiewano życie rodzinne, polskie zwyczaje świąteczne i religijne, podawano wykładnię prawa małżeńskiego<sup>281</sup>. Piętnowano zagrożenia wobec małżeństwa i rodziny, zdecydowanie opowiadano się przeciw rozwodom<sup>282</sup>, przedstawiano kwestię świadomego rodzicielstwa<sup>283</sup> i trzeźwości w rodzinach<sup>284</sup>.



Rysunek 1. Reklama N 15.11.1936 nr 46, s. 10.

Na łamach częstochowskiego periodyku pochlebnie wyrażano się o papieżu Piusie XI. Dziękowano mu za erygowanie diecezji częstochowskiej. Wspominano także jego zasługi na rzecz odrodzenia państwa polskiego. Czytelnikom przypominano, jak wielką sympatią Polacy darzyli Piusa XI, nazywając go „Papieżem Polaków”<sup>285</sup>, wielkim miłośnikiem Polski<sup>286</sup>,

<sup>281</sup> J. Sołdrowski, *Małżeństwo w narodowej poezji polskiej*, N 06.12.1931 nr 49, s. 616-617; N 13.12.1931 nr 50, s. 623-624.

<sup>282</sup> *Straszne skutki rozwodów*, N 13.10.1929 nr 41, s. 483-484.

<sup>283</sup> D. Popławski, *Macierzyństwo świadome*, N 18.06.1933 nr 25, s. 294-295; W. G., *Znaczenie matki w rodzinie*, N 23.07.1933 nr 30, s. 355; *Ofiara serca matki*, N 23.07.1933 nr 30, s. 357-358.

<sup>284</sup> *O trzeźwość narodu*, N 17.03.1929 nr 11, s. 127-128.

<sup>285</sup> *Pierwszy film papieski*, N 09.05.1926 nr 6, s. 5.

<sup>286</sup> *Papież Pius XI*, N 12.02.1928 nr 7, s. 71-72.

przyjacielem niepodległej”<sup>287</sup>. W 10. rocznicę wyboru Piusa XI bp T. Kubina przypomniał postawę ówczesnego nuncjusza ks. Achillesa Rattiego, w czasie Bitwy Warszawskiej, określając papieża „gwarancją pokoju i rozwoju społeczeństwa”<sup>288</sup>.

Tygodnik diecezjalny „Niedziela” wspominał o znajomości bp. T. Kubiny z papieżem Piusem XI, gdy wówczas jeszcze ks. Achilles Ratti, nuncjusz apostolski w II RP, spotkał się z proboszczem T. Kubiną w Katowicach. Do tego zdarzenia nawiązano w piątą rocznicę jego elekcji, przywołując działalność Piusa XI (wówczas Wysokiego Komisarza papieskiego dla obwodów plebiscytowych na Warmii oraz Górnym Śląsku). Właśnie na ziemi górnośląskiej nuncjusz ks. A. Ratti doznał zawodu ze strony prasy na obszarze objętym plebiscytem. Krytyka papieskiego wysłannika wiązała się z wydanym przez kardynała wrocławskiego Adolfa Bertrama antypolskim dekretem, który zakazywał księżom działalności politycznej i nakazywał uzyskanie przez proboszczów zgody u biskupa na publiczne przemawianie. „Niedziela” wyjaśniała zdarzenie tym, że komisarz papieski przybył w „nieodpowiednich okolicznościach wydania owego dekretu, co wielu obserwatorów rozumiało jako zgodę nuncjusza na to pismo”<sup>289</sup>. Przypuszczano, że ks. A. Ratti nawiedził teren plebiscytu w celu egzekwowania wytycznych biskupa wrocławskiego.

W tygodniku „Niedziela” akcentowano także szczególną więź papieża Piusa XI z jasnogórskim sanktuarium. Papież doskonale znał duchową stolicę Polski i na jego biurku stała ikona Madonny z Jasnej Góry – symbol Polski, o której pamiętał<sup>290</sup>. Aprobata papieża dla polskiego katolicyzmu była wzmocnieniem i pogłębianiem wiary chrześcijańskiej wśród czytelników.

## 2.2. Zaangażowanie polityczne wydawców „Niedzieli”

Dla ks. Teodora Kubiny, późniejszego biskupa częstochowskiego, najważniejszą aktywnością była praca duszpasterska. Jednak polityczne zaangażowanie bp. Kubiny było nieuniknione. Podejmował bowiem działania na rzecz powrotu Górnego Śląska do Polski, a także rozważał wstąpienie do Narodowej Partii Robotników. Wypowiadając się na forum Episkopatu w kwestiach społeczno-politycznych, oraz w strukturach partii robotniczej, zaznaczył swój rys

---

<sup>287</sup> *Pius XI przyjacielem Polski*, N 16.02.1930 nr 7, s. 79; *11-lecie wstąpienia na Stolicę Apostolską Piusa XI*, N 12.02.1933 nr 7, s. 80.

<sup>288</sup> T. Kubina, *Czym jest papieństwo dla Kościoła?*, N 14.02.1932 nr 7, s. 74-76.

<sup>289</sup> *Z życia Ojca św. Piusa XI*, N 13.02.1927 nr 7, s. 66; *W dniu koronacji Ojca św. Piusa XI*, N 12.02.1928 nr 7, s. 77; *Papież Pius XI w zagrożonej przez bolszewików Warszawie*, N 12.02.1933 nr 7, s. 80.

<sup>290</sup> *Polska, Jak pracuje papież Pius XI?*, N 08.02.1931 nr 6, s. 68-70.



z okresu plebiscytu na Górnym Śląsku. Tym samym periodyk częstochowski wpisywał się w nurt narodowy i patriotyczny oraz stawał się pismem opiniotwórczym. Propagowanie polskości miało zatem ogromny wpływ na kształtowanie świadomości narodowej czytelników, pomagając im zrozumieć przemiany zachodzące w niepodległym państwie polskim<sup>292</sup>. Podkreślano walory kulturowe, językowe i religijne śląskiej ziemi: „Polska od chwili, w której Chrystusa poznała, zawsze była katolicką, zawsze była wierna Kościołowi. [...] Zdajemy sobie z tego sprawę szczególnie my Polacy na Śląsku. Że zachowaliśmy nasz język polski, nasze zwyczaje i obyczaje polskie, nasze zdrowie, hart naszej duszy, żeśmy teraz odżyli i zmartwychwstali, zawdzięczamy to głównie tej sile Chrystusowej, która w nas żyła”<sup>293</sup>.

Proboszcz T. Kubina w parafii Niepokalanego Poczęcia Najświętszej Maryi Panny w Katowicach, najbardziej zgermanizowanej na Górnym Śląsku, uczył młodzież i robotników języka polskiego i historii. Doskonale znał język niemiecki, którego uczył się w szkole. Pamiętał, że w jego rodzinnym domu posługiwano się gwara śląską, a naukę gramatyki języka polskiego oraz historię Polski wykładał mu na studiach jezuita ks. Włodzimierz Piątkiewicz<sup>294</sup>.

Ks. Teodor Kubina sądził, że polityczna aktywność duszpasterza prowokowała podziały, które miały negatywny wpływ na życie religijne. Nie zgadzał się z poglądami duchowieństwa sympatyzującego z niemiecką partią politycznego katolicyzmu, która głosiła pogląd, że duszpasterz powinien być zaangażowany politycznie oraz odgrywać znaczący wpływ na decyzje gospodarcze i społeczne<sup>295</sup>. Postanowił wzmacniać polskość w robotnikach polskiej części Górnego Śląska, na Pomorzu wśród wychodźstwa „wszędzie brał czynny udział w życiu narodowym i łączył stanowczość w sprawach narodowych z gorliwą pracą duszpasterską, a gdy nareszcie zaświtała jutrzeńka wolności dla Śląska polskiego, na rynku katowickim odprawił Mszę św. dziękczynną i zaintonował «Te Deum laudamus!»”<sup>296</sup>

Śląski działacz społeczny, będący świadkiem sporu polsko-niemieckiego o przynależność Górnego Śląska do Polski, opowiadał się za pokojowym rozwiązywaniem konfliktów. Doświadczenie koncyliacji z polskiej części Górnego Śląska bp T. Kubina wykorzystał na polu duszpasterskim, w procesie integracji ludności nowej diecezji częstochowskiej oraz promowania polskości w jasnogórskim sanktuarium.

---

<sup>292</sup> T. Mielczarek, *Od „Monitora” ...*, s. 102.

<sup>293</sup> T. Kubina, *Mowa wygłoszona na Zjeździe Katolickim na Śląsku w: W podniosłych chwilach ...*, t. 2, s. 51.

<sup>294</sup> R. Ceglarek, *Katechizacja w diecezji częstochowskiej w okresie pasterskiej posługi biskupa Teodora Kubiny (1926–1951)*, Częstochowskie Wydawnictwo Archidiecezjalne Regina Poloniae, Częstochowa 2008, s. 81.

<sup>295</sup> M. Trąba, *Ks. Teodor Kubina jako działacz narodowy na Górnym Śląsku w latach 1918–1922*, w: *Nie tylko o Korfiantym. Jeszcze o powstaniach śląskich i plebiscycie w świetle najnowszych badań*, red. Z. Kapała, Muzeum Górnośląskie, Bytom 2000, s. 220.

<sup>296</sup> *Pierwszy biskup diecezji częstochowskiej*, N 04.04.1926 nr 1, s. 7.



W swej pracy duszpasterskiej ks. T. Kubina wielokrotnie wygłaszał kazania poświęcone tematyce społecznej, opierając się na papieskiej encyklice *Rerum novarum*. Kwestie społeczne, często poruszane w przemówieniach śląskiego duszpasterza, przykuwały uwagę działaczy ruchu robotniczego na Górnym Śląsku. Z tego powodu przedstawiciele Narodowej Partii Robotniczej (NPR) na Górnym Śląsku zaproponowali mu kandydowanie w wyborach do katowickiej rady miejskiej. Mimo jednego z czołowych miejsc na liście wyborczej propozycję odrzucił. Nie zgodził się także na wystawienie swojej kandydatury w wyborach do Sejmu RP i Sejmiku Śląskiego<sup>297</sup>.

Odrzucenie propozycji uczestniczenia w wyborach uzasadniał w swoich przemówieniach, w których przekonywał do narodowych i chrześcijańskich wartości wpisanych w program ruchu robotniczego w świetle programu społecznego zawartego w encyklice *Rerum novarum*<sup>298</sup>.

Jego zdaniem zjednoczenie ziem polskich po odzyskaniu niepodległości miało wpłynąć na umocnienie pozycji Polski jako silnego narodu<sup>299</sup>. Śląski duszpasterz preferował ideę solidaryzmu narodowego, w którym katolicyzm będzie wyznaniem dominującym w II RP, ale prawa innych religii, wyznań nie mogą być zniesione<sup>300</sup>. Co do kwestii narodowościowych, ks. T. Kubina opowiadał się za poszanowaniem praw mniejszości narodowych. Dostrzegał mocną rolę Żydów w procesie kształtowania Europy, ich kooperowanie we wspólnym wytwarzaniu produktów i usług<sup>301</sup>.

Koncyliarystyczne poglądy T. Kubiny rozmijały się z programem politycznym NPR. W założeniach ideowych partii robotniczej panowała zasada braterstwa i sprawiedliwości wobec obywateli różnych wyznań i narodowości, jednak mniejszości żydowskiej odmawiano prawa do odrębności narodowej i językowej. Zwalczano zarówno tzw. przewagę Żydów w gospodarce, jak i nie zgadzano się na uprzywilejowanie kupieckiej mniejszości żydowskiej w świętowaniu szabat. Ostatni postulat silnie forsowały w NPR: Zjednoczenie Zawodowe Polskie, Związek Młodzieży Pracującej „Jedność” i Związek Polskich Stowarzyszeń Spożywców.

---

<sup>297</sup> „Polak” nr 18, 23.01.1926, s. 2.

<sup>298</sup> T. Kubina, *Zadania socjalne polskiej inteligencji. Referat wygłoszony na I-szym Zjeździe Śląskim Akademików dnia 7 sierpnia 1919 r.*, Bytom 1921, s. 17; Idem, *Ruch robotniczy wobec społeczeństwa. Mowa wygłoszona dnia 17 sierpnia 1919 r. z okazji 16-letniej rocznicy założenia towarzystwa Katolickich Robotników w Załężu*, [w:] Idem, *Katolicki ruch robotniczy na Górnym Śląsku*, Bytom 1921, s. 31; Idem, *NPR (Narodowa Partia Robotników). Referat wygłoszony na dzielnicowym zjeździe NPR dnia 9 maja 1920 r.*, Bytom 1921.

<sup>299</sup> Ibidem, s. 11-15.

<sup>300</sup> T. Kubina, *NPR...*, s. 15-20.

<sup>301</sup> M. Trąba, *Katolicka wizja ...*, s. 293 i 316.

Ks. T. Kubina postulował ponadto, aby partia polityczna nie podkreślała własnych, partykularnych interesów ani korzyści jednej klasy społecznej, ale reprezentowała dobro wspólne całego narodu<sup>302</sup>. Na zjeździe NPR w Bytomiu (1920) postulował, aby robotnikiem nazywać każdego człowieka, który tworzył dobra materialne i duchowe. Tym samym – w jego opinii – kwestia robotnicza obejmowała wszystkich Polaków, którzy przez wykonywaną pracę wnosili znaczny wkład w polskie społeczeństwo<sup>303</sup>. Nalegał, aby w związku z rozwojem przemysłu, podniesieniem poziomu rolnictwa, rozumnej parcelacji, a także rozwojem oświaty i sztuki nie deprecjonować roli robotników w życiu gospodarczym, społecznym, kulturalnym i religijnym<sup>304</sup>.

Będąc proboszczem kościoła mariackiego przemawiał do Naczelnika Państwa, marszałka Józefa Piłsudskiego. Podczas kazania w Katowicach przedkładał wodzowi narodu polskiego troskę o tworzenie społeczeństwa w odradzającej się Polsce i w tym względzie deklarował swoje poparcie dla J. Piłsudskiego: „Tyś, o Naczelniku jest tym gospodarzem, któremu Chrystus Pan powierzył naród. Do Ciebie powiedział słowa Ewangelii: «Miej staranie o naród, a jeśli co wydasz nad to, ja wrócę Ci, gdy wracać będę»”. [...] My zaś wszyscy, popierajmy ze wszystkich sił władzę w dokonaniu wielkiego dzieła, które Chrystus Pan jej powierzył, aby oczy nasze zawsze pozostały błogosławione i zawsze widziały to, czego ojcowie nasi nie widzieli. [...] Szanujmy władzę!”<sup>305</sup>.

W osobie Naczelnika Państwa, ks. T. Kubina upatrywał wsparcie i pomoc w realizacji katolickiej nauki społecznej w odnowionym narodzie polskim. Zdaniem śląskiego duchownego pomyślność ekonomiczna obywateli nie stanowiła pełnego szczęścia. Upominanie się śląskiego duszpasterza o docenienie wartości i warunków ludzkiej pracy – nie tylko w nazwie partii, ale i w jej statucie – nawiązywało do realizacji reformy społecznej i poruszanej kwestii robotniczej w encyklice *Rerum novarum*. Dlatego wystąpił o zmianę nazwy partii z Narodowej Partii Robotniczej na Narodowe Stronnictwo Pracy Chrześcijańsko-Społecznej.

Episkopat Polski nie zrealizował planów powołania ogólnopolskiego czasopisma o charakterze społecznym, w tym politycznym. Na przeszkodzie stanęły rozbieżne preferencje i sympatie polityczne polskich hierarchów<sup>306</sup>. Duchowieństwo zasiadające w ławach poselskich

---

<sup>302</sup> T. Kubina, NPR..., s. 3-4.

<sup>303</sup> J. Związek, *Biskup Teodor Kubina w obronie ludności robotniczej*, „Na przełomie stuleci”, s. 293-303.

<sup>304</sup> T. Kubina, NPR..., s. 7-9.

<sup>305</sup> Idem, *Boski Samarytanin i nasz naród. Kazanie na mszy polowej w obecności Naczelnika Państwa w Katowicach w 1922 r.*, w: *W podniosłych...*, t. 1, s. 192-193.

<sup>306</sup> R. Bender, *I wojna światowa i Polska niepodległa (1914-1939)*, w: *Chrześcijaństwo w Polsce: zarys przemian 966-1945*, red. J. Kłoczkowski, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1980, s. 512; Idem, *Kościół katolicki w Polsce odrodzonej wobec problemów narodowych i społecznych (1918-1939)*, w: *Życie polityczne w Polsce 1918-1939*, red. J. Żarnowski, Zakład Narodowy

reprezentowało poglądy swoich partii, a nie Kościoła. Podczas obrad Episkopatu również były odczuwalne brak jedności i różnice interesów politycznych. Biskupi polscy próbowali swoje postulaty polityczne urzeczywistniać przez partie rządzące – Narodową Demokrację i Chrześcijańską Demokrację. W takiej atmosferze trudno było zachować ponadpartyjność czy bezpartyjność w redagowaniu czasopisma, które propagowałoby wspólne stanowisko Episkopatu.

W polskim parlamencie największą aktywność spośród kościelnych hierarchów wykazywał arcybiskup Lwowa obrządku ormiańskiego Józef Teodorowicz. W Sejmie Ustawodawczym stał na czele księży posłów, których instruował o wspólnej linii programowej Kościoła katolickiego oraz spójnych postulatach wysuwanych na forum Sejmu. Do historii przeszło jego płomienne kazanie inauguracyjne posiedzenia Sejmu Ustawodawczego (1919). W I kadencji Sejmu (1922–1927) zasłynął z radykalnych przekonań narodowo-demokratycznych. Jako oponent władzy sanacyjnej zdecydowanie potępił zamach majowy (1926). Działalność Naczelnika Państwa postrzegał jako szkodliwą dla Polski i Kościoła katolickiego.

Na polecenie papieża Piusa XI abp lwowski złożył mandat poselski (1923). Był jednak nadal czynnym politykiem. Wcześniej związany ze Stronictwem Demokratyczno-Narodowym, po przewrocie majowym doradzał Romanowi Dmowskiemu oraz zabiegał o zjednoczenie środowisk wokół przywódcy endecji. Episkopat powierzył arcybiskupowi lwowskiemu funkcję przewodniczącego rady prasowej i zadanie powołania ogólnopolskiego dziennika katolickiego.

Zdaniem ks. T. Kubiny powołana administratura apostolska polskiego Górnego Śląska przysporzyła Polsce nowych sił duchowych i religijnych<sup>307</sup>. Podobne refleksje towarzyszyły później już biskupowi T. Kubinie przy obejmowaniu diecezji częstochowskiej (1926). W czasie ingresu zaznaczył, że przychodzi do Częstochowy, by jeszcze bardziej zjednoczyć rozdarte części narodu. Podkreślał swą polskość, mając świadomość tego, że jest synem ziemi śląskiej, która od 600 lat była od Polski oddzielona: „Gdy odprowadzony przez mych najbliższych rodaków, dzielnych robotników śląskich, przekroczyłem granicę oddzielającą diecezję śląską od częstochowskiej, która dawniej była także granicą polityczną, dziś zaś, dzięki Bogu, już nią nie jest”<sup>308</sup>.

---

im. Ossolińskich, Wrocław 1985, s. 324; A. Paczkowski, *Prasa polska...*, s. 195; W. Mysłek, *Kościół katolicki w Polsce...*, s. 196-197.

<sup>307</sup> H. Olszar, *Kościół katolicki na Górnym Śląsku w życiu Kościoła katolickiego w Drugiej Rzeczypospolitej, w: Rola i miejsce Górnego Śląska w Drugiej Rzeczypospolitej: materiały z sesji naukowej zorganizowanej w dniach 15-16.06.1992 w 70 rocznicę przyłączenia części odzyskanego Górnego Śląska do Macierzy*, red. M. W. Wanatowicz, Muzeum Górnośląskie, Muzeum Śląskie, Bytom-Katowice 1995, s. 122.

<sup>308</sup> T. Kubina, *Pierwszy list pasterski*, w: *W podniosłych chwilach...*, t. 1, s. 3-4.

Wypowiedź pierwszego hierarchy częstochowskiego wyrażała funkcję fatyczną. W przybyciu biskupa ze Śląska polskiego widział spełnienie dążeń mieszkańców Górnego Śląska oraz diecezji częstochowskiej w strukturach niepodległej Polski.

Pierwszy biskup częstochowski zaznaczył fakt, że opuścił silnie zantagonizowane społeczeństwo Górnego Śląska, gdzie między Polakami a Niemcami zarysowała się granica mentalności, kultury, języka<sup>309</sup>, czyniąc napiętymi relacje polsko-niemieckie. Świadomy sytuacji społeczno-politycznej w nowej diecezji nakreślił tygodnikowi „Niedziela” zadanie jednania, zgody, budowania wzajemnego zaufania oraz odpowiedzialności za swój los. Pomocny w realizacji tego programu miał być odpowiedni dystans wobec władzy politycznej. Założyciel „Niedzieli” wychodził z założenia, że niepotrzebna była walka z rządzącymi, kiedy Polska odzyskała niepodległość. O charakterze tygodników diecezjalnych decydowali lokalni biskupi. Inicjowany przez bp. T. Kubinę tygodnik diecezjalny „Niedziela” nie reprezentował bezpośrednio żadnej z opcji politycznych II RP. Jednakże odnosił się do bieżących spraw politycznych w kraju.

Pierwszy numer „Niedzieli” ukazał się 4 kwietnia 1926 roku, czyli w roku poważnych wydarzeń politycznych i kościelnych. Tuż po kwietniowych wydaniach „Niedzieli” redakcja czasopisma relacjonowała zbrojny przewrót majowy marszałka Józefa Piłsudskiego, konstruowanie rządu sanacyjnego oraz wybór prezydenta RP Ignacego Mościckiego. Młode czasopismo katolickie musiało zmierzyć się z wielką polityką i skomentować wydarzenia polityczne w kraju.

Urzędujący biskup częstochowski przychylnie odnosił się wobec władzy państwowej po wydaniu rozporządzenia prezydenta RP Ignacego Mościckiego *O nadzorze i kontroli nad działalnością instytucji opiekuńczych* (1927). Kardynał August Hlond interweniował u marszałka J. Piłsudskiego, aby wyłączyć kościelne zakłady dobroczynne spod jurysdykcji władz państwowych. Powodem sporu między rządem a Episkopatem była obawa, że obowiązujące rozporządzenie pozwoli na stosowanie wrogiej ideologii w charytatywnych instytucjach kościelnych. Wśród biskupów polskich zarysował się podział na zwolenników ustawy i jej oponentów. Biskup T. Kubina, nie wiedząc o toczących się pertraktacjach między delegatem papieskim a marszałkiem Piłsudskim, polecił opublikować prezydenckie rozporządzenie w diecezjalnym piśmie urzędowym. W Episkopacie zaczęto postrzegać go jako „rządowca”, czyli hierarchę przychylnego władzy państwowej.

---

<sup>309</sup> K. Horowski, *Narracje o polskości na lamach tygodnika „Niedziela”*, w: *Polskość w narracjach medialnych z perspektywy Górnego Śląsku*, red. A. Pethe, A. Musialik-Chmiel, R. Śpiewak, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2019, s. 160-192.

„Niedziela” pisała o dokonaniach zmarłego Pierwszego Marszałka Polski w następujący sposób: „[...] mając w odrodzonej Polsce pełnię władzy politycznej w swych rękach uszanował spuściznę kulturalną dawnej Rzeczypospolitej i czynił wiele, by wytworzyć harmonijną współpracę pomiędzy Państwem a Kościołem. Zawiązał serdeczny stosunek przyjaźni z ówczesnym nuncjuszem apostołskim A. Rattim. Ufortyfikował bastion katolicyzmu w niepodległej Polsce stawiając opór zalewowi anarchii od Wschodu, odbywając długie rozmowy z hierarchami polskiego Kościoła, popierając konkordat, a używając swego dyplomatycznego autorytetu, przewyciężał kryzysy na linii Państwo Kościół”.<sup>310</sup> Prymas Hlond, informując o pochówku wielkiego wodza na Wawelu, ustawił Naczelnika w glorii dowodzących pod Lepanto i Wiedniem.

Komentarz o zmarłym J. Piłsudskim w tygodniku diecezjalnym wywołał niechęć wobec biskupa częstochowskiego ze strony niektórych środowisk hierarchicznego Kościoła katolickiego oraz władz politycznych II RP. Abp J. Teodorowicz poddał krytyce wypowiedzi biskupa w przemówieniu po śmierci J. Piłsudskiego. Stwierdził „[...] nie umieli się wznieść do idei chrześcijańskiej i poniżyli ambonę do bałwochwalczych kadzideł obcego wierze i niepojednanego z Bogiem człowieka”<sup>311</sup>. Bp T. Kubina natomiast widział w osobie Naczelnika Państwa sprzymierzeńca w procesie jednania ludności polskiej na obszarze odradzającej się II RP oraz partnera do rozmów we wprowadzaniu reform społecznych w kraju. Podobnie żywił nadzieję na dialog społeczny z udziałem Prezydenta II RP. Publicyści na łamach „Niedzieli” odnotowali zasługi nowo wybranego prezydenta Polski Ignacego Mościckiego dla polskiego Śląska. Przypomnieli, że będąc dyrektorem chorzowskiej fabryki, I. Mościcki uruchomił i doprowadził do prężnego funkcjonowania zakładu.

Biskup częstochowski sądził, że głowa państwa polskiego przetransponuje doświadczenie przedsiębiorczości z chorzowskiego przemysłu na obszar całej Polski. Dla bpa T. Kubiny prezydent I. Mościcki jawił się jako współtworzący reformę społeczną w kraju. Podczas przemówienia na prezydenckich dożynkach w Spale (1930) w swym wystąpieniu zauważył trudną sytuację ekonomiczną na skutek wielkiego kryzysu. Przetaczający się przez świat kryzys gospodarczy dosięgał również polskie rolnictwo, w którym ludzka niezaradność w dysponowaniu zasobami naturalnymi nie sprzyjała dobrobytowi i pomyślności ojczyzny. Biskup Kubina postulował, aby w przyszłości dożynki prezydenckie nabrały wymiaru patriotycznego i były łączone z dziękczynieniem za wolną ojczyznę, dla uczczenia pracy całego

---

<sup>310</sup> *U trumny śp. Marszałka Józefa Piłsudskiego*, N 26.05.1935 nr 21, s. 247-249.

<sup>311</sup> Archiwum Archidiecezjalne w Gnieźnie Archiwum Prymasa Polski I 135 *Abp Teodorowicz do kard. Hlonda* 12.06.1935.

narodu: „I nasze święto żniwa jest więc i zawsze powinno być świętem miłości ojczyzny, i nasza radość ze żniwa powinna dziś i zawsze się łączyć z gorącym dziękczynieniem Bogu za ojczyznę i za plody, które zbieramy na niwie państwa”<sup>312</sup>.

Zapaść gospodarcza wymagała przeobrażeń w polityce społecznej w kraju przez Episkopat Polski. W tym celu powołano Komisję do Spraw Społecznych (1928) z bp. T. Kubiną na czele, znanym z dość postępowych i nowoczesnych poglądów. Wyniki prac komisji zostały zaprezentowane na konferencji Episkopatu (1929) ze wskazaniem dla biskupów, aby popierali związki zawodowe, z powstrzymaniem ich od polityki. Co do kwestii społecznej na wsi postulowano zawieranie rolniczych kooperatyw<sup>313</sup>.

Tok rozumowania bpa T. Kubiny nie został jednakże poprawnie odczytany przez wydawców prasy lewicowej. Pobieźna lektura dzieła *Akcja katolicka a akcja społeczna* prowadziła do nadinterpretacji poglądów biskupa, nie zgłębiono bowiem istoty solidaryzmu, która odrzucała kolektywizm – pogląd sprzeczny z prawem do własności prywatnej. Z racji zdecydowanego sprzeciwu wobec nierówności społecznych bp. T. Kubinie w lewicowej prasie oraz w niektórych kręgach kościelnych nadano przydomek „czerwony prałat” lub „czerwony biskup”<sup>314</sup>.

### 2.2.2. Polityczne zaangażowanie redaktorów naczelnych „Niedzieli”

Biskup częstochowski chciał, aby czytelnik „Niedzieli” brał do ręki czasopismo, którego treści przyniosą mu odpoczynek od waśni politycznych i przybliżą wartości wiary katolickiej przekazane zwięźle, przystępnie, podnoszące na duchu. Zgodnie z poleceniem bp. T. Kubiny założenie programowe „Niedzieli” wykluczało uprawianie polityki oraz nadawanie jej wymiaru politycznego. Założyciel „Niedzieli” przypominał, że tygodnik katolicki „nie zajmuje się sprawami politycznymi, ale głosi wzniosłe prawdy religii Chrystusowej, wnosząc przez to radość i pociechę do każdej rodziny, pod każdą strzechę. Lud wprost tęskni za takim pismem, które by głosiło tylko to, co sprawia radość, co podnosi duszę; bo dość zażartej polemiki, która zapelnia całe tomy naszych gazet. Za mało radości jest na świecie, za mało radości w Polsce”<sup>315</sup>.

<sup>312</sup> T. Kubina, *Trojakię żniwo*, N 21.09.1930 nr 38, s. 463.

<sup>313</sup> Archiwum Archidiecezjalne w Poznaniu Archiwum Prymasa Polski I 111c k. 89.

<sup>314</sup> K. Krasowski, *Episkopat katolicki w II Rzeczypospolitej...*, s. 155; Por. A. Bajor, *Tygodniki diecezjalne biskupa Teodora Kubiny w dwudziestoleciu międzywojennym*, „Bibliotheca Nostra. Śląski Kwartalnik Naukowy” nr 1, 2015, s. 116.

<sup>315</sup> T. Kubina, *Praca katolicka inteligencji z wyższym wykształceniem*, w: *W podniosłych...*, t. 2, s. 142.

W polityce programowej „Niedzieli” wystąpiła dwuznaczność, gdyż gwarantowana „apolityczność” tygodnika diecezjalnego była jedynie deklaratywna. Biskup T. Kubina, który osobiście doznał reperkusji z powodu zaangażowania politycznego, nierzadko apelował do redakcji „Niedzieli”, aby konsekwentnie trzymała się założeń programowych. Do zagadnień społecznych i politycznych bp. T. Kubiny odnosił się ks. Wojciech Mondry, pierwszy odpowiedzialny za tygodnik „Niedziela”.

Zachowanie apolityczności czasopisma było bardzo trudne. Pierwszy redaktor naczelny „Niedzieli”, gdy obejmował redakcję, miał już za sobą przeszłość polityczną. Ks. Wojciech Mondry (1887–1969), pochodzący z diecezji warmińskiej, zasłynął jako działacz plebiscytowy aktywnie walczący o przynależność ziem warmińskich do Polski. W parafii kraszewskiej zdominowanej przez mieszkańców niemieckich nie układała mu się posługa duszpasterska (1912–1919). W kazaniach zachęcał do wierności Polsce, a wśród robotników polskich zrzeszonych w zakładach przemysłowych i w gospodarstwach rolnych w Prusach krzewił ducha narodowego. Władze pruskie nakazały usunięcie duszpasterza za działalność polityczną. Został przeniesiony do Gdańska i kierował działem religijnym „Dziennika Gdańskiego” oraz pracował także w redakcji „Gazety Gdańskiej”. Pełnił funkcję członka dyrekcji Zjednoczonych Pism Polskich w Gdańsku. Biskup S. Zdzitowiecki przyjął go do diecezji włocławskiej (1921). Pracował jako prefekt w Szkole Handlowej<sup>316</sup>.

Ks. W. Mondry po otrzymaniu nominacji na pierwszego redaktora naczelnego „Niedzieli” złożył wizytę w redakcji katowickiego „Gościa Niedzielnego”, gdzie wcześniej tajniki warsztatu redakcyjnego poznawał ks. T. Kubina. Odpowiedzialny za „Niedzielę” uzyskał uwagi i rady w prowadzeniu tygodnika diecezjalnego od ks. Józefa Gawliny, późniejszego dyrektora Katolickiej Agencji Prasowej w II RP.

Odpowiedzialność za utrzymanie wskazanej przez biskupa założyciela linii programowej czasopisma diecezjalnego spoczywała na duchownym w przeszłości zaangażowanym politycznie. Ks. W. Mondry na łamach czasopisma sformułował definicję cotygodniowej katolickiej prasy, w której podkreślał powszechność i konsolidującą siłę czasopisma diecezjalnego. Nie zabrakło odniesień do wystąpień bp. T. Kubiny, że tygodnik diecezjalny jest głosem Kościoła docierającym do najbardziej oddalonych domów, do najwyższych poddaszy, głosem zwłaszcza biskupa, proboszcza i wikarych do wiernych<sup>317</sup>.

---

<sup>316</sup> M. Frukacz, *Redaktorzy naczelni tygodnika katolickiego „Niedziela” w latach 1926–1953*, „Almanach Częstochowy”, Częstochowa 2011, s. 173-185.

<sup>317</sup> W. Mondry, *Apostolstwo świeckich*, N 25.09.1932 nr 39, s. 462.

Redaktor naczelny „Niedzieli” na łamach czasopisma nie do końca powielał wizję tygodnika diecezjalnego przedstawioną przez bp. T. Kubinę. Wskazał w swoim podejściu do tygodnika na wartość budowania więzi rodzinnych, zwłaszcza w niedzielę, kiedy domownicy spędzają ze sobą czas w atmosferze wypoczynku. Mimo iż w definicji tygodnika diecezjalnego nie nawiązał do apolityczności czasopisma, to z lektury „Niedzieli” wynika, że dawne zaangażowanie polityczne ks. W. Mondrego było kontynuowane w artykułach jego autorstwa.

Zmiana na stanowisku redaktora naczelnego – jak zauważył badacz prasy częstochowskiej Witold Mielczarek – spowodowana była „tendencjami politycznymi”. Odpowiedzialny za tygodnik diecezjalny analizował sytuację polityczną w Sowietach (1930, nr. 46-52, tendencje komunistyczne w Hiszpanii (nr 36, 1931) oraz stosunki polityczne w koloniach (1935, nr 40). Prezentowane w przeszłości poglądy redaktora naczelnego znajdowały wyraz w publikowanych artykułach o krajowej polityce: udział dzieci katolików we wspólnym przedstawieniu z dziećmi żydowskimi (1930, nr 7), religijność robotników i rolników (1930, nr 43), obrońcy ludu robotniczego – ks. Wilhelm Ketteler, kard. Henry Edward Manning (1934, nr 9).

Pojawiające się w „Niedzieli” komentarze ks. W. Mondrego do bieżącej sytuacji politycznej w kraju i na świecie były jednostronne. Stronniczość wypowiedzi naczelnego na łamach tygodnika diecezjalnego o tak znaczącym zasięgu społecznym mogła prowadzić do podziałów między czytelnikami, a nawet antagonizmów z biskupem częstochowskim. Wyraźne niepokoje społeczne uderzały w osobę bp. T. Kubiny, który przewodził radzie Episkopatu w przeprowadzeniu trudnej reformy agrarnej.

Inicjatywy podejmowane przez ks. W. Mondrego były tradycyjnymi formami duszpasterstwa. Wyróżniał się solidnością w pracy duszpasterskiej, jednak prowadzenie czasopisma diecezjalnego wymagało innowacyjności działań, tym bardziej że franciszkański „Mały Dziennik” stawał się konkurencją i odbierał czytelników.

Biskup T. Kubina po objęciu diecezji starał się konsolidować katolików ziemi częstochowskiej, zapewniając ich – jak już wcześniej wspomniano – że nowo powstające czasopismo stronić będzie od umieszczania na swych łamach artykułów sprzyjających partiom politycznym. Jednak zauważalne zainteresowanie polityką redaktora ks. W. Mondrego na łamach „Niedzieli” przysporzyło zarówno jemu, jak i wizerunkowi periodyku wielu nieprzychylnych opinii wśród duchowieństwa, a także rządcy diecezji. Praca redaktorska ks. W. Mondrego nie ograniczała się jedynie do artykułów z zakresu religii katolickiej, ale



odnosił się on także do bieżących wydarzeń politycznych ujawniając osobiste poglądy na temat polityki prowadzonej przez państwo polskie lub wobec spraw zagranicznych<sup>318</sup>.

W 1937 roku doszło do zmiany na stanowisku redaktora naczelnego „Niedzieli”. Ks. W. Mondrego zastąpił ks. Stanisław Gałązka. Za jego czasów „Niedziela” zwiększyła objętość do 16 stron i uatrakcyjniła szatę graficzną. Wprowadzono nowe działy problemowe: zagadnienia społeczne i państwowe, Akcja Katolicka, zagadnienia rodziny i wychowania. Nowy redaktor wiązał rozwój czasopisma z regularnymi wpłatami na prenumeratę, o co apelował do czytelników. Tym samym rozbudził działalność marketingową i reklamową czasopisma<sup>319</sup>.

Po ustąpieniu ks. W. Mondrego artykuły w „Niedzieli” rzadziej podejmowały tematykę polityczną, aczkolwiek dotyczyły ogólnej sytuacji politycznej Europy i rozwijającego się faszyzmu III Rzeszy<sup>320</sup>. Sporo uwagi poświęcano wydarzeniom z za wschodniej granicy kraju<sup>321</sup>. Niepolityczny charakter czasopisma częstochowskiego dostrzegli jego czytelnicy. W przeprowadzonej wśród nich ankiecie większość deklарowała, że w tygodniku tym poszukiwała informacji na temat bieżących spraw społecznych, w tym politycznych. W opiniach niektórych czytelników w „Niedzieli” wręcz brakowało wiadomości z życia politycznego i gospodarczego<sup>322</sup>.

### 2.3. Pragmatyka ekonomiczna

Biskup T. Kubina w Episkopacie polskim uczestniczył w dyskusji związanej ze znalezieniem sposobu utrzymania finansowego periodyków diecezjalnych oraz w przyszłości istniejącego ogólnopolskiego tygodnika katolickiego. Jednocześnie sam szukał i wskazywał rozwiązania ekonomiczne dla „Niedzieli”. Jego ambicją był ciągły wzrost nakładu czasopisma i utrzymanie ceny 10 groszy za egzemplarz.

---

<sup>318</sup> A. Bajor, *Tygodnik katolicki Niedziela 1926–1939*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”; T. Mielczarek, *Od „Monitora”...*, s. 101.

<sup>319</sup> S. Gałązka, *Do Drogich Czytelników Niedzieli!*, N 1937, nr 38, s. 460.

<sup>320</sup> A. Bajor, Z. Żmigrodzki, *Tygodnik katolicki „Niedziela” 1926–1939*, Wydawnictwo Akademii Polonijnej „Educator”, Częstochowa 2002, s. 49.

<sup>321</sup> T. Mielczarek, *Od „Monitora”...*, s. 101.

<sup>322</sup> *Życzenia naszych Czytelników – a stanowisko redakcji*, N 19.06.1927 nr 25, s. 261-164.

### 2.3.1. Czynniki ekonomiczne ogólnopolskiego tygodnika katolickiego

Na losie ogólnopolskiego tygodnika katolickiego w II RP nie tylko zaważył sugerowany przez Episkopat polski społeczny, w tym polityczny charakter czasopisma, ale też brak koncepcji finansowania czasopisma. Biskupi polscy zachowali dystans, a nawet odmówili udzielania subwencji na poczet pisma krajowego, zaślaniając się poważnymi potrzebami finansowymi w swoich diecezjach. Zamiast tego, prawie we wszystkich diecezjach przekazywali dotacje z kurii na utrzymanie swoich tygodników diecezjalnych. Czasopisma utrzymywały się ponadto ze środków pochodzących od organizacji katolickich, składek wiernych i wpływów ze sprzedaży. Środki finansowe pozyskiwano także z ogłoszeń i reklam miejscowych firm<sup>323</sup>.

Z nowatorskim projektem finansowania ogólnopolskiego czasopisma diecezjalnego wystąpił ks. Stanisław Adamski<sup>324</sup>. Opracował projekt zorganizowania ekonomicznych rozwiązań dla poszczególnej diecezji. Jego plan uwzględniał zaangażowanie członków Akcji Katolickiej. W zamyśle duchownego redagowanie tygodnika diecezjalnego miało przebiegać w dwóch etapach. Pierwsza część czasopisma byłaby przygotowywana w rodzimej diecezji, we własnej drukarni, natomiast druga część, jako ogólna, miałaby być sporządzana przez profesjonalnych redaktorów z wykorzystaniem lepszego technicznie sprzętu i podnoszącego jakość graficzną wydania.

Projekt przedstawiony przez ks. S. Adamskiego nie został wdrożony w życie. Debata nad nim nie tylko przekreśliła plany finansowania czasopism diecezjalnych, ale ujawniła brak wzajemnej współpracy biskupów. Odrzucenie pomysłu inwestowania w prasę diecezjalną obnażyło także merytoryczne przygotowanie dziennikarzy tygodników diecezjalnych. Niskie pobory redaktorów tygodników diecezjalnych zniechęcały ich do pracy i kreatywności. W gremiach redakcyjnych brakowało także księży redaktorów z wykształceniem dziennikarskim<sup>325</sup>.

Propozycję finansowania tygodnika diecezjalnego przedstawił ks. Sylwan Dembczyk<sup>326</sup>, w „Gazecie Kościelnej”. Redaktor postulował, że gdyby diecezja była skłonna drukować od 15 do 20 tysięcy egzemplarzy, to z uzyskanych dochodów mogłaby utrzymać

---

<sup>323</sup> A. Notkowski, *Polska prasa prowincjalna...*, s. 298.

<sup>324</sup> Związany z Narodowo-Chrześcijańskim Klubem Robotniczym, współtwórca chadecji. Realizował wskazania *Rerum novarum*, stał na gruncie solidaryzmu społecznego, doradzał w reformie Władysława Grabskiego, prezes Unii Związków Spółdzielczych, kurator Banku Spółek Zarobkowych SA.

<sup>325</sup> Acta Hlondiana, t. 6, cz. 25, s. 19-45.

<sup>326</sup> Ks. Sylwan Dembczyk, założyciel i redaktor „Koniecpolskiej Gazety Parafialnej”, 1929, „Gazety Tygodniowej” w Kielcach, 1930–1933, a po inkardynacji do diecezji wrocławskiej – „Tygodnika Polskiego” we Wrocławku, 1933–1935.

czasopismo, jak i wesprzeć diecezję<sup>327</sup>. Dziennikarz prasy katolickiej w okresie międzywojnia nie tylko sprawozdawał rzeczywistość z perspektywy nauczania Kościoła katolickiego, ale stawał się urzędnikiem handlowym, obmyślającym finansową przyszłość czasopisma. Proponowane niskie uposażenie dziennikarzy katolickich zniechęcało dobrych publicystów do podjęcia pracy w redakcjach tygodników diecezjalnych. Sytuacja merytoryczna i finansowa budziła wiele zastrzeżeń: „[...] tylko dyletanci początkujący, którzy wdzięczni są redaktorowi za pomieszczenie ich artykułów w piśmie, będą lichymi elukubracjami zapełniać szpalty”<sup>328</sup>. Ponadto redaktor katolickiego czasopisma wymienił warunki finansowego powodzenia czasopisma diecezjalnego: należycie przygotowani do zadań i odpowiedzialni redaktorzy oraz bezwzględne poparcie czasopisma złożone przez diecezjalne duchowieństwo.

W Częstochowie, w czasie zakładania tygodnika diecezjalnego „Niedziela”, najliczniej wydawane były czasopisma informacyjno-polityczne (88)<sup>329</sup>. Nadrzędną sprawą dla prasy częstochowskiej były kwestie ekonomiczne, potem wydawcy zajmowali się wydarzeniami politycznymi. Z przyczyn ekonomicznych zamknięto czasopismo „Nowiny Częstochowskie” (1927). Gazeta zamieszczała kronikę wydarzeń z Jasnej Góry i sporo miejsca przeznaczała na publikowanie ogłoszeń firm opatrzonego przymiotnikiem „katolickie”<sup>330</sup>. Po wygaśnięciu czasopisma katolickiego właściciele firm „chrześcijańskich” poszukiwali nowego miejsca w prasie katolickiej, aby reklamować swoje towary i usługi. Kupcy i właściciele firm potrzebowali miejsca w prasie lokalnej na zamieszczanie anonsów reklamowych swych towarów i usług.

Bankructwo „Nowin Częstochowskich” dawało do zrozumienia redakcji „Niedzieli”, że katolickie czasopismo potrzebuje marketingu, współpracy z reklamodawcami, strategii utrzymania. Redakcja „Niedzieli”, znając historię efemeryczności częstochowskiej prasy, nie mogła bagatelizować istotnego czynnika ekonomicznego pozwalającego na trwanie tytułu na rynku wydawniczym. Dlatego „Niedziela” w ostatnich latach międzywojnia stała się czasopismem o charakterze komercyjnym. Zamieszczanie reklam produktów i usług na jego łamach stało się sposobem pozyskiwania dochodów w celu utrzymania czasopisma.

---

<sup>327</sup> S. Dembczyk, *W sprawie katolickiego pisma dla ludu*, „Gazeta Kościelna”, r. 36, nr 43, 1929, s. 490.

<sup>328</sup> J. Drobnik, *Publicysta katolicki*, „Tęcza”, r. 5, z. 2, 1931, s. 1-2.

<sup>329</sup> 34 prorządowe i sanacyjne, 6 endeckich, 13 socjalistycznych i 19 żydowskich.

<sup>330</sup> T. Mielczarek, *Od „Monitora”...*, s. 97.

### 2.3.2. Częstochowska spółka wydawnicza

Wspomniany projekt ks. S. Adamskiego wyróżniał dwa etapy drukowania tygodnika diecezjalnego. W przypadku tygodnika „Niedziela” zawiązała się częstochowska spółka wydawnicza oparta na korporacyjnym modelu przemysłu prasowego w Częstochowie. Drukowanie czasopisma odbywało się na zasadzie umowy zawartej między oficyną wydawniczą Franciszka Dionizego Wilkoszewskiego a kurią biskupią.

Drukowanie „Niedzieli” w Zakładach Graficznych F. D. Wilkoszewskiego nie było jedynie powiązaniem finansowym w celu utrzymania czasopisma na rynku prasowym. Związek redakcji tygodnika diecezjalnego z częstochowską drukarnią był przemyślaną formą sprzeciwu wobec korporacjonizmu państwowego i pokus nacjonalistycznych w gospodarce kraju. Gdy państwo miało obowiązek chronić wszelkie formy własności prywatnej, biskup częstochowski już realizował w praktyce wskazania korporacjonizmu chrześcijańskiego, drukując czasopismo diecezjalne.

Przydatny okazał się sposób zastosowany na obszarze Administracji Apostolskiej Śląska Polskiego (1923), który poznał ks. T. Kubina w Katowicach. Dla zapobiegania skutkom kryzysu gospodarczego powoływano spółki. Stosowany system pomocowy polegał na zawiązaniu spółki między instytucjami religijnymi, parafiami, pojedynczymi duchowni w celu nabywania towarów, aby sprzedać je w obrębie członków spółki. Dodatkowo udziałowcy spółki zawierali kontrakty z kupcami i rzemieślnikami<sup>331</sup>.

Koncepcję działalności spółki przetransponowano na płaszczyznę aktywności drukarskiej i wydawniczej śląskiego tygodnika katolickiego „Gość Niedzielny”. Ks. T. Kubina (od 1925) był udziałowcem spółki wydawniczej Księgarnia Katolicka Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, gdzie drukowano tygodnik katolicki<sup>332</sup>. Ze względu na kłopoty techniczne drukarni, powzięto decyzję o nabyciu przedsiębiorstwa wydawniczego Drukarnia Narodowa (1925). Właścicielem drukarni została Kuria Biskupia w Katowicach. Do wsparcia finansowego zobowiązany został na mocy umowy biskup katowicki<sup>333</sup>. Nad rozbudową drukarni czuwał Adam Napieralski, drukarz ceniony za pomoc represjonowanym przez

---

<sup>331</sup> M. Łuczak, *Teologia społeczna w Kościele katowickim 1925–2010*, Tygodnik Katolicki „Niedziela”, Częstochowa 2013, s. 88-89.

<sup>332</sup> A. Grajewski, *Świadek i uczestnik: 70 lat „Gościa Niedzielnego” (1923–1993)*, Redakcja Tygodnika „Gość Niedzielny”, Katowice 1993, s. 10-11.

<sup>333</sup> E. Długajczyk, *Oblicza polityczne i własnościowe prasy polskiej w województwie śląskim 1922–1939*, Muzeum Śląskie, Katowice 1990, s. 118.

sojalistów<sup>334</sup>. Właśnie w Drukarni Katolickiej w Katowicach-Załężu przy ul. Mickiewicza 46/48 rozpoczęto drukowanie tygodnika diecezjalnego „Niedziela”.

Drukowanie „Niedzieli” przeniesiono z Katowic do drukarni w Częstochowie 1 lipca 1927 roku. Decyzją bp. T. Kubiny od tej pory tygodnik częstochowski drukowano czcionkami Drukarni F. D. Wilkoszewskiego, mieszczącej się w Częstochowie w III Alei 52<sup>335</sup>.

W dostępnej literaturze przedmiotu brak informacji na temat powodów zmiany drukarni. Racjami przemawiającymi za zmianą lokalizacji drukarni były zapewne koszt transportu z Katowic do Częstochowy i możliwość korekty publikowanych artykułów na miejscu<sup>336</sup>. Niewykluczone, że zmianę spowodowała imponująca baza poligraficzna oficyny F. D. Wilkoszewskiego – omawiane Zakłady Graficzne plasowały się bowiem najwyżej w rankingu poligrafii w Polsce.

Kuria częstochowska i wydawnictwo F. D. Wilkoszewskiego działały w II RP w formie spółki wydawniczej. Zawarta umowa pozwalała na osiągnięcie wysokiego nakładu tygodnika diecezjalnego na nowoczesnych maszynach zakładu poligraficznego. Co istotne, kuria częstochowska nie finansowała drukarni. Czasopismo częstochowskie mogło być drukowane i wydawane w myśl zasad solidaryzmu, zgodnie z nauczaniem społecznym obu papieży Leona XIII (*Rerum novarum*) i Piusa XI (*Quadragesimo anno*).

Idea solidaryzmu znajdowała wyraz w doktrynie społeczno-politycznej chadecji w okresie międzywojennym. Stała w opozycji wobec doktryny liberalizmu lansującego indywidualistyczne podejście do jednostki. Wdrażanie koncepcji solidaryzmu społecznego stanowiło wspólnotę interesów wszystkich warstw społecznych niezależnie od istniejących różnic majątkowych i społecznych. Proponowana forma solidaryzmu znalazła praktyczne zastosowanie w spółce F. D. Wilkoszewski i Redakcja „Niedzieli”.

Dzięki spółce wydawniczej „Niedziela” pomyślnie zaistniała na rynku prasy częstochowskiej, podczas gdy inne tytuły prasowe najczęściej upadały bardziej z powodu braku funduszy niż z przyczyn politycznych. Po I wojnie światowej na ziemi częstochowskiej do czasu powołania tygodnika diecezjalnego „Niedziela” ukazywały się efemerydy, których tytuły nie zostały uwzględnione w katalogu czasopism katolickich<sup>337</sup>.

---

<sup>334</sup> Ibidem, s. 52.

<sup>335</sup> Podawano w stopce redakcyjnej od N 10.07.1927 nr 28, s. 296.

<sup>336</sup> A. Bajor, Z. Żmigrodzki, *Tygodnik katolicki „Niedziela” 1926–1939...*, s. 66.

<sup>337</sup> Na podstawie zbiorów Wojewódzkiej i Miejskiej Biblioteki Publicznej w Częstochowie Tomasz Mielczarek wymienił w swej pracy trzy tygodniki katolickie: „Gazetę Niedzielną” i dwutygodnik Akcji Katolickiej „Odrodzenie. Prawdą i Czynem” oraz jednodniówkę „Prawda i Czyn”, wydawane przez Związek Katolików Radykalnych, za: T. Mielczarek, *Od „Monitora”...*, s. 97-98.

W swych Zakładach Graficznych (1906–1939) drukował 29 czasopism i posiadał najlepiej wyposażoną w Częstochowie maszynę rotacyjną, a zakupił (1910) ją od redakcji „Kuriera Warszawskiego”<sup>338</sup>. Dysponował wysoce nowoczesnym sprzętem, wykwalifikowaną administracją i liczną grupą zecerów (1920). Przedsiębiorczy drukarz zmodernizował budynek drukarni przy alei Najświętszej Maryi Panny 52 w Częstochowie. W latach 30. XX wieku zainwestował 50 000 dolarów w kolejny zakup maszyny rotacyjnej. Częstochowska drukarnia słynęła z najlepiej wyposażonych zakładów poligraficznych w kraju<sup>339</sup>.

Właściciel oficyny wydawniczej w Częstochowie wydawał także czasopismo „Goniec Częstochowski”, w podtytule „dziennik polityczny, społeczny, ekonomiczny i literacki” (1907–1939). F.D. Wilkoszewski chciał założyć czasopismo odwołujące się do wydarzeń codziennego życia. Będąc prezesem Akcji Katolickiej w Częstochowie, zamieszczał informacje o życiu religijnym w mieście i regionie. Dla kurii biskupiej tłoczył wiele publikacji katolickich. Współpraca z władzami kościelnymi sprawiła, że nawet niekatolicki „Goniec Częstochowski” lokalni duchowni uważali za „dziennik katolicki”. Egzemplarze dziennika częstochowskiego, *sensu stricto* niekatolickiego, prenumerowała biblioteka watykańska.

Dziennik, choć w podtytule zawierał przymiotnik „polityczny”, nie utożsamiał się z żadną partią polityczną ani ugrupowaniem na scenie politycznej II RP. Nie był związany strukturalnie ani finansowo z żadnym stronnictwem politycznym. Pismo częstochowskie „Goniec” klasyfikowano jednak wśród prasy prawicowej, zbliżonej ideowo do chadecji i endecji. „Był to dziennik polityczny, społeczny, ekonomiczny i literacki, który przez 33 lata swego istnienia nie zmienił oblicza ani kierunku; był pismem narodowym i bezpartyjnym. Odgrywał dużą rolę w kształtowaniu spraw społecznych, kulturalnych i literackich Częstochowy”<sup>340</sup>.

Sam wydawca angażował się w życie kulturalne i społeczne Częstochowy. Zajmował czołowe funkcje w wielu organizacjach społecznych, m.in. przewodniczył Stowarzyszeniu Kupców Polskich. W swoim dzienniku publikował informacje z nauki, przemysłu, handlu, rzemiosła. „Goniec” stał się najnowocześniejszym czasopismem częstochowskim wykorzystując najnowsze formy marketingu. W firmie wydawnictwa F. D. Wilkoszewskiego, w dziale ogłoszeń, pracownice przyjmowały anonse reklamowe.

---

<sup>338</sup> W. Mielczarek, *Prasa i drukarnie Franciszka Dionizego Wilkoszewskiego wydawcy „Gońca Częstochowskiego”*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego”, t. 13, z. 1, 1974, s. 92-93.

<sup>339</sup> W. Mielczarek, *Prasa i drukarnie...*, s. 96.

<sup>340</sup> Cytat za: W. Iwańczak, *Kim był Igrzek?*, N 07.04.2013 nr 14, s. 34.

Właściciel częstochowskiej oficyny wydawniczej zawiązał spółkę o charakterze prawnym z Józefem Siecińskim, reprezentującym wydawnictwo „Głos Ludu” (1906). To czasopismo katolickie było nastawione na masowego czytelnika, również poza Częstochową. Na mocy dokumentu notarialnego wydawnictwo dwutygodnika częstochowskiego było wspólną własnością F.D. Wilkoszewskiego i J. Siecińskiego. Z umowy wynikało, że wymienieni udziałowcy dzielili się dochodami wedle zasady: 2/3 F.D. Wilkoszewski, a 1/3 J. Sieciński, jeśli nakład będzie na poziomie 10 000 egzemplarzy. Spółka Sieciński-Wilkoszewski istniała krótko (1908). „Głos Ludu” drukowano w innej częstochowskiej drukarni „Udziałowa”<sup>341</sup>.

Biskup T. Kubina, współpracując z drukarzem F. D. Wilkoszewskim, zdawał sobie sprawę, że drukowanie „Niedzieli” w jego spółce nie będzie wymagało zakupu nowego sprzętu drukarskiego ani inwestowania w nowe lokum wydawnictwa diecezjalnego. Ceniony w II RP częstochowski drukarz nie tylko zezwolił tłoczyć diecezjalne czasopismo w swojej drukarni, ale nawet nie potraktował go jako czasopisma konkurencyjnego, o czym świadczy brak reklamy jego wydawnictwa na łamach „Niedzieli”. F. D. Wilkoszewski skonfrontował doświadczenie prasowe z bp. T. Kubiną, który zarezerwował sobie inspirowanie wszelkich poczynań drukarskich w diecezji<sup>342</sup>. W redagowaniu tygodnika diecezjalnego wykorzystał doświadczenie nabyte przy zakładaniu dziennika „Goniec Częstochowski”. Właściciel drukarni, który przygotował w Częstochowie Wielką Wystawę Przemysłowo-Rolniczą o zasięgu europejskim (1909), związany też ze strukturami Akcji Katolickiej, okazał się właściwym kooperantem dla rozwoju marketingu prasowego w Częstochowie.

Tygodnik „Niedziela” dzięki współpracy z oficyną wydawniczą F. D. Wilkoszewskiego mógł zachować niezachwianą i stabilną kondycję na rynku prasowym w II RP. Jednocześnie biskup częstochowski mógł realizować w praktyce założenia społecznego nauczania Kościoła. Biskup częstochowski dzięki temu wdrożył w życie postulaty zawarte w encyklice *Quadragesimo anno* (1931) Piusa XI, w której papież odnosił się do wymiaru społecznego własności prywatnej.

Współpraca między F.D. Wilkoszewskim a kurią częstochowską, czyli bp. T. Kubiną, była doskonałym przykładem realizowania proponowanego w papieskiej encyklice *Quadragesimo anno* korporacjonizmu chrześcijańskiego. Wspólnym celem konsorcjum był bowiem wyraźnie sprecyzowany odcinek działalności (w tym przypadku utrzymanie się

---

<sup>341</sup> W. Mielczarek, *Prasa i drukarnie ...*, s. 83-107.

<sup>342</sup> Idem, *Rozwój drukarstwa i prasy w Częstochowie w latach 1692–1939, 1973 maszyn.* Rozprawa doktorska. Uniwersytet Warszawski. Instytut Dziennikarstwa Wydziału Nauk Społecznych, s. 190.

tygodnika „Niedziela” na rynku prasowym). Jedyńm elementem, na którym opierała się współpraca, była wewnętrzna umowa o charakterze konsensualnym, na zasadzie wewnętrznej niespisanej umowy, nie wywierała skutków prawnych. Redakcja tygodnika „Niedziela” tak długo mogła podtrzymywać umowę, jak długo borykała się z niskim nakładem czasopisma, wysoką ceną i brakiem bazy poligraficznej. F. D. Wilkoszewski, wydawca najważniejszego w II RP dziennika „Goniec Częstochowski”, a zarazem działacz społeczny i katolicki, nie chciał bankructwa „Niedzieli”.

### 2.3.3. Kolportaż „Niedzieli”

Współcześnie termin „propaganda” określa związki między językiem a polityką (politolingwistyka – subdyscyplina językoznawstwa). Negatywne konotacje w definiowaniu propagandy wywołały czasy dwóch wojen światowych. W latach międzywojennych kolportaż czasopism nazywano propagandą prasy.

Do spopularyzowania terminu „propaganda” przyczynił się Kościół katolicki, nazywając tak krzewienie wiary wśród ludów (1622). W centrum działań propagandowych misjonarzy katolickich było rozpowszechnianie, szerzenie prawd objawionych oraz ich wyjaśnianie. Dzięki misjonarskiej pracy propagandystów katolickich termin „propaganda” opisywał zagadnienie przekonywania. Termin ewoluował i bywał zapożyczany: 1) do polityki, aby przekonywać do pewnych doktryn, ustroju, idei, poglądów, w celu poparcia konkretnej osoby; 2) do reklamy, poprzez zorganizowane próby przekonania ludzi do pewnej sprawy za pomocą sławienia zalet danego produktu albo wywołania niechęci do jego alternatyw<sup>343</sup>.

W nawiązaniu do pierwotnej definicji propagandy kościelnej ks. Zygmunt Zieliński nazwał czasopisma, radio i film środkami propagandowymi Kościoła katolickiego w II RP jako narzędzie oddziaływania przez słowo drukowane, aby szerzyć ideę katolicyzmu w niepodległej Polsce, scalać naród oraz odgrywać znaczącą rolę na scenie politycznej<sup>344</sup>.

Znaczenie „propagandy” wykorzystywano także na określenie działań związanych z rozpowszechnianiem prasy katolickiej oraz poszukiwanie skutecznych metod przekonywania do zakupu i propagowania czasopism katolickich („dobrej” prasy). Wspomniany Tadeusz Krzyżewski, autor podręcznika *Reklama w prasie*, używał terminu „propaganda”, opisując

---

<sup>343</sup> R. Scruton, *Słownik Myśli Politycznej*, przeł. T. Bieroń, Wydawnictwo „Zysk i s-ka”, Poznań 2002, s. 314-315.

<sup>344</sup> Z. Zieliński, *Środki propagandowe Kościoła katolickiego w Polsce 1918–1939*, w: *Towarzystwo Naukowe KUL, Prace Wydziału Historyczno-Filologicznego 81*, red. A. Barańska, W. Matwiejczyk, E. M. Ziótek, Ojczyzna i Wolność, Lublin 2000, s. 217.



reklamę. Twórcą Katolickiej Akcji Prasowo-Kolportażowej w II RP był ks. Czesław Stańczak. Przedstawił on zasady kolportażu prasy katolickiej aprobowane przez Kościół katolicki, zgodne z najlepszymi regułami dzisiejszego marketingu. Wskazaniami duchownego kierowano się w kolportażu „Niedzieli”.

Ks. Stańczak wyróżnił dwa rodzaje działań propagandowych czasopism katolickich: wewnątrz kościoła oraz poza nim. W kościele uczestnicy nabożeństw stawali się potencjalnymi nabywcami prasy katolickiej. W głoszonych kazaniach (przynajmniej raz w roku) i naukach duchowni zachęcali do kupna czasopism katolickich, a przestrzegali przed demoralizującym wpływem „złej” prasy świeckiej. W czasie wizyt duszpasterskich zamiast obrazków kolędowych zaczęto rozdawać wiernym egzemplarz czasopisma katolickiego. Odwiedzając chorych, a także młodzież w służbie wojskowej, wręczano im czasopismo katolickie. Czasopisma katolickie udostępniano także penitentom w kancelarii parafialnej<sup>345</sup>.

W działania propagandowe angażowano ponadto grupy świeckich wiernych. Propagandyści organizowali Koła Apostolstwa Prasy oraz głośne czytanie czasopism katolickich przez jedną osobę – w kręgu rodzinnym, środowiskach pracy i miejscach spotkań stowarzyszeń, wśród słuchaczy katolickich na obszarze wiejskim. Zadaniem kolportera było pozyskanie nowych prenumeratorów, dostarczanie materiałów i opłat za prenumeratę do redakcji czasopisma. Ponadto redakcja „Niedzieli” dopominała się o kolejnych prenumeratorów, formułując na łamach hasło: „Czy zjednałeś choć jednego prenumeratora dla «Niedzieli»?”<sup>346</sup>

Kolporter prowadził odpłatnie sprzedaż prasy katolickiej tam, gdzie były większe skupiska ludzi, np. na targu, jarmarki i odpustcie<sup>347</sup>. Ciekawym sposobem propagandy czytelniczej było przygotowanie inscenizacji z wygłaszanymi sentencjami reklamowymi, wyświetlanymi przez projektor w miejscach spotkań członków stowarzyszeń katolickich<sup>348</sup>. Aforyzmy reklamowe rzucane na ekran nawiązywały do reklam neonowych, świetlnych iluminacji, obecnych na ulicach miast oraz szyldach sklepowych witryn.

W dwudziestoleciu międzywojennym cieszyły się popularnością polskie slogany reklamowe, jak dobrze znany „Cukier krzepi”, wprowadzony przez Związek Cukierników Polskich. Melchior Wańkowicz otrzymał za wymyślone hasło reklamowe honorarium

---

<sup>345</sup> C. Stańczak, *Katolicka Akcja Prasowo-Kolportażowa (potrzeba, metody, środki)*, Biuro Ligi Katolickiej Diecezji Łódzkiej, Łódź 1930, s. 34-42.

<sup>346</sup> N 12.11.1933 nr 46, s. 556; N 03.12.1933 nr 49, s. 592.

<sup>347</sup> „Niedziela wpisuje się w typ czytelnictwa masowego: miejskie, jarmarczne, odpustowe”, w: S. Żółkiewicz, *Kultura literacka (1918–1932)*, Zakład Narodowy imienia Ossolińskich, Wrocław 1973, s. 264-265.

<sup>348</sup> C. Stańczak, *Katolicka Akcja...*, s. 43-51.

w wysokości 5 000 złotych. Redakcja „Niedzieli” publikowała slogany w postaci autoreklamy: „W każdej rodzinie katolickiej znajdować się powinna «Niedziela»”<sup>349</sup>, „Kto jest najlepszym przyjacielem każdej rodziny katolickiej? Oczywiście – tygodnik «Niedziela»! Dziś jeszcze zdobądź jednego prenumeratora dla «Niedzieli». W każdym tygodniu jest niedziela. W każdej rodzinie jest «Niedziela»”<sup>350</sup>, Czy jesteś członkiem sekcji Dobrej Prasy? Jeśli takiej sekcji w Twoim Stowarzyszeniu nie ma, to postaraj się, aby ją utworzono! To dlaczego jej nie popierasz?”<sup>351</sup>. „Jeżeli Ci się «Niedziela» podoba, powiedz to innym i zachęć ich, aby «Niedzielę» czytali i prenumerowali. Jeżeli zaś nie, napisz nam, co i dlaczego ci się nie podoba”<sup>352</sup>.

Praktyka krzykliwego kolportera sprzedającego „Niedzielę” w miejscu większych zbiorowisk ludzkich przypominała model reklamy przedmarketingowej, przed wynalezieniem czcionki drukarskiej. Gazeciarz<sup>353</sup> zjawiał się na placach handlowych, w pobliżu kościołów i anonsował temat wydania z pierwszej strony prasy codziennej, a przechodnie zakupywali czasopismo. Gazeciarz stawał się żywą reklamą codziennej prasy, w sposób bezpośredni dostarczał czytelnikom gazetę i mógł stymulować nakład swoją kreatywnością i pomysłowością.

Jednym z ważnych zadań w rozpowszechnianiu czasopism katolickich było oddziaływanie na czytelnika „złej” prasy. W tym celu członkowie stowarzyszeń katolickich „rozpracowywali” taktykę działania redakcji „wroga”. O wynikach obserwacji wrogich działań „złej” prasy informowano kurię biskupią. Ta z kolei przygotowywała broszury z ostrzeżeniami wiernych przed szkodliwymi czasopismami<sup>354</sup>.

Wybór terminu emisji pierwszego numeru tygodnika diecezjalnego „Niedziela” nie był przypadkowy – Wielkanoc. Wiadomo, że na nabożeństwach w Niedzielę Zmartwychwstania gromadzi się największa liczba uczestników, którzy mogli zostać nabywcami prasy katolickiej. Dzięki dużej frekwencji wiernych w kościołach czasopismo diecezjalne mogło dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców, a później zadaniem duszpasterzy było już tylko utrzymanie wysokiego nakładu czasopisma. Biskup T. Kubina wyznaczył wysokość druku na 7 000 egzemplarzy pierwszego numeru „Niedzieli”. Wysoki

---

<sup>349</sup> N 29.08.1926 nr 22, s. 12; N 16.11.1930 nr 46, s. 568.

<sup>350</sup> N 10.11.1935 nr 45, s. 542; N 24.11.1935 nr 24.11.1935 nr 47, s. 560; N 08.12.1935 nr 49, s. 591; N 12.01.1936 nr 2, s. 18.

<sup>351</sup> N 24.11.1935 nr 47, s. 562.

<sup>352</sup> N 07.06.1931 nr 23, s. 290; N 06.12.1931 nr 49, s. 611.

<sup>353</sup> Gazeciarze rekrutowali się z bezrobotnych mężczyzn oraz nastoletnich chłopców. Praca była niedoceniana i mało płatna. Do historii przeszedł gazeciarz zatrudniony w wieku 10 lat dla nowojorskiego dziennika „The Sun”, 1833.

<sup>354</sup> C. Stańczak, *Katolicka Akcja...*, s. 43-51.

nakład czasopisma wywołał wśród księży obawę, że tygodnik popadnie w długi, a jego utrzymanie spocznie na barkach duchowieństwa częstochowskiego. Dlatego wielu księży niechętnie przyjęło tygodnik diecezjalny i było wobec niego sceptycznie nastawionych<sup>355</sup>.

Redakcja „Niedzieli” uciekała się do różnych form pozyskania czytelników oraz własnej propagandy. W jednym z numerów przytoczono dziesięcioro przykazań według o. Hardta. Niemiecki duchowny podczas zjazdu katolickiego w Magdeburgu przedstawił uchwałę zobowiązującą niemieckich katolików do prenumerowania prasy. Podobną inicjatywę podjęła redakcja tygodnika „Niedziela”, gdy podczas Kongresu Eucharystycznego w Częstochowie czytelnicy czasopisma ślubowali zmodyfikowane zobowiązania: „[...] należy polecać swoim znajomym i przyjaciołom stałe abonowanie i czytanie «Niedzieli», [...] przy zakupach u kupców powoływać się na ogłoszenia w «Niedzieli» i ogłaszać się w niej, jeżeli kto z Was podaje ogłoszenie do pism”<sup>356</sup>.

Rozprowadzanie „Niedzieli” rozpoczynała przysięga składana przed ołtarzem w obecności duchownego. W ten sposób kolporter zobowiązywał się w sumieniu do wypełniania złożonego przyrzeczenia, jakim było reklamowanie czasopism katolickich. Zaniechanie aktywności, niewypełnianie nadanego imperatywu anonsowania „Niedzieli” obarczało sumienie składającego ślub.

Redakcja „Niedzieli” stosowała hasła autoreklamy tygodnika, chcąc pozyskać nowych czytelników, a dotychczasowych zmobilizować do większej aktywności apostołskiej. Wzywano by „Niedzielę”: „[...] 1. prenumerować, kupować i czytać; 2. pisać do «Niedzieli» ze wsi, czy z parafii, gdy się tam odbędzie jaki obchód, poświęcenie, kurs lub zajdzie coś niezwykłego; 3. ogłaszać w «Niedzieli» swoją firmę, handel, pracownię, wyroby; 4. kupować przede wszystkim u tych, co się w «Niedzieli» ogłaszają i ich wyroby popierać; 5. kupując co u nich, powołać się na to, że było w «Niedzieli» ogłoszone; 6. innym to pismo polecać i do czytania go zachęcać; 7. zjednywać prenumeratorów «Niedzieli», gdzie się tylko i jak tylko da. Taka robota to apostołstwo dobrej prasy”<sup>357</sup>.

Kolportaż „Niedzieli” podniesiono do rangi chrystianizacji. Jak dawniej propagandyści katoliccy ewangelizowali ludność Nowego Świata, tak w międzywojniu XX wieku propagandyści prasowi mieli za zadanie zdobywać nowych czytelników czasopisma katolickiego. Tygodnik „Niedziela” używał wtedy powierzchni reklamowej abonentom, ręcząc za ich katolickość.

---

<sup>355</sup> F. Gryglewicz, *Przed dziesięciu laty*, N 12.04.1936 nr 15, s. 173-174.

<sup>356</sup> *Jak inni wykonują uchwały swych Kongresów*, N 08.07.1928 nr 48, s. 551-552.

<sup>357</sup> *Jak popierać „Niedzielę”?*, N 16.04.1933 nr 16, s. 194.

Wspominany już pierwszy redaktor naczelny tygodnika, ks. Wojciech Mondry, rozpoczął pracę redaktorską bez kapitału i corocznie borykał się z kłopotami finansowymi czasopisma. Odpowiedzialny za nie mógł jedynie liczyć na pomoc księży diecezjalnych. Duchowni, niechętnie podchodzący do sprawy współredagowania tygodników diecezjalnych w kraju, często przynaglani byli przez redaktora odpowiedzialnego do nadsyłania informacji o aktualnych wydarzeniach w swoich parafiach albo otrzymywali wytyczne z kurii diecezjalnej. Redakcja zachęcała czytelników do włączania się w redagowanie tygodnika, promując nadsyłanie ciekawych artykułów z życia parafii, co jeszcze bardziej miało wzbogacić czasopismo i wpłynąć na pozyskanie nowych prenumeratorów<sup>358</sup>.

#### 2.3.4. Nakład „Niedzieli”

Nakład czasopisma był dla redakcji trudny do oszacowania, ale miał wykazywać tendencję wzrostową<sup>359</sup>. Kuria diecezjalna zobowiązywała wszystkich proboszczów do kolportażu tygodnika w każdej parafii diecezji częstochowskiej. Od tej reguły sporadycznie odstępowano<sup>360</sup>. W zależności od autorów, nakład „Niedzieli” wahał się od 10 000<sup>361</sup> do 35 000<sup>362</sup> egzemplarzy. W miesiącach letnich, zwłaszcza w okresie wzmożonego ruchu pielgrzymkowego na Jasną Górę, nakład tygodnika wzrastał do 25 000 egzemplarzy<sup>363</sup>. Kuria częstochowska dążyła do tego, aby na każdy tysiąc mieszkańców diecezji częstochowskich przypadało 50 lub co najmniej 40 sprzedanych egzemplarzy czasopisma<sup>364</sup>. Za wzór wzrastającej i postępującej liczby czytelników podawano parafię w Kłobucku, gdzie liczba prenumeratorów z 60 wzrosła do 500 czytelników w ciągu kilku lat<sup>365</sup>. Priorytetem biskupa częstochowskiego było osiągnięcie nakładu 50 000 egzemplarzy pisma diecezjalnego, czego jednak nie udało się dokonać w okresie międzywojennym. Podczas kazań na zakończenie roku bp T. Kubina – oprócz istotnych wydarzeń z życia Kościoła – podsumował także wysokość nakładu tygodnika „Niedziela”. Stawiał też za wzór niedościgniony nakład „Gościa

<sup>358</sup> *Do naszych kochanych Czytelników*, N 18.07.1926 nr 16, s. 8.

<sup>359</sup> W. Mondry, *Pięciolecie „Niedzieli”*, N 05.04.1931 nr 14, s. 172.

<sup>360</sup> J. Związek, *Działalność wydawnicza Kurii Diecezjalnej w Częstochowie*, „Częstochowskie Studia Teologiczne”, t. 2, 1974, s. 117.

<sup>361</sup> T. Mielczarek, *Od „Monitora”...*, s. 98-99.

<sup>362</sup> B. Snoch, *Mały Leksykon Częstochowy*, Towarzystwo Przyjaciół Częstochowy, Częstochowa 1995, s. 66.

<sup>363</sup> W. Mondry, *Pięciolecie „Niedzieli”...*

<sup>364</sup> Z. Sędzimir, L. Wasilewski, *Program dla Zarządów parafialnych Akcji Katolickiej na sezon od października 1930 r. do 1 lipca 1931 r.*, N 26.10.1930 nr 43, s. 529.

<sup>365</sup> *Gawęda Walentego Zrędy spod Jasnej Góry*, N 05.04.1931 nr 14, s. 178.

Niedzielnego”, stwierdzając: „Stworzyliśmy tygodnik religijny, diecezjalny «Niedziela», który ma krzewić ducha diecezjalnego, łączyć nas, oświecać w naukach wiary, wzbudzać życie religijne; niestety nie wszyscy zrozumieli ważność i potrzebę tego pisma diecezjalnego. Inaczej powinniśmy mieć zamiast 10 000 przynajmniej 30 000 i więcej prenumeratorów, jak np. tygodnik diecezjalny na Śląsku. [...] W każdym mieszkaniu powinna znaleźć się «Niedziela», ten głos diecezji i biskupa. Dopiero wtedy [...] będzie w niej prawdziwe życie Chrystusowe”<sup>366</sup>.

Hierarcha częstochowski nawoływał do zintensyfikowania działań propagandowych na rzecz popularyzowania „Niedzieli” w diecezji częstochowskiej. W wypowiedzi biskupa powróciła definicja czasopisma katolickiego, którego celem było krzewienie objawionych prawd wiary oraz wzmocnienia „głosu” biskupa diecezji. Bp Kubina przywołał na pamięć własne zabiegi propagandowe w redakcji tygodnika „Gość Niedzielny”, na bazie których prognozował wymagany próg sprzedawanych egzemplarzy „Niedzieli”. Opieszałość redakcji w tym względzie będzie oznaczać zmarnowaną szansę ewangelizowania poprzez dobrą prasę.

Bp T. Kubina zalecał współredagowanie częstochowskiego czasopisma członkom Akcji Katolickiej. Dopiero drugi redaktor naczelny „Niedzieli” ks. S. Gałązka w pełni redagował czasopismo z przedstawicielami Akcji Katolickiej. Dzięki akcji propagandowej inteligencji katolickiej nakład i liczba prenumeratorów tygodnika diecezjalnego „Niedziela” miała wzrastać. W diecezji częstochowskiej liczącej około miliona mieszkańców w roku 1928 figurowało 11 000 prenumeratorów (1,1% ogółu)<sup>367</sup>. Dwa lata później (1930) czytelnictwo „Niedzieli” nieco wzrosło, bo do 15 500 prenumeratorów (1,55% ogółu). Nie był to imponujący, oczekiwany wynik sprzedaży tygodnika, kiedy *Kalendarz Jasnogórski* (kalendarz diecezjalny) osiągał sprzedaż 18 000 egzemplarzy<sup>368</sup>.

Istniały jeszcze dwa kolejne powody chęci podniesienia liczby prenumeratorów „Niedziela”: 1) Redakcja ze środków otrzymanych z prenumeraty chciała unowocześnić lokum redakcyjne, 2) zwiększony nakład miał też być prezentem na srebrny jubileusz kapłaństwa biskupa częstochowskiego (1931).

Redaktor naczelny wystosował w tej sprawie gorący apel do czytelników, w którym argumentował, że wzrost nakładu tygodnika przyczyni się do zbawienia czytelników, a dochody uzyskane ze sprzedaży wpłyną na poprawę szaty graficznej czasopisma<sup>369</sup>. Aby

---

<sup>366</sup> T. Kubina, *Plon życia naszego w ubiegłym roku. Kazanie w katedrze częstochowskiej na zakończenie roku 1927*, w: *W podniosłych...*, t. 1, s. 59.

<sup>367</sup> T. Kubina, *Rok 1928 w świetle wieczności. Kazanie w katedrze częstochowskiej na zakończenie roku 1928*, w: *W podniosłych...*, t. 1, s. 88.

<sup>368</sup> T. Kubina, „*Lux in tenebris*” (*Światłość w ciemnościach*). *Kazanie na zakończenie roku 1930*, w: *W podniosłych...*, t. 1, s. 123-124.

<sup>369</sup> W. Mondry, *Pięciolecie „Niedzieli”*, N 05.04.1931 nr 14, s. 172-174.

pozostać przy niskiej cenie egzemplarza, należało pozyskać większą rzeszę odbiorców, co miało przysporzyć wysokiego nakładu i wpłynąć na modernizację maszyn drukarskich.

Redakcja tygodnika podawała przykłady przedsiębiorczych duchownych podnoszących nakład „Niedzieli”. W parafii Przyrów sprzedawało się zaledwie 40 egzemplarzy tygodnika (1935), a w rok później liczba prenumeratorów wzrosła do 180. Tamtejszy duszpasterz osiągnął taki wynik dzięki akcji promocyjnej katolickiej prasy w swojej parafii – kolporterów czasopisma gromadził w każdą pierwszą środę miesiąca na Mszy św. dla czytelników i kolporterów czasopism katolickich<sup>370</sup>.

### 2.3.5. Cena egzemplarza

Przyjęcie ceny 10 groszy za egzemplarz stanowiło dobrą ofertę dla wszystkich diecezjan. Czytelnicy mieli przyzwyczać się do ceny tygodnika diecezjalnego. Dla redakcji cena 10 gr. była wyzwaniem do działań komercyjnych w celu zachowania czasopisma. „Niedziela” w cenie 10 groszy mogła pozostać najtańszym czasopismem katolickim z bogatą szatą graficzną<sup>371</sup>.

Biskup T. Kubina zdawał sobie sprawę, że tygodnik adresowany jest w większości do niezamożnych diecezjan. Utrzymanie więc najniższej ceny egzemplarza wśród częstochowskich czasopism miało wpłynąć na skuteczne dotarcie do najbiedniejszych rodzin, nawet w dobie kryzysu gospodarczego. Sprzedaż „Niedzieli” nie mogła być nastawiona na zysk. Utrzymanie ceny czasopisma na poziomie 10 groszy było nastawieniem na wartość duchową, szczególnie przez najuboższych<sup>372</sup>. Ustawienie priorytetów ekonomicznych czasopisma generowało pytanie o zasadność pozyskiwania reklamodawców, zamieszczanych reklam, pozwalających redakcji na utrzymanie stałej ceny „Niedzieli”.

Biskup częstochowski ustalił 10 groszy za egzemplarz jako cenę niezmienną. W obliczu takiego dyktatu redakcja musiała zachować gwarantowaną cenę „Niedzieli”. Jednak w listach czytelników pojawiały się propozycje obniżenia ceny. Postulat wnosili czytelnicy obserwujący cenę franciszkańskiego „Małego Dziennika” (1935–1939). W tym czasie cena gazety niepokalanowskiego koncernu prasowego była rekordowo najniższa w kraju – 5 groszy.

Na łamach czasopisma diecezjalnego uzasadniono utrzymywanie ceny 10 groszy w następujący sposób: „[...] Gdyby wszyscy pracownicy gazet katolickich w Polsce – pisze

---

<sup>370</sup> T. Z., *Rozwój czytelnictwa w Przyrowie*, N 08.03.1936 nr 10, s. 118.

<sup>371</sup> *Wydawnictwo „Niedzieli”: Pogadanka z czytelnikami*, N 05.05.1929 nr 18, s. 220.

<sup>372</sup> T. Kubina, *Praca katolicka inteligencji z wyższym wykształceniem*, w: *Idem, W podniosłych...*, s. 142.

w tej sprawie «Goniec Częstochowski» – tak zarabiali, jak braciszkanie w Niepokalanowie, przyczyniliby się tylko do większej w kraju nędzy i bezrobocia – bo gdyby współpracownicy i drukarze tak skromnie się przyodziewali i odżywiali, to należałoby znów zamknąć kilka fabryk, a nowe dziesiątki tysięcy robotników znalazłoby się, bez dachu nad głową i chleba, na ulicy»<sup>373</sup>. Niska cena „Małego Dziennika”, a zarazem jego wysoki nakład, powodowane były tanią robocizną zakonników zatrudnionych w Niepokalanowie. Założyciel „Małego Dziennika”, odwiedzając częstochowską oficynę poligraficzną, dokładnie zapoznał się z konsorcjum F.D. Wilkoszewskiego. Dzięki temu mógł oszacować koszty produkcji, kalkulować bardzo wysoki nakład i zakupić najnowocześniejszą maszynę rotograniową.

Bp T. Kubina nie wypowiedział się wprost o reklamie prasowej w tygodniku diecezjalnym. Jednak, wskazując możliwość redagowania i wydawania pism parafialnych, zwrócił uwagę na czerpanie dochodów z zamieszczanych ogłoszeń na łamach tygodnika parafialnego. Na łamach czasopism parafialnych z jednej strony mogli anonsować się lokalni kupcy, warsztaty, rzemieślnicy, znani w małej społeczności parafialnej, a z drugiej strony mogli otrzymywać bezpłatne egzemplarze tygodnika parafialnego. Proboszcz parafii mógł zamieszczać aktualne informacje o sprawach z życia wspólnoty parafialnej, a koszty utrzymania czasopisma, sędować na rodzimych kupców, rzemieślników, często zrzeszonych w Akcji Katolickiej<sup>374</sup>.

Dla bp. T. Kubiny „Niedziela” był środkiem w dotarciu do diecezjan. Zdając sobie sprawę ze zubożenia społeczeństwa wywołanego wielkim kryzysem gospodarczym, nalegał na pozostawienie ceny 10 groszy za egzemplarz, a równocześnie przy każdej okazji przynaglał diecezjan do zakupu tygodnika. W realiach, jakie zastał w nowej diecezji, pozostawiał kolportaż, rosnący nakład i utrzymanie ceny „Niedzieli” wysiłkiem redakcji czasopisma.

#### 2.4. Czytelnicy „Niedzieli”

Biskup T. Kubina, obejmując diecezję częstochowską, szybko zdiagnozował strukturę społeczną i religijną mieszkańców. Poznanie specyfiki ziemi częstochowskiej i jej ludności pozwoliło mu dotrzeć z czasopismem katolickim do zdecydowanej większości diecezjan.

<sup>373</sup> W. Mondry, *Czy „Niedziela” jest droga?*, N 09.08.1936 nr 32, s. 390.

<sup>374</sup> „Proboszczowie w wielkich parafiach mogą wydawać każdej niedzieli nawet osobny tygodnik parafialny, który, oczywiście, jeszcze więcej miejsca poświęcić może stowarzyszeniom istniejącym w parafii. Rozdzielają go bezpłatnie między wszystkich parafian, koszta zaś druku pokrywają ogłoszenia. Sam przez kilka lat w Katowicach wydawałem taki tygodnik parafialny”, cyt. za: T. Kubina, *Praca katolicka inteligencji ...*, s. 142.

Poznanie specyfiki gospodarczej i mentalnej Częstochowy i okolic pozwoliło także ustalić potrzeby oraz oczekiwania czytelników czasopisma diecezjalnego odnośnie do tematyki. Następnym zdobytej wiedzy o zainteresowaniach mieszkańców diecezji częstochowskiej stanowiło wyjście z ofertą towarów i przedmiotów reklamowanych na łamach tygodnika.

#### 2.4.1. Diecezja częstochowska

Na mocy bulli *Vixdum Poloniae unitas* (28 października 1925) papież Pius XI utworzył diecezję częstochowską. Erygowano ją z 11 dekanatów diecezji wrocławskiej i 4 dekanatów diecezji kieleckiej. W dniu erygowania diecezja częstochowska liczyła 171 parafii i około 900 000 diecezjan<sup>375</sup>. Później bp T. Kubina wyodrębnił jeszcze 46 kolejnych parafii i konsekrował 31 nowych kościołów parafialnych. Rozpoczął też organizację struktur nowej diecezji<sup>376</sup>. Stolicą nowo utworzonej diecezji była Częstochowa, trzecie miasto pod względem zaludnienia w Królestwie Polskim (XIX w.). Ludność Częstochowy i okolic znajdowała zatrudnienie w dynamicznie rozwijającym się przemyśle. Rozwój gospodarczy miasta w pierwszych latach niepodległości warunkowało wiele czynników.

Procesy urbanizacyjno-industrializacyjne zachodzące na przełomie XIX i XX wieku na ziemiach nowo utworzonej diecezji wymagały duszpasterskiej troski. Bp T. Kubina sprofilował społeczne i zawodowe problemy diecezjan, które znajdowały odzwierciedlenie na łamach „Niedzieli”, co wpłynęło na jej czytelnictwo<sup>377</sup>. Pierwszy biskup częstochowski, biegły w katolickiej nauce społecznej, szukał w jej założeniach rozwiązań gospodarczych oraz sposobów pomocy materialnej dla mieszkańców diecezji, którą zarządzał. W pierwszym liście pasterskim skierowanym do diecezjan zauważył potrzebę współodpowiedzialności mieszkańców nowej diecezji w ramach odbudowy ładu społecznego. Dawna bierność zaborcy pozwalała na przedsiębiorczość: zakładanie warsztatów, firm, uruchomienie fabryk, budowa nowych miast i elektryfikacja wsi<sup>378</sup>.

Rozwojowi miasta sprzyjała jego lokalizacja w środowisku naturalnym czystych rzek, pokładów wapiennych, złóż glinu itp. Bogactwa naturalne dostarczały surowców do materiałów budowlanych: cementu, wapna, żelaza, drewna, których ceny były niższe

<sup>375</sup> *Diecezja częstochowska*, N 11.04.1926 nr 2, s. 5-6.

<sup>376</sup> J. Związek, *Początki Kościoła częstochowskiego*, w: *Pamiętnik jubileuszu Kościoła częstochowskiego 1925–2000*, red. I. Skubiś, Kuria Metropolitalna: Tygodnik Katolicki "Niedziela", Częstochowa 2001, s. 17-77.

<sup>377</sup> Idem, *Dzieje diecezji częstochowskiej w okresie II Rzeczypospolitej*, Częstochowskie Wydawnictwo Diecezjalne, Częstochowa 1990.

<sup>378</sup> T. Kubina, *Pierwszy list pasterski*, w: *Podniosłych chwilach...*, s. 14.



w porównaniu z innymi regionami kraju. Korzystne były również ceny terenów budowlanych. Rozwinięta produkcja galanteryjna dostarczała szerokiego asortymentu bogatej oferty odzieży, w którą zaopatrywali się pielgrzymi odwiedzający Jasną Górę. Położenie geograficzne Częstochowy z silnie rozwijającym się przemysłem budziło zainteresowanie zagranicznych firm<sup>379</sup>. Dzięki linii kolejowej warszawsko-wiedeńskiej Częstochowa stała się ważnym ośrodkiem przemysłu hutniczego i włókienniczego, w którym zatrudnienie znajdowała ludność okolicznych wsi i miasteczek<sup>380</sup>.

Dynamicznie rozwijający się przemysłowo okręg częstochowski, pojawiające się kolejne branże potrzebowały tuby, propagowania wytworów, informowania o towarach, materiałach oraz usługach. Masowa produkcja potrzebowała masowego odbiorcę w masowej prasie. Reklama prasowa pośredniczyła w dotarciu do potencjalnego klienta, który czytał gazetę i utożsamiał się z danym przedsiębiorstwem, spółdzielnią, firmą. Reklama na łamach prasy lokalnej była wręcz pożądana w czasopiśmie katolickim, a jej obecność uzasadniona.

#### 2.4.2. Robotnicy

Południowa część diecezji włocławskiej wydzielona pod administrację nowej diecezji częstochowskiej była silnie rozwijającym się ośrodkiem przemysłowym z rosnącą liczbą mieszkańców<sup>381</sup>. W obszarze diecezji częstochowskiej znalazł się również ośrodek przemysłu hutniczego i górniczego w Zagłębiu Dąbrowskim. Sytuacja robotników w zakładach przemysłowych była bardzo trudna. Pracodawcy nie zapewniali im i ich rodzinom godziwego utrzymania. Ponadto środowisko pracy było miejscem rozwijania się ideologii socjalizmu i komunizmu. Wśród robotników hut i kopalń rosła liczba zwolenników organizacji wrogich Kościołowi katolickiemu. W myśl społecznej encykliki *Rerum novarum* próbowano organizować – choć z miernym skutkiem – duszpasterstwo wśród miejscowej ludności robotniczej<sup>382</sup>.

Na podstawie wnikliwej analizy problemów ludności ziem nowo utworzonej diecezji częstochowskiej biskup T. Kubina wytyczył swoje obowiązki religijne i społeczne. Ludność

---

<sup>379</sup> J. Migalski, *Częstochowska społeczność żydowska w pierwszych latach niepodległości*, w: *Częstochowa w pierwszych latach...*, Częstochowa 1994, s. 99.

<sup>380</sup> F. Sobalski, *Rozwój gospodarczy Częstochowy*, w: *Częstochowa: dzieje miasta i klasztoru jasnogórskiego*, t. 3, s. 55-100.

<sup>381</sup> J. Związek, *Organizacja Kościoła katolickiego w regionie częstochowskim (1918–1926)*, w: *Częstochowa w pierwszych latach...*, s. 64.

<sup>382</sup> Por. *Sosnowiec: 100 lat dziejów miasta: praca zbiorowa*, red. J. Walczak, Muzeum, Sosnowiec 2002.

skupiona w zakładach pracy regionu częstochowskiego potrzebowała duszpasterza, który sprostałby kwestii robotniczej. Przejawem troski biskupiej był właśnie tygodnik diecezjalny, w którym kwestia robotnicza została wyeksponowana.

Po I wojnie światowej nastąpiła ekspansja odłamów chrześcijaństwa na obszarze odradzającej się II RP. W środowiskach robotniczych odnotowywano natarczywą agitację ruchów sekciarskich oraz różnorodnych denominacji chrześcijańskich. W kręgach robotniczych miast metodyści, anabaptyści, baptyści i spirytualiści szerzyli przeciwne katolicyzmowi doktryny i werbowali pracowników do swych ruchów religijnych. Dostrzegłszy nasilające się zjawisko prozelityzmu wśród robotników, redakcja „Niedzieli” publikowała artykuły o zagrożeniu ze strony zwolenników sekt oraz charakteryzowała błędy doktrynalne poszczególnych wyznań. Treści artykułów traktowały o podstawowych prawdach katechizmowych i podawały listę książek rozprowadzanych przez niekatolików<sup>383</sup>.

W istocie redakcja „Niedzieli”, biorąc pod uwagę silne oddziaływanie różnych odłamów chrześcijańskich wśród pracowników przemysłowych, zamieszczała w tygodniku artykuły z charakterystyką sekt oraz wyjaśniała podstawowe prawdy wiary katolickiej, a także wskazywała na różnice wyznań i konsekwencje wstąpienia do sekty.

### 2.4.3. Rolnicy

Prosty i autorytatywny język „Niedzieli” świadczył o autorytecie Kościoła, a zarazem ujawniał elementarne braki wiedzy katechizmowej wśród czytelników. Z przeprowadzonych badań ankietowych dotyczących pierwszych lat ukazywania się „Niedzieli” wynikało, że była rzadziej czytana przez inteligencję katolicką. O powodzie braku zainteresowania czytelnictwem tygodnika diecezjalnego pisał jeden z jego respondentów, który prosił, by „Niedziela” miała dodatek dla inteligencji, redagowany językiem na wyższym poziomie intelektualnym<sup>384</sup>.

Owszem, linia „Niedzieli” uwzględniała zaproszenie inteligencji katolickiej do współredagowania tygodnika diecezjalnego. Publikowano artykuły podpisane nazwiskiem poprzedzonym tytułem naukowym „prof.”, ale nie spełniały one oczekiwań czytelników z wyższym wykształceniem, a dla odbiorców z niższych sfer były wypowiedziami

---

<sup>383</sup> *O sektach bałamuczących lud polski*, N 07.10.1928 nr 41, s. 470-471.

<sup>384</sup> *Życzenia naszych Czytelników – a stanowisko redakcji*, N 19.06.1927 nr 25, s. 262.

autorytarnymi<sup>385</sup>. Mimo to redakcja „Niedzieli” traktowała inteligencję jako uległą wpływom sekciarskim. Redakcja wychodziła z założenia, że wśród inteligencji był największy procent niewierzących i wrogów Kościoła katolickiego. Zdaniem redakcji inteligencja skłaniała się też częściej w stronę sekt i innych doktryn przeciwnych nauczaniu Kościoła katolickiego.

Na terenach wiejskich, a także w przemyśle metalowym i meblowym (m.in. w okolicach Radomska) działały organizacje chłopskie wrogie Kościołowi katolickiemu. W nowo utworzonej diecezji częstochowskiej bp T. Kubina musiał zmierzyć się z ujemnymi następstwami, jakie zabór rosyjski i działania rządu carskiego pozostawiły w relacjach duchowieństwa polskiego z parafianami. Generalnie duchowny w okresie zaboru rosyjskiego uchodził w oczach wiernych za lojalnego wobec administracji zaborcy. Zaborca rosyjski wzmógł działania antypolskie i antykatolickie. Funkcjonowało wtedy określenie Polak-katolik, które po odzyskaniu niepodległości przez Polskę stało się ważnym elementem spajania wielonarodowego społeczeństwa<sup>386</sup>. W przemówieniu do Ligi Katolickiej bp Kubina zauważył na obszarze diecezji częstochowskiej uprzedzenia wiernych wobec duchownych. Zadaniem członków Ligi Katolickiej było usuwanie nabrzmiałych napięć z okresu zaboru, niwelowanie zaszczości i budowanie poprawnych relacji w funkcjonowaniu parafii<sup>387</sup>.

Rolnictwo dominowało w północno-zachodniej części diecezji częstochowskiej. Uprawiano tam mało urodzajną ziemię, a w przeludnionych wsiach przeważała tania siła robocza. Pradawna ziemia wieluńska nazywana była przez bpa T. Kubinę „Galileą diecezji częstochowskiej”<sup>388</sup>, a to za przyczyną silnej wiary i polskości w tym regionie. Ziemia kłobucka była miejscem działalności oświatowej kanoników regularnych.

Redakcja „Niedzieli” dostrzegła poważny dysonans w zachowaniu inteligencji wobec tygodnika diecezjalnego. Z jednej strony bp T. Kubina wielokrotnie nawoływał członków Akcji Katolickiej do współredagowania tygodnika, a z drugiej strony inteligencja katolicka nie poczuwała się do odpowiedzialności za jego wydawanie. Prosty, a momentami potoczny, język artykułów zrażał czytelników z kręgu inteligencji katolickiej. Natomiast zdecydowana większość czytelników z obszarów wiejskich, często niewydukowanych, wymuszała na redakcji czasopisma tematykę agrarną z wyłożeniem prymarnych postaw moralnych i zachowań etycznych.

---

<sup>385</sup> W. Kościński, *O dobrodziejstwie religii*, N 17.09.1927 nr 38, s. 399-402.

<sup>386</sup> M. Rechowicz, *Otwarcie sesji naukowej „Kościół w II Rzeczypospolitej”*, red. Z. Zieliński i S. Wilk, Lublin 1980, s. 13-14.

<sup>387</sup> T. Kubina, *Wskazówki praktyczne przy zakładaniu Ligi Katolickiej*, w: *W podniosłych...*, s. 130.

<sup>388</sup> Por. T. Olejnik, *Wieluń: dzieje miasta 1793–1945*, Polskie Towarzystwo Historyczne, Oddział Wieluń, Łódź 2007.

#### 2.4.4. Ponadregionalny zasięg czasopisma

Podczas wizytacji biskupich w parafiach diecezji częstochowskiej bp T. Kubina zauważył ogromną skalę problemu wyjeżdżających do pracy sezonowej. Odmienną grupę wyjeżdżających za pracą stanowili pracownicy sezonowi udający się do Niemiec na mocy konwencji migracyjnej – w latach 20. i 30. XX wieku w okresie od początku marca do połowy grudnia wyjeżdżało 100 000 osób, z których połowa pochodziła z diecezji częstochowskiej, a przeszło 23 000 robotników sezonowych z powiatu wieluńskiego. Wysokie wynagrodzenie za pracę było czynnikiem mobilizującym dla ogromnej rzeszy młodych ludzi zamieszkujących obszary wiejskie diecezji częstochowskiej.

Młodzi migranci zarobkowi zamieszkiwali w tzw. kasarniach, czyli byli stłoczeni w zagrodach dla owiec. Życie w trudnych warunkach bytowych wyzwalalo w nich demoralizujące zachowania i nieetyczne postawy<sup>389</sup>. Inicjatywą bp. T. Kubiny oraz redakcji tygodnika było zapewnienie kolportażu „Niedzieli” diecezjanom przebywającym na migracji zarobkowej. Czasopismo pozwalało im zachować łączność z diecezją częstochowską oraz kultywować wiarę katolicką na obczyźnie<sup>390</sup>. W naukach społecznych takie działanie w celu wzmocnienia związków pomiędzy jednostkami a strukturami czy wpływanie na sieć powiązań społecznych badacze nazywają poczuciem sprawczości. Kolportowanie „Niedzieli” do młodych pracowników sezonowych wywoływało poczucie wspólnoty na odległość z zachowaniem wcześniejszych więzi rodzinnych, relacji międzyludzkich.

Pomysł wysyłania prenumeraty „Niedzieli” za granicę został entuzjastycznie przyjęty przez migrantów zarobkowych. W nadesłanych listach do redakcji tygodnika czytelnicy pracujący sezonowo w Niemczech pochwalili inicjatywę redakcji. Transportem kolejowym przesyłano tygodnik do pracowników sezonowych w różne części kraju: do Warszawy, Krakowa, Katowic, Bydgoszczy, Gdyni, Poznania oraz na Kresy Wschodnie<sup>391</sup>.

Bp T. Kubina i ks. Antoni Mietliński wraz z redakcją „Niedzieli” nawiązali kontakt z pracownikami sezonowymi przebywającymi w Niemczech. Ks. A. Mietliński utrzymywał korespondencję na łamach czasopisma z wychodźcami. Pod wskazane adresy duszpasterz wysyłał egzemplarze „Niedzieli”, a czytelnicy nadsyłałi listy do redakcji, w których opisywali

---

<sup>389</sup> *Nasi zagranicą*, N 10.08.1930 nr 32, s. 392-393.

<sup>390</sup> T. Kubina, *List pasterski. Do Drogich Diecezjan moich, przebywających dla pracy zagranicą, w: W podniosłych...*, s. 133-134.

<sup>391</sup> *Gawęda Walentego Zrędy spod Jasnej Góry*, N 24.08.1930 nr 34, s. 420.

swoją niedolę na wychodźstwie. Publikowana korespondencja czytelników<sup>392</sup> poszerzała tematykę tygodnika, a prenumerujący czasopismo w Niemczech mogli kolportować je wśród migrantów.

Pierwszy biskup częstochowski zdawał sobie również sprawę z trudnej sytuacji ekonomicznej diecezjan powracających zza granicy. Pod wpływem nadsyłanych listów z wychodźstwa i stałego kontaktu z redakcją w ogłoszeniach „Niedzieli” drukowano komunikaty osób powracających z wychodźstwa i poszukujących zatrudnienia na terenie diecezji częstochowskiej, np. wykwalifikowany rzemieślnik w zakresie kowalsko-ślusarskim, wcześniej pracujący w stoczni okrętowej we Francji<sup>393</sup>.

Po odzyskaniu przez Polskę niepodległości wśród części duchowieństwa i ludności na polskim Górnym Śląsku panowały niepokoje społeczne wywołane napiętymi stosunkami narodowościowymi, politycznymi i społeczno-ekonomicznymi. Zarysowały się podziały między ludność polską a niemiecką na tle języka, narodowości, stanowiska społecznego i pozycji gospodarczej<sup>394</sup>. Język polski uznawało za swój ojczysty 70% 32-milionowej ludności Polski (dane z 9 grudnia 1931). Niepokoiło wycofywanie języka polskiego z kościołów Śląska Opolskiego i zastępowanie go językiem niemieckim, ku niezadowoleniu mniejszości polskiej<sup>395</sup>.

Tygodnik „Niedziela” uważał rozwój szkół i posługiwania się językiem polskim za przejaw wzrostu poczucia narodowości i katolicyzmu na odzyskanych ziemiach polskich. Podobnie i wśród czytelników z diecezji częstochowskiej periodyk katolicki „Niedziela” spełniał funkcję edukacyjną. W wielu domach diecezji częstochowskiej tygodnik ten był jedyną gazetą czytaną w kręgu rodzinnym. Dlatego właśnie przystępny język ojczysty był pielęgnowany na łamach „Niedzieli”. Czasopismo kupowała w większości niewykształcona ludność, przeważnie „niegramotni” chłopi. Tę jedyną diecezjalną gazetę katolicką nabywali dorośli domownicy, ale jej lekturę podejmowały też dzieci uczęszczające do szkoły, które w niedzielne wieczory czytały na głos teksty z czasopisma pozostałym domownikom. W „Niedzieli” chorzy pozostający w domach odnajdywali objaśnienie niedzielnych czytań

---

<sup>392</sup> A. Mietliński, *Głosy o „Niedzieli” z obczyzny*, N 10.08.1930 nr 32, s. 394-396; *Listy od naszych wychodźców*, N 31.08.1930 nr 35, s. 431.

<sup>393</sup> N 28.01.1935 nr 4, s. 48.

<sup>394</sup> B. Reiner, *Kler katolicki na Górnym Śląsku w latach przełomu 1919–1921*, „*Studia Śląskie*”, seria nowa, nr 38, 1981, s. 87.

<sup>395</sup> *Co słyhać nowego?* N 17.06.1934 nr 24, s. 287.

mszalnych, a w czasie długich jesiennych i zimowych wieczorów domownicy czytali fragment drukowanej powieści w odcinkach<sup>396</sup>.

#### 2.4.5. Pielgrzymi

Częstochowa stawała się duchową stolicą Polski. Obok funkcji religijnych pełniła funkcję miasta o znaczeniu merkantylnym i komercyjnym. Nieprzerwanie od wieków Częstochowa nabierała znaczenia religijnego i patriotycznego dla narodu dzięki sanktuarium jasnogórskiemu. Podczas zaborów stała się ośrodkiem ruchu pątniczego licznej rzeszy Polaków<sup>397</sup>. Biskup T. Kubina nazwał wiekopomnym wydarzeniem wyniesienie Częstochowy do godności stolicy biskupiej. Jasna Góra mogła spełniać dziejową misję strażnika wiary i zadanie budzenia patriotyzmu w narodzie<sup>398</sup>.

O znaczeniu Częstochowy dla narodu polskiego pisał publicysta „Niedzieli” w piątą rocznicę erygowania diecezji częstochowskiej (1931): „Diecezja częstochowska [...] stanęła wobec historii jako zjawisko pożądane, niemniej jednak i nieoczekiwane do tego przynajmniej stopnia, by zawczasu można jej było przygotować warunki umożliwiające bytowanie i działalność w dziedzinie królestwa duchowego. Tymczasem wiele brakowało do życia młodej placówce. [...] Na diecezję częstochowską zwrócone były oczy całej Polski katolickiej. I słusznie mógł naród oczekiwać od niej rzeczy wielkich”<sup>399</sup>.

Dotychczas Jasna Góra pełniła rolę spajania narodu polskiego na emigracji, a w rzeczywistości nowo wyodrębnionej diecezji częstochowskiej w II RP otrzymała zadanie ujednolicenia w Polsce wiary katolickiej. Wyzwaniem dla diecezji częstochowskiej, zwłaszcza mieszkańców Częstochowy, było zagwarantowanie oferty pielgrzymkowo-turystycznej.

Dla podkreślenia doniosłości wydarzenia ukuto motyw pielgrzymy, który z rąk świętych otrzymuje egzemplarz „Niedzieli”. Pątnik przed ikoną jasnogórską otrzymał egzemplarz czasopisma, z którym wyruszył do duchowieństwa, a następnie zwrócił się do przedstawicieli stowarzyszeń, sodalicii i wszelkich stanów o życzliwe jego przyjęcie<sup>400</sup>.

---

<sup>396</sup> F. Włóka, *Pogadanka z czytelnikami*, N 10.11.1929 nr 45, s. 537; *Co słyhać nowego?, Walka z analfabetyzmem*, N 11.11.1934 nr 45, s. 538; *Walka z analfabetyzmem w Polsce*, N 24.11.1935 nr 47, s. 567.

<sup>397</sup> Z. S. Jabłoński, *Zasięg terytorialny i natężenie ruchu pielgrzymkowego na Jasną Górę w latach 1864–1914*, „*Studia Częstochowskie*” nr 3, 1982, s. 161-202.

<sup>398</sup> T. Kubina, *Pierwszy list pasterski*, w: *Podniosłych chwilach*, s. 8.

<sup>399</sup> G. de Navarra, *Z pięcioletniej pracy pierwszego Arcypasterza Diecezji Częstochowskiej*, N 08.11.1931 nr 45, s. 561.

<sup>400</sup> *Jak powstała „Niedziela”?*, N 23.05.1926 nr 8, s. 10-11.

Aspiracją redakcji „Niedzieli” było dotrzeć z kolportażem do szerszej rzeszy czytelników, do pielgrzymów nawiedzających jasnogórskie sanktuarium.

Jasna Góra nie była jeszcze w okresie międzywojennym w pełni przystosowana i przygotowana do podejmowania pątników, ale właśnie wielu z nich nabywało „Niedzielę”. Bp T. Kubina w kazaniu podsumowującym 1927 rok zauważył brak wykorzystania możliwości, jakie stwarza ruch pielgrzymkowy dla rozwoju Częstochowy. Pielgrzymi licznie przybywający do jasnogórskiego sanktuarium wymagali usług hotelarsko-gastronomicznych. Biskup częstochowski apelował o zorganizowanie infrastruktury turystycznej, po to, by nawiedzający w licznych grupach pątnicy mogli skorzystać z bazy noclegowej i gastronomicznej. Dla mieszkańców Częstochowy i okolicy proponował dochodowe zajęcie w podejmowaniu i goszczeniu pielgrzymów w trudnym czasie kryzysu gospodarczego oraz panującego w kraju bezrobocia.

Biskup częstochowski nie szczędził słów krytyki pod adresem społeczeństwa częstochowskiego, które nie wypełniało dziejowej misji wykorzystania merkantylnie położenia miasta Częstochowy wraz z sanktuarium jasnogórskim. Bp T. Kubina nawoływał do utworzenia ruchu pielgrzymkowego, jako odrębnej gałęzi przemysłu, z odpowiednio powołanymi instytucjami, aby licznie przybywający pielgrzymi do Częstochowy mogli poznać wzorzec katolicyzmu polskiego oraz spotkać się z gościnnością (baza noclegowa, gastronomia, dewocjonalia, pamiątki) diecezjan nowej diecezji. Hierarcha z bólem stwierdził, że mieszkańcy Częstochowy, szerzej – diecezji częstochowskiej, nie wykazywali zrozumienia dla opracowania planów adaptacji do zmian w mieście, które, obok Warszawy, zostało wyniesione do rangi lepszego miasta, stolicy Królowej Korony Polskiej, stolicy wielkiej diecezji<sup>401</sup>.

„Niedziela” piętnowała zawyżanie cen dewocjonałów i pamiątek z Jasnej Góry. Wyzysk związany z cenami odczuwalny był także w częstochowskich jadłodajniach, które wysokimi cenami posiłków zniechęcały pątników do powtórnego pielgrzymowania do narodowego sanktuarium. Pątnicy płacili horrendalne kwoty za posiłki i brakowało im pieniędzy na zakup dewocjonałów lub innych przedmiotów kultu<sup>402</sup>.

Wiele zastrzeżeń i skarg składali pątnicy na zaplecze sanitarne dla pielgrzymów pod Jasną Górą. Zażalenia pielgrzymów dotyczyły braku odpowiedniego miejsca na nocleg oraz wysokie ceny szklanki wody, za którą właściciel posesji żądał aż 5 groszy<sup>403</sup>. Nastawienie na

---

<sup>401</sup> T. Kubina, *Plon życia naszego w ubiegłym roku. Kazanie w Katedrze Częstochowskiej na zakończenie roku 1927*, w: *Podniosłych chwilach...*, s. 61.

<sup>402</sup> A., *W trosce o dobre imię Częstochowy*, N 26.06.1938 nr 26, s. 304.

<sup>403</sup> *Pielgrzym to także człowiek!*, N 16.07.1939 nr 29, s. 396 i 402.

zysk zniechęcało pątnika do powtórnego pielgrzymowania. Pismo diecezjalne piętnowało zachowanie właścicieli punktów gastronomicznych, które nie mogły być wizytówką miasta o znaczeniu religijnym i duchowym.

W ofercie księgarni F. D. Wilkoszewskiego można było znaleźć wzorce dokumentów potrzebnych w obsłudze kancelarii parafialnych: metryki, książki do aktów parafialnych, księgi buchalteryjne, kwitariusze, materiały piśmienne, rysunkowe, książki do nabożeństwa, broszurki, opisy parafialne, obrazy, obrazki itp. pamiątki religijne<sup>404</sup>. W stolicy nowego biskupstwa duchowni pielgrzymi zaopatrywali się w szablony dokumentów urzędowych, którymi później posługiwano się w większości parafii II RP. Dzięki jednolitym drukom, nabywanym sprzętom wyposażenia kościoła czy publikacjom książkowym duchowieństwo i świeccy diecezji częstochowskiej mogli wypracowywać model duszpasterstwa przejmowany w innych diecezjach polskich.

Pamiętką dla pielgrzymów, przypominającą o odwiedzinach jasnogórskiego sanktuarium, był *Kalendarz Jasnogórski*, który zawierał aktualne opisy wydarzeń rocznicowych związanych z Częstochową, był pamiętką dla wszystkich, którzy odwiedzili Jasną Górę<sup>405</sup>. *Kalendarz*, o treści bardzo urozmaiconej, ozdobiony licznymi fotografiami stanowił też pamiętkę 550-lecia sprowadzenia Cudownego Obrazu Matki Boskiej<sup>406</sup>. Przewodnim tematem *Kalendarza* były palące współczesne sprawy, w czasie kryzysu gospodarczego, jak radzić sobie z biedą, jak się odżywiać, jak dbać o swoje zdrowie czy pogadanki o użytkowaniu sadów i ogrodów<sup>407</sup>.

Porady i wskazówki zamieszczane w *Kalendarzu Jasnogórskim* pątnicy przyjmowali jako odpowiedź na nurtujące ich problemy. Polacy z kraju i z zagranicy wybierali się na pielgrzymkę z konkretnymi intencjami, żywili nadzieję, że to właśnie w świętym miejscu otrzymają receptę na rozwiązanie ich problemów.

Pielgrzymi spoza Częstochowy nabywali głównie pamiętki, dewocjonaalia z Jasnej Góry, ale kupowali też „Niedzielę”. Częstochowskie czasopismo katolickie nabierało wtedy znaczenia ogólnopolskiego, a zamieszczone treści czytali Polacy w kraju i za granicą. Reklamy produktów i towarów oraz usług z obszaru diecezji częstochowskiej zamieszczane w „Niedzieli” oraz w *Kalendarzu Jasnogórskim* mogły mieć zasięg ogólnopolski, a nawet

---

<sup>404</sup> N 31.05.1936 nr 22, s. 266; N 30.05.1937 nr 22, s. 270; N 06.06.1937 nr 23, s. 284; N 13.06.1937 nr 24, s. 296; N 20.06.1937 nr 25, s. 308; N 27.06.1939 nr 26, s. 324.

<sup>405</sup> N 11.01.1931 nr 2, s. 23.

<sup>406</sup> N 07.08.1932 nr 32, s. 382; N 14.08.1932 nr 33, s. 393.

<sup>407</sup> N 28.08.1932 nr 35, s. 421.



międzynarodowy. Reklamy promowały rodzime produkty przemysłu i przetwórstwo rolne diecezji częstochowskiej wśród pielgrzymów z całego kraju.

Dla uczestników Kongresu Eucharystycznego w Częstochowie (1928) T. Nagłowski i Spółka polecali jako lekturę obowiązkową książkę do nabożeństwa: „Opuściła prasę i jest do nabycia u wszystkich handlujących pod Jasną Górą książka do nabożeństwa pod tytułem Kwiat eucharystyczny. Wszyscy uczestnicy Kongresu Eucharystycznego powinni nabyć ten najnowszy ze wszech miar godny polecenia podręcznik czci Najśw. Eucharystii opracowany z całą sumiennością”<sup>408</sup>.

#### 2.4.6. Czytelnicy o „Niedzieli”

Biskup T. Kubina przypominał o doniosłej i apostołskiej misji „Niedziela”. W dziesiątą rocznicę erygowania diecezji częstochowskiej podsumował on dokonania w diecezji i przypomniał założenia programowe tygodnika. Podkreślił, że każda diecezja powinna dysponować nowoczesnymi środkami komunikacji społecznej. W okresie międzywojennym słowo drukowane było najpopularniejszym narzędziem komunikacji medialnej. Rządca diecezji częstochowskiej, przywołując postać św. Pawła, który ewangelizował na areopagu ateńskim, skonstatował, że współcześnie potrzebuje kontynuatorów na areopagu prasowym, w mądrze prosperującym tygodniku „Niedziela”<sup>409</sup>.

Wyniki ankiet pozwalały poznać potrzeby i oczekiwania czytelników oraz odzwierciedlały przekrój społeczny odbiorców, a także ich zainteresowania. W efekcie przeprowadzonej ankiety (1927) redakcja „Niedzieli” zdecydowała się na uruchomienie nowego działu na łamach czasopisma dotyczącego wydarzeń z życia parafii. Życzeniem czytelników było, by zamieszczać na łamach „Niedzieli” artykuły o codziennym życiu ich parafii. Wydarzenia religijne, obchody rocznicowe, relacjonowane w tygodniku dawały pozostałym czytelnikom wgląd w zakres działań duszpasterskich w poszczególnych parafiach diecezji częstochowskiej oraz odzwierciedlały przemiany gospodarcze i społeczne w Częstochowie i okolicach.

Budowanie wspólnoty za pomocą tygodnika „Niedziela” było możliwe po zaznajomieniu się z potrzebami mieszkańców diecezji częstochowskiej. Pozytywnym efektem było konsolidowanie diecezjan wokół pasterza diecezji i inicjatyw duszpasterskich

---

<sup>408</sup> N 02.09.1928 nr 36, s. 414.

<sup>409</sup> T. Kubina, *List Pasterski na dziesięciolecie Diecezji Częstochowskiej*, N 02.02.1936 nr 5, s. 54.

podejmowanych w diecezji częstochowskiej. Tygodnik „Niedziela” kierował swoją ofertę czytelniczą głównie do niewykształconej grupy robotników zatrudnionych w przemyśle oraz mieszkańców terenów wiejskich. Wykraczał z kolportażem poza diecezję częstochowską, stając się tygodnikiem dla robotników sezonowych oraz czasopismem dla pielgrzymów z całej Polski.

### 3. Metodologia badań nad reklamą przedwojennej „Niedzieli”

Trzeci rozdział to sprawozdanie zastosowanej metodologii badawczej. Jego treść sprowadza się do dyskusji nad stosowaną w rozprawie analizą zawartości. Następnie następuje prezentacja procedury badań, ustalenia pytań i hipotez badawczych oraz okresu badawczego. Całość uzupełnia typologia komunikatów reklamowych oraz zdefiniowanie poszczególnych kategorii badawczych.

#### 3.1. Przegląd stanowisk badawczych wobec analizy zawartości

Współcześnie analiza zawartości (ang. *content analysis*) jest jedną z najbardziej popularnych i chętnie wykorzystywanych metod badawczych w naukach społecznych. Nie słabnie jej znaczenie w pomocnym wyjaśnianiu i interpretowaniu otaczającej nas rzeczywistości<sup>410</sup>.

Analizę tego typu zaczęto stosować w latach 30. XX wieku w Stanach Zjednoczonych do badań komunikacji społecznej. Jednym z jej popularyzatorów był amerykański politolog behawiorysta Harold Dwight Lasswell (1902–1978), który w swoich badaniach (paradygmat behawioralny) wprowadził formułę opisującą etapy komunikowania: „kto mówi, co mówi, do kogo mówi, za pomocą jakich środków i z jakim rezultatem”<sup>411</sup>. Nazwał to modelem „podskórnej igły”, czyli „aplikowania” odbiorcom informacji wywołujących zamierzony efekt – jednakowe zachowanie<sup>412</sup>.

Za kodyfikatora analizy zawartości uważa się amerykańskiego socjologa, Bernarda Berelsona (1912–1979)<sup>413</sup>. W podręczniku *Content Analysis in Communication Research* (1952) zawarł definicję analizy zawartości taktującą ją jako „obiektywny, systematyczny i ilościowy opis jawnej zawartości komunikatu”<sup>414</sup>. Klasyczne ujęcie analizy zawartości

---

<sup>410</sup> Zob. E. Devereux, *Understanding the Media*, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore 2007 (Chapter 6: *Analysing Media Content: Media „Re-presentations” in a Divided World*), s. 175–215; D. McQuail, *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*, London 1992.

<sup>411</sup> H. D. Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society*, w: *Approaches to Media*, red. O. Boyd-Barrett, London 1995, s. 93-94.

<sup>412</sup> R. D. Wimmer, J. R. Dominick, *Mass media...*, s. 12-13.

<sup>413</sup> Po II wojnie światowej funkcjonalny charakter metody zawartości wyznaczali też inni badacze: Arthur Asa Berger, *The Analysis of Communication Content. Development in Scientific Theories and Computer Techniques* (1969), Alexander L. George, Klaus Krippendorff, Paul Lazarsfeld, Ithiel de Sola Pool, Karl Erik Rosengren.

<sup>414</sup> B. Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, 1952, s. 18.

według B. Berelersona stanowi punkt odniesienia dla współczesnych badaczy, którzy reprezentują własne stanowiska.

W publikacjach polskojęzycznych polemikę nad metodą badawczą analizy zawartości prasy podejmowały socjolożka Antonina Kłoskowska oraz Irena Tetelowska, związana z krakowskim Ośrodkiem Badań Prasoznawczych. Badaczki właściwie wprowadziły do polskiej tradycji prasoznawczej nazwę metody „analiza zawartości”. Obie dokonały rozróżnienia pojęć: „analiza zawartości” i „analiza treści”. Zdaniem I. Tetelowskiej, „analiza treści” ogranicza się do jednego aspektu polityki redakcyjnej pisma, natomiast „analiza zawartości” odnosi się do „wytworów pracy dziennikarza, jego kompleksowej, szczegółowej analizy i oceny”<sup>415</sup>. Irena Tetelowska sformułowała wyznaczniki poszczególnych trzech faz tego procesu: 1) różnorakie uwarunkowania treści czasopisma (społeczne, ekonomiczne, polityczne itp.) – uwaga ta odnosi się zarówno do autorów (dziennikarzy), jak i do kierownictwa pisma oraz jego dysponentów; 2) zawartość materialna i warstwa ideowa danego czasopisma jako przedmiot analizy; 3) ogół skutków wynikających z funkcjonowania czasopisma w konkretnym środowisku społecznym<sup>416</sup>.

Tymczasem Tomasz Goban-Klas różnicuje analizę zawartości od analizy treści, wskazując, że analiza treści ma węższy zakres i jest typem analizy zawartości. Na szerszy zakres analizy zawartości wpływa wprowadzenie dodatkowego pytania „jak”. W tym przypadku analiza treści może być jakościowa, selektywna, ilustracyjna i odkrywać ukryte znaczenia<sup>417</sup>. Metoda badawcza staje się wtedy narzędziem odszyfrowującym perswazję, środki wywierania nacisku i agitację.

Metoda analizy zawartości z ubiegłego stulecia podlega ciągłemu procesowi modyfikowania poszczególnych wymogów definicji. Pierwszy zarzut sprowadza się do wymogu jawności opisu komunikatu, który nakazuje badaczowi ograniczać się jedynie do jawnej zawartości przekazów, bez uwzględnienia tego, co może być tajnym, zawoalowanym lub ukrytym opisem rzeczywistości lub reakcji społecznych, które treść komunikatu może wywołać.

Walery Pisarek, twórca analizy językoznawczej, interpretował niejawne treści przekazu oraz klasyfikował to, czego nie ma w tekście. W tym względzie wykazywał, że przedmiotem badania nie jest przekaz jako taki, lecz związki, jakie zachodzą między nim

---

<sup>415</sup> I. Tetelowska, *Szkice prasoznawcze, wybór rozpraw i artykułów*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa”, Kraków 1972, s. 102.

<sup>416</sup> Idem, *Analiza zawartości gazet – wstępne studium funkcjonalnej typologii prasy*, w *Szkice prasoznawcze*, Kraków 1972, s. 141n.

<sup>417</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, s. 188.

a innymi elementami procesu komunikowania masowego<sup>418</sup>. Sam wyróżnił też następujące związki: między przekazem a nadawcą, między treścią i formą przekazów a kodem, między treścią przekazów a rzeczywistością, między treścią i formą przekazów a kanałami komunikacji, między cechami przekazów a konstytucją (praktyczną, społeczną itp.), między cechami przekazów a czasem ich powtórzenia, między cechami przekazów a odbiorcami, między cechami przekazów a ich kontekstem społecznym, politycznym, kulturalnym itp.<sup>419</sup>. W ten sposób prasoznawca rozumiał analizę zawartości jako metodę poznawania i opisu przekazów w nauce o komunikacji społecznej<sup>420</sup>.

Badacze podnoszą jako wątpliwy wymóg jawności treści przekazu. Twierdzą, że jedynie literalne odczytywanie jawnego przekazu komunikatu czyniłoby metodę nazbyt powierzchowną, a otrzymane wyniki badań byłyby niemiarodajne. Tym samym badacz świadomy wypaczeń i odnajdujący szeroki kontekst komunikatu jest zobowiązany do zauważenia treści i wyprowadzenia wniosków, które zostały celowo pominięte czy wręcz przemilczane<sup>421</sup>.

Gilbert Shapiro i John Markoff, na podstawie najpopularniejszych definicji analizy zawartości, wskazali pięć cech, które powtarzały się najczęściej: naukowość, systematyczność, obiektywizm, powtarzalność oraz istotność<sup>422</sup>. Wymogiem obiektywizmu nazwali powstrzymanie się badacza od subiektywnej oceny analizowanej treści, natomiast powtarzalnością określili zastrzeżenie, że jeśli wyniki badań nie powtórzą się przy kolejnych próbach powielania tych samych procedur i kryteriów badania, to wiarygodność rezultatów może być zakwestionowana<sup>423</sup>.

Analiza zawartości ma na celu pokazanie obiektywnie istniejącego stanu rzeczy – kierunku zainteresowań pisma i ujawniającego się w nim celu redakcji, opisanie rodzaju stosowanych środków oraz sposobu posługiwania się nimi, a wreszcie określenie typu pisma oraz intencjonalnych (zamierzonych) jego funkcji<sup>424</sup>. Należy również zwrócić uwagę, że

---

<sup>418</sup> W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983, s. 51-58.

<sup>419</sup> Ibidem, s. 72-82.

<sup>420</sup> Idem, *O mediach i języku*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2007, s. 53.

<sup>421</sup> T. Rapley, *Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów*, tłum. A. Gąsior-Niemiec, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 194-196; M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów: wersja 1.1.*, Uniwersytet Jagielloński: „Nieruchomość i Finanse”, Kraków 2004, s. 14-15.

<sup>422</sup> G. Shapiro, J. Markoff, *A Matter of Definition*, w: *Text Analysis for the Social Sciences. Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts*, ed. C.W. Roberts, Mahwah–New Jersey 1997, s. 12n.

<sup>423</sup> Kerlinger, *Foundations of behavioral research*, New York: Holt, Rinehart & Winston; Wright Ch. (1986), Mass communication, McGraw-Hill Book Comp. 2000.

<sup>424</sup> I. Tetelowska, *Szkice prasoznawcze...*, s. 101.

nagromadzony materiał badawczy pozostaje organicznie powiązany ze środowiskiem czasopisma<sup>425</sup>.

Postulatorzy wymogu obiektywizmu sugerują, aby przy ponownym zbadaniu materiału przez innego badacza, z zastosowaniem podobnych narzędzi, uzyskano replikę wcześniejszych badań. Badacz powinien zakładać prowadzenie badań z odpowiednim dystansem i ambiwalentnością, aby osobiste cechy, przekonania, uprzedzenia czy nawet hierarchia jego wartości nie wzięły górę nad celem i motywacją badań<sup>426</sup>.

Spotyka się nawet tendencję do odejścia nieco od założeń obiektywności w stronę wymogu systematyczności<sup>427</sup>. Anders Hansen i David Machin opisują analizę zawartości jako „jedną z najskuteczniejszej i najczęściej stosowanej metody badawczej w zakresie systematyczności oraz jakościowej analizy wyników/treści mediów”<sup>428</sup>. Ich zdaniem wymóg systematyczności obejmuje całościowe i jednakowe traktowanie tak wszystkich elementów przekazu, jak i wszystkich przyjmowanych kategorii analitycznych, a więc uwzględnienie wszystkich istotnych dla danego problemu badawczego aspektów analizowanego przekazu. A. Hansen i D. Machin zwracają także uwagę na występujący „związek między mediami a ich kontekstem społecznym”<sup>429</sup>.

W kręgach badaczy pojawiają się wątpliwości co do wymogu „ilościowości” analizy zawartości. Przyjęcie częstotliwości wystąpień wskaźników danego zjawiska jako jedynej miary jego istotności i powoływanie się jedynie na analizę ilościową może uczynić wyniki badania niewiarygodnymi<sup>430</sup>. John Fiske optuje za opracowaniem mierzalnego zestawienia jawnej zawartości przekazu i liczeniem wybranych elementów systemu komunikacyjnego<sup>431</sup>. Wybór ilości materiału podlegającego ocenie i analizie pozostawia badaczowi<sup>432</sup>.

---

<sup>425</sup> I. S. Fiut, *Analiza zawartości prasy w świetle ewolucyjnej teorii poznania*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1-2, 1992, s. 12, cyt. za: R. Kowalczyk, *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2003, s. 173.

<sup>426</sup> R. D. Wimmer, J. R. Dominick, *Mass media. Metody badań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 211; Idem, *Mass Media Research. An Introduction*, Boston 2010, s. 157; K. A. Neuendorf, *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks–London–New Delhi 2002, s. 11; M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów...*, s. 11-13.

<sup>427</sup> D. Riffe, S. Lacy, F.G. Fico, *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*, Mahwah–New Jersey–London 2005, s. 20.

<sup>428</sup> A. Hansen & D. Machin, *Media and Communication Research Methods*, New York 2013, Palgrave Macmillan, s. 85.

<sup>429</sup> Ibidem., s. 89.

<sup>430</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów...*, s. 14; R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *Mass media. Metody...*, s. 211; D. Silverman, *Interpretacja danych jakościowych*, Warszawa 2008a, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 149-150; D. Silverman, *Prowadzenie badań jakościowych*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN; C. Trutkowski (2010), *Spoleczne reprezentacje polityki*, strona <http://rss.archives.ccu.hu/archive/00001072/01/72.pdf> [dostęp: 04.05.2020], s. 124-129.

<sup>431</sup> J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Astrum, Wrocław 2008, s. 172.

<sup>432</sup> Ibidem., s. 194.

Klaus Krippendorff uważa podobnie, twierdząc, że „zawartość” badanego materiału wyłania się w procesie analizy tekstu i jest relatywna do określonego kontekstu. Podaje przy tym, że celem analizy zawartości „jest ustalenie powtarzalnych i trafnych związków między danymi a ich kontekstem”<sup>433</sup>. Badacz wyraził pogląd, że często eksploatowana metoda badawcza wymaga przeorientowania na zjawiska społeczne, które są zawarte w treści przekazu oraz w obrazie. Zaleca wyciąganie wniosków z kontekstów, uwarunkowań i efektów badanego przekazu bez nadmiernego skupiania się nad sposobem zliczania materiału oraz samą mierzalnością dowodów. Podobnie Chavy Frankfurt-Nachmias i David Nachmias wprowadzają dodatkową „jednostkę kontekstu”, czyli większego fragmentu treści, w którym występuje jednostka analizy, w celu pokazania, jak jest on ważny dla zrozumienia jej znaczenia<sup>434</sup>.

W analizie zawartości wymienia się klucz kategoryzacyjny, jako najważniejszy element analizy, i to od jego poprawnej budowy uzależnia trafność, rzetelność oraz adekwatność i pełność uzyskiwanych wyników. Małgorzata Lisowska-Magdziarz formułuje proste i jasne pojęcie klucza kategoryzacyjnego jako systemu kategorii koniecznego do dokonania analizy zawartości<sup>435</sup>. Badaczka uważa, że nie istnieją żadne wyraźnie określone i zdefiniowane etapy działań gwarantujące osiągnięcie sukcesu oraz definiuje je jako „klasyfikowanie lub kategoryzowanie pojedynczych fragmentów danych połączone z jakimś systemem ich odszukiwania”<sup>436</sup>. Według W. Pisarka kategorie klucza kategoryzacyjnego w analizie zawartości powinny jednak wyczerpywać problem i materiał badawczy oraz pozostawać logicznie i rozłącznie podzielone<sup>437</sup>.

W klasycznym dziele z zakresu analizy zawartości Ole R. Holsti wymienił: wymiar deskryptywny, polegający na opisie tego, co jest, oraz wymiar wyjaśniający, polegający na dociekaniu, dlaczego tak jest<sup>438</sup>. Komponenty analizy zawartości ulegały doprecyzowaniu i uściśleniu definicji kolejnych medioznawców. Roger D. Wimmer i Joseph R. Dominick przy tworzeniu systemu kategoryzacji zwracają uwagę na dwie techniki: emergentną – tworzenie klucza na podstawie wyłącznie zebranego materiału empirycznego oraz aprioryczną – tworzenie klucza na podstawie posiadanej wiedzy, jeszcze przed przystąpieniem do właściwego

---

<sup>433</sup> K. Krippendorff, *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology (Second Edition)*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2004, s. 18.

<sup>434</sup> Zob. Ch. Frankfurt-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badań w naukach społecznych*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001.

<sup>435</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów...*, s. 55.

<sup>436</sup> E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 428.

<sup>437</sup> W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy...*, s. 103.

<sup>438</sup> O. R. Holsti, *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: AddisonWesley 1969.

kodowania<sup>439</sup>. W przypadku tego badania podstawę formułowania kodów wyznacza dotychczasowa literatura przedmiotu.

Agnieszka Janiak-Jasińska, biorąc pod uwagę kontekst społeczny i kulturowy, dokonała klasyfikacji reklam z początku XX wieku na następujące kategorie: reklamy konfekcji i innych części garderoby, dotyczące zdrowia i urody, artykułów spożywczych i gospodarstwa domowego oraz środków komunikacji (samochody, telefony, kinematografii), reklamy sportu<sup>440</sup>. Natomiast Agata Bryłka usystematyzowała reklamy okresu międzywojennego w prasie katowickiej, z uwzględnieniem tygodnika „Gość Niedzielny”, z poszerzeniem dziedzin życia społecznego dynamicznie rozwijających się w tym czasie. Badaczka wyróżniła kategorie reklam: usług turystycznych i gastronomicznych, loterii, dewocjonaliów, książek, środków medycznych i usług lekarskich, środków czystości, anonse o przedstawieniach teatralnych, reklamy postępu technicznego oraz zmieniającej się mody, ze znaczącą obecnością kobiet<sup>441</sup>.

### **3.2. Etapy postępowania badawczego**

Na podstawie przeglądu stanowisk badaczy wobec analizy zawartości zostaną wyodrębnione kolejne etapy postępowania badawczego. Najpierw zostaną sformułowane pytania oraz hipotezy badawcze, gdyż dobrze zdefiniowane pytania i hipotezy są niezbędne do wypracowania trafnych i jasno określonych kategorii do analizy. Następnie określony zostanie materiał badawczy, który sprowadza się do ogłoszeń i reklam tygodnika „Niedziela”. Na kolejnym etapie badań zostanie wyłoniony i scharakteryzowany okres badawczy. Po nim zostanie dokonany wybór i określenie jednostek analizy potrzebnych do kodowania. Ostatnim etapem analizy będzie definiowanie kategorii reklam i ogłoszeń w czasopiśmie.

#### **3.2.1. Sformułowanie pytań i hipotez badawczych**

Konkretną analizę zawartości badacz powinien rozpoczynać od sformułowania problemów badawczych i hipotez. Hipoteza badawcza jest stwierdzeniem, co do którego istnieje

---

<sup>439</sup> R. D. Wimmer, J. R. Dominick, *Mass media...*, s. 216-225.

<sup>440</sup> A. Janiak-Jasińska, *Aby wpadło w oko...: o reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*, „DiG”, Warszawa 1998, s. 90-129.

<sup>441</sup> A. Bryłka, *Reklama w międzywojennej...*, s. 217.



prawdopodobieństwo, że stanowić ono będzie prawdziwe rozwiązanie podstawowych problemów. Jednocześnie jest przypuszczeniem, orzeczeniem niezupełnie pewnym o występowaniu danego zjawiska bądź o jego wielkości, częstotliwości, stosunku do innych zjawisk lub o zależności między zjawiskami. Hipoteza tworzy zatem możliwą odpowiedź na pytania postawione w badaniach. Powinna więc być tak sformułowana, aby możliwe było jej zweryfikowanie. Podstawą formułowania hipotez są: wiedza dostępna w danej dziedzinie, istniejące teorie, doświadczenie prowadzącego badania oraz rezultaty wcześniejszych badań.

Celem badawczych poszukiwań tej rozprawy jest zrozumienie zjawiska reklamy oraz kryterium religijno-politycznego umieszczania reklam firm, usług oraz ogłoszeń na łamach „Niedzieli”. Kwestie religijne, ideowe, narodowościowe i moralne zdecydowanie wygrywały z pragmatyką ekonomiczną. Mając to na uwadze, postawiono następujące pytanie główne:

- **P:** Czym charakteryzowała się reklama międzywojennych wydań tygodnika katolickiego „Niedziela”?

Pomocne będzie sformułowanie również pytań szczegółowych, konkretyzujących kierunek prowadzonej analizy zawartości reklam:

- **P1:** Jakie były powody zamieszczania oraz niezamieszczania konkretnych reklam w kościelnym tygodniku? Innymi słowy, kto decydował o tym, jaką reklamę zamieścić, a jakiej nie zamieszczać oraz skąd w związku z tym redakcja czerpała środki finansowe potrzebne na utrzymanie czasopisma?
- **P2:** Jak kształtowała się polityka redakcyjna odnośnie do reklamy w częstochowskim czasopiśmie katolickim?
- **P3:** Jaki był zakres tematyczny reklam tygodnika „Niedziela”?
- **P4:** Jakie zasady moralne eksponowała reklama publikowana w tygodniku „Niedziela”?

W związku z postawionymi pytaniami sformułowano również następującą hipotezę główną badania:

- **H:** Reklama prasowa zamieszczana w czasopiśmie katolickim „Niedziela” w okresie międzywojennym łączyła cele marketingowe z informacją religijną oraz formacją w myśl zasady katolickiej etyki społecznej.

Ponadto postawiono hipotezy szczegółowe, konkretyzujące:

- **H1:** Na łamach „Niedzieli” pojawiały się ostrzeżenia wzbraniające zakupu produktów wcześniej już reklamowanych firm zagranicznych oraz zalecające popieranie

konkretnych firm chrześcijańskich, które utrzymywały tytuł wykupem powierzchni reklamowej.

- **H2:** Publicyści tygodnika „Niedziela” przekładali na politykę reklamową sytuację społeczną, w tym polityczną po odzyskaniu niepodległości zarówno w Polsce, jak i za granicą. Z publicystyką czasopisma korespondowały treści anonsów reklamowych, odzwierciedlające ówczesne przemiany polityczno-gospodarcze.
- **H3:** W tygodniku katolickim nie ograniczano się jedynie do reklamowania przedmiotów i usług związanych z religią. Reklamy skierowane były również w stronę życia codziennego czytelników – dotyczyły produktów spożywczych, rolnictwa itp.
- **H4:** W przekazie reklamowym odwoływano się do nadrzędnych wartości nauki społecznej Kościoła katolickiego oraz głoszonych przez Kościół dogmatów teologicznych.

W ramach podjętego badania poddano analizie wszystkie numery „Niedzieli”, jakie ukazywały się od 4 kwietnia 1926 roku do 3 września 1939 roku. Przebadany materiał objął łącznie 14 roczników, tj. 698 numerów tygodnika. W każdym roku wychodziły 52 numery czasopisma, z wyjątkiem roku powołania (w 1926 roku – 38 numerów, w rocznikach 1928 i 1933 – 53 numery, a w 1939 roku – 34 numery).

*Tabela 1. Ogólna liczba ogłoszeń i reklam w „Niedzieli” w latach 1926–1939*

Rok	Rocznik	Liczba numerów	Liczba reklam i ogłoszeń
1926	1	38	265
1927	2	52	657
1928	3	53	777
1929	4	52	713
1930	5	52	754
1931	6	52	627
1932	7	52	504
1933	8	53	528
1934	9	52	512
1935	10	52	423
1936	11	52	491
1937	12	52	626
1938	13	52	699
1939	14	34	407
<b>Suma</b>	<b>14</b>	<b>698</b>	<b>7 983</b>
<b>Średnia</b>	-	-	<b>11,436</b>

Źródło: Badania własne.

Reklamy i ogłoszenia pojawiły się już w pierwszym numerze z 1926 roku i ze zmienną liczbą zamieszczane były na łamach tygodnika do ostatniego numeru w 1939 roku. Szczegółową liczbę reklam wraz z wielkością powierzchni prezentują table 2–15.

Tabela 2. Liczba oraz powierzchnia reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” w 1926 roku

Rocznik 1926	Liczba reklam i ogłoszeń	Powierzchnia (cm <sup>2</sup> )	Powierzchnia (%)
1	13	823,70	11,01
2	9	363,00	7,28
3	12	690,20	9,22
4	6	595,75	11,94
5	13	304,00	4,06
6	11	361,00	4,82
7	10	273,50	5,48
8	7	289,00	5,79
9	8	319,50	7,32
10	2	159,50	3,20
11	6	270,00	5,41
12	4	76,25	1,53
13	5	103,25	2,07
14	6	228,00	4,57
15	4	122,00	2,45
16	8	361,00	4,82
17	7	528,50	10,59
18	4	220,50	4,42
19	4	142,50	2,86
20	2	38,00	0,76
21	3	104,50	1,40
22	4	190,00	2,54
23	5	134,50	2,70
24	6	152,00	3,05
25	9	199,50	2,67
26	7	228,00	4,57
27	11	303,00	6,07
28	8	180,50	3,62
29	7	266,00	3,55
30	4	209,00	4,19
31	6	209,00	4,19
32	6	304,00	4,06
33	7	234,00	4,69
34	8	266,00	5,33
35	10	337,25	6,76
36	9	304,00	6,09
37	7	256,50	5,14
38	7	270,00	3,61
<b>Suma</b>	<b>265</b>	<b>10416,90</b>	
<b>Średnia</b>	<b>6,97</b>	<b>274,13</b>	

Źródło: Badania własne.

Tabela 3. Liczba oraz powierzchnia reklam i ogłoszeń w Niedzieli w 1927 roku

Rocznik 1927	Liczba reklam i ogłoszeń	Powierzchnia (cm <sup>2</sup> )	Powierzchnia (%)
1	14	899,45	12,02
2	12	728,20	9,73
3	17	950,70	12,70
4	14	766,95	10,25
5	16	888,95	17,82
6	11	688,70	9,20
7	21	1026,20	20,57
8	14	656,20	8,77
9	25	1370,90	18,32
10	15	711,45	11,07
11	12	873,70	11,67
12	14	678,95	9,07
13	18	901,95	12,05
14	13	727,70	9,72
15	14	458,25	6,12
16	11	438,75	5,86
17	10	419,25	5,60
18	11	344,50	4,60
19	10	372,00	4,97
20	11	419,50	5,61
21	10	494,25	6,60
22	8	361,00	7,24
23	13	462,25	9,26
24	16	493,50	6,59
25	16	776,20	10,37
26	14	899,45	12,02
27	12	728,20	9,73
28	17	950,70	12,70
29	14	766,95	10,25
30	16	888,95	17,82
31	11	688,70	9,20
32	21	1026,20	20,57
33	14	656,20	8,77
34	25	1370,90	18,32
35	15	711,45	11,07
36	12	873,70	11,67
37	14	678,95	9,07
38	18	901,95	12,05
39	13	727,70	9,72
40	14	458,25	6,12
41	11	438,75	5,86
42	10	419,25	5,60
43	11	344,50	4,60
44	10	372,00	4,97
45	11	419,50	5,61
46	10	494,25	6,60
47	8	361,00	7,24
48	13	462,25	9,26
49	16	493,50	6,59
50	16	776,20	10,37
51	14	899,45	12,02
52	12	728,20	9,73
<b>Suma</b>	<b>657</b>	<b>31984,65</b>	
<b>Średnia</b>	<b>12,63</b>	<b>615,09</b>	

Źródło: Badania własne.

Tabela 4. Liczba oraz powierzchnia reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” w 1928 roku

Rocznik 1928	Liczba reklam i ogłoszeń	Powierzchnia (cm <sup>2</sup> )	Powierzchnia (%)
1	9	515,50	6,89
2	8	426,00	5,69
3	13	503,75	6,73
4	12	454,25	6,07
5	12	598,70	12,00
6	14	1097,95	14,67
7	10	805,95	8,08
8	13	683,70	9,14
9	10	414,00	5,53
10	16	676,45	9,04
11	14	617,50	8,25
12	16	871,95	17,48
13	16	881,70	11,78
14	12	710,70	9,50
15	12	659,70	6,61
16	12	740,20	9,89
17	11	608,70	8,13
18	12	659,70	8,81
19	12	591,20	11,85
20	16	575,20	10,12
21	12	584,70	7,81
22	13	618,20	8,26
23	14	879,45	11,75
24	13	683,70	9,14
25	13	623,70	8,33
26	18	833,95	11,14
27	18	759,45	10,15
28	14	701,70	9,38
29	10	760,20	10,16
30	12	794,20	10,61
31	17	942,95	18,90
32	15	885,45	11,83
33	18	1234,40	16,49
34	15	768,45	15,40
35	19	1572,65	21,01
36	17	1688,10	22,56
37	29	2138,10	21,43
38	12	639,95	8,55
39	24	1218,70	16,28
40	16	737,20	9,85
41	16	834,45	11,15
42	16	741,20	14,86
43	20	1266,90	16,93
44	16	955,20	12,76
45	17	841,45	11,24
46	13	750,45	10,03
47	13	656,20	13,15
48	14	683,35	9,13
49	10	844,70	11,29
50	22	980,45	13,10
51	19	828,45	11,07
52	13	577,20	7,71
53	19	1125,20	15,03
<b>Suma</b>	<b>777</b>	<b>43243,20</b>	
<b>Średnia</b>	<b>14,58</b>	<b>809,96</b>	

Źródło: Badania własne.

Tabela 5. Liczba oraz powierzchnia reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” w 1929 roku

Rocznik 1929	Liczba reklam i ogłoszeń	Powierzchnia (cm <sup>2</sup> )	Powierzchnia (%)
1	13	753,70	15,11
2	16	669,20	8,94
3	17	973,20	13,00
4	14	984,20	13,15
5	10	623,70	8,33
6	12	805,70	8,07
7	14	708,20	9,46
8	17	691,95	9,25
9	17	652,95	8,72
10	17	656,20	8,77
11	18	1059,20	14,15
12	12	374,50	5,00
13	20	1075,45	10,78
14	12	779,70	10,42
15	11	823,45	11,00
16	15	623,70	8,33
17	10	342,75	4,58
18	9	455,00	6,08
19	12	383,50	5,12
20	14	600,95	8,03
21	13	932,45	12,46
22	13	555,45	7,42
23	12	607,45	8,12
24	13	756,95	10,11
25	8	295,75	3,95
26	8	590,10	7,88
27	11	351,00	4,69
28	12	795,95	10,64
29	12	509,80	6,81
30	11	542,45	7,25
31	13	422,20	12,51
32	10	555,20	7,42
33	18	987,70	13,20
34	13	653,95	8,74
35	19	724,45	9,68
36	15	568,45	7,60
37	12	502,70	6,72
38	13	626,95	8,38
39	14	704,95	14,13
40	17	610,70	8,16
41	13	662,70	8,85
42	13	675,95	9,03
43	12	425,45	5,68
44	14	613,95	8,20
45	11	721,45	9,64
46	16	808,95	10,81
47	13	768,70	10,27
48	14	545,70	7,29
49	14	1276,65	17,06
50	18	799,20	10,68
51	22	1017,20	10,19
52	16	922,70	18,49
<b>Suma</b>	<b>713</b>	<b>35570,40</b>	
<b>Średnia</b>	<b>13,71</b>	<b>684,05</b>	

Źródło: Badania własne.

Tabela 6. Liczba oraz powierzchnia reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” w 1930 roku

Rocznik 1930	Liczba reklam i ogłoszeń	Powierzchnia (cm <sup>2</sup> )	Powierzchnia (%)
1	14	1144,35	15,29
2	14	964,70	12,89
3	12	522,95	5,24
4	15	912,20	12,19
5	18	721,20	9,64
6	16	782,95	10,46
7	15	1387,15	13,90
8	19	1337,65	17,87
9	13	623,70	8,33
10	18	805,70	10,77
11	14	1309,15	17,49
12	16	760,20	10,16
13	19	854,45	8,56
14	12	701,80	7,03
15	12	617,20	8,25
16	10	483,95	4,85
17	12	545,70	7,29
18	8	467,70	6,25
19	12	568,45	7,60
20	10	1054,90	14,10
21	15	1088,15	14,54
22	14	607,45	8,12
23	10	545,70	7,29
24	15	649,70	8,68
25	17	798,70	10,67
26	16	542,45	7,25
27	15	906,15	12,11
28	14	945,45	12,63
29	17	555,45	7,42
30	15	841,15	11,24
31	15	565,20	11,33
32	17	704,95	9,42
33	19	747,45	9,99
34	17	688,95	9,21
35	18	617,20	8,25
36	15	613,95	8,20
37	16	654,45	8,74
38	6	222,00	2,97
39	17	532,70	7,12
40	11	477,45	6,38
41	14	867,45	11,59
42	15	646,45	8,64
43	12	766,70	10,24
44	14	893,45	11,94
45	15	435,20	5,82
46	17	971,15	12,98
47	16	594,45	7,94
48	12	649,70	8,68
49	18	844,70	11,29
50	15	630,20	8,42
51	14	568,45	5,70
52	14	636,70	8,51
<b>Suma</b>	<b>754</b>	<b>38375,30</b>	
<b>Średnia</b>	<b>14,50</b>	<b>737,99</b>	

Źródło: Badania własne.

Tabela 7. Liczba oraz powierzchnia reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” w 1931 roku

Rocznik 1931	Liczba reklam i ogłoszeń	Powierzchnia (cm <sup>2</sup> )	Powierzchnia (%)
1	16	587,95	7,86
2	14	1055,65	14,11
3	9	467,70	5,36
4	16	714,70	9,55
5	10	899,95	14,43
6	15	578,20	5,79
7	15	636,70	7,29
8	12	561,95	7,51
9	11	548,95	8,80
10	12	1403,40	18,75
11	17	714,70	9,55
12	13	604,20	9,69
13	13	802,15	10,72
14	16	941,90	10,79
15	11	828,45	8,30
16	13	721,20	11,56
17	13	630,20	8,42
18	14	1085,90	12,44
19	11	925,65	12,37
20	12	669,20	10,73
21	8	448,20	5,99
22	14	984,45	15,78
23	13	675,70	9,03
24	17	926,45	14,85
25	12	753,40	10,07
26	11	932,45	10,68
27	10	717,95	9,59
28	14	503,45	8,07
29	12	1361,45	18,19
30	9	636,70	10,21
31	6	522,95	6,99
32	12	691,20	11,08
33	15	1182,40	15,80
34	13	857,70	11,46
35	17	1172,65	18,80
36	12	766,70	10,24
37	14	747,20	11,98
38	14	659,45	8,81
39	11	828,45	13,28
40	14	653,45	8,73
41	12	633,45	10,16
42	13	663,70	8,87
43	13	643,20	10,31
44	7	386,95	5,17
45	8	299,50	3,43
46	8	386,45	5,16
47	7	253,50	4,06
48	10	583,50	7,80
49	12	371,25	4,96
50	7	234,00	3,75
51	8	299,00	4,00
52	11	311,00	3,56
<b>Suma</b>	<b>627</b>	<b>36466,55</b>	
<b>Średnia</b>	<b>12,06</b>	<b>701,28</b>	

Źródło: Badania własne.



Tabela 8. Liczba oraz powierzchnia reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” w 1932 roku

Rocznik 1932	Liczba reklam i ogłoszeń	Powierzchnia (cm <sup>2</sup> )	Powierzchnia (%)
1	11	376,75	5,03
2	6	383,50	6,15
3	9	307,00	4,10
4	11	489,00	7,84
5	9	289,00	3,86
6	12	679,45	10,89
7	12	466,00	6,23
8	7	221,50	3,55
9	10	333,35	4,45
10	9	291,50	4,67
11	12	342,50	4,58
12	13	607,00	9,73
13	14	578,50	7,73
14	7	240,50	3,86
15	9	730,95	9,77
16	12	362,00	5,80
17	9	351,00	4,84
18	7	330,75	5,30
19	10	321,75	4,30
20	4	152,75	2,45
21	8	517,25	6,91
22	8	328,25	5,26
23	6	211,25	2,82
24	5	211,25	3,39
25	5	216,50	2,89
26	7	438,75	7,04
27	10	301,00	4,02
28	9	699,20	11,21
29	8	269,75	3,60
30	11	535,20	8,58
31	12	578,50	7,73
32	10	468,00	7,50
33	13	958,45	19,21
34	11	748,95	12,01
35	13	1372,15	13,75
36	8	819,95	13,15
37	11	766,95	10,25
38	6	237,25	3,80
39	7	214,50	2,87
40	10	435,50	6,98
41	7	597,70	9,58
42	6	367,25	5,89
43	10	552,20	8,85
44	10	636,70	10,21
45	13	983,70	15,77
46	9	597,70	9,58
47	12	380,25	6,10
48	14	688,70	11,04
49	15	740,70	11,88
50	13	282,75	4,53
51	11	487,50	7,82
52	13	397,75	4,56
<b>Suma</b>	<b>504</b>	<b>24896,25</b>	
<b>Średnia</b>	<b>9,69</b>	<b>478,77</b>	

Źródło: Badania własne.

Tabela 9. Liczba oraz powierzchnia reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” w 1933 roku

Rocznik 1933	Liczba reklam i ogłoszeń	Powierzchnia (cm <sup>2</sup> )	Powierzchnia (%)
1	8	786,20	12,81
2	7	182,00	2,43
3	8	230,75	2,64
4	9	269,75	3,60
5	9	270,00	3,61
6	7	273,00	3,65
7	5	162,50	2,17
8	9	422,50	5,65
9	8	247,00	3,30
10	8	191,75	2,56
11	9	1117,70	14,93
12	13	393,25	5,25
13	10	386,10	5,16
14	10	354,25	4,73
15	13	786,50	10,51
16	18	948,70	12,68
17	5	243,75	3,26
18	11	802,45	10,72
19	12	523,25	6,99
20	9	422,50	5,65
21	11	386,75	5,17
22	10	282,75	3,78
23	7	224,25	3,00
24	9	403,00	5,39
25	9	321,75	4,30
26	9	234,00	3,13
27	8	136,50	1,82
28	5	146,25	1,95
29	9	351,00	4,69
30	7	185,25	2,48
31	8	273,00	3,65
32	8	266,50	3,56
33	12	383,50	5,12
34	13	685,75	9,16
35	12	500,50	6,69
36	10	380,25	5,08
37	12	874,95	11,69
38	9	351,00	4,69
39	7	240,50	3,21
40	12	368,50	4,92
41	7	269,75	3,60
42	7	250,25	3,34
43	10	354,25	4,73
44	15	490,75	6,56
45	15	643,50	8,60
46	15	835,25	11,16
47	12	442,00	5,91
48	14	412,75	5,52
49	14	227,50	3,04
50	10	325,00	4,34
51	10	266,50	3,56
52	14	419,25	4,20
53	10	503,75	6,73
<b>Suma</b>	<b>528</b>	<b>21450,35</b>	
<b>Średnia</b>	<b>9,96</b>	<b>404,72</b>	

Źródło: Badania własne.

Tabela 10. Liczba oraz powierzchnia reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” w 1934 roku

Rocznik 1934	Liczba reklam i ogłoszeń	Powierzchnia (cm <sup>2</sup> )	Powierzchnia (%)
1	4	143,00	2,29
2	9	240,50	3,21
3	6	198,25	2,65
4	11	490,75	6,56
5	14	419,25	5,60
6	13	559,00	7,47
7	9	363,75	4,86
8	11	399,75	5,34
9	12	608,50	8,13
10	13	708,50	9,47
11	10	455,50	6,09
12	11	328,25	4,39
13	10	282,00	3,77
14	9	355,75	4,75
15	6	528,00	7,06
16	9	476,00	6,36
17	8	364,00	4,86
18	7	450,00	6,01
19	7	368,75	4,93
20	9	450,00	6,01
21	10	302,25	4,04
22	8	301,00	4,02
23	13	533,50	7,13
24	11	361,25	4,83
25	16	808,95	10,81
26	13	646,45	8,64
27	13	457,95	6,12
28	6	90,50	1,21
29	9	227,50	3,04
30	2	55,25	0,74
31	4	192,00	2,57
32	15	848,45	11,34
33	10	558,75	7,47
34	9	490,75	6,56
35	11	604,50	8,08
36	13	779,70	10,42
37	10	247,00	3,30
38	8	578,20	7,73
39	13	747,20	9,98
40	10	722,20	9,65
41	9	454,25	6,07
42	6	438,00	5,85
43	12	445,25	5,95
44	9	475,25	6,35
45	10	566,75	7,57
46	15	623,00	8,32
47	13	568,75	7,60
48	8	441,75	5,90
49	10	590,75	7,89
50	13	292,50	3,91
51	11	604,50	6,06
52	4	172,25	2,30
<b>Suma</b>	<b>512</b>	<b>23415,85</b>	
<b>Średnia</b>	<b>9,85</b>	<b>450,30</b>	

Źródło: Badania własne.

Tabela 11. Liczba oraz powierzchnia reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” w 1935 roku

Rocznik 1935	Liczba reklam i ogłoszeń	Powierzchnia (cm <sup>2</sup> )	Powierzchnia (%)
1	4	117,00	1,56
2	1	33,00	0,44
3	4	94,75	1,27
4	7	159,25	2,13
5	6	152,75	2,04
6	5	136,50	1,82
7	8	182,00	2,43
8	4	143,00	1,91
9	7	277,75	3,71
10	5	266,50	3,56
11	9	334,75	4,47
12	6	247,00	3,30
13	8	417,50	4,18
14	7	273,00	4,38
15	8	336,75	4,50
16	9	737,45	7,39
17	10	708,20	9,46
18	8	208,00	2,78
19	9	343,25	4,59
20	7	227,00	3,03
21	8	302,25	4,04
22	10	370,50	4,95
23	9	318,00	4,25
24	11	386,75	5,17
25	12	555,75	7,43
26	5	204,75	2,74
27	8	256,75	3,43
28	5	172,25	2,30
29	6	146,25	1,95
30	4	113,75	1,52
31	6	117,00	1,56
32	7	325,00	4,34
33	9	341,25	4,56
34	11	468,00	6,25
35	15	588,25	7,86
36	9	552,50	7,38
37	6	263,25	3,52
38	8	372,50	4,98
39	7	464,50	6,21
40	9	468,00	6,25
41	11	553,25	7,39
42	4	243,00	3,25
43	7	476,50	6,37
44	11	699,25	9,34
45	15	711,75	9,51
46	10	613,95	8,20
47	9	495,25	6,62
48	9	419,75	5,61
49	13	747,20	9,98
50	10	608,25	608,25
51	20	860,00	8,62
52	7	370,50	4,95
<b>Suma</b>	<b>423</b>	<b>18981,30</b>	
<b>Średnia</b>	<b>8,13</b>	<b>365,03</b>	

Źródło: Badania własne.

Tabela 12. Liczba oraz powierzchnia reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” w 1936 roku

Rocznik 1936	Liczba reklam i ogłoszeń	Powierzchnia (cm <sup>2</sup> )	Powierzchnia (%)
1	6	221,00	2,95
2	8	276,25	3,69
3	9	546,00	7,30
4	10	354,25	4,73
5	10	341,25	4,56
6	7	321,75	4,30
7	9	365,00	4,88
8	8	289,25	3,87
9	14	497,25	6,64
10	6	175,50	2,35
11	16	302,25	4,04
12	11	217,75	2,91
13	5	221,00	2,95
14	7	149,50	2,00
15	11	435,50	4,36
16	7	515,25	6,88
17	5	305,25	4,08
18	9	310,75	4,15
19	10	481,00	6,43
20	9	429,75	5,74
21	12	453,75	6,06
22	22	1513,90	17,34
23	9	385,50	5,15
24	11	240,50	3,21
25	4	162,50	2,17
26	9	221,00	3,21
27	8	289,25	3,87
28	6	175,50	2,35
29	4	152,75	2,04
30	8	250,25	3,34
31	5	65,00	0,87
32	10	305,50	4,08
33	10	289,25	3,87
34	14	373,75	4,99
35	13	757,95	10,13
36	11	312,00	4,17
37	14	448,50	5,99
38	11	636,70	8,51
39	9	448,50	5,99
40	6	286,00	3,82
41	11	633,45	8,46
42	13	477,25	6,38
43	8	334,75	3,83
44	17	543,50	7,26
45	9	487,50	6,51
46	11	611,00	8,16
47	10	357,50	4,78
48	5	338,00	4,52
49	9	411,75	5,50
50	9	412,75	5,52
51	8	468,00	6,25
52	8	250,25	2,87
<b>Suma</b>	<b>491</b>	<b>19849,25</b>	
<b>Średnia</b>	<b>9,44</b>	<b>381,72</b>	

Źródło: Badania własne.

Tabela 13. Liczba oraz powierzchnia reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” w 1937 roku

Rocznik 1937	Liczba reklam i ogłoszeń	Powierzchnia (cm <sup>2</sup> )	Powierzchnia (%)
1	8	182,00	2,43
2	9	159,25	2,13
3	4	78,00	1,04
4	9	243,75	3,26
5	9	221,00	2,95
6	8	237,25	3,17
7	14	302,25	4,04
8	7	234,00	3,13
9	13	399,75	5,34
10	7	260,00	3,47
11	9	396,50	5,30
12	10	455,25	6,08
13	22	1223,70	12,26
14	11	478,00	6,39
15	12	438,75	5,86
16	12	357,50	4,78
17	10	341,75	4,57
18	17	665,95	8,90
19	11	428,75	5,73
20	32	1912,10	21,90
21	12	502,75	6,72
22	15	812,20	10,85
23	11	610,25	8,15
24	11	487,50	6,51
25	12	451,75	6,04
26	37	1474,90	16,89
27	9	282,75	3,78
28	11	312,00	4,17
29	4	139,75	1,87
30	7	253,50	3,39
31	9	273,00	3,65
32	12	383,50	5,12
33	17	799,20	10,68
34	9	292,50	3,91
35	11	341,25	4,56
36	11	494,00	6,60
37	11	468,50	6,26
38	12	487,50	6,51
39	13	331,50	4,43
40	11	360,00	4,81
41	11	315,25	4,21
42	7	273,00	3,65
43	10	513,50	6,86
44	21	1017,45	11,65
45	13	773,50	10,34
46	8	470,50	6,29
47	12	422,50	5,65
48	8	458,25	6,12
49	14	591,50	7,90
50	15	611,00	8,16
51	19	1481,40	19,79
52	9	286,00	3,28
<b>Suma</b>	<b>626</b>	<b>25787,65</b>	
<b>Średnia</b>	<b>12,04</b>	<b>495,92</b>	

Źródło: Badania własne.

Tabela 14. Liczba oraz powierzchnia reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” w 1938 roku

Rocznik 1938	Liczba reklam i ogłoszeń	Powierzchnia (cm <sup>2</sup> )	Powierzchnia (%)
1	6	555,04	7,42
2	9	513,20	6,86
3	16	348,75	4,66
4	15	779,70	10,42
5	8	396,50	5,30
6	14	646,75	8,64
7	12	1506,45	20,13
8	14	676,00	9,03
9	11	536,25	7,17
10	10	624,25	8,34
11	16	923,00	12,33
12	15	904,95	12,09
13	17	790,50	10,56
14	9	641,50	8,57
15	14	982,95	13,13
16	12	708,25	9,46
17	7	499,70	6,68
18	6	412,00	5,51
19	7	571,75	7,64
20	16	647,00	8,65
21	10	810,00	10,82
22	13	697,75	9,32
23	21	793,70	10,61
24	13	997,45	13,33
25	19	1059,20	14,15
26	15	867,20	11,59
27	8	599,70	8,01
28	10	747,75	9,99
29	11	653,25	8,73
30	6	419,25	5,60
31	11	904,50	12,09
32	11	549,25	7,34
33	20	1141,45	15251,00
34	13	750,45	10,03
35	19	850,75	11,37
36	15	848,25	11,33
37	16	1000,00	13,36
38	17	1360,00	18,17
39	15	815,75	8,18
40	13	598,00	5,99
41	15	1014,00	13,55
42	15	871,00	11,64
43	15	1138,15	15,21
44	19	1250,95	16,71
45	19	1073,95	14,35
46	16	864,20	11,55
47	11	532,75	7,12
48	13	692,00	9,25
49	10	649,75	8,68
50	18	1627,65	21,75
51	17	900,25	12,03
52	21	923,00	9,25
<b>Suma</b>	<b>699</b>	<b>41665,79</b>	
<b>Średnia</b>	<b>13,44</b>	<b>801,27</b>	

Źródło: Badania własne.

Tabela 15. Liczba oraz powierzchnia reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” w 1939 roku

Rocznik 1939	Liczba reklam i ogłoszeń	Powierzchnia (cm <sup>2</sup> )	Powierzchnia (%)
1	10	1821,15	18,25
2	11	1226,95	16,39
3	13	1197,70	12,00
4	14	758,20	10,13
5	15	1369,20	13,72
6	8	989,70	13,22
7	15	691,50	6,93
8	11	895,95	11,97
9	21	1529,65	15,33
10	13	648,00	8,66
11	12	755,45	7,57
12	13	770,45	10,29
13	15	1332,65	13,35
14	13	882,45	11,79
15	19	1421,90	14,25
16	9	490,50	6,55
17	17	1117,20	11,20
18	12	737,75	9,86
19	12	802,00	8,04
20	8	270,75	3,62
21	11	492,25	4,93
22	11	611,15	8,17
23	6	435,50	4,36
24	12	594,75	7,95
25	9	416,00	4,17
26	9	316,50	4,23
27	11	932,45	9,34
28	10	734,20	9,81
29	12	725,20	9,69
30	14	1010,45	13,50
31	10	821,95	10,98
32	12	994,65	13,29
33	9	231,50	3,09
34	10	753,70	10,07
<b>Suma</b>	<b>407</b>	<b>28779,35</b>	
<b>Średnia</b>	<b>11,97</b>	<b>846,45</b>	

Źródło: Badania własne.

Reklamy i ogłoszenia zamieszczano na łamach „Niedzieli” od numeru 1. Zasadniczo reklamy wypełniały ostatnią stronę numeru. Wraz z kolejnymi numerami ogłoszenia i reklamy zajmowały coraz więcej powierzchni łamów na stronie, co dawało większą ich liczbę w jednym numerze. Najmniej powierzchni zajmowały reklamy w roczniku 1932 (w nr 5 tylko dwie reklamy). Natomiast w 1935 roku odnotowano najmniejszą liczbę ogłoszeń i reklam (423), co stanowi zdecydowanie niską emisję drukowanych anonsów oraz komunikatów reklamowych spośród wszystkich pełnych roczników (oprócz 1926 i 1939). Od 1937 roku odnotowano stały wzrost liczby reklam i ogłoszeń.

Przyczyną tak ograniczonej liczby ogłoszeń i reklam na łamach czasopisma katolickiego w 1935 roku była kończąca się w Polsce recesja gospodarcza. Po śmierci marszałka



Józefa Piłsudskiego rząd wprowadził politykę interwencjonizmu państwowego polegającą na przełamywaniu kryzysu w kraju. W polskim rolnictwie zauważalny był drastyczny spadek cen artykułów spożywczych, a zatem nieopłacalność produkcji rolnej. Na zachodzie umacniał się totalitaryzm III Rzeszy.

Wpływ na dość dużą liczbę ogłoszeń i reklam w „Niedzieli” miała również cena zamieszczanych anonsów. W latach 1926–1932 wiersz reklamy kosztował 10-15 groszy, a od 1934 roku cena wzrosła do 30 groszy. Od numeru 49 z 1934 roku utrzymywała się już do czasu zawieszenia czasopisma kwota 40 groszy za wiersz. Z jednej strony kryzys gospodarczy wymusił podniesienie przez redakcję „Niedzieli” ceny wiersza anonsów, a z drugiej strony firmy przeżywały trudności finansowe.

### **3.2.2. Okres badawczy**

W dwudziestoleciu międzywojennym reklama drukowana w Polsce stała na wysokim poziomie. W tym okresie reklama miała także swoje miejsce na łamach prasy katolickiej przeżywającej wówczas rozkwit. Najdynamiczniej wśród czasopism diecezjalnych w tym okresie rozwijała się „Niedziela”. Jako tygodnik diecezjalny pismo przedstawiało sprawy wiary i praktyki życia Kościoła katolickiego dla ogółu wiernych, ale umieszczało także komentarze do bieżącej sytuacji polityczno-gospodarczej kraju. Reklamy publikowane w częstochowskim czasopiśmie dostarczają wiedzy na temat przemian politycznych i ekonomicznych w międzywojniu. Ich analiza pozwoli wyjaśnić szerszy kontekst, przekaz i pogłębioną percepcję treści oraz przemiany polityczno-gospodarcze w Polsce, a także uwarunkowania historyczno-ekonomiczne. Tym samym uzasadniony jest wybór okresu badań od powstania czasopisma aż do zawieszenia jego wydawania z powodu wybuchu II wojny światowej.

### **3.1.3. Jednostka badawcza – powierzchnia reklamy**

W podjętej analizie jednostkę klasyfikacji stanowi jeden komunikat reklamowy, czyli jednostka zawartości czasopisma wyodrębniająca się na kolumnach funkcjonalnie, treściowo i graficznie jako osobna całość. Jednostkę obliczeń natomiast stanowił  $\text{cm}^2$ . Płaszczyzną badaną stała się powierzchnia faktycznie użytkowana czasopisma, a więc zadrukowana, gdyż branie pod uwagę

całej powierzchni, w której znajdują się również fragmenty niezadrukowane, mogłoby zniekształcić wyniki badań.

Format „Niedzieli” międzywojennej podają *Bibliografia katolickich czasopism religijnych w Polsce: 1918–1944* (wymiary 22,5 cm x 31,2 cm) oraz opracowania Tomasza Mielczarka<sup>442</sup> i Witolda Mielczarka<sup>443</sup> – 23,5 cm x 31,5 cm. Trzy pierwsze lata wydawania „Niedzieli” to czas określania paginacji wraz z liczbą stron w każdym numerze. Tylko rocznik 1926 zawierał paginację stron w obrębie jednego numeru (22 numery miały po 8 stron, 17 numerów liczyło po 12 stron). W roczniku 1927 wprowadzono łączną numerację stron (z wyjątkiem 4 pierwszych numerów). W trzecim roczniku przeważała objętość 12 stron numeru (z wyjątkiem numerów 5, 19, 27, 31, 42, 47, które miały po 8 stron). Od rocznika 1929 „Niedziela” zawierała regularnie 12 stron zwykłego wydania. W specjalnym numerze mieściło się 16 stron. Od 15 września 1937 roku, kiedy redaktorem tygodnika został ks. Stanisław Gałązka, czasopismo utrzymywało stałą objętość 16 stron.

W materiale badawczym nie zostały uwzględnione dodatki, które zwiększały objętość czasopisma. Obok specjalnego dodatku „Niedziela dla dzieci” (od 1931) wychodziły także dodatki parafialne dla Częstochowy, Będzina i Strzemieszyc (1937–1939), a w latach 1929–1937 dodatkiem do „Niedzieli” był *Kalendarz Jasnogórski*. Dodatki, przeznaczone dla różnych typów czytelników, stanowiły integralną część czasopisma i wpływały na numerację. W kolejnych rocznikach „Niedzieli” utrzymywała się liczba 12 stron w numerze, a dodatki były powodem odrębnej paginacji. W każdym wydaniu tygodnika 2 lub nawet 4 strony zajmowały dodatki. Administracja zwiększała objętość tekstową czasopisma, a zmniejszała powierzchnię reklamową.

Na podstawie materiału zdigitalizowanego określono format „Niedzieli”. Za wysokość tygodnika przyjęto 29,7 cm, a za podstawę 21 cm. Powierzchnia jednej strony odpowiadała wymiarom 623,7 cm<sup>2</sup>. Dla poszczególnych numerów powierzchnia wynosiła adekwatnie do liczby stron. Numer sześciostronicowy mieścił się na 3742,2 cm<sup>2</sup>, a ośmiostronicowy na 4989,6 cm<sup>2</sup>. Najczęściej wydawano dwunastostronicowy numer o powierzchni 7484,4 cm<sup>2</sup> oraz szesnastostronicowy – 9979,2 cm<sup>2</sup>. Rzadko drukowano czternastostronicowy o wymiarach 8731,8 cm<sup>2</sup>.

---

<sup>442</sup> T. Mielczarek, *Siedemdziesiąt lat „Niedzieli”*, w: *Almanach Częstochowy*, Towarzystwo Przyjaciół Częstochowy, Częstochowa 1996, s. 58; T. Mielczarek, *Od „Monitora”...*, s. 99.

<sup>443</sup> W. Mielczarek, *Prasa i drukarnie Franciszka Dionizego Wilkoszewskiego wydawcy „Gońca Częstochowskiego”*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” 1977, t. XIII, z. 1, s. 104; W. Mielczarek, *Rozwój drukarstwa i prasy w Częstochowie w latach 1629-1939. 1973 maszynopis. Rozprawa doktorska*, Uniwersytet Warszawski, Instytut Dziennikarstwa Wydziału Nauk Społecznych.

Tabela 16. Powierzchnia reklam w tygodniku „Niedziela”

Rok	Powierzchnia (cm <sup>2</sup> )	Powierzchnia (%)
1926	10416,9	4,83
1927	31984,65	9,16
1928	43243,2	10,79
1929	35570,4	9,14
1930	38284,3	9,55
1931	36466,55	9,67
1932	24896,3	7,1
1933	21450	5,34
1934	23416	5,98
1935	18981,3	4,8
1936	19849	4,97
1937	25788	6,42
1938	41665,79	10,74
1939	28779	9,94
<b>Suma powierzchni reklam i ogłoszeń</b>	<b>400882,79</b>	-
<b>Średnia reklam i ogłoszeń na jeden rocznik (z uwzględnieniem niepełnych roczników 1926 i 1939)</b>	<b>574,76</b>	<b>7,77</b>

Zródło: Badania własne.

Reklamy i ogłoszenia zamieszczano na łamach tygodnika od numeru 1. Zasadniczo reklamy wypełniały ostatnią stronę numeru. Z czasem reklamy zajmowały coraz więcej powierzchni łamów na stronie. Cała strona zadrukowana reklamami pojawiła się w pierwszym numerze rocznika 1927. Ogłoszenia i reklamy mieściły się też na dwóch stronach (nr 33-35/1928; nr 20/1937/247-248), a nawet na kilku stronach wcześniejszych nr 13/1937. Najmniej powierzchni zajmowały reklamy w roczniku 1932 (w nr 5/1932 tylko dwie reklamy). Pierwsze przemieszczenie się reklam z ostatniej strony do wewnątrz numeru wystąpiło w nr 29 rocznika 1927.

Tabela 17. Suma i średnia reklam i ogłoszeń w tygodniku „Niedziela”

Rocznik	Liczba reklam i ogłoszeń	Powierzchnia (cm <sup>2</sup> )
	Średnia reklam i ogłoszeń	Średnia pow. (cm <sup>2</sup> )
1926	265	10416,9
	6,97	274,13
1927	657,00	31984,65
	12,63	615,09
1928	777	43243,20
	14,58	809,96
1929	713	35570,40
	13,71	684,05
1930	754	38375,30
	14,50	737,99
1931	627	36466,55
	12,06	701,28
1932	504	24896,25
	9,69	478,77
1933	528	21450,35
	9,96	404,72

1934	512	23415,85
	9,85	450,30
1935	423	18981,30
	8,13	365,03
1936	491	19849,25
	9,44	381,72
1937	626	25787,65
	12,04	495,92
1938	699	41665,79
	13,44	801,27
1939	407	28779,35
	11,97	846,45

Źródło: Badania własne.

Imponującą liczbę reklam i ogłoszeń na łamach „Niedzieli” może tłumaczyć fakt, że ich adresatami byli biedniejsi czytelnicy terenów wiejskich, a także pielgrzymi – napływowi czytelnicy przybywający na Jasną Górę spoza diecezji częstochowskiej. Pozadiecezjalny zasięg czasopisma umożliwił dotarcie przekazu reklamowego do szerszego kręgu odbiorców.

#### 3.2.4. Typologia komunikatu reklamowego

W opisie szaty graficznej komunikatu reklamowego istotne są jego elementy: kroje czcionki, nagłówki, ilustracje – w formie rysunku lub fotografii, wskazują na wypracowany skutek reklamy oraz ramki otaczające treść ogłoszenia. W przeważającej większości reklam „Niedzieli” nie używano żadnych elementów graficznych, z wyjątkiem obramowań. Rzadko decydowano się na wykorzystanie haseł reklamowych, dlatego większość reklam stanowił tekst: nazwa firmy, numer telefonu, adres i kilka słów określających charakter oferowanego produktu. Większość reklam i ogłoszeń zdecydowanie spełniała funkcję informacyjną, mniej perswazyjną. Na pozór czasopismo katolickie powinno reklamować książki i paramenty liturgiczne potrzebne do funkcjonowania parafii, jednak w przypadku „Niedzieli” przeważająca liczba reklam i ogłoszeń była adresowana do czytelników świeckich.

Reklamy i ogłoszenia w „Niedzieli” były opatrzone sugestią administracji tygodnika, że wszystkie firmy, sklepy i usługi prezentowane w czasopiśmie są godne zaufania i polecane czytelnikom. Rodzime firmy prezentowały swe produkty w bardzo ubogiej szacie graficznej. Natomiast firmy zagraniczne reklamujące przedmioty codziennej potrzeby: sanitarium, odzież, używki, ulegały licznym zmianom estetycznym. Administracja tygodnika stosowała odmienną politykę rozmieszczania reklam produktów pochodzenia zagranicznego. Proszki do prania czy parzenie porannej kawy w czajniku elektrycznym umieszczano na różnych stronach czasopisma

oraz zmieniano treść i ilustrację. Skutkiem takiego zabiegu było nieprzyzwyczajanie czytelnika do tej samej treści, ale wzbudzanie jego ciekawości nowym nagłówkiem, wskazującym na korzyść. Cotygodniowy odbiorca oczekiwał na kolejny wierszowany tekst reklamujący ten sam produkt.

*Tabela 18. Dynamika wprowadzania ramek ogłoszeń i reklam*

<b>Rocznik</b>	<b>Liczba form ramek</b>
1926	32
1927	73
1928	5
1929	4
1930	3
1931	10
1932	5
1933	0
1934	3
1935	0
1936	0
1937	5
1938	9
1939	13
<b>Łącznie</b>	<b>162</b>

Zródło: Badania własne.

W końcowym aneksie zostały przedstawione wybrane motywy ramek otaczających treść ogłoszenia i komunikatu reklamowego na łamach 14 roczników „Niedzieli”. W toku analizy wyodrębniono 162 motywy ramek. W pierwszym roczniku pojawiły się 32 motywy ramek, a już w 1927 roku treść reklam i ogłoszeń otaczało 105 typów ramek. W kolejnych latach wydawania czasopisma, z wyjątkiem rocznika ostatniego, liczba wprowadzanych nowych form ramek była niewielka, nawet znikoma.

### **3.2.5. Definiowanie kategorii badawczych**

Wyboru kategorii dokonano na podstawie badania zdigitalizowanego materiału analitycznego. Badanie umożliwiły materiały pozyskane z archiwum redakcji „Niedzieli” w Częstochowie. Zarchiwizowane numery czasopisma pozwalają na identyfikację strony publikowanych reklam, układu stron, rozmiaru i miejsca przeznaczonego na poszczególne artykuły lub ilustracje towarzyszące inseratom. Współczynnik zgodności kodowania tych samych jednostek w odstępie czasu kappa Cohena wyniósł ( $\kappa$ ) = 0,81.

Treść reklam i ogłoszeń była bardzo zbieżna, co utrudniało kategoryzację. Zebrany materiał badawczy dowodzi jednak spektrum, bądź co sfery religijnej czytelników tygodnika, bądź co życia społeczno-politycznego w okresie międzywojennym, w latach 1926–1939. Stosowany przez administrację i redakcję tygodnika wyraźny imperatyw „Ogłaszajcie się w «Niedzieli»” oraz „Popierajcie firmy ogłaszające się w «Niedzieli»” podkreślał obowiązek kupowania i nabywania w firmach i sklepach prezentowanych w reklamach i ogłoszeniach. Przeprowadzona analiza blisko 8 tysięcy reklam i ogłoszeń pozwala na spojrzenie na funkcjonowanie czytelników tak w wymiarze transcendentnym, jak również w życiu codziennym i społeczno-politycznym.

Tabela 19. Kategorie reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” w latach 1926–1939

Kategorie reklam i ogłoszeń	1926	1927	1928	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936	1937	1938	1939	Łącznie	Procent
A Organ urzędowy diecezji częstochowskiej	26	59	69	73	68	41	42	93	94	69	62	60	95	58	909	11,4
B Redakcja Niedzieli	29	47	96	97	120	97	76	72	54	58	83	122	135	66	1152	14,4
C Inna prasa i czytelnictwo	0	2	2	13	10	3	6	2	9	6	10	3	3	5	74	0,9
D Usługi papiernicze i drukarskie	9	78	71	44	54	52	56	60	61	44	29	30	31	20	639	8,0
E Przedmioty kultu religijnego	2	31	78	31	0	42	11	0	21	21	5	28	0	4	274	3,4
F Funkcjonowanie parafii	27	55	98	49	68	51	37	50	31	6	9	39	8	0	528	6,6
G Oferty nauki	38	58	24	25	48	64	50	30	40	41	52	47	45	13	575	7,2
H Rolnictwo i przetwórstwo	6	2	2	5	17	10	7	17	0	5	3	11	0	1	86	1,1
I Artykuły spożywcze i sprzęt gospodarstwa domowego	0	0	0	1	0	1	1	1	2	0	12	17	14	5	54	0,7
J Ogrodnictwo i sadownictwo	0	11	14	10	0	7	7	10	8	7	0	4	15	7	100	1,3
K Przemysł budowlany i wyposażenie wnętrz	33	85	38	10	20	12	11	13	18	1	5	6	3	6	261	3,3
L Sanitaria	0	14	21	24	1	2	0	3	21	29	23	29	28	5	200	2,5
M Motoryzacja	0	0	0	28	22	0	0	0	0	0	0	0	7	8	65	0,8
N Przemysł włókienniczy	37	95	123	123	100	39	17	6	7	10	6	31	35	8	637	8,0
O Użytki i profilaktyka	25	7	3	4	7	2	2	3	5	9	29	14	33	9	152	1,9
P Oszczędzanie	6	42	56	69	52	52	62	33	35	33	35	43	46	45	609	7,6
Q Ogłoszenia drobne	20	26	40	47	96	100	85	77	70	63	86	101	111	84	1006	12,6
R Popularyzacja kultury masowej	4	27	3	15	10	15	4	5	7	4	10	18	2	4	128	1,6
S Usługi związane ze sportem, rozrywką i turystyką	0	1	1	1	2	12	18	29	24	13	15	17	75	47	255	3,2
T Zdrowie i uroda	3	17	38	44	59	25	12	24	5	4	17	6	13	12	279	3,5
Łącznie	265	657	777	713	754	627	504	528	512	423	491	626	699	407	7983	
Procent	3,32	8,23	9,73	8,93	9,45	7,85	6,31	6,61	6,41	5,30	6,15	7,84	8,76	5,10		

Źródło: Badania własne

#### 4. Zawartość reklam i ogłoszeń

Czwarty rozdział to sprawozdanie uzyskanych wyników empirycznych. Dla wiarygodności przeprowadzonych badań było wymagane zdefiniowanie reklamy i ogłoszenia w „Niedzieli”, później wyłonienie komponentu ilościowego (tabele, wykresy, rysunki), a następnie kategoryzacja komponentu jakościowego (kategorie, podkategorie, grupy).

##### 4.1. Autorska definicja reklamy i ogłoszenia w „Niedzieli”

Podczas lektury wszystkich artykułów w częstochowskim periodyku zauważono, że zamieszczana treść materiałów prasowych wykazała związek z treściami anonsów reklamowych. Wzajemne powiązanie treści komunikatów reklamowych z zawartością publikacji na łamach „Niedzieli” wpłynęło na potrzebę zdefiniowania, czym była reklama, a czym charakteryzowało się ogłoszenie zamieszczone w czasopiśmie. Podczas kwerendy reklam i ogłoszeń zauważono, że hasła propagandowe wykazywały współzależność z publikowanymi reklamami oraz ogłoszeniami będącymi działaniem polityki redakcyjnej w zakresie reklamy i promocji czasopisma.

Wyraz „reklama” pojawił się dopiero w 1937 roku w treści komunikatu reklamowego (dotychczas posługiwano się określeniem „ogłoszenie”):

Fabryka Modne Tkaniny STEFAN MIŚKIEWICZ powiększa z dniem 6.IX swoje lokale dla wygody szanownych Pań, dokładając nowe działy: firany, stołowizne, materiały meblowe oraz rozszerza wydane dotychczasowe działy: jedwabi, wełen i bawełny. Z dniem 6-go września posiadać będą olbrzymi wybór wszelkich tkanin w każdej cenie. Dla reklamy udzielać będą od wszystkich tkanin przez miesiąc wrzesień 10% rabatu. Proszę wielce łaskawe poparcie. Uwaga! Od 6.9 br. HURT i DETAL. Z poważaniem Stefan Miśkiewicz<sup>444</sup>.

W przytoczonym pierwszy raz określeniu „reklama” w częstochowskim tygodniku nie chodziło o tekst: anons, ogłoszenie, lecz o użycie go w znaczeniu pozyskania klientów przez udzielenie rabatu. W informacji są już użyte „chwyty” reklamowe – przymiotnik oceniający (superlatywy): olbrzymi wybór tkanin, walory praktyczne „dla wygody pań”. Zamieszczający reklamę i ogłoszenie w „Niedzieli” znali już obowiązujące zasady reklamowania

---

<sup>444</sup> N 05.09.1937 nr 36, s. 442.



w czasopiśmie okresu międzywojennego ujęte w podręcznikach z zasadami ogłaszania się w prasie. W 1926 roku, kiedy wyemitowano pierwszy numer tygodnika, powszechniej stosowano określenie „ogłoszenie” niż „reklama”.

Reklamę na łamy czasopisma wprowadzał częściej przedsiębiorca, przedstawiciel firmy, którego marką było często jego nazwisko, nazwa firmy reklamowanego produktu lub towaru, po czasie firma uzyskiwała przymiotnik „chrześcijańska” jako przepustkę, pozwolenie wejścia na łamy tygodnika. Powierzchnia reklamy była stosunkowo większa niż ogłoszenia, zawierała sporadycznie grafikę lub znak firmowy, hasło propagandowe, otoczona była ramką. Natomiast ogłoszenie drobne było lakonicznym, zwięzłym komunikatem informacyjnym, a przy tym tańsze i częstsze ze względu na niższą cenę oraz zajmowaną powierzchnię na szpaltach. Określenie „ogłoszenie” było zatem częściej stosowane zamiennie z terminem „reklama”, które występowało sporadycznie<sup>445</sup>.

Redakcja tygodnika agitowała w polityce reklamowej do ogłaszania swych firm w „Niedzieli”, natomiast termin „reklama” był właściwie nieobecny na łamach tygodnika. Nawet reklama otoczona ramką, zawierająca komunikat reklamowy oraz zajmująca większą powierzchnię na szpaltach czasopisma, dalej była nazywana ogłoszeniem. Stąd na kolejnych etapach badań możemy znaleźć zapis: częściej reklama i ogłoszenie, także anons reklamowy, inserat, komunikat reklamowy, rzadziej reklama/ogłoszenie.

#### 4.2. Polityka redakcji w zakresie reklamy i promocji czasopisma

Na podstawie zdigitalizowanego materiału „Niedzieli” uzupełniano występowanie reklamy i ogłoszenia na poszczególnych stronach numeru egzemplarza czasopisma. Dzięki temu powstały tabele 2–15 z roczników 1926–1939. W każdym roczniku zaznaczono, w którym jego numerze, na której stronie numeru znajduje się reklama lub ogłoszenie. Równoległe z odnotowywaniem lokalizacji na łamach „Niedzieli” nadawano poszczególnym anansom sygnaturę podkategorii. Dodatkowo reklamie i ogłoszeniu zmierzono powierzchnię reklamową za pomocą przyjętej jednostki (cm<sup>2</sup>).

Celem zbadania, jak kształtowała się polityka redakcyjna odnośnie do reklamy w częstochowskim czasopiśmie wyodrębniono dwie kategorie: *Organ urzędowy diecezji*

---

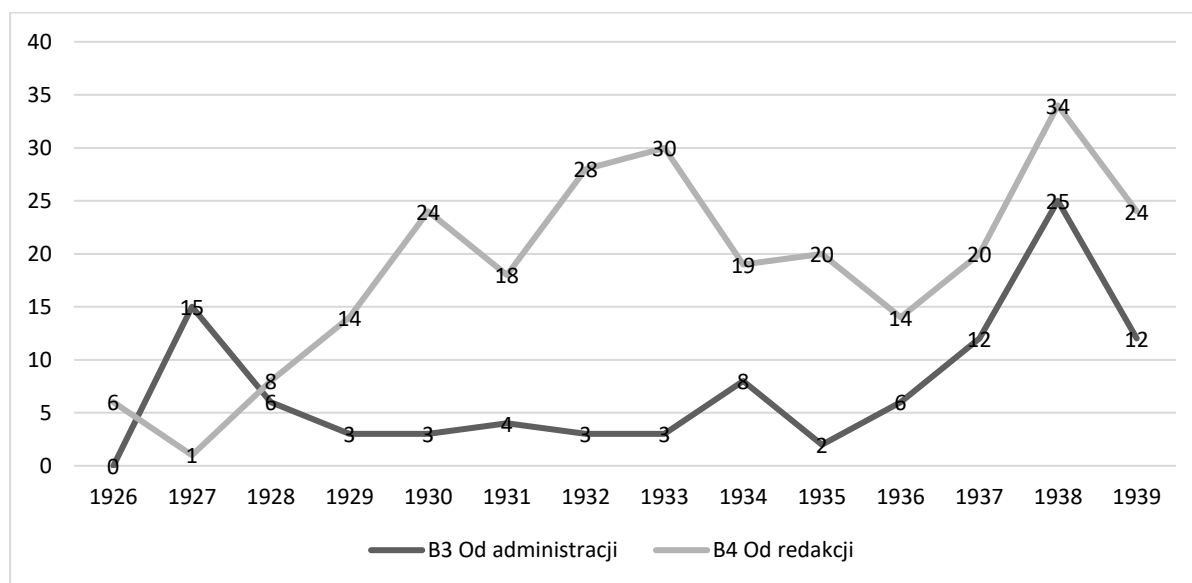
<sup>445</sup> Zob. O. Langer, *Zasady ogłaszania...*

częstochowskiej (A) oraz *Promocja czasopisma* (B), w których wyróżniono dodatkowo podkategorie *Od redakcji* oraz *Od administracji*.

Zauważono, że oddzielnie umieszczano ogłoszenia *Od redakcji* i *Od administracji*, co mogło wykazywać pewną niespójność we wprowadzeniu działań marketingowych „Niedzieli”. Kolegium redakcyjne wraz z redaktorem naczelnym tygodnika odpowiadało za utrzymanie linii programowej czasopisma (treści artykułów) nałożonej przez założyciela bp. T. Kubinę. Na redakcji spoczywała odpowiedzialność za kolportaż, pozyskiwanie prenumeratorów i podnoszenie nakładu. Natomiast sprawami finansowymi, czyli zamieszczaniem reklam i ogłoszeń na łamach periodyku zajmowała się administracja.

Powodem odrębnego zamieszczania ogłoszeń *Od redakcji* oraz *Od administracji* były dwie różne siedziby. Od 1 lipca 1928 roku redakcja i administracja mieściły się w jednym lokum w Częstochowie, przy al. NMP 64 (róg Parkowej)<sup>446</sup>.

Wykres 1. Liczba ogłoszeń redakcji i administracji

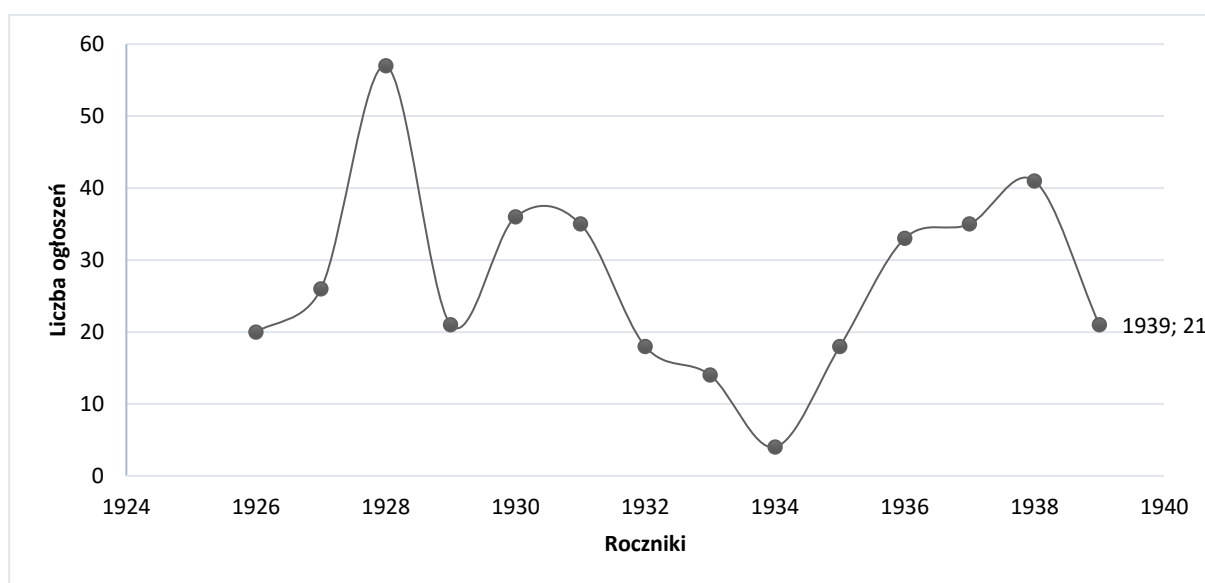


Źródło: Badania własne

Wykres 1 przedstawia liczbę ogłoszeń redakcji i administracji „Niedzieli” w latach 1926–1939. Na łamy tygodnika trafiały zdecydowanie częściej ogłoszenia od redakcji (72%), gdy administracja zamieszczała ogłoszenia jako hasła propagandowe (28%). Z powyższego wykresu możemy zaobserwować, że w roku najmniejszej emisji reklam i ogłoszeń (1934) odnotowano również najmniejszą aktywność redakcji.

<sup>446</sup> N 01.07.1928 nr 27, s. 315.

Wykres 2. Promocja czasopisma



Źródło: Badania własne

Wykresy 2 i 3 odzwierciedlają podobne fazy cyklu koniunkturalnego w promowaniu czasopisma w poszczególnych latach międzywojnia, powiązane z okresem recesji w II RP. Występowanie autoreklamy tygodnika odpowiadało proporcjonalnie liczbie innych ogłoszeń. Podczas kryzysu (1934) zanotowano tylko cztery ogłoszenia zachęcające do nabycia „Niedzieli”. Wydawcy tygodnika w okresie zapaści ekonomicznej podjęli się akcji dobroczynnej w diecezji częstochowskiej, ogłaszając zbiórki pieniężne dla bezdomnych i bezrobotnych (25 ogłoszeń o zbiórkach w 1934).

Redakcja wprowadzała ogłoszenia promocyjne, agitując za nowymi czytelnikami. Spośród wielu można przytoczyć m.in.: „W każdej rodzinie katolickiej znajdować się powinna «Niedziela»”<sup>447</sup>. „Nie chcę niedzieli bez «Niedzieli»”<sup>448</sup>. „Bądź apostołem gazety katolickiej!”<sup>449</sup> Sam czytaj i wśród znajomych rozpowszechniaj «Niedzielę»”!<sup>450</sup>. „Bądź nadal przyjacielem «Niedzieli»”<sup>451</sup>. „Jadąc na wywczasy, zamów «Niedzielę»”<sup>452</sup>.

<sup>447</sup> N 29.08.12926 nr 22, s. 12; N 16.11.1930 nr 46, s. 568.

<sup>448</sup> N 12.01.1936 nr 2, s. 24.

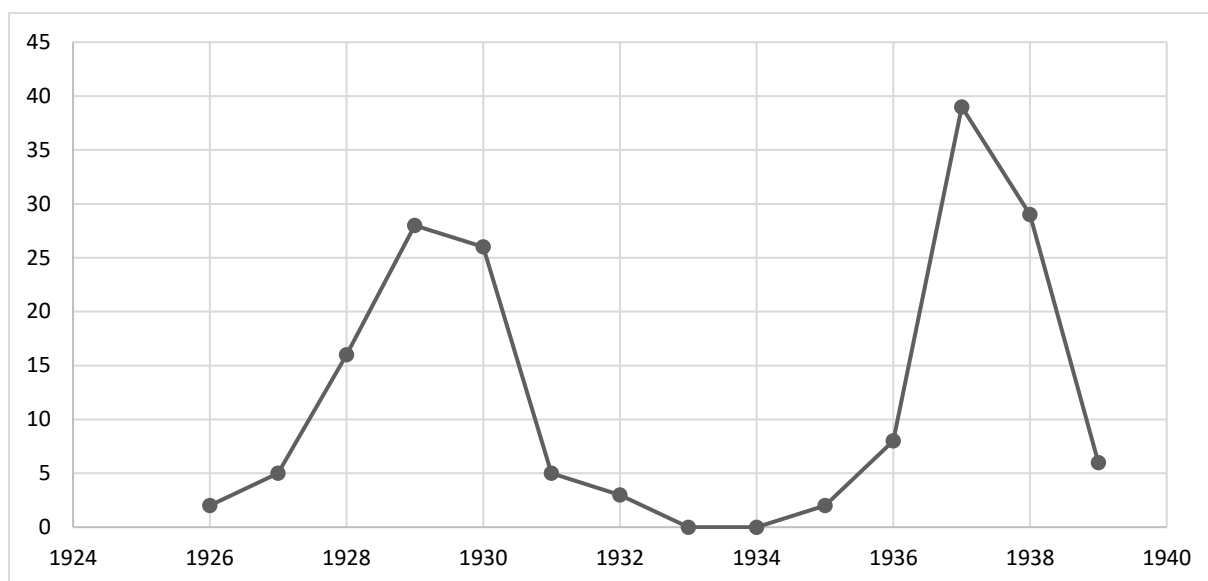
<sup>449</sup> N 15.05.1938 nr 20, s. 232.

<sup>450</sup> N 03.05.1936 nr 18, s. 213; N 10.05.1936 nr 19, s. 229; N 07.06.1936 nr 23, s. 276.

<sup>451</sup> N 19.09.1937 nr 38, s. 465; N 26.09.1937 nr 39, s. 477; N 10.10.1937 nr 41, s. 495; N 17.10.1937 nr 42, s. 509.

<sup>452</sup> N 17.07.1938 nr 29, s. 344.

Wykres 3. Polityka reklamowa w „Niedzieli”



Źródło: Badania własne

Wykres 3 wykazuje obecność w „Niedzieli” ogólnopolską tendencję do niedoceniań i bagatelizowania reklamy przez wydawnictwa katolickie w okresie międzywojennym<sup>453</sup>. Dział reklamowy czasopism katolickich jakby zamierał i wręcz nie podejmował działań marketingowych, a odpowiedzialność za utrzymanie tytułu przejmowała redakcja. Gremium redakcyjne, często zdesperowane i bezradne w obliczu kryzysu gospodarczego, czyniło współodpowiedzialnymi za żywot czasopisma czytelników<sup>454</sup>. W tym celu organizowało konkursy z nagrodami dla pozyskania nowych czytelników, w parafiach otwierano kioski i stoiska z „dobrą” prasą, a także formowano sekcje „dobrej” prasy składające się z członków stowarzyszeń katolickich<sup>455</sup>.

Redakcja „Niedzieli” przemawiała wprost do sumień czytelników, np. „Spójrz wokół! Ilu jeszcze mógłbyś pozyskać prenumeratorów dla «Niedzieli»<sup>456</sup>. „Jeśli zła prasa zdobyła naszą parafię – to kto winien? Ja – bo nie zjednałem ani jednego prenumeratora dla «Niedzieli»”<sup>457</sup>. Treści ogłoszeń redakcyjnych nie tylko obarczały czytelnika winą za niski nakład tygodnika,

<sup>453</sup> Por. J. Plis, *Kościół katolicki...*, s. 138.

<sup>454</sup> Redakcja, *Niedziela urządza zawody!*, N 13.10.1935 nr 41, s. 496; W. Mondry, *Co widziałem na Wystawie Dobrej prasy?, Oglądamy nagrody!...*, *Przebieg „Dnia Dobrej Prasy” w diecezji*, N 27.10.1935 nr 43, s. 518-519; *Konkurs Niedzieli*, N 10.11.1935 nr 45, s. 544; *Piękny przykład apostołstwa Dobrej Prasy*, N 19.01.1936 nr 3, s. 34; *Wynik konkursu Niedzieli*, N 19.04.1936 nr 16, s. 193-194; *Niedziela Galewicom*, N 03.05.1936 nr 18, s. 218.

<sup>455</sup> N 24.11.1935 nr 47, s. 562.

<sup>456</sup> N 01.12.1935 nr 48, s. 574; N 10.01.1937 nr 2, s. 14; N 24.01.1937 nr 4, s. 40; N 18.04.1937 nr 16, s. 186; N 23.05.1937 nr 21, s. 253.

<sup>457</sup> N 08.12.1935 nr 49, s. 593.

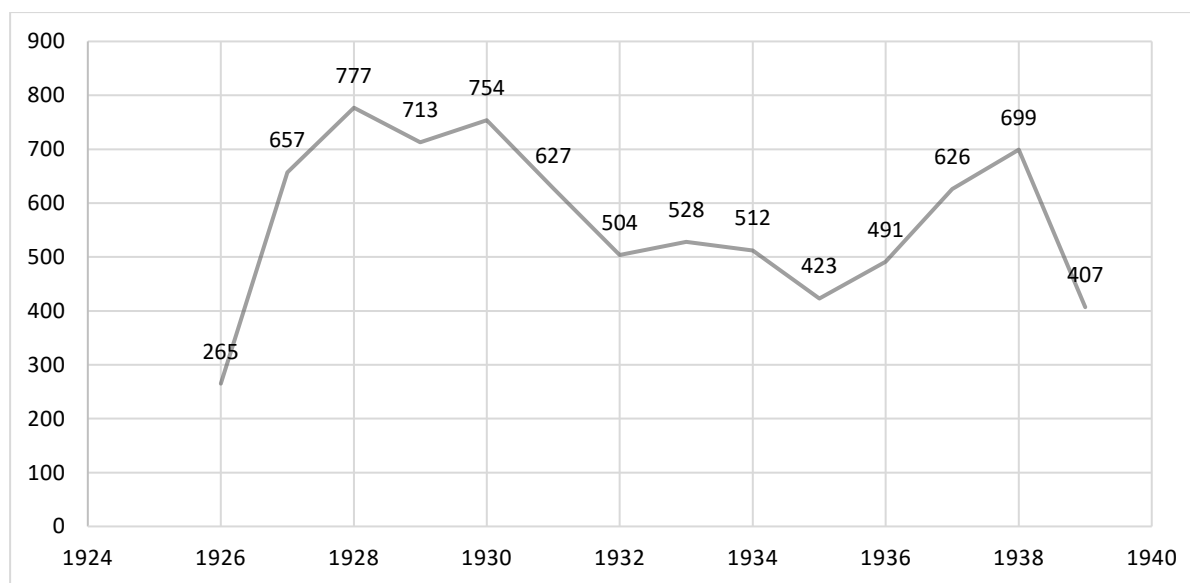
ale również zobowiązywały moralnie do obrony wiary katolickiej przed niewłaściwymi treściami publikowanymi w szkodliwej prasie.

Dodatkowo redakcja tygodnika katolickiego ponaglana przez biskupa diecezjalnego cedowała na duchownych odpowiedzialność za kolportaż czasopisma w ich parafiach. Punktem motywacyjnym było zamieszczanie na łamach „Niedzieli” rankingu parafii, w których wyraźnie zaznaczył się wzrost sprzedaży tygodnika<sup>458</sup>.

#### 4.2.1. Uwarunkowania społeczne, w tym polityczne

Obierając przedział czasu od numeru 1 (1926) do ostatniego numeru przed wybuchem II wojny światowej (1939), przyjęto także ustalenie zmian liczby reklam i ogłoszeń spowodowanych przemianami społecznymi, w tym politycznymi oraz recesją gospodarczą w II RP.

Wykres 4. Dynamika reklam i ogłoszeń w latach 1926–1939



Źródło: Badania własne

Obserwując dynamikę liczby reklam i ogłoszeń w tygodniku (wykres 4), można wyodrębnić trzy etapy ilustrujące cykl koniunkturalny w krajowej gospodarce: faza rozkwitu (1926–1930), faza depresji (1931–1936), faza ożywienia (od 1937). W fazie rozkwitu zaznaczył się koniec wzrostu liczby anonsów (najwyższy wskaźnik reklam odnotowano w 1928), następnie w fazie depresji wielkości pozostawały na niskim poziomie (kolejno rocznikami 504,

<sup>458</sup> T. Z., *Rozwój czytelnictwa w Przyrowie*, N 08.03.1936 nr 10, s. 118.

528, 512, 423, 491), w ostatniej fazie zaznaczył się krótki okres ożywienia przerwany wybuchem II wojny światowej.

Publicyści „Niedzieli” komentowali aktualną sytuację społeczną, w tym polityczną, po odzyskaniu niepodległości, zarówno w II RP oraz zagranicą. Z publicystyką czasopisma korespondowały treści anonsów reklamowych, odzwierciedlające ówczesne przemiany gospodarcze. W tym celu wyodrębniono podkategorię *Polityka reklamowa w „Niedzieli”* (B7), która wyliczała hasła propagandowe używane przez dział administracji zachęcające czytelników do zakupu reklamowanych towarów, a także zniechęcające

Do ostatniego numeru administracja „Niedzieli” wprowadzała na łamy tygodnika ostrzeżenia wzbraniające zakupu wcześniej już reklamowanych firm zagranicznych oraz popieranie konkretnych firm chrześcijańskich, które utrzymywały tytuł wykupem powierzchni reklamowej. Niczym refren pojawiało się ogłoszenie: „Popierajcie firmy ogłaszające się w „Niedzieli”. Tabliczką „Tu towary chrześcijańskie” musiały być opatrzone wszystkie reklamy na szpaltach (1937). W latach 1933–1934 nie zamieszczono tego typu ani jednego ogłoszenia, natomiast lansowano hasło „Swoj po swoje” w późniejszych latach 1935–1936. W 1937 roku dominowało hasło „Komunizm to powrót pańszczyzny”. W 1929 roku pojawiło się raptem jedno ogłoszenie o nienabywaniu towarów zagranicznych.

Akcja popierania firm chrześcijańskich generowała powstawanie spółek rodzinnych w Częstochowie i okolicy. W numerach „Niedzieli” badanego okresu międzywojennego prym wiodła rodzinna spółka Nowickich. Czesław Nowicki prowadził Bazar Podjasnogórski, w którym rozprowadzał Prawdziwy Wizerunek Matki Boskiej Częstochowskiej. Właściciel bazaru, dzięki certyfikatowi oryginalności, mógł powrócić na rynek po długiej przerwie w 1931 roku<sup>459</sup>. W. Nowicka prowadziła Bazar Sprzętów Domowych. W Częstochowie przy II Alei 33. W. Nowicki prowadził sklep żelazno-galanteryjny, w asortymencie oferował naczynia kuchenne i nakrycia stołowe. Bogumił Nowicki prowadził swój interes w Radomsku.

---

459 N 31.05.1931 nr 22, s. 288.



Rysunek 2. Reklama N 05.01.1936 nr 1, s. 12.

Często powtarzało się nazwisko Gospodarek. K. Gospodarkowa prowadziła kurs kroju i szycia, a jej mąż K. Gospodarek był przedsiębiorcą budowlanym<sup>460</sup>. Natomiast Bracia Gospodarek założyli cukiernię<sup>461</sup>. Widoczne były dobrze prosperujące spółki rodzeństw. Bracia Felczyńscy prowadzili odlewnię dzwonów kościelnych. Wśród braci Wasilewskich, Antoni Wasilewski był właścicielem Zakładu Brązowniczego, a L. Wasilewski miał posadę lekarza. Leon i Jan Szyma prowadzili hurtownię dewocjonaliów<sup>462</sup>. E. Wojciechowski handlował płótnami, a J. Wojciechowski był organmistrzem. A. Majewski sprzedawał świece, K. Majewski oferował bieliznę damską (1937). St. Trawiński zajmował się nieruchomościami, a jego brat R. Trawiński posiadał Magazyn Ubrań Gotowych. J. Bajdecki rozprowadzał dewocjonaalia wśród pielgrzymów, a jego brat A. Bajdecki prowadził winiarnię. Wraz z ukazaniem się pochwał pod adresem kompetencji Braci Rieger zmieniono szatę graficzną w komunikacie reklamowym<sup>463</sup>.

Historia anonsów reklamowych zamieszczanych w „Niedzieli” dowodzi nazwiska marki, jak także rozwoju rodzinnej firmy, radzenia sobie w czasie recesji oraz silnego prosperity. Klany rodzinne z powodzeniem wykorzystywały lokalizację w pobliżu ośrodka kultu religijnego i oferowały asortyment napływającej klienteli, czyli przybywającym na Jasną Górę pielgrzymom.

<sup>460</sup> N 02.03.1930 nr 9, s. 116.

<sup>461</sup> N 26.02.1939 nr 9.

<sup>462</sup> N 31.01.1937 nr 5.

<sup>463</sup> N 16.12.1928 nr 51, s. 592.



Rysunek 3. Reklama N 01.01.1928 nr 1, s. 12.

Analiza ilościowa reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” potwierdziła ogólnopolską tendencję – recesja gospodarcza dotknęła drastycznie również dziedzinę reklamowo-ogłoszeniową. Spadek na polu ogłoszeniowo-reklamowym w mniejszym stopniu odnotowała prasa codzienna (dzienniki), a większym stopniu – mającą zawsze mniejszą liczbę czytelników – prasę prowincjonalną (periodyczną)<sup>464</sup>. W przypadku „Niedzieli”, gdy zmniejszyła się aktywność działu reklamowego, coraz mniej emitowano reklam. Wówczas inicjatywę w utrzymaniu tygodnika przejęła redakcja, angażując się w kolportaż i pozyskiwanie prenumeratorów, którzy pozwolili przetrwać czas kryzysu gospodarczego. Kwestie ideowe, etyczne i moralne wzięły górę nad pragmatyką ekonomiczną.

#### 4.2.2. Sezonowość reklam i ogłoszeń

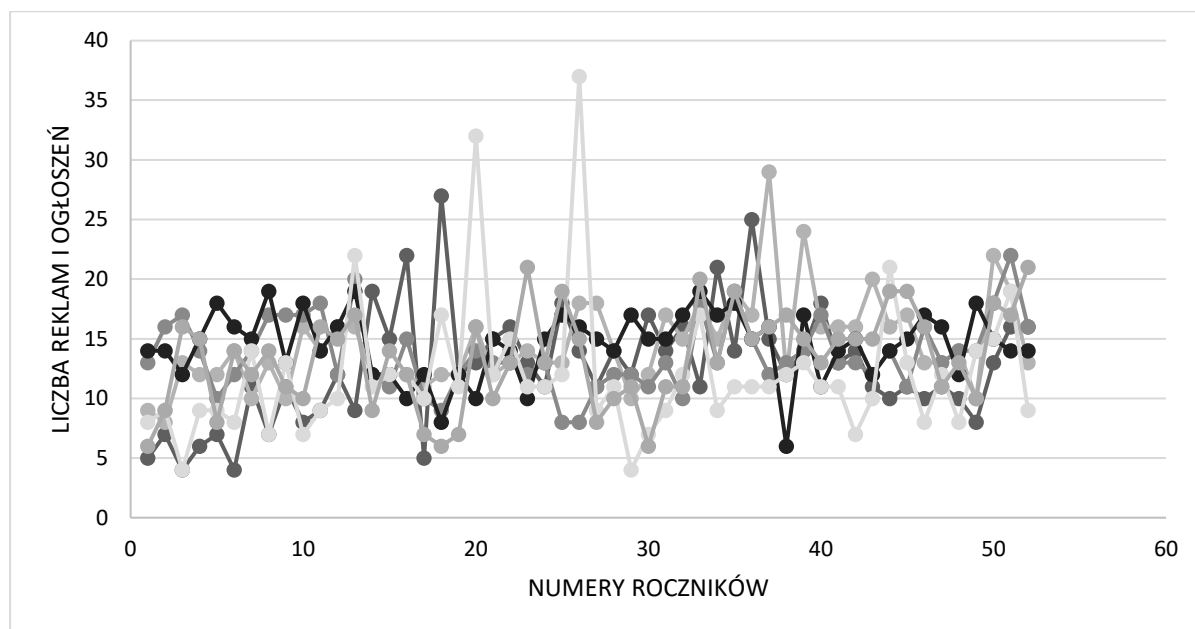
Wartości otrzymane w analizie ilościowej pozwoliły określić zjawisko sezonowości reklam i ogłoszeń w tygodniku „Niedziela”. Dane dowodziły wahań sezonowych, które powtarzały się cyklicznie co roku w tych samych tygodniach. Analiza danych pozwoliła określić, czy redakcja prowadziła marketing sezonowy w corocznych kampaniach promocyjnych produktów lub towarów. Sezonowość komunikatów reklamowych w „Niedzieli” polegała na skupieniu się na wydarzeniach, które najczęściej wytyczał rytm kalendarza liturgicznego. Odwiedzające jasnogórskie sanktuarium rzesze pątników kształtowały bowiem podaż na przedmioty kultu religijnego oraz zmiany pór roku.

<sup>464</sup> S. Kauzik, *Przegląd sytuacji przemysłu wydawniczego*, „Prasa”, z. 4-5, 1932, s. 3-4.



Analiza częstotliwości występowania ogłoszeń wykazała obecność reklamy świątecznej (Boże Narodzenie i Wielkanoc), sezonu pielgrzymkowego w okresie wakacyjnym, a ze względu na zmieniające się pory roku występowała reklama odzieży z udziałem kobiet.

Wykres 5. Sezonowość reklam i ogłoszeń na podstawie wybranych roczników 1927-1930 i 1937-1938



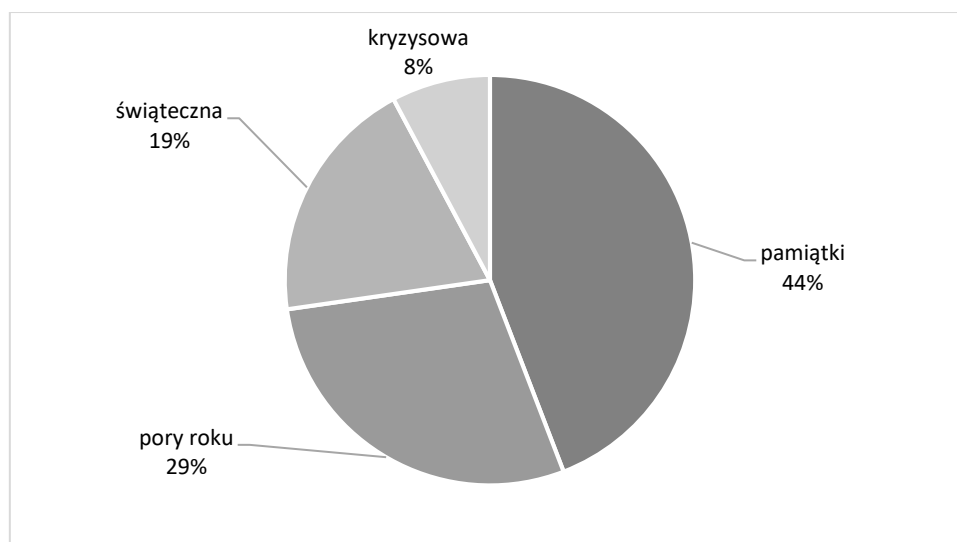
Źródło: Badania własne

Sezon pielgrzymkowy w liczbie reklam i ogłoszeń zainicjowano począwszy od 1936 roku. We wrześniu odnotowano najwięcej komunikatów reklamowych w stosunku do całego roku: 22/1936 – 22 ogłoszenia, 26/1937 – rekordowa liczba 37 reklam i ogłoszeń, 23/1938 – 21 anonsów, a we wrześniu 1939 roku ukazał się ostatni numer przedwojenny. Od 1933 roku, kiedy świętowano 1900 rocznicę odkupieńczej śmierci Chrystusa, redakcja podawała statystykę ruchu pielgrzymkowego. Dla reklamodawców był to sygnał, że częstochowski periodyk mogą kupować i czytać napływowi pielgrzymi zainteresowani ofertą ogłoszeń.

W 1936 roku zawiązało się Stowarzyszenie Kupców Polskich w Częstochowie legitymizujące kupców z terenu kompleksu jasnogórskiego pieczętą „Sekcja chrześcijan handlujących dewocjonaliami”. We wrześniu zainaugurowano na Jasnej Górze kolejny rok formacji stowarzyszeń i instytucji katolickich. Rodzimi czytelnicy, zrzeszeni członkowie Akcji Katolickiej oraz innych organizacji kościelnych, po wcześniejszej lekturze reklam i ogłoszeń w „Niedzieli”, po przybyciu na pielgrzymkę mogli odszukać wokół Jasnej Góry proponowaną firmę chrześcijańską.

Do porównania wahań liczby reklam i ogłoszeń w okresie przedświątecznym wybrano rocznik 1937. Przyjmuje się, że kryzys gospodarczy w II RP trwał w latach 1929–1935. Natomiast w latach poprzedzających załamanie koniunktury (1924–1929) zaznaczył się stan gwałtownego rozwoju gospodarczego, co potwierdziła liczba reklam/ogłoszeń w „Niedzieli”. Od czasu rozpoczęcia redagowania czasopisma utrzymywał się zbliżony bilans roczny reklam i ogłoszeń. W 1937 roku więcej uwagi poświęcono reklamie przedświątecznej, a to za sprawą wprowadzonego obostrzenia w anonsowaniu produktów pochodzących z polskich firm w tygodniku<sup>465</sup>. Reklamy sezonowe związane ze świętami bożonarodzeniowymi emitowano w grudniu oraz w styczniu, a Wielkanoc jako święta ruchome w kalendarzu kościelnym zapowiadały reklamy nasilające się w marcu lub kwietniu.

Wykres 6. Reklama sezonowa



Źródło: Badania własne

Do badania wybrano reklamy firm, które w komunikacie reklamowym użyły określenia wskazującego na reklamę sezonową. W grupie „pory roku kalendarzowego” zaszerogowano anonsy związane z wiosną, latem, jesienią czy jesienno-zimowymi wieczorami (29%). W drugiej grupie wystąpiły reklamy świąteczne, czyli „na gwiazdkę” albo na Wielkanoc (19%). Grupę o nazwie „pamiątki” zawężono do firm reklamujących pamiątki, prezenty na uroczystość pierwszej komunii świętej (44%). Kolejna grupa (8%), o nazwie „kryzysowa”, obejmowała firmy reklamujące produkty lub wyprzedaż ze względu na trwającą recesję

<sup>465</sup> N 12.12.1937 nr 50, s. 616.

(zegarek, tygodnik „Niwa”, lokatę oszczędnościową, bawełnę, ogłoszenie oddania dziecka do sierocińca). Grupę „sezon pielgrzymkowy” wyszczególniono z uwagi na ruch pątniczy.

#### 4.2.3. Sezon pielgrzymkowy

Redakcja „Niedzieli” okresu międzywojennego szacowała *Ruch pielgrzymkowy* (A5), czyli ilu pielgrzymów przybywało na jasnogórskie wzgórze. Do dziś paulini podają statystyki pieszego pielgrzymowania. Pierwsza tura obejmuje pielgrzymów w liczbach do uroczystości Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny (15 sierpnia), a druga tura podaje udział pątników w uroczystościach Matki Bożej Częstochowskiej 26 sierpnia (odpust maryjny).

Wyjątkowym sezonem pielgrzymkowym okazał się rok 1933. Od tego roku „Niedziela” podawała regularnie liczbę pielgrzymów napływających na Jasną Górę. Miało to związek z jubileuszem odkupienia trwającym od 2 kwietnia 1933 roku do 2 kwietnia 1934 roku. Obchody jubileuszowe miały wpływ na wzrost pielgrzymek zorganizowanych, pieszych, indywidualnych. Z publikowanych statystyk wynikało, że do sanktuarium jasnogórskiego przybyło więcej pątników niż w latach wcześniejszych (1926–1933).

W 1933 roku odnotowano 41 ogłoszeń w podkategorii *Ruch pielgrzymkowy* (A5), gdy w podkategorii *Dewocjonalia* (E1) nie było żadnej reklamy. W kolejnym roku (1934) zanotowano już 14 anonsów. Nietrudno zauważyć, że dział administracji „Niedzieli”, odpowiedzialny za umieszczanie reklam, nie wykorzystał wyjątkowej okazji i nieodpowiednio przygotował się do zachęcania lokalnych wytwórców przedmiotów religijnych do reklamowania swoich wyrobów, które pielgrzymom przypominałyby o odwiedzinach Częstochowy w Roku Świętym. Przybywający do Częstochowy kupowali „Niedzielę”, gdzie mogli odszukać ogłoszenia i nabyć reklamowane przedmioty.

Poza Rokiem Jubileuszowym do jasnogórskiego sanktuarium napływali pątnicy w okresie letnim międzywojnia, począwszy od maja (uroczystość Królowej Polski), a na wrześnieowych dożynkach, zjazdach stowarzyszeń skończywszy. Natężenie ruchu pielgrzymkowego odnotowywano w sierpniu, gdy przybywały zorganizowane pielgrzymki piesze, których większość stanowili rolnicy przychodzący po skończonych żniwach. Nie brakowało pielgrzymów indywidualnych, np. duchownych nabywających przedmioty kultu

religijnego, paramenty liturgiczne, będące wyposażeniem kościoła i pozwalające na funkcjonowanie parafii<sup>466</sup>.

W celu sprawdzenia, jak reagowała administracja „Niedzieli” na napływ pątników w sezonie pielgrzymkowym poza jubileuszem, zbadano liczbę reklam w sierpniu i wrześniu (numery 31–40 w latach 1927–1938), w czasie szczególnego nasilenia nawiedzających sanktuarium jasnogórskie. Wyniki dowodzą, że co 5 reklama danego rocznika drukowana była w czasie szczytu sezonu pielgrzymkowego. Brakowało dodatkowych ogłoszeń dla pielgrzymów z ofertami produktów oraz jeszcze nierozwinięta była baza gastronomiczno-usługowa i wypoczynkowa. Przykładem odpowiedzi na intensywny ruch pielgrzymkowy w sierpniu było oferowanie przez redakcję „Niedzieli” pielgrzymom *Kalendarza Jasnogórskiego*. Po sezonie pielgrzymkowym rekomendowano jego zawartość i treści na długie jesienne i zimowe wieczory. Ze względu na artykuły z różnych dziedzin życia oraz bogactwo porad gospodarczych reklamowano go do lutego bieżącego roku<sup>467</sup>.

W przypadku katolickich kupców zabrakło kreatywności na polu marketingu sezonowego oraz zastosowania dywersyfikacji jako metody zwiększenia konkurencyjności firmy i sprzedaży. Kupcy dewocjonaliów podejmowali ryzyko związane z prowadzeniem działalności w obrębie jednej branży i nie podejmowali działań zmierzających do urozmaicenia asortymentu oferowanej produkcji. Wąska branża sprzedaży dewocjonaliów wyczerpywała się, kiedy klient, pielgrzym zakupywał świąteczne przedmioty kultu i zachowywał je przez długie lata.

#### 4.2.4. Sezon świąteczny

W przedwojennej prasie okres przedświąteczny był czasem wzmożonej aktywności agencji reklamowych. Na łamy gazet wprowadzały nowoczesne produkty z chwytliwymi sloganami. Reklamowano właściwie wszystko, co można byłoby podarować jako upominek świąteczny pod choinkę. Publikowane reklamy prasowe przyciągały czytelników, którzy mogli się zaznajomić, co w danym roku było modne i popularne, aby obdarować najbliższych. Wydawcy poświęcali więcej miejsca powierzchni reklamowej.

Pierwszy raz reklamę świąteczną wyemitowano po świętach bożonarodzeniowych w styczniu 1931 roku. W gratisie wręczano instrukcje obsługi projektora i ulotkę z cenami

---

<sup>466</sup> N 14.08.1932 nr 33, s. 395.

<sup>467</sup> N 01.11.1931 nr 44, s. 556.

pozostałych jego rodzajów. Nagłówek reklamy „Na Gwiazdkę!” wskazywał na wartościowy prezent pod choinkę, właściwie już niezbędny w gospodarstwie domowym, na którym można było odtwarzać filmy m.in. o treści religijnej<sup>468</sup>.

Do reklam sezonu świątecznego w „Niedzieli” zaliczały się, zarówno z okresu przedświątecznego (z grudnia), jak także świątecznego, włącznie ze styczniowych wydań (19%).

Przed świętami Bożego Narodzenia reklamowano figurki do stajenek domowych. Ich reklama zawierała zamówienie postaci do domowego żłóbka w pracowni K. Schaefera z Górnego Śląska. Według sugestii zawartej w reklamie chrześcijanin przeżywający święta Bożego Narodzenia oraz przyjmujący kolędę winien był zaopatrzyć się w komplet kolędowy<sup>469</sup>.

Sprzedawcy płócien i tkanin w ofercie sprzedaży gwiazdkowej udzielali 10% rabatu świątecznego na wełny i jedwabie, co również uwzględniano w reklamie<sup>470</sup>. Na Wielkanoc proponowano pielgrzymkę do Ziemi świętej albo zakup dzwonów kościelnych dla budujących się parafii. Prezentem „na gwiazdkę” była lokata oszczędności w Lisieńcu, np.

Najlepsza lokata oszczędności i najmiłą gwiazdką dla dzieci swych i rodzin jest nabycie placu pod własny domek z ogródkiem w pięknej dzielnicy miasta na Lisieńcu vis a-vis piwiarni 1 km od Jasnej Góry. Place na gwiazdkę obniżone i na spłaty długoterminowe, bez długów<sup>471</sup>.

Odkładanie pieniędzy w czasie świątecznym jako prezent dla dzieci było lokowaniem na przyszłość, inwestowaniem w młode pokolenie, aby na starcie dorosłego życia mogło spędzać święta bożonarodzeniowe w nowym mieszkaniu. Ogłoszenie bardziej przypominało kapitał na przyszłość niż radość z podarowanego upominku świątecznego.

Z reklamy świątecznej, zarówno na święta Bożego Narodzenia, jak i na Wielkanoc, korzystała niezmiennie firma Bata polecająca buty. Zając trzymający pisanek reklamował obuwie w kolorze brązowym, elastyczne, ozdobione zamszem, w odpowiednich rozmiarach<sup>472</sup>, a podobizna Świętego Mikołaja mieściła się w reklamie butów na Boże Narodzenie<sup>473</sup>. Natomiast w reklamie obuwia firmy Pedicure św. Mikołaj w liturgicznym nakryciu głowy

---

<sup>468</sup> N 04.01.1931 nr 1, s. 12.

<sup>469</sup> N 20.12.1937 nr 51, s. 624.

<sup>470</sup> N 12.12.1937 nr 50, s. 616.

<sup>471</sup> N 05.12.1931 nr 49, s. 631.

<sup>472</sup> N 09.04.1939 nr 15, s. 212.

<sup>473</sup> N 19.01.1936 nr 3, s. 31.

(mitrze) oferował gumowe śniegowce jako praktyczny podarunek na święta Bożego Narodzenia<sup>474</sup>.

**Praktyczne podarunki na GWIAZDKĘ!**

27-30  
**2.50**  
31-34 3.-  
Czystowełniane papucie

27-30  
**5.-**  
31-34 5.50  
Gumowy śniegowiec dla dzieci. Chroni przed przeziębieniem

23-26  
**6.-**  
27-30 7.-  
31-34 8.-  
35-38 9.-  
„GENERAKI” - całogumowe wysokie buty. Dla dzieci w niepogodę

27-30  
**10.-**  
31-34 12.-  
Bardzo mocne buciki z dullboks na skórzanej podszewie

**Rata**

Rysunek 4. Reklama N 15.12.1935 nr 50, s. 10.

W latach 20.XX wieku producent Coca-Coli wykorzystał postać Świętego Mikołaja w przedświątecznej kampanii promocyjnej. Biskup z Mirry, szczodry i okazujący bezinteresowną pomoc, w tradycji bożonarodzeniowej przypominał postać smukłą w stroju liturgicznym. Zaprezentowany wizerunek komercyjnego świętego okazał się jowialnym i sytym mikołajem-karykaturą. W latach 30. bardziej utrwaliła się ta druga, marketingowa postać Świętego Mikołaja. Nie tylko zagościła w umysłach dzieci w jednorocznym cyklu kampanii promocyjnej, ale pozostała i utrwaliła się w grafice reklam okresu przedświątecznego i nadal współcześnie jest kojarzona z okresem bożonarodzeniowym<sup>475</sup>.

Ze świecką podobizną-substytutem św. Mikołaja, z reklam amerykańskiego koncernu, spotykamy się na okładce „Niedzieli”<sup>476</sup>. Na pierwszej stronie tygodnika postać przechadzała się w zaspach śniegu, między zabudowaniami mieszkalnymi, aby dostarczyć prezenty na święta. Święty Mikołaj z przestrzeni *sacrum* zmaterializował się w komercyjnego Santa Clausa, który szybko stał się symbolem świątecznych zakupów w amerykańskich domach handlowych i w krajach europejskich. W domach towarowych jako subiekt osobiście sprzedawał prezenty świąteczne, a w prasie masowej stanowił grafikę w reklamie promującej świąteczny

<sup>474</sup> N 15.12.1935 nr 50, s. 606.

<sup>475</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Wiedza o reklamie...*, s. 41.

<sup>476</sup> N 03.01.1937 nr 1, s. 1.

asortyment. W dobie kultury masowej, agencje reklamowe prowadzące kampanie świąteczne towarów i produktów dokonały transformacji symbolu chrześcijańskiego w najchętniej eksploatowany motyw świątecznej komercji.

Na przykładzie reklam firmy obuwniczej Bata można poznać proces powolnego i jeszcze niezrozumiałego dla redakcji „Niedzieli” zjawiska przenikania symboli chrześcijańskich i wzajemnych zapożyczeń między reklamą a jej kulturalnym otoczeniem. Reklama okresu świąt Bożego Narodzenia najbardziej odsłoniła „propagandę komercyjną”<sup>477</sup> okresu lat 20. i 30. XX wieku.

Określenie w reklamach przedświątecznych „na gwiazdkę” stało się sygnałem wywoławczym, hasłem-dzwonkiem do pospieszenia do sklepów w celu poczynienia zakupów, prezentów pod choinkę. Reklamodawcy przez zamieszczenie symbolu chrześcijańskiego zamierzali wywołać odruch świątecznej zorganizowanej aktywności wierzących (w prasie katolickiej) albo pozostałych (w prasie masowej), którzy w poczuciu obowiązku moralnego i w duchu tradycji godnie spędzonych świąt będą nabywali prezenty dla najbliższych<sup>478</sup>.



Rysunek 5. Reklama N 21.04.1935 nr 16, s. 14.

<sup>477</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, s. 137.

<sup>478</sup> A. Turek, *Sacrum na sprzedaż: symbolika chrześcijańska w reklamie*, Wydawnictwo Archidiecezji Lubelskiej „Gaudium”, Lublin 2002, s. 55-65.



Rysunek 6. Reklama N 09.04.1939 nr 15, s. 16.

W przypadku „Niedzieli” objętość grudniowych wydań była skąpa w świąteczne reklamy, a powierzchnię świątecznego numeru wypełniały w większości artykuły o tematyce religijnej. Dział administracyjny periodyku częstochowskiego nie uczestniczył w pełni w kampaniach świątecznych reklam. Analiza komponentu ilościowego reklam w „Niedzieli” wykazała, że wydawcy tygodnika większą wagę przykładali do wyjaśniania wymiaru religijnego świąt oraz związanych z nimi tradycji polskich niż prowadzenia kampanii zorientowanej na czytelnika-odbiorcę reklam. Uzyskane wpływy z pasma reklam świątecznych mogły zasilić budżet czasopisma nadszarpnięty skutkami kryzysu gospodarczego.



#### 4.2.5. Pory roku

Do reklamy sezonowej w „Niedzieli” zaliczono również inseraty dotyczące mody sezonowej i najnowszych trendów odzieżowych, ogłoszenia rolnicze, budowlane. Publikowano reklamę rodzimego przemysłu włókienniczego<sup>479</sup> informującą o wyprzedaży, nawet w formie wysyłkowej (bez udziału pośredników, pobierających za sprzedawany towar marżę), które wprost zapowiadały nadchodzący sezon, np.: „Wiosna idzie..., a z nią słoneczne dni. Pora więc pomyśleć o nowych sukienkach i zainteresować tym, co jest modne. Największą sensacją sezonu jest niewątpliwie nowy, największy sklep modnych tkanin. Zaopatrzona w ostatnie nowości na płaszcze, komplety i suknie”<sup>480</sup>. „Wiosna idzie... Pora więc pomyśleć o nowych sukienkach i zainteresować się co jest modne”<sup>481</sup>.

W języku tych reklam występowały stałe elementy: „wiosna idzie” – zapowiedź zbliżającej się pory roku, oferta nowości, co jest modne oraz preferowane tkaniny. Zaradna pani domu troszczyła się o gospodarstwo domowe i rolne, ale nie zapominała o porządkach w swojej szafie. Z myślą o zbliżającej się porze roku była modnie ubraną gospodynią. Następujące po sobie pory roku zapowiadały sezon wypoczynkowy oraz perspektywę wakacji i wyjazdów letnich, co uwzględniały reklamy sezonowe dla pań<sup>482</sup>. Były też propozycje na sezon jesienny i zimowy (identyczne treści). Właściciel sklepu manufaktury PŁÓTNO Piotr Deska i S-ka w reklamach nawet nie zmieniał oferty asortymentu, za to zamieniał nazwy sezonu: sezon letni<sup>483</sup>, nowości wiosenno-letnie<sup>484</sup>, sezon jesienny<sup>485</sup>.

Nieodłącznym elementem damskiej garderoby był kapelusz. Reklamy pracowni i sklepów oferowały nie tylko kupno, ale także przeróbki kapeluszy, a także inne nakrycia głowy<sup>486</sup>. Przed końcem wakacji, w sierpniu, pojawiały się reklamy akcesoriów biurowych uzupełnione o dodatkowe artykuły potrzebne w wyposażeniu ucznia i nie tylko: „rajszyny, pruranki, pióra wieczne, a także książki handlowe”<sup>487</sup>. Komunikat reklamowy wyraźnie wskazywał na niebawem rozpoczynający się rok szkolny, nowy sezon, kiedy uczniowie powinni się wyposażyć „Na sezon szkolny”<sup>488</sup>.

---

<sup>479</sup> N 11.04.1937 nr 15, s. 182.

<sup>480</sup> N 02.05.1937 nr 18, s. 219; N 16.05.1937 nr 20, s. 247.

<sup>481</sup> N 06.03.1938 nr 10, s. 120.

<sup>482</sup> N 27.06.1937 nr 26, s. 323.

<sup>483</sup> N 05.06.1938 nr 23, s. 276; N 11.12.1938 nr 50, s. 594.

<sup>484</sup> N 09.04.1939 nr 15, s. 211.

<sup>485</sup> N 25.09.1938 nr 39, s. 459; N 18.12.1938 nr 51, s. 606.

<sup>486</sup> N 21.10.1928 nr 43, s. 499.

<sup>487</sup> N 19.08.1928 nr 34, s. 392.

<sup>488</sup> N 28.08.1927 nr 35, s. 372.

Reklama sezonowa była obecna także w ogłoszeniach rolniczych. Kalendarz zmiany pór roku oraz wegetacji roślin, prac polowych dominował w komunikatach reklamowych adresowanych do rolników. Sezon rolny rozpoczynał się jeszcze w zimie, na początku roku kalendarzowego, a kończył dożynkami, nawet późną jesienią.

**ŻYTO PSZENICĘ**

**oryginalne i odsiewy**

Petkuskie	Wysokolitewkę
Wierzbieńskie	Dańkowską Graniatkę
Mikulicki	Edel-Epp
Puławskie	Złotkę
Dankowskie	Ostkę Mikulicka

POLECA DO SIEWU

**Syndykat Rolniczy Częstochowski**

**Sp. Akc.**

**Biuro: Piłsudskiego 15, Sklep Krakowska 1**

**Telefony 2-70 i 1-73.**

Rysunek 7. Reklama N 09.09.1928 nr 37, s. 14.

Syndykat Rolniczy Częstochowski polecał na sezon wiosenny „Nawozy sztuczne: azotniak, superfosfat, siarczan amonu, saletra amonowa, tomasówka, sól potasowa i kainit, Nasiona: zbóż – traw – warzyw polnych i ogrodowych<sup>489</sup>. Natomiast Wydział Handlowy Sejmiku Częstochowskiego przypominał o zbliżającej się porze zasiewów i prac polowych, dlatego polecał na sezon wiosenny: nawozy sztuczne, zboża siewne<sup>490</sup>. Każdy rolnik powinien zaopatrzyć się w nawozy sztuczne już zimą, bo wtedy oferowano dogodne ceny oraz możliwość otrzymania zamówienia. Przy okazji przypomniano rolnikom, że „co parę lat powinni zmienić własne wyrodzone ziarno, które pomimo najlepszego nawożenia nie wyda dobrego plonu”<sup>491</sup>.

<sup>489</sup> N 04.04.1926 nr 1, s. 12; N 11.04.1926 nr 2, s. 8; N 18.03.1926 nr 3, s. 8.

<sup>490</sup> N 04.04.1926 nr 1, s. 11.

<sup>491</sup> N 17.02.1929 nr 7, s. 96.

Informowano o obowiązku zmianowania oraz ile lat można uprawiać ten sam gatunek zboża na jednej działce. Powoływano się wtedy na rozporządzenia Ministra Wsi.

Rosnąca skala wyjeżdżających do pracy sezonowej z diecezji częstochowskiej zmusiła redakcję do drukowania specjalnego numeru poświęconego pracownikom sezonowym i wznowienia prenumeraty „Niedzieli” do Niemiec<sup>492</sup>. Nadesłane listy czytelników pracujących w Niemczech poświadczają, że pomysł wysyłania prenumeraty za granicę był pożądanym<sup>493</sup>.

W międzywojniu brak wykształcenia chłopów najbardziej hamował modernizację wsi. Rolnicy, jako hermetyczna wioskowa grupa, obawiali się zmian, które zburzyłyby ich system wartości i przekonanie o tradycji. Cechował ich konserwatyzm, przekonanie, że to, co jest reklamowane, niekoniecznie musi okazać się nowe i lepsze, wręcz przeciwnie – może wywołać niepożądane perturbacje i niebezpieczeństwo dla plonów. Aby przekonać ziemiaństwo do unowocześnienia gospodarki, wzmacniano komunikat reklamowy o wyczerpującą treść reklam, które właściwie przypominały funkcję edukacyjną, instrukcję obsługi, niczym przyzwyczajanie chłopów do nowych rozwiązań w gospodarstwie rolnym.

### 4.3. Klucz kategoryzacyjny

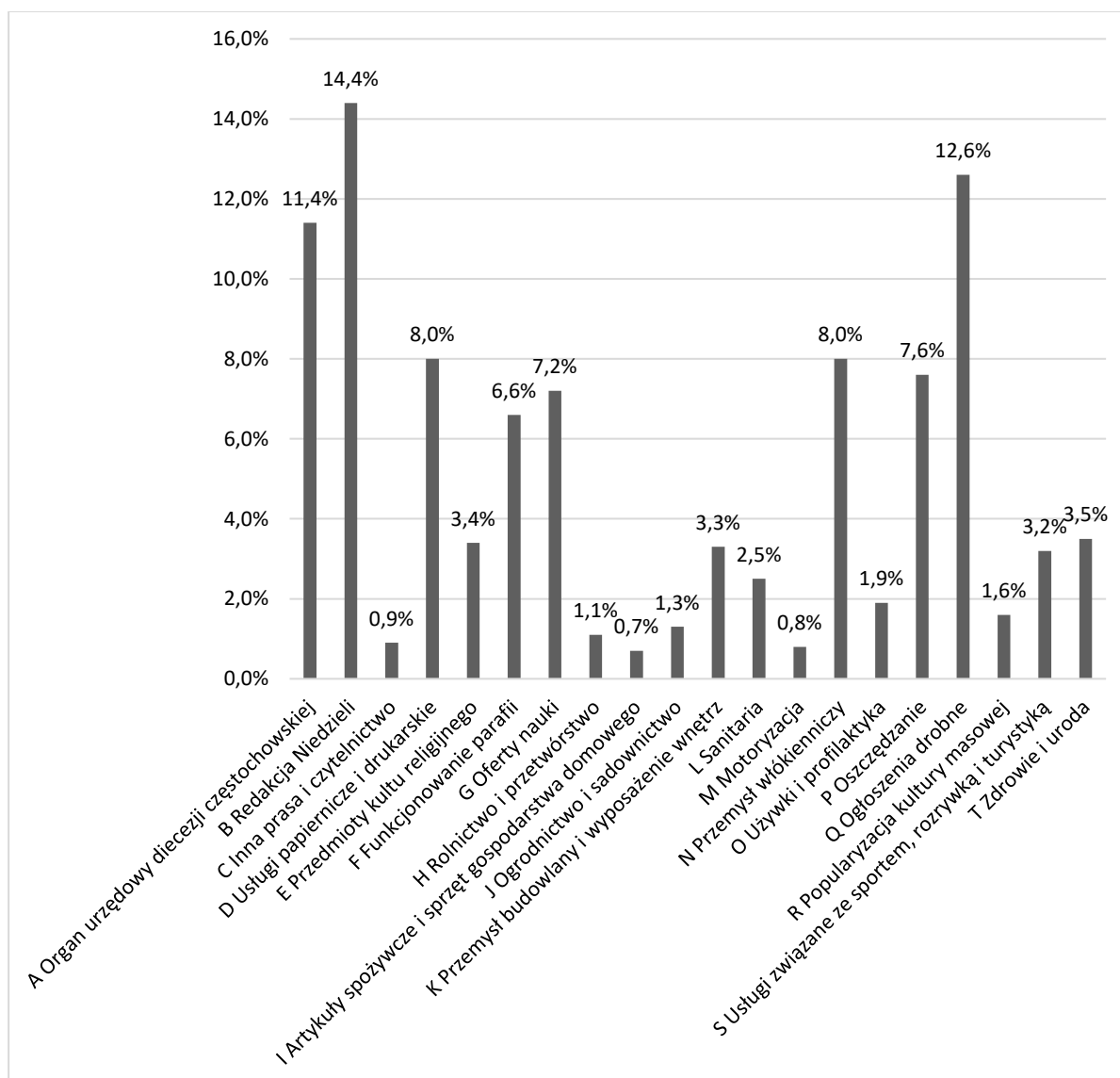
W toku analizy poszczególnych roczników nadawano reklamie i ogłoszeniu sygnatury kategorii klucza kategoryzacyjnego. W tworzeniu klucza kategoryzacyjnego uwzględniono treści materiałów prasowych autorstwa redakcji, w których wskazywano konkretną firmę albo dany produkt czy oferowaną usługę. Tym samym redakcja „Niedzieli” rekomendowała czytelnikom konkretnego właściciela firmy i jego produkty albo wprost zabraniała nabywania. Hasła propagandowe wzmacniające czynnik perswazyjny czy wręcz agitację redakcji wpisano w pojęcie reklamy i ogłoszenia. Rezultatem pogrupowania, zarówno reklam, jak i ogłoszeń, w tym haseł propagandowych, był znaczący wynik: 20 kategorii z 230 podkategoriami.

Wśród kategorii i ich podkategorii dostrzeżono wahania, zanikanie branż, sezonowość oraz wpływ recesji gospodarczej na obecność niektórych gałęzi przemysłu. W roku największej emisji reklam (1928) to kategoria przemysłu włókienniczego (N) dominowała na łamach „Niedzieli”. W pozostałych można wyróżnić kategorię funkcjonowania parafii z podkategorią „budowa organów”, następnie kategoria „przedmioty kultu religijnego”, w której reklamy dewocjonalistów najczęściej pojawiały się w częstochowskim tygodniku.

<sup>492</sup> *Nasi zagranicą*, N 10.08.1930 nr 32, s. 393.

<sup>493</sup> Ks. A. Mietliński, *Głosy o „Niedzieli” z obczyzny*, N 10.08.1930 nr 32, s. 394-396; *Listy od naszych wychodźców*, N 31.08.1930 nr 35, s. 431.

Wykres 7. Kategorie reklam/ogłoszeń w latach 1926–1939



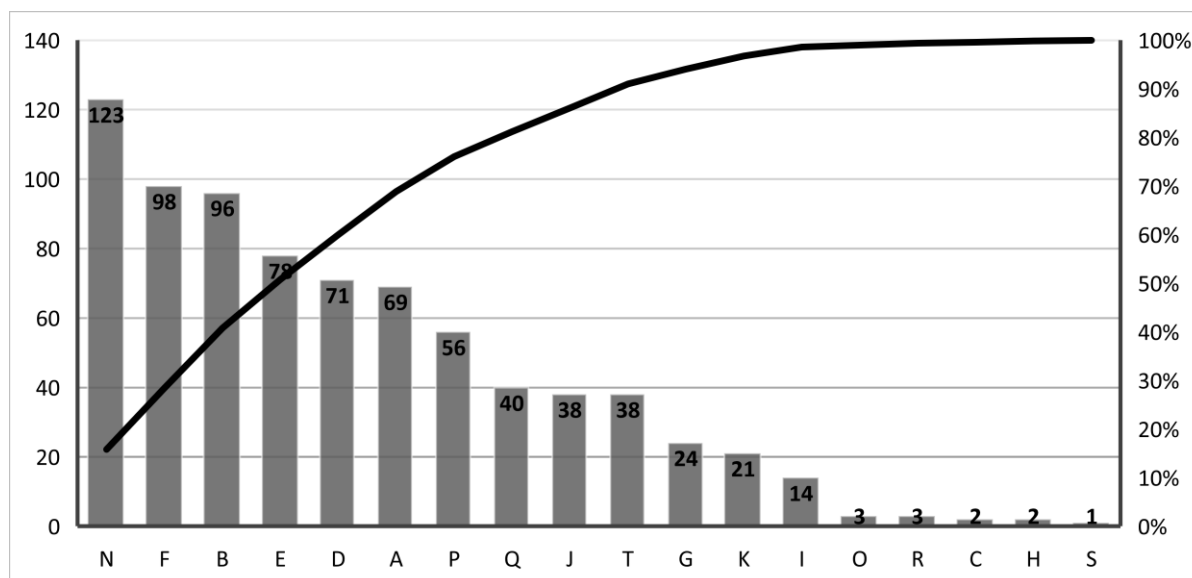
Źródło: Badania własne

Z danych analizy zawartości (wykres 7) wynika, że prężnie rozwijała się branża włókiennictwa, ale powstrzymana została kryzysem gospodarczym, co potwierdza liczba reklam bazaru galanteryjno-bławatnego w latach 1926–1927. Sklep bławatów powrócił na łamy „Niedzieli” dopiero w latach 1938–1939. Podobnie silnie była reprezentowana podkategoria *Ubiór księży* (do 1932), po czym emitowano sporadyczne reklamy oferujące garderobę duchownych.

Elektryfikacja miast i wsi wpłynęła na zmianę zapotrzebowania na świece woskowe. Podczas gdy ten asortyment silnie reklamowano do 1931 roku, później już znaleziono pojedyncze anonsy. Wraz z postępującymi pracami budowlanymi przy wznoszeniu nowych

kościółów w diecezji częstochowskiej pojawiła się spora liczba reklam firm oferujących budowę ołtarzy (1933–1934) oraz anonsy wytwórni listew i ram ozdobnych (1932–1937) dla obramowania obrazu częstochowskiego w domach pielgrzymów oraz do użytku kościelnego.

Wykres 8. Kategorie reklam i ogłoszeń w 1928 roku



Źródło: Badania własne

W 1935 roku, kiedy odnotowano najmniejszą emisję reklam i ogłoszeń w „Niedzieli”, zabrakło reklam z kategorii *Artykuły spożywcze i sprzęt domowy* oraz *Motoryzacja*, a pojawiła tylko jedna oferta przemysłu budowlanego (Elibor).

W momencie znikania lub zastoju niektórych ogłoszeń pojawiły się inne, np. obwieszczenia jadłodajni wydającej posiłki, a nawet propozycja podjęcia hodowli jedwabników, a zaoszczędzone pieniądze proponowano wpłacić na lokaty bankowe, które zastąpiły dawniejsze kasy oszczędnościowe.

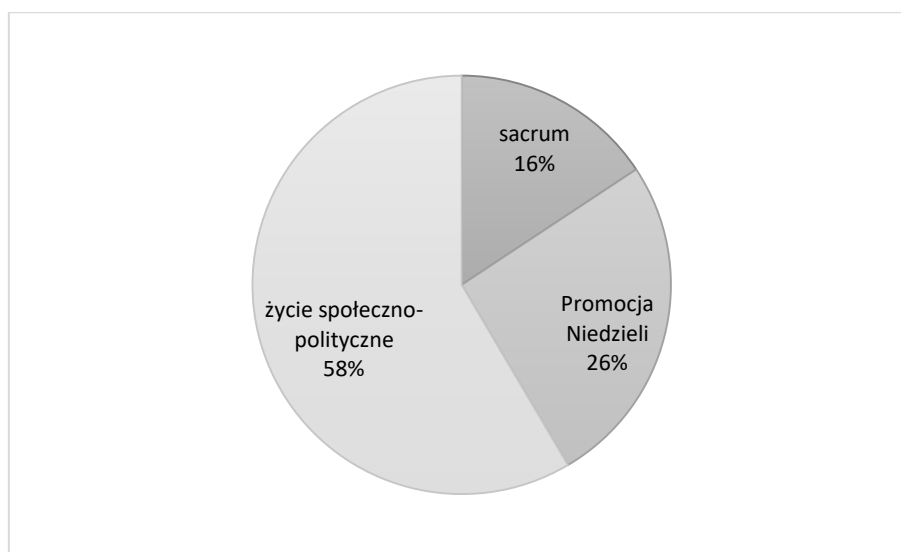
Gdy doliczono się 21 reklam w kategorii *Przedmioty kultu religijnego* (E), tak w kategorii *Przemysł włókienniczy* (N) odnotowano tylko 10 ofert. Jednak w tym samym roku zarejestrowano najwięcej reklam proszków do prania (L3) pochodzenia zagranicznego (29).

#### 4.3.1. *Sacrum i profanum* w reklamach

Badając wszystkie podkategorie, okazało się, że reklam i ogłoszeń z dziedzin życia religijnego jest w „Niedzieli” zaledwie 16%. To wynik zbiorczy dwóch kategorii *Przedmioty kultu religijnego* (E), *Funkcjonowanie parafii* (F) oraz ośmiu podkategorii *Pisma parafialne* (C3),

*Dobra prasa i broszury (C4), Wydawnictwa (D1), Nekrologi (Q3), Płótna, sukna, tkaniny (Q16), Domy rekolekcyjne (S4), Dom wypoczynkowy dla księży (S5), Pielgrzymki, rekolekcje, dni skupienia poza Częstochową (S13).* Jeśli kategorie A i B potraktujemy jako ślad procesu utrwalania tożsamości diecezji częstochowskiej wśród czytelników oraz promocję czasopisma (26%), to reklamy i ogłoszenia z dziedziny życia społecznego, w tym politycznego zajmowały 58%.

Wykres 9. Dziedziny życia codziennego w reklamach i ogłoszeniach



Źródło: Badania własne

Podział i klasyfikacja reklam i ogłoszeń na dwie sfery: religijną (*sacrum*) oraz społeczną, w tym polityczną (*profanum*), nie są jednoznaczne. Próba klaryfikacji anonsów reklamowych w „Niedzieli” wykazała, że jej czytelnicy, w zdecydowanej przewadze świeccy katolicy, funkcjonują na styku *sacrum* i *profanum* ludzkiej aktywności. Z jednej strony bowiem uczestniczą w życiu społecznym – świeckim – porządkowanym przez ludzkie prawo stanowione. Z drugiej strony uczestniczą w życiu Kościoła i jego rytuałów. Mocno przestrzegany podział na życie religijne i życie społeczne zatrze się dopiero w postanowieniach Soboru Watykańskiego II (1963–1965). Wskazania soborowe dotyczące laikatu wyraźnie sponują, że świeccy są zobowiązani do synergii porządku światowego z ewangeliczną wizją królestwa Bożego<sup>494</sup>.

Na przykładzie komunikatów reklamowych tygodnika katolickiego okresu międzywojennego w II RP można dostrzec, że sfera *sacrum* nie pozostawała jedynie w murach

<sup>494</sup> Por. J. Szłaga, *Eklezja, jako wspólnota ludu Bożego, zbawiona i powołana przez Jezusa Chrystusa*, w: *Encyklopedia katolicka: wykaz skrótów*, t. 4, kol. 768, Katolicki Uniwersytet Lubelski, Lublin 1983.

świętyni, ale towarzyszyła czytelnikowi w codziennym życiu<sup>495</sup>. *Sacrum* przenikało *profanum* w codzienności, co sprzyjało chrystianizacji kontekstu codzienności<sup>496</sup>. Boskie łączy się z ludzkim w warstwie wizualnej i werbalnej, a przy tym obie strony równoważyły się i wspierały kod wypowiedzi<sup>497</sup>. O ile zamierzeniem odpowiedzialnych za umieszczanie inseratów reklamowych nie było poddanie sakralizacji, rozumianej jako nadawanie religijnego charakteru treściom ogłoszeń życia publicznego, o tyle bardziej w komunikatach ogłoszeń można odnaleźć rodzaj dogmatyzacji, czyli nadawania przez redakcję silnego imperatywu w treściach reklam, na domiar tego niepodlegającego dyskusji pewnika. W niektórych przykładach trąciło to przekazem z pogranicza kaznodziejstwa, sposobu przepowiadania, nawet doktrynalizmem.

Przy doborze anonsów kierowano się unifikacją dwóch sfer: religijnej i społecznej. Występowanie w parze *sacrum* i *profanum* było czerpaniem z dorobku dokumentów papieskich (zwłaszcza encyklik społecznych) oraz wskazań założyciela bp. T. Kubiny. Dla redaktorów prasy katolickiej nie mógł się liczyć jedynie wymiar religijny, ale należało uwzględnić także sprawy społeczne. Treść komunikatu reklamowego zawierała koherencję sfer boskiej i ludzkiej. Pozbawienie ogłoszeń w katolickim czasopiśmie wymiaru *sacrum* wywołałoby komunikacyjne niezrozumienie. Niepełne traktowanie anonsów reklamowych okresu międzywojennego, bez wymiaru religijnego, ideowego, etycznego, redukowałoby wspólnotę wierzących jedynie do związku zawodowego, partii politycznej lub międzynarodowej korporacji<sup>498</sup>.

#### 4.3.2. Reklamy i ogłoszenia pod względem moralnym, etycznym, religijnym

Zestawienie ilościowe reklam i ogłoszeń w katolickim czasopiśmie dostarcza wiedzy o aspekcie życia mieszkańców diecezji częstochowskiej w międzywojniu, lecz za zgodą i dopuszczeniem anonsu reklamowego do druku kryje się czynnik deontologiczny realizowany przez administrację tygodnika. Wydawcy „Niedzieli” publikowali „to, co powinno być”

---

<sup>495</sup> K. Stępiak twierdzi, że *sacrum* występuje jedynie w reklamie religijnej, natomiast w reklamie komercyjnej, to co zostało zaczerpnięte z religii czy chrześcijaństwa, określa motywami religijnymi. Por. *Fenomen reklamy religijnej*, Akademia Humanistyczna im. Aleksandra Gieysztora, Warszawa-Pułtusk 2017.

<sup>496</sup> D. Guzek, *Mediatyzacja religii: analiza pojęcia*, w: *Przestrzenie komunikacji: technika, język, kultura*, red. E. Borkowska, A. Pogorzelska-Kliks, B. Wojewoda, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2015, s. 75.

<sup>497</sup> A. Pethe, *Wizualny aspekt przekazu treści religijnych w polskiej prasie katolickiej: od teorii do praktyki (na przykładzie „Gościa Niedzielnego” i „Tygodnika Powszechnego”)*, *Zeszyty Naukowe KUL* 60, nr 1 (241), 2018, s. 297-318.

<sup>498</sup> M. Łuczak, „Cokolwiek czynisz – patrz końca”, „Tygodnik Powszechny”, nr 4, 2003, <http://www.tygodnik.com.pl/numer/279404/luczak.html> [dostęp: 01.05.2021].

zamieszczane i preferowane w katolickiej prasie. Tym samym określili niepisany kodeks etyczny, z którym musiała być zgodna każda reklama oraz każde ogłoszenie .

W tygodniku katolickim nie ograniczano się jedynie do reklamowania przedmiotów i usług związanych z religią. W przekazie reklamowym odwoływano się do nadrzędnych wartości nauki społecznej Kościoła katolickiego oraz głoszonych przez Kościół dogmatów teologicznych. Reklama publikowana w tygodniku „Niedziela” eksponowała zasady moralne, takie jak: prawda, uczciwość.

W prasie okresu międzywojennego obowiązywał kodeks moralny dotyczący zamieszczanych reklam. W publikowanych inseratach i anonsach reklamowych posługiwano się zasadami etycznymi przyjętymi na kongresie agentów reklamowych w Baltimore (1910). Prymarne, stojące na czele wszystkich dziesięciorga przykazań dobrej reklamy, brzmiało: „1. Nie będziesz w reklamie kłamał, tylko mówił najistotniejszą prawdę”<sup>499</sup>.

Umieszczenie przykazania o prawdomówności w reklamie na szczycie hierarchii przepisów etycznych było czytelnym znakiem imperatywu moralnego przy kierowaniu się w publikowanych inseratach Tym bardziej zasada prawdomówności w przekazie reklamowym umieszczanym w prasie katolickiej była najwyższym obowiązkiem. Podobnie i redakcja częstochowskiej „Niedzieli” kierowała się wymogiem prawdy w doborze publikowanych komunikatów reklamowych na łamach czasopisma.

W jednym artykule zdemaskowano podstęp. Czytelników przestrzegano przed kupowaniem tanich rzeczy na bazarach i placach targowych. Wskazywano, że kuszące niskie ceny towarów mogą być powodowane paserstwem. Dla przykładu czasopismo częstochowskie podało zdarzenie z warszawskiego targowiska, gdzie policjant ujął trzech złodziei sprzedających porcelanową zastawę po podejrzeniu niskiej cenie.

Publicysta, zawiadamiając opinię publiczną o wypadku paserstwa w stolicy kraju, odwołał się do sumień czytających „Niedzielę”, a niekorzystających z prenumeraty czasopisma. Przykład: „Ciekawe też, co pomyślał sobie poszkodowany, gdy otrzymał część swego towaru, o którym nawet nie wiedział, że tak wielkim popytem cieszył się przed chwilą na placu targowym”<sup>500</sup>.

Nieprenumerowanie czasopisma, a jedynie czytanie go wypożyczonego od sąsiadów czy członków rodziny redakcja nazwała paserstwem jako wykroczenie przeciw przykazaniu „Nie kradnij!” Redakcja „Niedzieli” piętnowała zachowanie paskarzy. W obliczu zagrożenia

---

<sup>499</sup> M. Zdrenka, *Mydło, czernidło i pachnidło - czyli kilka słów o dawnej reklamie prasowej*, „Pro-Kreacja”, nr 5, 2007, s. 37.

<sup>500</sup> *Tania porcelana*, N 08.01.1939 nr 2, s. 23.



wojną wielu kupców, mając pod dostatkiem towaru i żywności, podnosiło ich ceny. Władze, które przystąpiły do walki z nieuczciwymi kupcami, ogłosiły za paskarstwo wysokie mandaty pieniężne lub kary więzienia<sup>501</sup>.

Jako ogłoszenie drobne została potraktowana przestroga redakcji przed oszustami, którzy podawali się za inne osoby. Wymieniono procedury wyłudzenia pieniędzy na zakonnice: Oszustka w przebraniu zakonnym wymuszała ofiary na Msze św. i na klasztor bernardynek w Wieluniu. Osobom, które podawały się za kwestarzy należało wylegitymować, prosić o okazanie stosownego dokumentu od władzy kościelnej<sup>502</sup>.

Akcja podszywania się pod akuszerkę przynosiła straty finansowe osobom, które – nie rozpoznając przebierańca – pożyczały jej pieniądze. W powiecie wieluńskim niejaka Sołyżanka podawała się za akuszerkę. Wyłudzała pieniądze od różnych osób, nabrała towarów w różnych sklepach na kredyt, po czym opuściła rejon<sup>503</sup>. W niektórych inseratach reklamowych zamieszczano informację o gwarantowanym zwrocie towaru przez nieusatysfakcjonowanego nabywcę produktu oraz pieniędzy<sup>504</sup>.

W konstrukcji reklam, oprócz treści reklamującej produkt, występowały apele i ostrzeżenia przed fałszerstwem. Z czterech umieszczonych ostrzeżeń przed nabywaniem podróbek czy tanich substytutów w reklamach prasowych wynikało, że produkty na rynku znajdowały wielu fałszerzy cenionej marki oraz grupę niezorientowanych klientów, którzy kupowali tańsze zamienniki. Ostrzegano także przed pośrednikami, a zachęcano do kupowania bezpośrednio u producenta:

Obecnie mój skład posiada w dziale narzędzi wyłącznie tylko prawdziwe pługi Sucheniego z Gidel, które można odróżnić łatwo od podrabianego towaru nie tylko tym, że prawdziwe pługi Sucheniego mają markę ochronną ale także inną wagę, inne wykonanie, inny materiał i siłę budowy<sup>505</sup>.

Treść nie jest ostrzeżeniem, ale zawiera dodatkową rzeczową informację, jak odróżnić je od „fałszywki”. Jest to zatem informacja pośrednio ostrzegająca, a także zasygnalizowanie możliwości zwrotu towaru. Producenci fałszywek żerowali na niewiedzy prostego ludu wiejskiego. Niewykształceni rolnicy czerpali wiedzę w dziedzinie agrarnej z „Niedzieli”, która zamieszczała dla nich ostrzeżenia, np.:

---

<sup>501</sup> *Musimy być czujni!*, N 03.09.1939 nr 35, s. 480.

<sup>502</sup> N 07.02.1932 nr 6, s. 71.

<sup>503</sup> N 13.03.1932 nr 11, s. 130.

<sup>504</sup> N 27.04.1930 nr 17, s. 224.

<sup>505</sup> N 20.03.1927 nr 12, s. 124.

Nie dajcie wiary obietnicom różnych nowo powstałych firm, które czyhają na Wasze dobro. Nie wiercie ich obłudnym zachętom, jakie wygłaszają w swych drukach, które w niezliczonej ilości zasypują Wasze wsie. Robi się to, aby Was w błąd wprowadzić i uspić Wasze podejrzenia do otrzymania od Was jak najwięcej surowca. Żądajcie naszych próbek i prospektów, które wyślemy bezpłatnie. Zgłaszajcie się na agentów – dajemy dobre wynagrodzenie<sup>506</sup>.

Skutkiem recesji gospodarczej była m.in. wzrastająca liczba domokrażców. Osoby odwiedzające domostwa, różnych ludzi oferowały w sprzedaży tandetne towary. Często kusily tanimi produktami, substytutami markowych firm, a w konsekwencji żerowały na naiwności niezorientowanych nabywców. Innymi komiwojażerami byli przedstawiciele handlowi, którzy reprezentowali interesy przedsiębiorstwa. Przybywali z miast wojewódzkich, gdzie mieściły się siedziby spółek i na terenach wiejskich zdobywali nabywców, pośredniczyli w transakcji, dobijali targu, ustalali warunki spłaty rat. Współcześnie ta praktyka znana jest pod nazwą akwizytora, który zbiera zamówienia na towary lub usługi jakiejś firmy.

Tygodnik „Niedziela” zamieszczał ostrzeżenie dla rolników, aby nie nabywali surowców z nowo powstających firm, ale skłaniała do zaopatrywania się w surowce w firmach sprawdzonych oraz cieszących się uznaniem wielu rolników. Rolnikom zalecano dodawanie do paszy dla krów prawdziwej Centraliny Michałowskiego, dzięki czemu dawały tłustsze mleko, a należało odrzucać reklamowane i konkurencyjne domieszki, nie dające pożądanego efektu: „Nic nie stracisz, tylko się wzbogacisz. Żądać wszędzie tylko w oryginalnym opakowaniu, nigdy luzno”<sup>507</sup>.

Redakcja „Niedzieli” zamieściła w specjalnej *Notatce*<sup>508</sup> ostrzeżenie dla rolników przed osobami podszywającymi się pod firmę Union Zjednoczone Fabryki Maszyn w Grudziądzu. Powodem umieszczenia ogłoszenia-ostrzeżenia firmy było podawanie się agentów za przedstawicieli firmy Union. Wyłudzaali zaliczki od rolników na zakup maszyn rolniczych. W tym samym numerze obok informacji redakcji zamieszczono ogłoszenie-ostrzeżenie firmy<sup>509</sup>.

Produkty chętnie nabywane i cieszące się popularnością były też częściej podrabiane. Ostrzeżenie na łamach „Niedzieli” wystosował producent kawy:

---

<sup>506</sup> N 02.12.1928 nr 49, s. 568.

<sup>507</sup> N 29.06.1930 nr 26, s. 332.

<sup>508</sup> *Notatka redakcyjna*, N 23.09.1928 nr 39, s. 455.

<sup>509</sup> *Ostrzeżenie*, N 23.09.1928 nr 39, s. 455.

OSTRZEŻENIE! Jakość naśladowstwa nigdy nie osiągnie oryginału – a celem jest łudzenie kupującej publiczności. Strzeżcie się dlatego przed naśladowstwami i żądajcie wszędzie nedorównanej Kathreiner kawy słodowej KNEIPPA z podobizną i podpisem księdza Kneippa – która przez swą wydajność jest bezwzględnie najtańszą<sup>510</sup>.

W komunikatach reklamowych kierowano apel do odbiorców, aby rezygnowali z pośredników, którzy handlują towarami niewiadomego pochodzenia: „Omijajcie pośredników i przekupniów, napiszcie zaraz do naszego składu fabrycznego POLSKA PRODUKCJA, Łódź, ulica Kilińskiego Nr. 44. Na żądanie wysyłamy ilustrowane cenniki bezpłatne”<sup>511</sup>. W końcowej części reklamy zamieszczano ostrzeżenie i apel, by informować o działalności przekupniów.

Z tego powodu pojawiła się reklama wagi do monet. Z treści komunikatu reklamowego wynika, że klienci płacili fałszywymi monetami. Sprzedający, by uchronić się przed oszustami, montowali wagę sprawdzającą autentyczność pieniądza: „Chcesz być całkiem pewny, czy moneta jest prawdziwa, uważaj, byś przy zakupie nie wydawał pieniędzy na małowartościową wagę, gdyż jedynie WAGOMIAR Prosto z Okiem Opatrzności jest tak precyzyjnie wykonany, że nawet w ciemności odróżni fałszywą monetę”<sup>512</sup>. Wagomiar opatrzony Bożym symbolem był wymownym znakiem czujności Bożej Opatrzności nad sprzedającymi i kupującymi.

Trudno potwierdzić, że ta zasada prawdomówności była brana pod uwagę, gdyż dysponujemy zaledwie kilkoma danymi, w których umieszczono apele o prawdę. Natomiast zamieszczanie na łamach tygodnika katolickiego przywoływań i apeli o prawdę w inseratach reklamowych świadczyła o konieczności przypominania i egzekwowania pierwszego przykazania kodeksu etycznego reklamy.

### 4.3.3. Analiza ilościowa ogłoszeń drobnych

W poddanym analizie materiale badawczym „Niedzieli” najliczniejszą podkategorię stanowią podawane ceny płodów rolnych i zbóż (27%). Następnie podkategorie *Oferty pracy i praktyk zawodowych* (23,7%) oraz *Oferty sprzedaży nieruchomości* (15,3%). Pozostałe podkategorie łącznie stanowiły 34%.

---

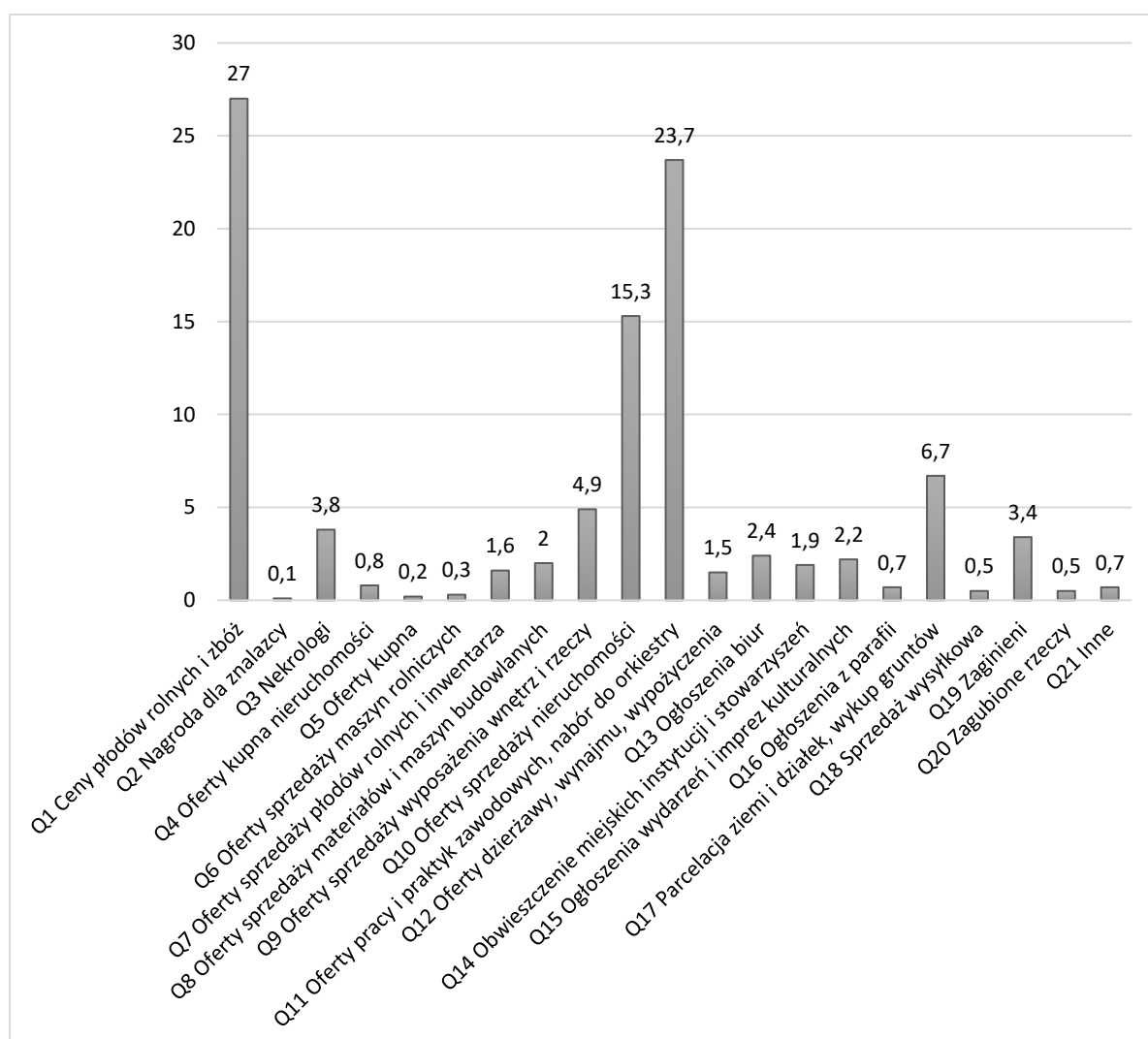
<sup>510</sup> N 18.07.1926 nr 16, s. 5.

<sup>511</sup> N 27.01.1929 nr 4, s. 44.

<sup>512</sup> N 12.11.1933 nr 46, s. 556.

Wydzielenie kategorii *Ogłoszenia drobne* (Q) ukazało skalę występowania ogłoszeń w tygodniku (12,6%) tuż po kategorii *Redakcja „Niedzieli”* (14,6%). Dlatego w obrębie tej kategorii wyodrębniono kilka grup podkategorii. Z zakresu rolnictwa utworzono grupę z podkategorii: *Ceny płodów rolnych i zbóż* (Q1), *Oferty sprzedaży maszyn rolniczych* (Q6), *Oferty sprzedaży płodów rolnych i inwentarza* (Q7), *Parcelacja ziemi i działek* (Q17). Do grupy z dziedziny budowlanej zaliczono podkategorie: *Oferty kupna nieruchomości* (Q4), *Oferty sprzedaży materiałów i maszyn budowlanych* (Q8), *Oferty sprzedaży wyposażenia wnętrz i rzeczy* (Q9), *Oferty sprzedaży nieruchomości* (Q10), *Oferty dzierżawy, wynajmu, wypożyczenia* (Q12).

Wykres 10. Kategoria Q. Ogłoszenia drobne

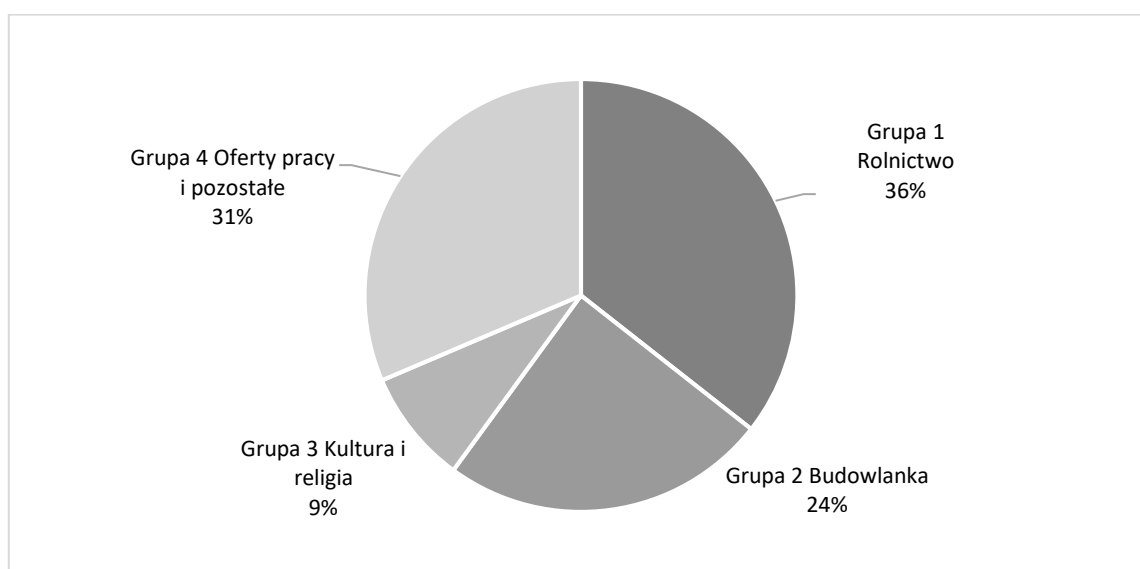


Źródło: Badania własne

W grupie ogłoszeń związanych z życiem religijnym i kulturalnym Częstochowy umieszczono *Nekrologi* (Q3), *Obwieszczenia miejskich instytucji i stowarzyszeń* (Q14), *Ogłoszenia wydarzeń i imprez kulturalnych* (Q15). *Oferty pracy i praktyk zawodowych* (Q11) potraktowano oddzielnie, a pozostałe podkategorie omówiono łącznie.

Jak wskazuje wykres 11, większość ogłoszeń była adresowana do rolników oraz pracowników przemysłowych. Dominowały ogłoszenia drobne z dziedziny rolniczej (36%). Wynik potwierdza realizowaną linię programową redakcji, a mianowicie – pozyskanie czytelnika z diecezji częstochowskiej zatrudnionego w przemyśle lub zarządzającego gospodarstwem rolnym. Wypełniano postulat papieża Leona XIII, aby prasa diecezjalna dostarczała robotnikom potrzebnych informacji. To oni byli odbiorcami ogłoszeń. Zamieszczane oferty zatrudnienia były wyjściem naprzeciw zapotrzebowaniu na pracowników w danej branży.

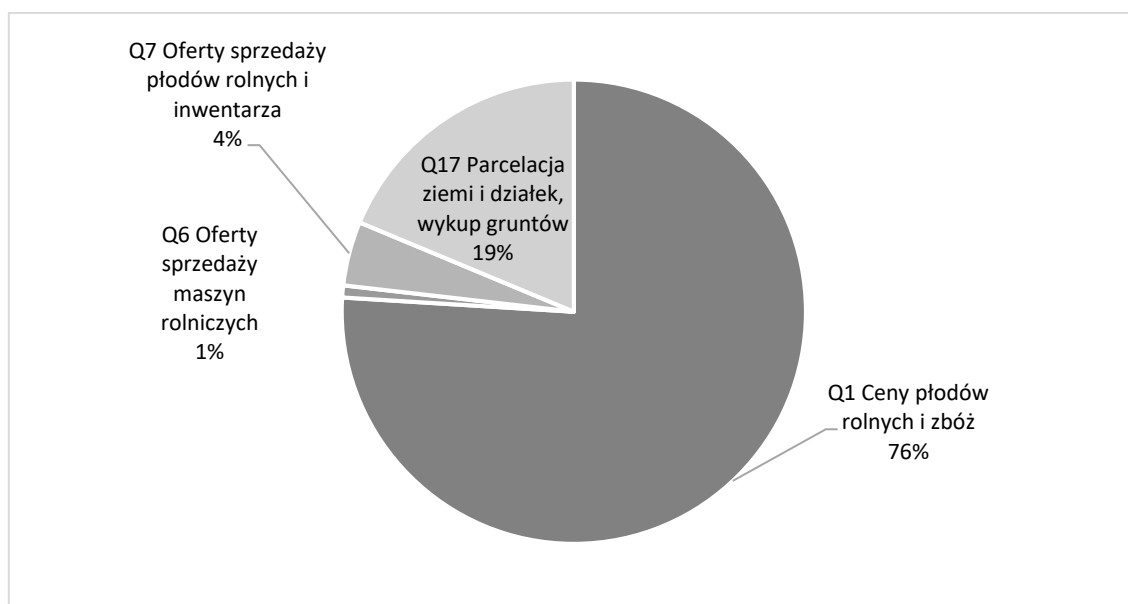
Wykres 11. Grupy w kategorii Ogłoszenia drobne (Q)



Źródło: Badania własne

Tygodnik „Niedziela”, wychodząc naprzeciw licznej grupie czytelników z obszarów wiejskich, rozpoczął od pierwszego numeru publikowanie „Cen zbóż” albo „Cen płodów rolniczych”.

Wykres 12. Grupa 1. Rolnictwo w ramach kategorii Ogłoszenia drobne



Źródło: Badania własne

Czytelnicy „Niedzieli” mogli śledzić notowania nasion zbóż, ceny bydła, trzody, nabiału i porównać je z publikowanymi podobnymi cenami z innych części kraju (1926, nr 7). Ważne było odniesienie do cen płodów rolnych według warszawskiej giełdy<sup>513</sup>.

W tej grupie (wykres 12) znalazła się podkategoria Q17, czyli parcelacji ziemi i działek, wykup gruntów (6,7%). W obszernym artykule zamieszczonym w pierwszym numerze „Niedzieli” przybliżono czytelnikom sylwetkę i dotychczasową działalność pierwszego biskupa częstochowskiego akcentując, że był „synem prastarej polskiej Ziemi śląskiej”<sup>514</sup>. Już w tym zdaniu mocno podkreślono, że mimo zawirowań dziejowych i intensywnej germanizacji, ziemia ta nie utraciła polskiej duszy:

Pierwszym pasterzem nowej diecezji został Syn prastarej Ziemi śląskiej – tej, która przed wiekami szatańską przemocą od ciała Macierzy odcięta, bohaterskie stawiała czoło wrażym zakusom. Najświętsza Panna Piekarska dodawała temu ludowi siłę i myśl jego przenosiła ciągle tu na Jasną Górę, gdzie był Jej tron i dwór królewski, tu, gdzie syn tejże ziemi, Władysław, Jej obraz cudowny umieścił i narodowi całemu za Panią zostawił<sup>515</sup>.

<sup>513</sup> Por. m.in.: *Ceny płodów rolnych*, N 20.03.1932 nr 12, s. 143; N 04.08.1935 nr 31, s. 377.

<sup>514</sup> *Pierwszy biskup diecezji częstochowskiej*, N 04.04.1926 nr 1, s. 7.

<sup>515</sup> J. Placek, *Ideowe znaczenie Diecezji Częstochowskiej*, N 03.04.1927 nr 14, s. 138.

W terminologii pierwszego biskupa częstochowskiego ziemia Częstochowy wraz z Jasną Górą jest „ziemią świętą” niezachwianej wiary Polaków. W pierwszym liście pasterskim napisał: „Na świętej ziemi rozpocząłem rządy jako pierwszy biskup częstochowski”<sup>516</sup>, Wieluń zaś nazywał prastarą ziemią katolicką – „Galileą diecezji”<sup>517</sup>.

Biskup częstochowski okazywał przywiązanie do ziemi ojczystej, co także chciał zaszczerpić diecezjanom. Bp T. Kubina rozpoczął rządy w diecezji częstochowskiej tuż po wejściu w życie ustawy o reformie rolnej (1925) określającej zasady parcelacji wielkiej własności ziemskiej. Na mocy prawa można było przeprowadzić dobrowolną parcelację majątków ponad 180 ha, w okręgach przemysłowych i podmiejskich ponad 60 ha, po cenach rynkowych ziemi. W ogłoszeniach o sprzedaży ziemi w Wielkopolsce dominowały: Kępno, Ostrzeszów, Września. Rozparcelowano także ziemie okolic Częstochowy, choć były to biedne gospodarstwa chłopów i wielkie posiadłości należące do ziemian. Duże gospodarstwa chłopskie były w Wielkopolsce. Prawodawcy zakładali, że właściciele nadmiaru ziemi będą inwestować w nowy potencjał produkcyjny. Dochodziło też do redystrybucji ziem. Sprzedawany majątek ziemski był przez właściciela wielokrotnie dzielony i sprzedawany. Oszczędności przywiezione z zagranicy, pieniądze zarobione w pracy sezonowej rolnicy odkładali w bankach ludowych, z myślą że później wykupią za nie ziemię. Własności dworskie, nieruchomości przechodziły w parcelację, często pod władanie polskiego chłopu<sup>518</sup>.

W tygodniku „Niedziela” dominowały oferty sprzedaży posiadłości ziemskich z Wielkopolski od chwili obowiązywania „Ustawy o reformie rolnej”. Por.: „Polecam około 150 innych do kupna i dzierżawy St. TRAWIŃSKI, ul. Dworcowa nr 33, woj. poznańskie”<sup>519</sup>. „Chcesz koniecznie kupić, to zgłoś się do mego biura! Polecam wielki wybór innych gospodarstw do kupna i dzierżawy, folwarków, domów, restauracji, młynów oraz wszelkich nieruchomości w całej Wielkopolsce”<sup>520</sup>.

W treści komunikatu reklamowego znalazła się nieruchomość – najpewniejsza inwestycja na przyszłość: „Najkorzystniejsza lokata kapitału jest tylko w kupnie polskiej ziemi. Waluty zawodzą! Wobec dzisiejszych czasów jedyną pewnością jest nieruchomość – ziemia –

---

<sup>516</sup> T. Kubina, *List pasterski, ciąg dalszy*, N 18.04.1926 nr 3, s. 2; Idem, *W podniosłych...*, s. 8.

<sup>517</sup> Idem, *List pasterski w sprawie III. Diecezjalnego Kongresu Eucharystycznego w Wieluniu*, N 12.04.1931 nr 15, s. 185-188.

<sup>518</sup> H. Zieliński, *Rozwój i stan obecny wychodźstwa*, N 25.11.1928 nr 49, s. 561-563.

<sup>519</sup> N 24.04.1932 nr 17, s. 204.

<sup>520</sup> N 19.07.1931 nr 29, s. 375.

Wzmacniamy polski stan posiadania na ziemiach zachodnich. Polecamy majątki ziemskie w Wielkopolsce każdej wielkości, jakości i cenie”<sup>521</sup>.

Opuszczanie rodzimej ziemi było związane z czynnikami ekonomicznymi, z poszukiwaniem nowych warunków życia. Zmiana miejsca zamieszkania powodowała przepływ ludności wewnątrz kraju. Przemieszczenie mieszkańców wsi i miast w obrębie granic państwa II RP rodziło zjawisko społeczne migracji wewnętrznej. Migracja ludności mogła przybierać formę migracji zewnętrznej, czyli zmiany z jednej jednostki administracyjnej do innej. W przypadku ogłoszeń na łamach „Niedzieli” z zakresu nabywania ziemi w Wielkopolsce można mówić o migracji zewnętrznej, z diecezji częstochowskiej do innej diecezji lub innego województwa.

Reklamowano do sprzedaży gospodarstwa z Kępna w Poznańskim. W reklamie uwzględniona była nie tylko ziemia, ale i trzoda, zabudowania, wyszczególniono przeznaczenie gruntu (pszenna ziemia), np.:

„Gospodarstwo 20 mórg ziemi pszennej z łąką, z żywym i martwym inwentarzem, zabudowania murowane pod dachówką.

Gospodarstwo 12 mórg ziemi pszennej z żywym i martwym inwentarzem, w tym 4 morgi łąk, zabudowania murowane pod dachówką, przy szosie, szkoła, kościół i stacja na miejscu<sup>522</sup>.

Oferty sprzedaży gruntów zawierały kompleksy przydatności rolniczej na oferowanych gruntach ornych. Dość istotna była informacja o stanie gleby, klasie bonitacyjnej oraz jakie mogą być uprawiane rośliny. Zamieszczenie właściwości gleby, najczęściej ziemi pszennej, była motywem do rozważenia zakupu.

Dla zainteresowanych kupnem majątków ziemskich ważne były informacje o cenionym materiale wykonania obiektów gospodarczych, jak również o jakości (wielkość – masywne, walory estetyczne – ładny):

Gospodarstwo: 53 morgi ziemi pszennej, nad szosą, ładny ogród owocowy, budynki wszystkie masywne, inwentarz żywy i martwy kompletny, [...] porządki rolnicze i maszyny kompletna [...] budynki murowane i z drzewa, 2 krowy, 3 świnie, maszyny i porządki rolnicze kompletne, [...] budynki murowane, 2 sztuki bydła, 2 świnie, porządki rolnicze kompletne. Dom, jeden pokój i kuchnia w dużej wsi i 2 morgi ziemi<sup>523</sup>.

---

<sup>521</sup> N 27.03.1932 nr 13, s. 156.

<sup>522</sup> N 10.05.1931 nr 19, s. 250.

<sup>523</sup> N 15.02.1931 nr 7, s. 96.



W jednym z ogłoszeń informowano o korzystnym położeniu ziem w pobliżu punktów ważnych dla funkcjonowania rodziny, jak kościoła, szkoły i stacji kolejowej. Istotne jest sformułowanie, które kierowało uwagę odbiorcy – słowo z wykrzyknikiem:

Bacność!!! Folwark 400 mórg pszenno-żytniej ziemi, 5 km od miasta powiatowego. Gospodarstwo 32 morgi dobrej ziemi, dobre budynki, kościół, szkoła na miejscu [...]. Gospodarstwo 12 mórg, blisko miasta [...] Willa przy mieście powiatowym do tego 2 morgi pola. [...] Kamienica w mieście, w tym rzeźnictwo i piekarnia, Skład kolonijny i piekarnia na wsi, kościół, szkoła i stacja kolejowa, Gospodarstwo w mieście, 52 morgi, w tym skład rzeźnicki. Restauracja na wsi, do tego 8 mórg I klasy ziemi, ogród do zabaw, dom obszerny<sup>524</sup>.

W kolejnych ofertach sprzedaży ziem w Wielkopolsce proponowano majątki włościańskie oraz gospodarstwa prywatne z Ostrzeszowa. W proponowanych ofertach pojawiały się gospodarstwa rybackie:

Sprzedam 108 mórg pszenno-żytniej ziemi, zabudowania wszystkie, masywne, pod dachówką, 15 mórg łąki, 3 stawy zarybione, położenie bardzo piękne<sup>525</sup>. „Gospodarstwo prywatne 108 mórg pszenno-żytnich, drenowane, 3 stawy rybne, budynki twardo kryte – 6 km od miasta, sprzedam przy wpłacie 18 tys. od zaraz. Franciszek Szyja, Ostrzeszów, ul. Kolejowa nr 24<sup>526</sup>.

Po negocjacjach politycznych na linii PSL – Chrześcijański Związek Jedności Narodowej rząd Władysława Grabskiego (1925) doprowadził do uchwalenia reformy agrarnej, która w dużej mierze polegała na przeprowadzeniu zmian w strukturze własnościowej ziemi wiejskiej. Na podstawie tego aktu prawnego parcelacja ziemi miała posłużyć do wzrostu konkurencji na rynku rolnym, a w przypadku mniejszych gospodarstw rolnych podnieść poziom produkcji rolnej. W ramach ustawy przeprowadzano parcelację ziem zachodnich, na obszarze Wielkopolski, Śląska oraz hektarów ziemi w bezpośredniej bliskości aglomeracji miejskich. Wynikiem przeprowadzanej reformy miały być działania doprowadzające do konkurencyjności gospodarstw chłopskich w stosunku do właścicieli majątków ziemskich.

W tym kontekście na łamach „Niedzieli” oferowano do sprzedaży gospodarstwa z zabudowaniami murowanymi we Wrześni. Wieś Września nabierała wymiaru symbolicznego

---

<sup>524</sup> N 05.04.1931 nr 14, s. 183.

<sup>525</sup> *Lokujcie wasze pieniądze!*, N 05.07.1931 nr 27, s. 351.

<sup>526</sup> N 27.12.1931 nr 52, s. 658.

i historycznego ze względu na strajk dzieci z powodu germanizacji szkół i nauczania religii i modlitwy w języku niemieckim. Gospodarstwo przeznaczone do sprzedaży mieściło się przy ul. Dzieci Wrzesińskich:

Gospodarstwo włościanka 54 morgi koło Wrześni, ziemia tylko buraczana, drenowana, czarna glina. I. Szymala, Września, Dzieci Wrzesińskich<sup>527</sup>.

Okazja! Resztówka prywatna 76 mórg dobrej ziemi w jednym planie, łąka, ładny ogród, zabudowania wszystkie murowane I klasy, domek sympatyczny 6 pokoi na suterrenach, do stacji i miasteczka 2 i ½ km, linia Poznań – Warszawa, Wacław Netter, Września, Gnieźnieńska 7<sup>528</sup>.

Z treści reklam sprzedaży ziemi wynikają konsekwencje przeprowadzanej parcelacji gruntów rolnych. Z wielkich majątków utworzyły się mniejsze gospodarstwa rolne oparte na własności prywatnej. Przepis ustawy o gruntach rolnych pozwalał na tworzenie drobnych gospodarstw do produkcji ogrodniczo-warzywnej. Zdecydowana większość rodzin wiejskich żyła na zaledwie dwóch hektarach ziemi. Ludność wiejska nie była w stanie się wyżywić z tej ziemi. Głód i nędza stały się nieodłącznym elementem polskiej wsi.

W „Niedzieli” zamieszczano także ogłoszenia sprzedaży ziemi z obszaru częstochowskiego mieszczącego się w strukturze administracyjnej diecezji częstochowskiej, takie jak: majątek prywatny Zielęcin w powiecie radomskim, gmina Rząśnia<sup>529</sup> oraz majątek ziemski Błeszno Brzeziny<sup>530</sup>. Do parcelacji przeznaczono również ziemię w centrum, przy głównej arterii szlaku pielgrzymkowego Częstochowy, w pobliżu parku<sup>531</sup>.

Od 1933 roku, w związku z natężonym ruchem pielgrzymkowym, częściej pojawiały się oferty sprzedaży nieruchomości w pobliżu klasztoru jasnogórskiego (kamienic, mieszkań, ubikacji). Dogodna lokalizacja wokół kompleksu Jasnej Góry mogła wpłynąć na zorganizowanie bazy noclegowo-gastronomiczną dla pielgrzymów.

Reforma agrarna spowodowała też migrację ludności wiejskiej do miast. Mieszkańcy wsi szukali zatrudnienia w przemyśle i handlu. W ten sposób wieś polska pustoszała, a w miastach wzrastała liczba ludności. Przykładem jest ogłoszenie sprzedaży działki w Wyczerpach Dolnych. Ze względu na fabrykę szkła „Paulina” wieś traciła charakter wiejski,

---

<sup>527</sup> N 01.05.1932 nr 18, s. 215.

<sup>528</sup> N 11.12.1932 nr 50, s. 600.

<sup>529</sup> N 02.03.1930 nr 9, s. 116.

<sup>530</sup> N 18.07.1937 nr 29, s. 360, N 25.07.1937 nr 30, s. 372.

<sup>531</sup> N 23.09.1928 nr 39, s. 455.

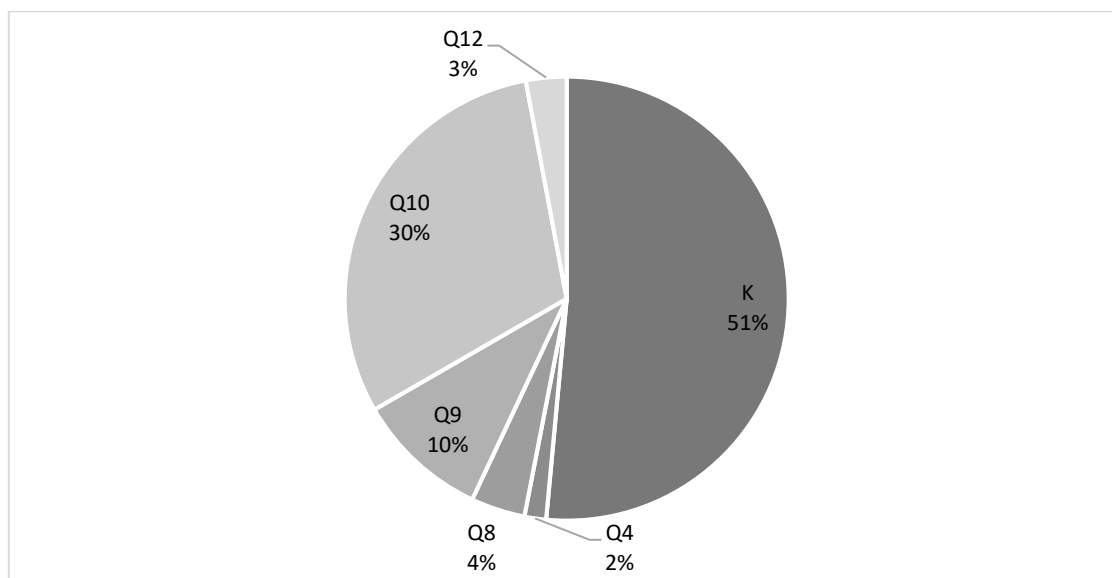
a stawała się osadą robotniczą. Robotnicy przybyli z terenów wiejskich tworzyli kolonie pracownicze oraz zakładali drobne gospodarstwa do produkcji ogrodniczo-warzywnej:

Uwadze Rolników! Już można nabywać działki urzędnicze, robotnicze, rzemieślnicze, ogrodnicze i rolne w parcelacji majątku ziemskiego WYCZERPY DOLNE w gminie Grobówka pod Częstochową. Wyjątkowe położenie: przylega bezpośrednio do granic miasta, szosa klinkierowa na miejscu, przewidywany przystanek kolejowy, komunikacja z miastem zapewniona<sup>532</sup>.

Przedstawiona oferta była przykładem semiurbanizacji. Następował proces przekształcenia wsi w osiedla, które nie mieściły się w tradycyjnych kategoriach wsi rolniczej. Podmiejski obszar nadal pozostawał wsią, ale zdecydowana większość mieszkańców ze względu na zamieszkanie w osiedlach robotniczych, nie była zatrudniona w rolnictwie.

W ogłoszeniach rolniczych były też oferty sprzedaży płodów rolnych (koniczyna, słoma, ziemniaki, żyto) i żywego inwentarza (m.in. buhaj, kury, szczenięta – 16 ogłoszeń) oraz trzy oferty sprzedaży maszyn rolniczych (np. motor do młockarni, tokarka pociągowa).

Wykres 13. Grupa 2. Przemysł budowlany



Źródło: Badania własne

W drugiej grupie (wykres 13) znalazły się oferty kupna nieruchomości (Q4), np. piekarni czy sklepu, oferty sprzedaży materiałów i maszyn budowlanych (Q8), m.in.: brukowiec polny, kamienie młyńskie, dachówka, maszyna do wyrobu dachówek, brama

<sup>532</sup> N 11.07.1937 nr 28, s. 348; N 01.08.1937 nr 31, s. 384; N 08.08.1937 nr 32, s. 396; N 15.08.1937 nr 33, s. 407.

żelazna, lokomobila lub kocioł parowy, pompa ssąco-tłocząca, siła wodna, jak i oferty sprzedaży nieruchomości (Q10): domu, połowy domu, domu z ogrodem, folwarku, folwarczku, gospodarstw rolnych, kamienic, mieszkań, młocarni, piwiarni, placów, posesji, sklepów, ubikacji, młeczarni, młockarni, młyna, willi, wialni, sieczkarni oraz oferty dzierżawy, wynajmu, wypożyczenia (Q12).

Do grupy *Budowlanka* dołączono także kategorię *Przemysł budowlany i wyposażenie wnętrz* (K) wraz z podkategorią *Oferty wyposażenia wnętrz i rzeczy* (Q9), takich jak: biurko, citroena, dekoracje teatralne, futro, księgozbiór, maszyny do pisania, maszyny do szycia, znaczki kolekcjonerskie, instrumenty, gramofon, meble, motor do młockarni oraz radio. Dzięki temu uzyskano 507 ogłoszeń z przemysłu budowlanego (zaledwie 6% w porównaniu z pozostałymi reklamami w tygodniku).

Niewielkie liczba ofert z przemysłu budowlanego potwierdziło ogólną sytuację mieszkaniową w II RP. W przedwojennej Polsce większość budynków mieszkalnych była z drewna i to drewno było najtańszym i dostępnym, najczęściej stosowanym, materiałem budowlanym. Dlatego wśród reklam z branży budowlanej oferowano w „Niedzieli” skład dykty i forniru Olsza Aleksandra Nowaka, posadzki dębowe, wyroby tapicerskie, usługi pracowni koszykarskiej oraz działalność tartaków.

Przy właściwie nieobecnych usługach betoniarskich polecał się skład żelaznych towarów Edmunda Heinego, spółka Elibor oferowała belki, blachy cynkowe i ocynkowane. Podobny asortyment proponowały zakłady blacharskie Jana Puszkiewicza i Teofila Żelichowskiego w Częstochowie. Źródłem ogrzewania mieszkania był kaflowy piec kuchenny, na co wskazują pojawiające się reklamy kafla fabryki Mstów.

**» ELIBOR «**  
Sp. Akc. Przem. Handl. „Ł. J. Borkowski“  
**Oddział w Częstochowie**  
Biuro i sklep Aleja Nr. 14, telef. 75 i 280 Składy ul. Piotrowska Nr. 2, telefon 75  
**Ajentyry: Piotrków, ul. Kaliska Nr. 32, Kielce, ul. Kolejowa Nr. 34**

po le ca :

Żelazo — Belki żelazne — Blachy żelazne — Cynkowe i ocynkowane  
Rury ciągnowe i kotłowe wszelkich wymiarów  
Cement wagonowo i na beczki ze składu  
Papa ogniotrwała — Smoła — Wapno — Gips  
Nafta — Oleje cylindrowe i maszynowe  
Smar do wozów i smar Tovotta  
Koks i węgiel wagonowo i ze składu  
Kuznie kowalskie — Wentylatory kowalskie  
Narzędzia rzemieślnicze — Wyroby żelazne — Pilniki i t. p.  
Pasy skórzane — Balata i z sierści wielbłądziej  
Kosy styryjskie hurt. i detal.

Rysunek 8. Reklama N 18.04.1926 nr 3, s. 8.

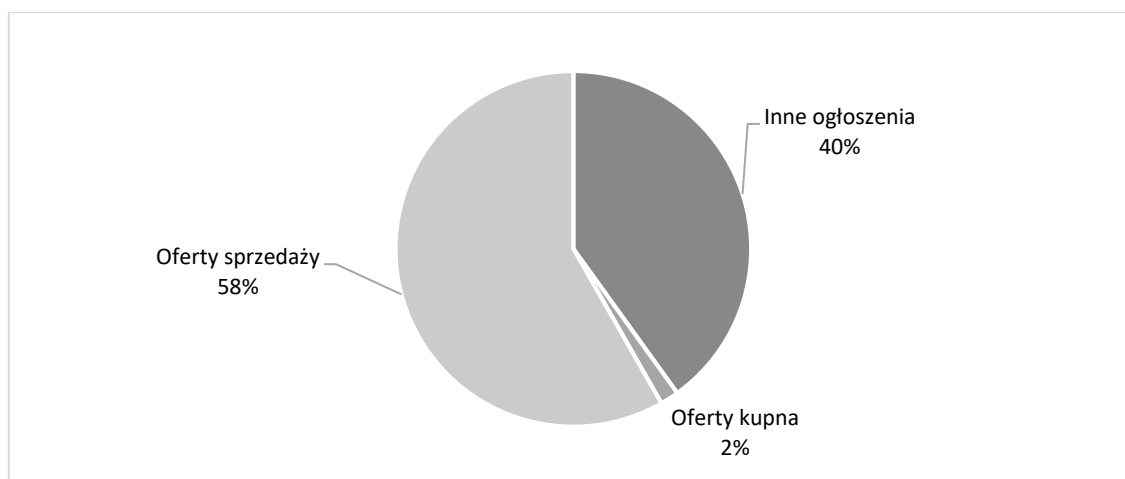
Stagnacja w budownictwie wpłynęła na fakt, że stare budynki mieszkalne niszczały, a nowych wznoszono zbyt mało. Ten stan potwierdzają oferty dzierżawy, wynajmu lub wypożyczenia, gdyż ludzie mieszkali w nędznych warunkach lokalowych, często stłoczeni na niewielkiej powierzchni. Wynajmowano krewnym lub sublokatorom część domu (połowę mieszkania). Mieszkania były przeludnione i ciasne, a wyposażenie wnętrza zamieszkujący redukowali do podstawowych sprzętów wykonanych z drewna (stół, łóżko, szafa, kredens kuchenny). Potwierdzają ten stan wyposażenia domowego reklamy mebli w „Niedzieli”.

Nieruchomości były pozbawione bieżącej wody, rzadkością wyposażenia była ubikacja. Drewniana sławojka<sup>533</sup> była zlokalizowana na zewnątrz. Dlatego w ofercie sprzedaży pojawiła się ubikacja.

Kupno nieruchomości w II RP wiązało się z niebagatelnymi wydatkami. Rozwiązaniem w tej sytuacji było zaciągnięcie kredytu hipotecznego. Większym zainteresowaniem cieszyły się mieszkania na wynajem. Wykres 14 wskazuje tendencję do sprzedawania niż nabywania nieruchomości.

Wykres wskazuje, że w skali wszystkich 14 roczników „Niedzieli” w latach 1926–1939 zdecydowanie wśród wszystkich *Ogłoszeń drobnych* przeważały oferty sprzedaży (58%), natomiast zdecydowanie mniej było ofert kupna (2%). Pozostałe ogłoszenia stanowiły 40%. Po deficytowym 1935 roku liczba anonsów reklamowych zaczęła wzrastać, jednak nie osiągnęła takiej wysokości, jak przed kryzysem gospodarczym.

Wykres 14. Oferty kupna i sprzedaży w latach 1926–1939



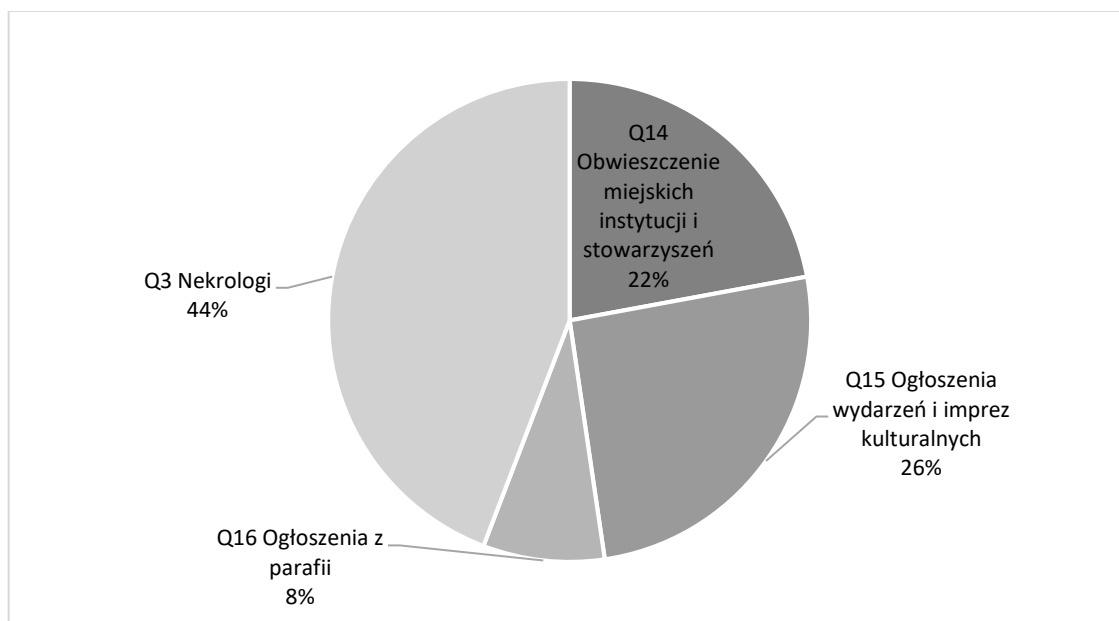
Źródło: Badania własne

<sup>533</sup> Nazwa „sławojka” wywodzi się od nazwiska przedwojennego premiera Felicjana Sławoja Składkowskiego, który nakazywał budowę wychodka na każdej zabudowanej działce w celu poprawy stanu higieny polskich miast i wsi.

Symptomatyczny wydaje się 1935 rok. Wtedy to nie przeprowadzono w Polsce żadnej wielkiej kampanii społeczno-reklamowej<sup>534</sup>. Skutki recesji można zauważyć w ofertach kupna i sprzedaży w „Niedzieli”. W kategorii *Ogłoszenia drobne* pojawiły się wówczas 63 oferty sprzedaży (25,4% w stosunku do innych podkategorii), przy czym ofert kupna w ogóle nie wprowadzono na łamy tygodnika.

W grupie ogłoszeń z życia religijnego i kulturalnego zilustrowanej przez wykres 15 występowały cztery podkategorie związane z kultem religijnym: nekrologi i ogłoszenia z parafii (np. ambona do udostępnienia, oliwa do lampki wieczystej, sprzedaż organów) oraz pozostałe obwieszczenia miejskich instytucji, stowarzyszeń, zjazdów, m.in.: Starostwa Powiatowego, Stowarzyszenia Wychodźców Polskich, Syndykatu Emigracyjnego, wójta, Zarządu Czerwonego Krzyża w Częstochowie, Związku Młodzieży Polskiej, czy w sprawie wyborów do Rady Miejskiej w Częstochowie. Ogłoszenia wydarzeń i imprez kulturalnych to Dni Społeczne, Tydzień Morza w Częstochowie, Tydzień Polskiego Związku Zachodniego, otwarcie parku miejskiego, kongresy, wystawy i inne.

Wykres 15. Grupa 3. Ogłoszenia z życia kulturalno-religijnego



Źródło: Badania własne

Zakwalifikowanie nekrologów do kategorii *Ogłoszenia drobne* czy nawet wśród anonsów reklamowych wydawało się co najmniej niestosowne i niezrozumiałe. Na umieszczenie nekrologów wśród ogłoszeń i reklam zdecydowano się na podstawie

<sup>534</sup> Por. F. Głowiński, *Polski rynek ogłoszeniowy w roku 1935*, „Prasa”, nr 1, 1936, s. 9–10.

ówczesnych obserwacji. Obecnie nekrolog to informacja o śmierci konkretnej osoby publikowana w prasie, powiadamiająca o życiu i działalności zmarłego oraz podająca do wiadomości publicznej miejsce i datę uroczystości pogrzebowych. Za zamieszczanie nekrologów odpowiada dział reklamowy danego tytułu, który pobiera opłaty także za publikowanie podziękowań rodziny za udział w pogrzebie.

Te drukowane w „Niedzieli” szatą graficzną przypominały inne ogłoszenia czy reklamy umieszczane w tygodniku, dlatego zostały zaszeregowane do ogłoszeń. Informacja o śmierci osób znaczących dla życia Kościoła częstochowskiego była analogiczna do klepsydry pogrzebowej wywieszanej na kolumnach ogłoszeniowych w przedsionkach kościołów. Nekrologiem mógł być także dłuższy artykuł prasowy pisany stylem poważnym, patetycznym. Najwięcej nekrologów w tygodniku zwracało uwagę czytelnika na śmierć i stratę duchownych pracujących w diecezji częstochowskiej.

W 38 nekrologach poinformowano o śmierci papieża Piusa XI<sup>535</sup>, wielkiego przyjaciela tygodnika. Umieszczono klepsydre bp. S. Zdzitowieckiego<sup>536</sup> oraz duchownych szczególnie zasłużonych dla diecezji: ks. prałata E. Lipińskiego<sup>537</sup>, ks. J. Zaborskiego<sup>538</sup>, ks. A. Grochowskiego<sup>539</sup>, ks. P. Augustynika<sup>540</sup>, ks. dr. W. Tomalki<sup>541</sup>, ks. F. Zientary<sup>542</sup>, ks. K. Mazurkiewicza<sup>543</sup>, ks. M. Graczykowskiego<sup>544</sup>, ks. W. Grzebińskiego<sup>545</sup>, ks. W. Pluty<sup>546</sup>, ks. M. Religi<sup>547</sup>, ks. P. Waskiewicza<sup>548</sup>, ks. Z. Jędrzyckiego<sup>549</sup>, ks. L. Olczakowskiego<sup>550</sup>, ks. szambelana F. Plenkiewicza<sup>551</sup>. Powiadomiono także o śmierci paulina z klasztoru na Jasnej Górze, o. W. Olszewicza<sup>552</sup>.

---

<sup>535</sup> N 19.02.1939 nr 8, s. 101.

<sup>536</sup> N 20.02.1927 nr 8, s. 80.

<sup>537</sup> N 31.10.1926 nr 31, s. 8.

<sup>538</sup> N 17.10.1937 nr 42, s. 514.

<sup>539</sup> N 19.12.1937 nr 51, s. 625.

<sup>540</sup> N 26.12.1937 nr 52, s. 640.

<sup>541</sup> N 13.02.1938 nr 7, s. 82.

<sup>542</sup> N 17.04.1938 nr 16, s. 189.

<sup>543</sup> N 22.01.1939 nr 4, s. 52.

<sup>544</sup> N 29.01.1939 nr 5, s. 65.

<sup>545</sup> N 19.02.1939 nr 8, s. 108.

<sup>546</sup> N 26.02.1939 nr 9, s. 124.

<sup>547</sup> N 09.04.1939 nr 15, s. 209.

<sup>548</sup> N 23.07.1939 nr 30, s. 412.

<sup>549</sup> N 20.08.1939 nr 34, s. 461.

<sup>550</sup> N 03.09.1939 nr 35, s. 485.

<sup>551</sup> N 01.05.1932 nr 18, s. 214; N 19.02.1939 nr 8, s. 101; N 20.02.1927 nr 8, s. 80; N 31.10.1926 nr 31, s. 8; N 17.10.1937 nr 42, s. 514; N 19.12.1937 nr 51, s. 625; N 26.12.1937 nr 52, s. 640; N 13.02.1938 nr 7, s. 82; N 17.04.1938 nr 16, s. 189; N 22.01.1939 nr 4, s. 52; N 29.01.1939 nr 5, s. 65; N 19.02.1939 nr 8, s. 108; N 26.02.1939 nr 9, s. 124; N 09.04.1939 nr 15, s. 209; N 23.07.1939 nr 30, s. 412; N 20.08.1939 nr 34, s. 461; N 03.09.1939 nr 35, s. 485.

<sup>552</sup> N 11.12.1938 nr 50, s. 591.

W „Niedzieli” nie zamieszczano nekrologów osób świeckich. Wyjątek stanowiło zawiadomienie redakcji o śmierci Marii Paradowskiej (78 lat), zasłużonej kolporterki tygodnika z parafii Świętej Rodziny w Częstochowie, apostołki dobrej prasy<sup>553</sup>. Powiadomienie o śmierci kolporterki czasopisma było zawiadomieniem o utracie kogoś z kolegium redakcyjnego, niczym kogoś bliskiego z rodziny.

Podobieństwo między klepsydrami pogrzebowymi a komunikatami reklamowymi było wielkie. Obydwa korzystały z podobnych znaków graficznych, czcionek oraz obramowań czy powierzchni. Tylko raz ogłoszenie wprowadził Zakład pogrzebowy W. Iwańskiego (1936). Kolejnym powodem przemawiającym za zaszeregowaniem nekrologów do podkategorii *Ogłoszenia drobne* było pojawienie się kondolencji J. Cianciary dla rodziny z powodu śmierci J. Stachowskiego<sup>554</sup>. A później podziękowanie za udział w pogrzebie I. Cianciarowej zamieścił mąż z rodziną<sup>555</sup>. Nazwisko Cianciara wystąpiło na łamach tygodnika w 1929 roku i dotyczyło sprzedaży owsa pod zasiew:

U Stefana Cianciary w Zawadzie nabywać można do siewu owies Sobierzyński późny – pierwszy odsiew który jest najdoskonalszym gatunkiem owsa i największy daje plon<sup>556</sup>.

Nekrolog zawiadamiający o zgonie krewnego z rodziny Cianciara był dowodem solidarności wśród prowadzących gospodarstwa rolne i nawzajem sobie pomagających w pracach polowych.

Obecność ogłoszeń z życia kulturalnego w „Niedzieli” dowodzi, że tygodnik był środkiem komunikowania czytelników o wydarzeniach kultury masowej, a wysoki nakład gwarantował zaznajomienie się z ogłoszeniem, obwieszczeniem szerokiej grupie mieszkańców. Tym samym łamy „Niedzieli” udostępniane dla ogłoszeń pełniły funkcję afisza reklamowego w międzywojennej Polsce.

W czwartej grupie zilustrowanej na wykresie 16 znalazło się 238 ofert pracy, praktyk zawodowych i angażu do orkiestry dętej. W zamieszczanych w „Niedzieli” anonsach poszukujący pracy deklarowali, że odznaczają się uczciwością, rzetelnością i solidnością. Zalety, które wymieniali oni sami lub osoby ich polecające, prawdopodobnie zostały wyniesione z rodzinnego domu. Ilustruje to przykład:

---

<sup>553</sup> Zgon zasłużonej kolporterki „Niedzieli”, N 10.07.1932 nr 28, s. 335.

<sup>554</sup> N 22.05.1932 nr 21, s. 251.

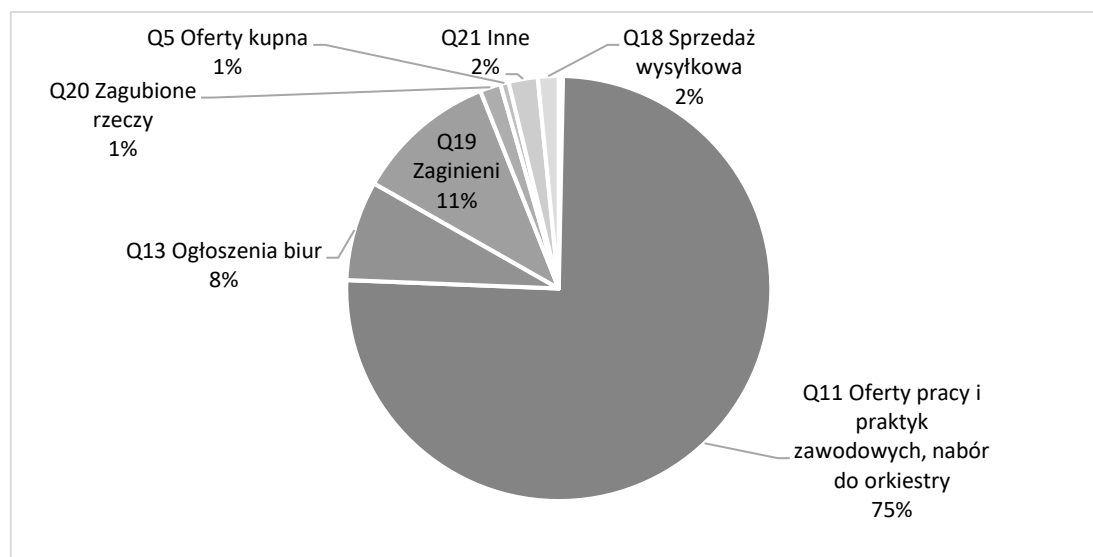
<sup>555</sup> N 17.07.1932 nr 29, s. 347.

<sup>556</sup> N 10.03.1929 nr 10, s. 119.



Na stanowisko woźnego urzędów państwowym i samorządowym, zakładom naukowym itp. instytucjom gorliwie polecam solidnego mężczyznę z dobrej rodziny, pozostającego w krytycznym położeniu<sup>557</sup>.

Wykres 16. Oferty pracy i pozostałe ogłoszenia



Źródło: Badania własne

Zainteresowanie budzi fakt, że w okresie kryzysu tylko jeden inserent poszukiwał pracy, dając ogłoszenie na łamach prasy codziennej. Bezrobotni wydawali ostatnie grosze, aby zamieścić anons o pracę. W ten sposób stawali się czytelnikami prasy masowej z codziennym wglądem w rubrykę ofert pracy. Społeczeństwo polskie było ubogie i bezrobotni imali się nisko wynagradzanej pracy tylko po to, aby zarobić na wyżywienie. Pogłębiający się kryzys wpływał na powiększającą się liczbę bezrobotnych, co przekładało się na zwiększenie się liczby ogłoszeń o zatrudnienie, choć te przynosiły gazetom raczej niewielkie dochody<sup>558</sup>.

Przed redakcją katolickiego czasopisma stał obowiązek moralny. Wydawcy zamieszczający anons o pracę brali moralną współodpowiedzialność za inserenta zgłaszającego się do redakcji z prośbą o wydrukowanie ogłoszenia. Poszukujący pracy przechodził jakby wstępną rozmowę kwalifikacyjną w dziale reklamowym, aby założyć kartotekę z preferencjami bezrobotnego oraz w przyszłości poręczyć za niego przed pracodawcą.

W tym celu, w dziale reklamy, wypracowano kodeks etyczny przyjmowania ofert pracy oraz weryfikacji składających ogłoszenie. Od poszukujących posady w urzędach,

<sup>557</sup> N 27.11.1927 nr 48, s. 520.

<sup>558</sup> A. Ajnenkiel, *Polska po przewrocie majowym: zarys dziejów politycznych Polski 1926–1939*, „Wiedza Powszechna”, Warszawa 1980, s. 272.

instytucjach kościelnych wymagano nienagannej opinii o ich moralności, trzeźwości, a często też rekomendacji innych duchownych. Praktykę tego typu ilustruje poniższy przykład:

Poszukuje miejsca bardzo dobra kucharka znająca się też na gospodarstwie, bezwzględnie uczciwa, najchętniej na plebanię. Wiadomość Redakcja „Niedzieli” pod „dobra kucharka”<sup>559</sup>.

Od chcących być zatrudnionymi na stanowisko organisty wymagano nie tylko kwalifikacji i ukończonych kursów, ale nadto nieskazitelnej opinii, bezwzględnej uczciwości i trzeźwości w pracy, co widać poniżej:

Organista znający się dobrze na prowadzeniu chóru, bezwzględnie uczciwy i trzeźwy, potrzebny do parafii Sokolniki Wieluńskie. Zgłoszenia z załączeniem świadectw pod adresem: Ksiądz prob. Massalski, Sokolniki Wieluńskie<sup>560</sup>.

Tygodnik „Niedziela” w kwestii społecznej powoływał się na nauczanie papieskie zawarte w encyklice papieża Leona XIII *Rerum novarum*. Opierając się na papieskim dokumencie wyjaśniano kwestię pracowniczą. Codzienne praktykowanie miłości Boga i bliźniego oraz sprawiedliwości to cnoty, które pozwalały odkryć w robotniku godność osobistą, znaleźć pracę i otrzymywać godziwą zapłatę<sup>561</sup>.

Podczas zjazdu robotników w Częstochowie (1931) prelegenci upatrywali przyczyny niedoli robotników, jak wyzysk człowieka i niegodziwa konkurencja, w upadku zasad religijnych w środowisku pracowniczym<sup>562</sup>. Zamieszczający oferty pracy w katolickim tygodniku brali pod uwagę wskazówki odczytane w treści nauczania społecznego, stąd umieszczali w ogłoszeniu oferty pracy cnoty bezrobotnego. Potwierdzeniem wiarygodności opinii o poszukującym zatrudnienia była rekomendacja ze strony duchownych, np.: „Bezrobotny, uczciwy z poleceniami księży, poszukuje posady kościelnego – zakrystiana – zgłoszenia kierować Piotr Gryta, Kromołów, p. Zawiercie”<sup>563</sup>.

Redakcja poszukiwała gazeciarza do kolportażu czasopisma. Chłopiec sprzedający katolicki periodyk musiał odznaczać się dobrą reputacją: „Potrzebny uczciwy chłopiec do

---

<sup>559</sup> N 27.12.1931 nr 52, s. 659.

<sup>560</sup> N 10.06.1928 nr 24, s. 283.

<sup>561</sup> *Kościół katolicki w obronie ludu pracującego*, N 18.05.1930 nr 20, s. 249-252; *Robotnik jako apostoł*, N 18.05.1930 nr 20, s. 252-254.

<sup>562</sup> *Co słyhać nowego?*, N 15.03.1931 nr 11, s. 140; *Leon XIII papież robotników*, N 28.06.1931 nr 26, s. 328-330.

<sup>563</sup> N 02.10.1932 nr 40, s. 483.

sprzedaży «Niedzieli» na mieście»<sup>564</sup>. Było to nawiązanie do znanej praktyki zatrudniania przez wydawców prasy masowej młodych mężczyzn, często bezrobotnych, do rozpowszechniania gazet w większych zbiorowiskach ludzkich.

Kodeks etyczny obowiązywał każdego, kto chciał założyć spółkę. Solidność i uczciwość były podstawą zainicjowania działalności gospodarczej, np. „Uwadze solidnym i uczciwym pp. Przemysłowcom! Maślarnię potrzeba założyć w Kobielach Wielkich”<sup>565</sup>.

Z ofert pracy dowiadujemy się o zawodach, profesjach, którymi trudnili się czytelnicy katolickiego czasopisma. Zatrudniano rataja, fornała, który obsługiwał konie (1-2 pary robocze). Wynagrodzenie otrzymywał w naturaliach, a siły roboczej dostarczał na swój rachunek.

Poszukiwano też freblankę, która w metodach wychowawczych kierowała się metodą Friedricha Fröbela. Wychowawczynie wykorzystywała w pracy z dziećmi specjalne materiały dydaktyczne, jak wełniane pałeczki, klocki drewniane o kształtach sześciątów, walców, graniastosłupów, a także mozaiki, patyczki, żetony w zestawach.

Treści ogłoszeń zamieszczanych w „Niedzieli” odpowiadały ówczesnie prezentowanej nauce Kościoła katolickiego. Papież Pius XI w encyklice *Casti connubi* (1930) pisał o małżeństwie chrześcijańskim na tle ówczesnej sytuacji rodziny w społeczeństwie. W tygodniku interpretowano i wyjaśniano podstawowe myśli papieskiego dokumentu o nierozzerwalności węzła małżeńskiego<sup>566</sup>. Na łamach czasopisma sąd biskupi publikował ogłoszenia wzywające świadków na przesłuchanie w sprawie zbadania kanoniczności małżeństwa, np.:

Sąd Biskupi Częstochowski niniejszym wzywa Andrzeja Sitek ze Szczepocic, syna Wincentego i Franciszki z miejsca zamieszkania nieznanego, do stawienia się przed Sądem Delegowanym w Radomsku (plebania) w terminie 5 sierpnia 1932 roku, godz. 10 rano, w charakterze pozwanego w sprawie unieważnienia jego małżeństwa, z Genowefą z Żakowskich. Sąd Biskupi uprzedza wzywanego, że w razie niestawienia się przed Sadem Delegowanym we wskazanym terminie, będzie on uznany za opornego wobec Prawa, sprawa będzie rozpoznawana w jego nieobecności i prawo apelacji przysługiwać mu nie będzie<sup>567</sup>.

---

<sup>564</sup> N 22.06.1930 nr 25, s. 319.

<sup>565</sup> N 08.03.1931 nr 10, s. 130.

<sup>566</sup> W. Kościński, *Małżeństwa mieszane w świetle encykliki Piusa XI o małżeństwie*, N 12.07.1931 nr 28, s. 354-355; Idem, *Śluby cywilne w świetle encykliki Piusa XI o małżeństwie*, N 05.07.1931 nr 27, s. 342-343; Idem, *Rozwody*, N 13.09.1931 nr 37, s. 464-465; Idem, *Rozwody*, N 20.09.1931 nr 38, s. 475-476, Idem, *Rozwody*, N 04.10.1931 nr 40, s. 500-501; *Co słyhać nowego?*, N 13.09.1931 nr 37, s. 471.

<sup>567</sup> N 17.07.1932 nr 29, s. 348.

Tygodnik „Niedziela” przypominał wokandę rozpraw w obronie węzła małżeńskiego. Sprawy małżeńskie, procedura postępowania sądowego oraz sposób dyscyplinowania świadków nabierały jawności. Zgodnie z encykliką sędziowie pracujący w sądzie biskupim otrzymali legitymację najwyższej władzy w Kościele do ujawniania czynności procesowych w sprawie unieważnia małżeństw kanonicznych. Treść zawiadomienia porównywalna była z telegramem niezwłocznego stawienia się do sądu cywilnego.

Mimo że od jej zakończenia minęło kilkanaście lat, to żony nieustannie wypatrywały powrotu mężów do domu. Zaginieni małżonkowie, zerwane więzi małżeńskie i ojcowskie stanowiły dramat rodzinny, stąd ogłoszenia o poszukiwaniach<sup>568</sup>. Na łamach „Niedzieli” publikowano listę poszukiwanych mężczyzn, którzy nie powrócili z frontów I wojny światowej. Nawet niektóre małżonki wyznaczyły nagrodę dla osoby, która poinformuje urząd parafialny o miejscu pobytu męża, np.:

Władysław Wudarczyk zamieszkały w wsi i gminie Gosławice parafii Dmenin został wzięty w roku 1913 do wojska rosyjskiego jako poborowy, skąd przysłał kilka listów do żony. Od roku 1914 nie daje znać o sobie. Kto by o nim wiedział, słyszał lub widział go rannego, niech zawiadomi ks. proboszcza parafii Dmenin, poczta Radomsko, za co zostanie wynagrodzony<sup>569</sup>.

Takie ogłoszenia były konsekwencją minionej wielkiej wojny. Ciągłe jednak obowiązywał przysięga wierności małżeńskiej. W podkategorii *Zaginieni* za pośrednictwem „Niedzieli” żony poszukiwały zaginionych mężów na frontach I wojny światowej<sup>570</sup>. Ponadto kuria biskupia diecezji częstochowskiej – za pośrednictwem „Niedzieli” – poszukiwała małżonków, którzy wyjechali do pracy sezonowej i nie powrócili do swych rodzin. Tygodnik pełnił więc funkcję pośrednika w poszukiwaniu zaginionych, np.:

Kuria Biskupia w Częstochowie wzywa wszystkich mających jakiekolwiek wiadomości o miejscu pobytu 1) Teofili Mrowiec, żony Antoniego, która wyjechała do Niemiec na roboty w 1905 roku i 2) Piotra Skrzypczyńskiego z Soborzyc, który również wyjechał do Niemiec w 1914 roku – aby zawiadomili o tym Kurię Biskupią w Częstochowie<sup>571</sup>.

---

<sup>568</sup> N 27.02.1927 nr 9, s. 92.

<sup>569</sup> N 02.01.1927 nr 1, s. 8.

<sup>570</sup> *Podczas wojny światowej*, N 01.02.1931 nr 5, s. 63; N 30.10.1932 nr 44, s. 529.

<sup>571</sup> N 10.03.1929 nr 10, s. 120.

W programie jesiennym (1929/1930) członkowie Akcji Katolickiej zobowiązali się zainteresować sprawą wyjeżdżających sezonowo za pracę w obronie świętości węzła małżeńskiego<sup>572</sup>. Wyjazdy migrantów zarobkowych zwiększały skalę rozwodów na skutek długotrwałej rozłąki.

Poszukiwano również młodych ludzi, którzy mogli zostać porwani, np.: „Zaginął 16-letni chłopiec Stefan Kowalczyk z pastwiska 11.06.1932 r.”<sup>573</sup>, albo „Zaginął chłopiec 14-letni Stefan ze wsi Łazów. Powiadomić proboszcza, gdy się odnajdzie”<sup>574</sup>. Ginęły w dziwnych okolicznościach dzieci: „Zginęło dziecko półtoraroczna Helenka<sup>575</sup>, także starsze osoby, po siedemdziesiątym roku życia,: „zaginęła Antonina Chruścińska, l. 75”<sup>576</sup>.

W okresie międzywojennym sytuacja nieślubnych dzieci była dramatyczna. Z powodu ubóstwa w rodzinach dzieci schodziły na drogę przestępczą, tworząc dziecięce szajki złodziejasków, tzw. wystawniaki. Pospolite było włóczęgostwo dzieci, które uciekały z domów i nie zamierzały do nich powrócić. Te, które opuściły dom, najczęściej znikwały bezpowrotnie, chyba że trafiły w ręce stróżów prawa, a skazane wyrokiem sądowym były umieszczane w domu poprawczym.

Wyodrębniono także podkategorie poszukiwanych rzeczy. Wśród zagubionych rzeczy były książeczki wojskowe, np.: „Zgubiona książeczka wojskowa wydana przez P.K.U. Będzin. Dydak Józef ur. 1894 r. gminy Wojkowice kościelne”<sup>577</sup> oraz książeczka kasy chorych: „Zgubiono książeczkę Kasy Chorych nr 89596, wydaną Ignacemu Wojtalowi”<sup>578</sup>.

Ogłoszenie o zagubionym damskiej torebce nie tyle przyczyniło się do jej odnalezienia, co poskutkowało publikowaniem reklamy jej właścicielki. Uczciwego znalazcę chciała wynagrodzić właścicielka sklepu z akcesoriami do lamp: „20 zł. nagrody otrzyma znalazca lub ten, kto pomoże w odzyskaniu zgubionej 10 września br. w Częstochowie czarnej damskiej torebki ze złotym manografem M. K., zawierającej gotówkę, ćwiartkę losu nr 6118, książeczkę oszczędnościową PKO oraz różne dokumenty na imię Maria Klama”<sup>579</sup>.

---

<sup>572</sup> *Program pracy na sezon zimowy...*, N 15.09.1929 nr 37, s. 440-442.

<sup>573</sup> N 10.07.1932 nr 28, s. 336.

<sup>574</sup> N 24.05.1936 nr 21, s. 255.

<sup>575</sup> N 20.10.1929 nr 42, s. 504.

<sup>576</sup> N 27.11.1932 nr 48, s. 576.

<sup>577</sup> N 16.01.1927 nr 3, s. 8. N 13.01.1929 nr 2, s. 20.

<sup>578</sup> N 27.03.1932 nr 13, s. 155.

<sup>579</sup> N 01.10.1933 nr 40, s. 483.

Nawiązanie kontaktu z redakcją „Niedzieli” pozwoliło na późniejsze zamieszczenie reklamy: „Siatki (koszulki) do lamp naftowo-żarowych wszystkich systemów oraz wszystkie części zamienne można nabyć: ul. 3 Maja nr 10, Maria Klama”<sup>580</sup>.

Właścicielka torebki przekonała się nie tyle o uczciwości znalazcy, ile o skuteczności ogłoszenia o jej zaginionej rzeczy. To skłoniło ją do umieszczenia reklamy, gdyż może w tak operatywny sposób zadziałać na odbiorców jej komunikat reklamowy.

Przyczyną tak częstego występowania *Ogłoszeń drobnych* w tygodniku „Niedziela” (12,6%) była większa możliwość zamieszczania krótkich i tanich anonsów przez niezamożnych czytelników. Ogłoszenie drobne mógł wprowadzić na łamy tygodnika właściwie każdy czytelnik, niekoniecznie przedsiębiorca czy handlowiec. Zasadniczo anonsy mogły pełnić funkcję korespondencyjną, przepływu informacji na różne tematy z życia codziennego. Łatwa dostępność do powierzchni reklamowej wzmacniała funkcję informacyjną tygodnika. Redakcja „Niedzieli” wielokrotnie również pośredniczyła w transakcji rynkowej, wymianie informacji na temat osób, stanowiła o rękojmi. Redakcja istotnie pośredniczyła w zawiązywaniu relacji sprzedawca – kupujący.

#### 4.4. Powierzchnia reklam i ogłoszeń

W wyniku badania ustalono, że powierzchnia jednej strony egzemplarza „Niedzieli” o wymiarach 21 x 29,7 wynosiła 623,7 cm<sup>2</sup>. Kolejno, sześciostronicowe wydanie tygodnika to powierzchnia 3742,2 cm<sup>2</sup>, ośmiostronicowe – 4989,6 cm<sup>2</sup>, dwunastostronicowe 7484,4 cm<sup>2</sup>, czternastostronicowe – 8731,8 cm<sup>2</sup>, a szesnastostronicowy numer miał powierzchnię 9979,2 cm<sup>2</sup>.

Z danych opublikowanych przez S. Kauzika wynikało, że pogłębiający się kryzys wpłynął na przesunięcia ogłoszeń z działów droższych do tańszych, a „reklamy handlowe w dziennikach i czasopismach spadły przeciętnie w I kwartale r. 1932 do połowy powierzchni działów ogłoszeniowych z początku r. 1931, kiedy uzewnętrznił się kryzys”<sup>581</sup>.

Komparatystycznie najmniejsza powierzchnia reklamowa w „Niedzieli” była w latach: 1935 – 18981,3 cm<sup>2</sup> równoznacznie z najmniejszą emisją reklam/ogłoszeń oraz w 1936 – 19849,3 cm<sup>2</sup>, adekwatnie, niewielki wzrost powierzchni reklamowej wywołała tendencja wzrostowa ogłoszeń.

---

<sup>580</sup> N 12.11.1933 nr 46, s. 555.

<sup>581</sup> S. Kauzik, *Przegląd sytuacji przemysłu...*, s. 3–4.

Tabela 20. Powierzchnia reklam w tygodniku „Niedziela”

Rocznik	Liczba reklam	Powierzchnia (cm <sup>2</sup> )	Powierzchnia rocznika (%)
1926	265	10416,9	2,6
1927	657	31984,7	8,0
1928	777	43243,2	10,8
1929	713	35570,4	8,9
1930	754	38375,3	9,6
1931	627	36466,6	9,1
1932	504	24896,3	6,2
1933	528	21450,4	5,4
1934	512	23415,9	5,8
1935	423	18981,3	4,7
1936	491	19849,3	5,0
1937	626	25787,7	6,4
1938	699	41665,8	10,4
1939	407	28779,4	7,2
	<b>7983</b>	<b>400882,79</b>	

Źródło: Badania własne

Wielkość powierzchni reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” kształtowała się podobnie do liczby emitowanych anonsów. W czasie badania próbowano znaleźć zależność między liczbą reklam a powierzchnią reklamową (tabela 20). Jedno ogłoszenie mogło zajmować 1 wiersz milimetrowy w kolumnie, a reklamy np. Eliboru czy księgarni T. Nagłowskiego, rozciągały się na powierzchni połowy strony jednego egzemplarza. Milimetrowy komunikat oraz wielkopowierzchniową reklamę liczono jako jedno ogłoszenie.

Powierzchnię reklamową można badać w obszarze zmieniających się stron. Numery o objętości 8, 10, 12, 14 lub 16 stron różniły się pod względem objętości reklamowej. W 1926 roku, najwięcej powierzchni reklamowej 595,8 cm<sup>2</sup> zajmowało 6 reklam, tj. 11,9% w skali całej powierzchni numeru. W dwunastostronicowym wydaniu 13 reklam zajmowało 823,7 cm<sup>2</sup>.

Więcej powierzchni reklamowej redakcja udostępniała w jesiennych numerach. W numerze 34/1927 powierzchnia 21 reklam wynosiła 1026,2 cm<sup>2</sup>, co stanowiło 20,6% wydania ośmiostronicowego numeru. W numerze 36/1927 opublikowano 25 reklam na powierzchni 1370,9 cm<sup>2</sup>. W numerze 37/1928 29 reklam zajmowało powierzchnię 2138,1 cm<sup>2</sup>, tj. 21,4% szesnastostronicowego wydania. W numerze 35/1932 powierzchnię 1372,2 cm<sup>2</sup> wypełniało 13 anonsów.

W podobnych miesiącach roku najmniejszej emisji reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” (1935) odnotowano także najniższy wskaźnik powierzchni reklamowej. W numerze 2/1935 jedna reklama zajmowała 33 cm<sup>2</sup>, zaledwie 0,4% objętości dwunastostronicowego wydania.

W trwającym kryzysie ekonomicznym w numerze 30/1934 powierzchnia dwóch anonsów mieściła się na 55,3 cm<sup>2</sup> (tylko 0,7% objętości wydania). W 1929 roku największej powierzchni reklamowej przeznaczono w okresie przedświątecznym. W numerze 49/1929 powierzchnia 14 reklam wyniosła 1276,7 cm<sup>2</sup>, czyli 17,1% objętości egzemplarza. W numerze 20/1937 na czternastu stronach mieściły się 32 reklamy o powierzchni 1912,1 cm<sup>2</sup> (21,9%), a w numerze 26/1937 imponująco 37 reklam rozmieszczono na 1474,9 cm<sup>2</sup> (16,9%). Dla porównania w numerze 22/1937 na powierzchni 1912,1 cm<sup>2</sup> znalazły się 32 ogłoszenia.

Zasadę „dwunożności” prasy<sup>582</sup> praktykowano już w okresie międzywojennym, nie można jej jednak odnaleźć w omawianym przykładzie. Powyższe badania powierzchni reklamowej w tygodniku dowodzą, że firmy chrześcijańskie nie utrzymywały tytułu wykupem większej powierzchni reklamowej. Tygodnik w czasach kryzysu gospodarczego, kiedy emitowano mniej reklam i ogłoszeń, nie korzystał z możliwości powiększania powierzchni reklamowej. Na obszernych łamach „Niedzieli” zamieszczano przedruki przemówień i kazań biskupa kosztem powierzchni reklamowej, co czyniło z tygodnika bardziej organ urzędowy diecezji częstochowskiej. W okresie międzywojennym redakcja stawiała na przekaz informacji religijnych i nie łączyła ich z celem marketingowym. Wydawcy tygodnika w celu pozyskania środków finansowych i utrzymania się na rynku wydawniczym wzmacniali promocję czasopisma, aby powiększyć nakład, jednak rezygnowali ze sprzedaży powierzchni na ogłoszenia reklamowe.

W czwartym rozdziale podjęto próbę odnalezienia kryterium umieszczania anonsów na łamach „Niedzieli”. W badawczej analizie komponentu ilościowego zaobserwowano, że nadrzędnym warunkiem dopuszczenia do emisji prostej budowy komunikatu reklamowego był spójny i ścisły związek z treścią artykułów publikowanych w tygodniku. Na pierwszy plan wysuwał się chrześcijański punkt widzenia oparty na ówczesnym nauczaniu Kościoła katolickiego oraz wypowiedzi lokalnego hierarchy, dzięki czemu redakcja utrzymywała linię programową tygodnika katolickiego. Kwestie ideowe, etyczne i moralne znajdowały wyraz nawet w reklamach produktów niezwiązanych z religią.

Przemiany gospodarcze nie wpłynęły na zmianę podstawowego kryterium paradygmatu chrześcijańskiego w doborze ogłoszeń reklamowych w „Niedzieli”. Treści anonsów reklamowych w czasie kryzysu ekonomicznego odzwierciedlały ówczesne przeobrażenia i wyjście z recesji, ale nadal pozostawały zgodne z nauczaniem Kościoła.

---

<sup>582</sup> *Słownik terminologii medialnej...*, s. 39.



## **5. Oddziaływanie reklam na życie społeczne i polityczne**

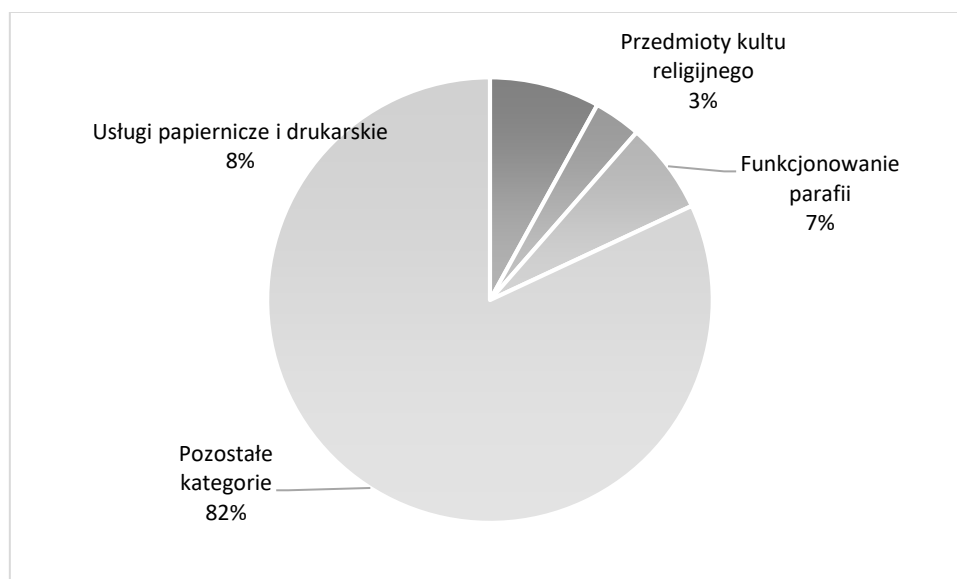
W piątym rozdziale poszukiwana jest odpowiedź na pytanie o powody zamieszczania lub niezamieszczania konkretnych reklam w „Niedzieli”. Innymi słowy, kto decydował o tym, jaką reklamę zamieścić, a jakiej nie zamieszczać na łamach katolickiego periodyku. Przedmiotem analizy będzie odzwierciedlenie w treściach anonsów reklamowych napięcia wokół handlu dewocjonaliami w Częstochowie, problemu reklamy niemieckich produktów oraz kondycji handlu rodzimym towarem.

### **5.1. Reklama przedmiotów kultu religijnego**

Częstochowa w międzywojniu stanowiła bastion polskości i duchową stolicę Polski. Tłumnie odwiedzający sanktuarium jasnogórskie doznawali przeżyć duchowych, a także nabywali pamiątki z pobytu w miejscu kultu. Zgodnie z inspiracją bp. T. Kubiny mieszkańcy Częstochowy oraz okolic poczuli się do wyłączności tego miejsca. W Częstochowie powstawały pracownie przedmiotów kultu religijnego oraz stanowiska dystrybucji dewocjonałów. Gdy częstochowianie dopiero uczyli się kupiectwa, społeczność żydowska od dawna wykazywała już wysokie kompetencje w tej dziedzinie – niejednokrotnie jedyne dostępne im sposoby na utrzymanie się. Handel przedmiotami kultu przez kupców wyznania żydowskiego stanowił jednak zagrożenie dla pozostałych kupców – zgodnie z hasłem „swój do swego”.

W częstochowskim tygodniku reklamowano niewiele firm chrześcijańskich prowadzących asortyment dewocyjny. Sklep z dewocjonaliami funkcjonował z pracownią paramentów liturgicznych, często przeznaczonych jedynie dla duchownych, którzy wyposażali w nie parafialne kościoły. W drugim roczniku „Niedzieli” (1927) napotkano pierwsze reklamy pracowni i wytwórni przedmiotów kultu religijnego. Ogłoszenia reklamowe opatrywano sformułowaniem „firma chrześcijańska” dla podkreślenia nadanego anonsowanej firmie certyfikatu „katolickości”.

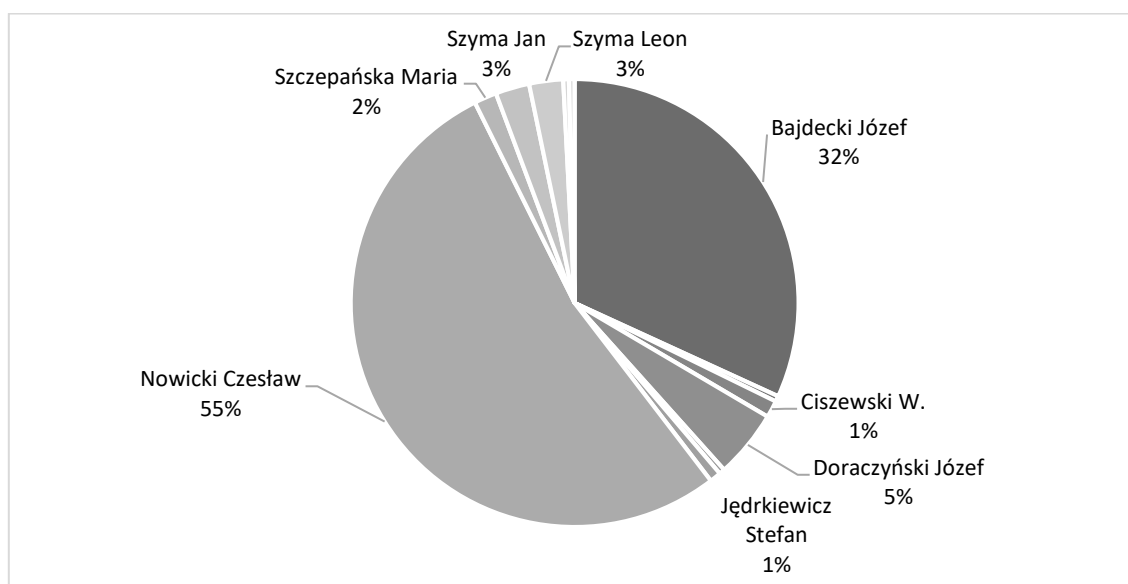
Wykres 17. Branża dewocyjna w Częstochowie



Źródło: Badania własne

Reklamy kategorii *Przedmioty kultu religijnego* (E) oraz *Funkcjonowanie parafii* (F) pojawiały się tylko w 10% kategorii. W kategorii *Przedmioty kultu religijnego* (E) dewocjonalia stanowiły 90%, spośród pozostałych: medaliernie (8%), a obraz jasnogórski, świecące krzyże jubileuszowe, wyroby metalowe, inne pamiątki z Jasnej Góry (2%).

Wykres 18. Firmy dewocjonalistów na łamach „Niedzieli”



Źródło: Badania własne

Łącznie wszystkich reklam wytwórni i firm dewocjonalistów zamieszczano 245 razy. Znamienne, że w tygodniku katolickim wydawanym w Częstochowie w rocznikach 1926,

1930, 1933, 1938 nie zamieszczono reklamy żadnej firmy chrześcijańskiej produkującej przedmioty kultu religijnego.

Tabela 21. Firmy chrześcijańskie oferujące dewocjalia w „Niedzieli”

	1926	1927	1928	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936	1937	1938	1939	Suma
Józef Bajdecki	0	0	18	31	0	27	0	0	0	0	0	2	0	0	78
Czesław Bukalski	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
W. Ciszewski	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3
Józef Doraczyński	0	0	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
J. Grabara	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Stefan Jędrkiewicz	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Czesław Nowicki	0	19	45	0	0	13	9	0	17	21	5	1	0	0	130
Maria Szczepańska	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	4
Jan Szyma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	2	6
Leon Szyma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	2	6
Szyndler	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Józefa Witczakowa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
<b>Suma</b>	<b>0</b>	<b>19</b>	<b>78</b>	<b>31</b>	<b>0</b>	<b>40</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>5</b>	<b>21</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>245</b>

Źródło: Badania własne

Bezwzględny monopolistą na rynku sprzedaży dewocjaliów był Czesław Nowicki<sup>583</sup>. W 1927 roku zamieszczono w „Niedzieli” 19 reklam tylko jego firmy. W 1932 roku występował pod szyldem Bazar Podjasnogórski<sup>584</sup>, a w Roku Jubileuszowym (1933), kiedy jasnogórskie sanktuarium przeżywało natężenie ruchu pielgrzymkowego, nie znalazła się żadna reklama jakiegokolwiek firmy oferującej wyroby kultu religijnego. Brak reklam przedmiotów kultu religijnego na łamach częstochowskiego tygodnika katolickiego mógł być powodowany popytem na pamiątki z Jasnej Góry i dobrym marketingiem, w związku z czym niepotrzebna była reklama w tygodniku.

Na łamach „Niedzieli”, do 1937 roku, reklamowało się zaledwie 5 pracowni dewocjaliów: J. Bajdecki (76 ogłoszeń), J. Doraczyński<sup>585</sup> (12 reklam tylko w 1928), S. Jędrkiewicz (tylko 2 w 1928), spółka Czesław Nowicki (łącznie 129) oraz pracownia Szyndler (jedna reklama w 1928).

<sup>583</sup> N 21.08.1927 nr 34, s. 359.

<sup>584</sup> N 22.05.1932 nr 21, s. 252.

<sup>585</sup> N 29.01.1928 nr 5, s. 56.

W 1937 roku, po pięcioletniej przerwie, wznowiono zamieszczanie reklam firmy J. Bajdeckiego<sup>586</sup>, ale nie pojawiły się już reklamy J. Doraczyńskiego, S. Jędrkiewicza oraz pracowni Szyndlera. Natomiast w tym samym roku wystąpiło 7 nowych anonsów właścicieli firm chrześcijańskich oferujących dewocjonaalia: C. Bukalski<sup>587</sup> (1), W. Ciszewski (3), J. Grabara<sup>588</sup> (1), M. Szczepańska<sup>589</sup> (4), Jan Szyma<sup>590</sup> (4) i Leon Szyma<sup>591</sup> (4) oraz J. Witczakowa<sup>592</sup> (1).

Mimo iż tygodnik w czasie napływu pielgrzymów powiększał powierzchnię reklamową dla wytwórni dewocjonaaliów, to emisja reklam konkurencyjnych firm z branży dewocyjnej w „Niedzieli” nie wzrosła, przeciwnie – zdecydowanie spadła ich liczba (21). W 1938 roku nie odnotowano żadnej reklamy dewocjonaaliów, gdy w kolejnym, ostatnim roczniku, były jedynie 4 ogłoszenia hurtowni branży dewocyjnej.

### 5.1.1. Czynniki polityczny

Wyniki analizy ilościowej reklam dewocjonaaliów odzwierciedlają napięcie wokół handlu dewocjonaaliami przez kupców żydowskich. Do bojkotu nabywania u żydowskich sklepikarzy zachęcali już wcześniej przedstawiciele endecji, na czele z Romanem Dmowskim. Jednak koncyliacyjne rozwiązania Józefa Piłsudskiego w kwestii mniejszości narodowych w odradzającej się II RP powstrzymywały narodowców przed przeprowadzeniem reformy w tym zakresie. Śmierć Naczelnika Państwa (1935) pozwoliła na wzmocnienie kampanii represyjnej wobec handlarzy żydowskich.

Rząd polski uchwalił ustawę o wytwarzaniu i handlu dewocjonaaliami i przedmiotami kultu religijnego (1938). Ustawodawca w art. 1. dokumentu stwierdził, że „wytwarzaniem i handlem dewocjonaaliami oraz przedmiotami kultu religii: chrześcijańskiej, mojżeszowej i muzułmańskiej mogą się zajmować osoby fizyczne wyłącznie tej religii, której dane wytwory dotyczą, jak również osoby prawne, w których zarząd, rada nadzorcza oraz wszystkie inne władze sprawowane są przez osoby danej religii”.

---

<sup>586</sup> J. Bajdecki reklamował się jako wytwórnia i hurtownia towarów dewocyjno-galanteryjnych, por. N 16.05.1937 nr 20, s. 248.

<sup>587</sup> N 16.05.1937 nr 20, s. 246.

<sup>588</sup> N 16.05.1937 nr 20 s. 247.

<sup>589</sup> N 09.05.1937 nr 19, s. 232; N 16.05.1937 nr 20, s. 246; N 06.06.1937 nr 23, s. 282; N 27.06.1937 nr 26, s. 323.

<sup>590</sup> N 07.05.1939 nr 19, s. 266; N 14.05.1939 nr 20, s. 280.

<sup>591</sup> N 16.05.1937 nr 20, s. 248.

<sup>592</sup> N 16.05.1937 nr 20, s. 246.

Natomiast art. 2 ustawy regulował sprzedaż dewocjonałów i ich wyrób. Dewocjonaliami mogli handlować wyłącznie wyznawcy tej religii, której przedmioty kultu przedstawiały: „Osoby wyłącznie odnoście religii mogą być zatrudnione przy wytwarzaniu i handlu dewocjonaliami oraz przedmiotami kultu religijnego. Zatrudnienie innych osób jest zabronione”<sup>593</sup>.

Zanim ustawa weszła w życie, relacje społeczno-ekonomiczne między kupcami polskimi a handlarzami wyznania mojżeszowego były dość napięte. Przewodnią myślą, która przyświecała uchwaleniu ustawy regulującej handel dewocjonaliami w II RP, była ta, aby bezrobotnym zapewnić pracę przez wyparcie handlu żydowskiego<sup>594</sup>.

### 5.1.2. Paradygmat chrześcijański

Stanowisko wobec mniejszości żydowskiej poruszyli biskupi polscy już w pierwszym wspólnym liście pasterskim tuż po odzyskaniu przez Polskę niepodległości (1918). Episkopat potępił wszelkie napady rabunkowe na sklepy żydowskie, ale zachęcił do dystansu i wspólnej przedsiębiorczości kupców polskich: „Pamiętajcie, że własną organizacją ekonomiczną potraficie się najlepiej uchronić przeciwko lichwiarskiemu podnoszeniu cen i wyzyskowi”<sup>595</sup>.

W wyniku nawoływania do bojkotu handlujących kupców religii mojżeszowej, Prymas Polski A. Hlond wystosował wielkopostny list pasterski *O katolickie zasady moralne* (1936), w którym przestrzegał przed bezwzględną nieetyczną polityką antyżydowską, odradzał wrogość i nienawiść wobec mniejszości żydowskiej: „W stosunkach kupieckich dobrze jest swoich uwzględniać przed innymi, omijać sklepy żydowskie i żydowskie stragany na jarmarku, ale nie wolno pustoszyć sklepu żydowskiego, niszczyć Żydom towarów, wybijać szyb, obrzucać petardami ich domów”<sup>596</sup>.

Władza kościelna w II RP proponowała zachowywać dystans wobec kupców żydowskich, nie nabywać towarów w ich sklepach czy ulicznych straganach, niemniej jednak nie stosować przemocy fizycznej ani nie wchodzić w słowne utarczki.

W czasie zakładania „Niedziela” na rynku prasowym istniało 19 czasopism żydowskich o charakterze informacyjno-politycznym. Agresywne odpowiedzi na

<sup>593</sup> <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19380190149/O/D19380149.pdf> [dostęp: 19.04.2020].

<sup>594</sup> *Pochód kupiectwa Wielkopolskiego na Wschód*, N 19.07.1936 nr 29, s. 349; *Popierajmy handel polski*, N 16.08.1936 nr 33, s. 399-400; *Chłopi handlują...*, N 18.07.1937 nr 29, s. 349-350.

<sup>595</sup> Cytat za: S. Wilk, *Episkopat Kościoła katolickiego...*, s. 393.

<sup>596</sup> A. Hlond, *Listy pasterskie: [Z prymasowskiej stolicy]*, Wydawnictwo Naczelnego Instytutu Akcji Katolickiej Drukarnia i Księgarnia św. Wojciecha, Poznań 1936, s. 192-193.

prymasowskie czasopismo znalazły się na łamach prasy żydowskiej „Hajnt” i „Naszego Przeglądu”. Wzmacniały uczucie nienawiści oraz eskalowały dość napiętą relację między Żydami a ludnością polską, a przez wrogość do duchowieństwa – wzrastające nastroje antyżydowskie. Zarzutem kierowanym pod adresem żydowskich kupców było lokowanie przez nich gotówki i nieruchomości w niemieckich bankach. Umieszczanie pieniędzy w bankach niemieckich i zarobkowanie poza krajem prasa katolicka nazywała wyrafinowanym sposobem. Zdeponowanie gotówki w innym banku niż polski – zdaniem publicystów „Niedzieli” – osłabiało gospodarczo kraj. Powody wywożenia pieniędzy poza Polskę nazywano postawą antypatriotyczną – niegodną wobec ojczyzny, której Żydzi byli obywatelami<sup>597</sup>.

Księża i redaktorzy katolickiej prasy stali na czele działań zmierzających do „unarodowienia” polskiej gospodarki. Rozwiązanie jej problemów, zaaprobowane przez prymasa A. Hlonda, miało nadejść wraz z pozbawieniem polskich Żydów przewagi kupieckiej i zrównoważenie przewagi żydowskich kupców. Wypracowane doświadczenie Żydów nie umożliwiało Polakom równego startu w handlu ani kupiectwie. W nieporadnych wysiłkach i zmaganiach kupców polskich na terenie powojennej RP z pomocą przychodziła większość czasopism katolickich<sup>598</sup>.

### 5.1.3. Czynniki ekonomiczne

Do czasu wprowadzenia osobną ustawą regulacji odnośnie do handlu dewocjonaliami i przedmiotami kultu religijnego w publicystyce tygodnika częstochowskiego zarysował się antagonizm wobec kupców religii mojżeszowej. Uprzedzenia wobec Żydów powodowane były nie tylko obawami przejęcia handlu dewocjonaliami w Częstochowie i wokół sanktuarium jasnogórskiego<sup>599</sup>, ale również zarzucanym Żydom: łamaniem niedzielnego odpoczynku<sup>600</sup>, praktykowaniem uboju rytualnego<sup>601</sup>, kontrolowaniem światowej gospodarki<sup>602</sup>, brataniem się

---

<sup>597</sup> *Kto sieje wiatr, zbiera burzę*, N 05.04.1936 nr 14, s. 159-160; N 12.04.1936 nr 15, s. 175-176; *Prasa żargonowa szczuje*, N 05.04.1936 nr 14, s. 166.

<sup>598</sup> R. Mondras, *Kościół katolicki i antysemityzm w Polsce w latach 1933-1939*, przekł. W. Turopolski, Wydawnictwo Homini, Kraków 2004, s. 242-244.

<sup>599</sup> *Pochód kupiectwa Wielkopolskiego...*, s. 349; *Popierajmy handel polski...*, s. 399-400; N 16.08.1936 nr 33, s. 403; N 06.09.1936 nr 36, s. 438; N 13.09.1936 nr 37, s. 450.

<sup>600</sup> *Nie dajmy gwałcić niedziel i świąt!*, N 01.05.1927 nr 18, s. 188; *Ataki żydowskie na spoczynek niedzielny*, N 07.10.1934 nr 40, s. 477.

<sup>601</sup> *W sprawie uboju rytualnego*, w: *Z życia naszej diecezji; Ubój rytualny – hańba XX wieku będzie zniesiony*, N 15.03.1936 nr 11, s. 129-131.

<sup>602</sup> *Kasy bezprocentowe*, N 18.10.1936 nr 42, s. 505-506.

z ideologią komunizmu<sup>603</sup> oraz zwalczaniem prasy katolickiej<sup>604</sup>. Dla redakcji katolickiego tygodnika dobrze prosperujące firmy żydowskie były jednak przede wszystkim niepokojącą konkurencją:

W różnych gazetach i na wiecach słyszysz hasło: Precz z towarem żydowskim z sklepów katolickich! Zgoda na hasło. Ale ile u nas jeszcze rodzin katolickich i polskich, a pełno w nich towaru żydowskiego! „Firma katolicka i polska, bo ojciec i matką modlą się wraz z dziećmi po polsku. W niedziele i święta modlą się w kościele, a nawet poszczą i wzorowo się zachowują. Oczy by każdemu wydrapali, gdyby ktoś powiedział, że nie są Polakami i katolikami. Firma katolicka, ale popatrzmy, jaki towar w tym domu? (...) Precz z towarem obcym w domu z domów katolickich<sup>605</sup>.

Nagonkę na kupców żydowskich prowadzono na łamach „Niedzieli” od pierwszych numerów w artykułach różnych publicystów i za pomocą różnych środków: działalność kupiecką mniejszości żydowskiej ukazywano w negatywnym świetle; opisywano historyczne uwarunkowania (pobłażliwość królów polskich wobec Żydów, którzy pozwalali na kontrolowanie przez nich handlu, nauki i sztuki); przedstawiano sklepy żydowskie jako pełne podstępów z zastawianymi pułapkami (natężenie światła, podkreścone wagi, podwyższone ceny, fałszowane miary). Te zjawiska nazywano sposobami szybkiego bogacenia się Żydów i odbierania Polakom krajowego produktu. Redaktor czasopisma częstochowskiego zarzucał mniejszości żydowskiej niewdzięczność wobec Polski, która zagwarantowała schronienie dla Żydów i zrównanie z prawami pozostałych obywateli II RP.

Udział Żydów w życiu gospodarczym Częstochowy międzywojnia, opisany w publikacji J. Mizgalskiego, dowodzi, że sytuacja ekonomiczna społeczności żydowskiej nie przypominała zarysowanej w prasie lokalnej. Autor przedstawił sklepy żydowskich kupców jako drobne, średniej wielkości, najczęściej przy bocznych uliczkach słabo oświetlonych z jedną wystawą i z oczekującym klientów właścicielem. Natomiast zdecydowana większość sklepów z trudem egzystowała, a dochody z nich wystarczały na bardzo skromne utrzymanie właściciela i jego rodziny. Istotny był fakt, że przy głównej arterii w Częstochowie, w pobliżu sanktuarium jasnogórskiego, były nieliczne zamożne sklepy żydowskie przeznaczone dla bogatszej klienteli<sup>606</sup>.

---

<sup>603</sup> *Wiatr od Wschodu*, N 10.05.1936 nr 19, s. 224-225.

<sup>604</sup> *Gawęda Bartka Brzytewki*, N 20.06.1926 nr 12, s. 6.

<sup>605</sup> *Do naszych czytelników*, N 12.12.1926 nr 37, s. 7-8.

<sup>606</sup> J. Mizgalski, *Częstochowska społeczność żydowska...*, s. 114.

Mniejszość żydowską podejrzewano o zakłócanie uroczystości religijnych na Jasnej Górze. Rozłożone stragany kupców żydowskich i sprzedaż artykułów spożywczych w trakcie nabożeństw były piętnowane w „Niedzieli”: „Jawne manifestowanie się Żydów pod Jasną Górą w czasie odpustów słusznie wywołuje głosy oburzenia. Kto popiera obce firmy żydowskie, kto sprowadza pod Jasną Górę, nawet w czasie trwających nabożeństw, żydowskie wozy z pieczywem, wodą sodową itp.? Pozwalamy sobie wydrzeć z rąk, co choćby ze względu na same uczucia religijne w naszych powinno pozostać rękach<sup>607</sup>”.

Próbowano w różny sposób przeprowadzić bojkot handlu żydowskich kupców w pobliżu chrześcijańskiego ośrodka kultu religijnego, ale przebieg nabożeństw na Jasnej Górze zakłócili także kupcy nieżydowscy. Dochodziło bowiem do rywalizacji o miejsca na sprzedaż dewocjonałów. Paulini zwrócili się w specjalnej petycji do władz miejskich Częstochowy o zmniejszenie terenu przy sanktuarium jasnogórskim do celów kupieckich. Żądano, aby różne budy i stragany, wszelki w ogóle handel, stanowczo usunąć jak najdalej od Jasnej Góry, by rzesze pobożnych pątników nie musiały wysłuchiwać kłótni i przekleństw w pobliżu świętego miejsca<sup>608</sup>.

Działalność sklepikarzy w najbliższym sąsiedztwie jasnogórskiego sanktuarium nie była jednak tak ekspansywna, aby zagrażać rozwijającym się konkurencyjnym firmom chrześcijańskim. Zakłócanie przebiegu uroczystości religijnych na Jasnej Górze zarówno przez kupujących żydowskich, jak i polskich kupców wymagało natomiast regulacji w zakresie dyscypliny i poszanowania miejsca kultu wraz z kompleksem sakralnym. Dobre rozwiązanie dla obu grup handlujących upatrywano w wydzieleniu odrębnego bazaru czy miejsca targowego z punktem gastronomicznym.

#### **5.1.4. Restrykcje w handlu dewocjonaliami**

Analiza reklam przedmiotów kultu chrześcijańskiego wykazuje niewielką liczbę dewocjonałów w treściach ogłoszeń reklamowych na łamach „Niedzieli” do 1937 roku. Dopiero po zastosowaniu restrykcji handlowych wobec mniejszości żydowskiej pojawia się więcej reklam dewocjonałów. W „Niedzieli” zamieszczano ogłoszenia dla pielgrzymów, które odradzały nabywanie przedmiotów kultu u żydowskich kupców: „Pątnicy! Kupujcie

<sup>607</sup> *Bolączki Częstochowy*, N 25.08.1935 nr 34, s. 407.

<sup>608</sup> *OO. Paulini o zajściach na Jasnej Górze*, N 09.10.1932 nr 41, s. 493.



dewocjonalia tylko od kupców, którzy mają tabliczkę: Tu towary chrześcijańskie”<sup>609</sup> oraz „Kupujcie obrazy tylko z pieczętką sekcji chrześcijan handlujących dewocjonaliami”<sup>610</sup>.

Z racji przestrzegania obostrzeń dotyczących zasad handlu przedmiotami kultu chrześcijańskiego w obrębie Częstochowy tygodnik „Niedziela” anonsował więcej firm katolickich w kategorii *Funkcjonowanie parafii* (F). Wytwórnice listew i ram ozdobnych zamieściły 16 reklam, zakłady brązownicze 9 ogłoszeń, a 8 anonsów dotyczyło paramentów liturgicznych, np. medaliernia J. Wyrzykowski i Syn<sup>611</sup> lub chrześcijańska wytwórnia ram<sup>612</sup>.

Po 1937 roku zauważono widoczny wzrost liczby punktów sprzedaży dewocjonalistów kupców polskich. Na rynku branży dewocyjnej pojawiły się przybory kościelne W. Figlarewicza<sup>613</sup>, wytwórnia krzyży i wyrobów metalowych L. Bielowickiego<sup>614</sup>, pierwsza chrześcijańska wytwórnia listew i ram P. Dusia<sup>615</sup> oraz chrześcijańska wytwórnia listew i owalnych ram Z. Burkiewicza<sup>616</sup>.

Restrykcje wobec żydowskich sklepikarzy wpłynęły także na rozwój rodzinnych spółek. Różniąc się informacją o numerze posesji i imieniu właściciela hurtowni reklama wskazywała na interes rodzinny: brązy i platory kościelne w fabryce A. Wasilewskiego<sup>617</sup> oraz zakład brązowniczy wyrobów kościelnych tego samego właściciela<sup>618</sup>.

Sporne kwestie w relacjach polsko-żydowskich poruszał na łamach prasy katolickiej ks. Stanisław Trzeciak, profesor Akademii Duchownej w Petersburgu, kierownik centrum komisji żydowskiej powołanej przez Episkopat polski (1934). Powodem założenia takiej komisji była obserwowana aktywność Żydów w działalności kół wolnomyślicielskich. Delegat zbierał materiały na temat angażowania Żydów w organizacjach wolnomyślicielskich i komunistycznych. Działalność duchownego dopiero później kojarzona była ze sprawą handlu dewocjonaliami w miejscach chrześcijańskiego kultu. Opracowania ks. S. Trzeciaka często zamieszczano w prasie katolickiej<sup>619</sup>. Publikowane badania duchownego przyczyniły się do podjęcia inicjatywy wprowadzenia sankcji zmierzających do bojkotu żydowskich kupców na

<sup>609</sup> N 05.07.1936 nr 27, s. 332; N 12.07.1936 nr 28, s. 343.

<sup>610</sup> N 26.07.1936 nr 30, s. 368; N 09.08.1936 nr 32, s. 392.

<sup>611</sup> N 16.05.1937 nr 20, s. 248; N 23.05.1937 nr 21, s. 260.

<sup>612</sup> N 16.05.1937 nr 20, s. 247.

<sup>613</sup> Ibidem; N 27.06.1937 nr 26, s. 323.

<sup>614</sup> N 16.05.1937 nr 20, s. 247.

<sup>615</sup> Ibidem.

<sup>616</sup> Ibidem; N 23.05.1937 nr 21, s. 260; N 30.05.1937 nr 22, s. 270; N 06.06.1937 nr 23, s. 284; N 13.06.1937 nr 24, s. 296; N 20.06.1937 nr 25, s. 308; N 27.06.1937 nr 26, s. 324; N 04.07.1937 nr 27, s. 336; N 11.07.1937 nr 28, s. 348; N 25.07.1937 nr 30, s. 372; N 08.08.1937 nr 32, s. 396; N 15.08.1937 nr 33, s. 407; N 05.09.1937 nr 36, s. 442; N 19.09.1937 nr 38, s. 468.

<sup>617</sup> N 22.09.1929 nr 38, s. 460.

<sup>618</sup> N 08.06.1930 nr 23, s. 296.

<sup>619</sup> „Mały Dziennik”, 20.07.1938.

terenie całego kraju, a zamieszczanych w tygodniku „Niedziela”. Domagał się, aby naród polski wystąpił z żądaniem wprowadzenia prawa, zakazującego najsurowiej Żydom zajmować się wyrobem dewocjonaliów i w ogóle przedmiotów kultu religijnego, a także handel nimi<sup>620</sup>.

W artykule S. Trzeciaka pojawił się przypis redakcji „Niedziela” zapowiadający utworzenie w Częstochowie Sekcji Handlujących Dewocjonaliami przy Stowarzyszeniu Kupców Polskich, aby kupować dewocjonia tylko u kupców zaopatrzonych w kolorowe tabliczki z widokiem klasztoru jasnogórskiego oraz napisem „Tu towary chrześcijańskie” i datą rok 1937. Przedmioty kultu religijnego nabywane na Jasnej Górze musiały być zaopatrzone w znaczek ochronny tejże sekcji<sup>621</sup>.

Z rokiem 1937 weszły w życie restrykcje w handlu dewocjonaliami w Częstochowie oraz kompleksie sakralnym na Jasnej Górze. W tym celu powołano do życia dwie sekcje: organizacyjną – wielką hurtownię katolicką oraz propagandową – polecającą pątnikom dokonywanie zakupów tylko u katolickich kramarzy<sup>622</sup>. Katolickie stragany należało opatrzyć w tabliczkę z napisem: „Katolikom zakazuje się nabywania przedmiotów służących do celów kultycznych u Żydów!”<sup>623</sup>

Reklamy opatrzone do tej pory certyfikatem „firma chrześcijańska”<sup>624</sup> dodatkowo zawierały hasła, których treść miała powstrzymać katolickich klientów od nabywania dewocjonaliów katolickich u żydowskich kupców: „Pamiętajcie, że to wstyd i hańba dla Polaka – katolika, aby święte znaki naszej religii: krzyżyki, medaliki, różańce, obrazy itd. pochodziły z rąk żydowskich!”<sup>625</sup>

Wdrażanie restrykcji wobec kramarzy pochodzenia żydowskiego nie przyniosło zdecydowanej zmiany w reklamach w kategorii „dewocjonia”. Jeśli przepisy otworzyły niektórym drobnym firmom wejście na rynek, to zaznaczyły może przymusowy, a na pewno efemeryczny debiut na łamach kościelnego czasopisma.

---

<sup>620</sup> S. Trzeciak, *Odżydźć wytwórczość i sprzedaż dewocjonaliów*, N 06.09.1936 nr 36, s. 437; N 13.09.1936 nr 37, s. 445-447; Idem, *O odżydzenie Polski*, N 16.05.1937 nr 20, s. 240; *Bezdroża akcji odżydzeniowej*, N 12.02.1939 nr 7, s. 89-90.

<sup>621</sup> N 16.05.1937 nr 20, s. 246; N 20.06.1937 nr 25(1937), s. 308; N 08.08.1937 nr 32, s. 394; N 15.08.1937 nr 33, s. 405; N 22.08.1937 nr 34, s. 419; N 29.08.1937 nr 35, s. 427; N 05.09.1937 nr 36, s. 444; N 12.09.1937 nr 37, s. 451; N 19.09.1937 nr 38, s. 453; N 03.10.1937 nr 40, s. 492.

<sup>622</sup> *W sprawie odżydzenia handlu dewocjonaliami*, N 21.06.1936 nr 25, s. 306-307; *Odezwa*, N 28.06.1936 nr 26, s. 318-319; *Przegląd polskiego handlu dewocjonaliami w Częstochowie*, N 16.05.1937 nr 20, s. 239-240.

<sup>623</sup> *Nadesłane*, N 10.07.1927 nr 28, s. 293; *Czas ukrócić ohydę! Wyrwać handel dewocjonaliami z rąk żydowskich!*, N 19.04.1936 nr 16, s. 185-187.

<sup>624</sup> N 07.02.1937 nr 6, s. 71.

<sup>625</sup> N 16.08.1936 nr 33, s. 403; N 06.09.1936 nr 36, s. 438; N 13.09.1936 nr 37, s. 450.

### 5.1.5. Reklama dewocjonaliów dla pielgrzymów

W 1939 roku zmieniło się nastawienie redakcji „Niedzieli” do treści reklam, gdy okazało się, że wkradły się w nie informacje nieprawdziwe, zafałszowane: „reklamowanie figurek przez wysoko postawionych osób w taki sposób, że władze musiały wydać zabraniające zarządzenia”. W treść reklam dewocjonaliów wkradły się manipulacje, np. wysoko postawione osoby reklamowały figurki, podobizny papieskie były preparowane<sup>626</sup>.

Wielokrotnie w publicystyce na łamach „Niedzieli” poddawano dyskusji uprzywilejowaną pozycję żydowskiej mniejszości w handlu narodowym. Dane statystyczne przytaczane w tygodniku katolickim miały wykazać wzrastającą liczbę populacji żydowskiej na terenie II RP oraz wysoki procent mniejszości żydowskiej w narodzie polskim. Miało to rodzić niebezpieczeństwo odbierania miejsc pracy chłopom, robotnikom i inteligencji polskiej. Przedstawiciele warstw społecznych II RP pozbawieni pracy w kraju zmuszeni byli do migracji zarobkowej. Redaktorzy tygodnika pisali wówczas na własne usprawiedliwienie:

„Nie jesteśmy rasistami i nie potrafimy kierować się jakąkolwiek wyłączością, domagając się chleba dla jednych, a odmawiając go drugim. Ale kiedy uświadamiamy sobie, że Polska posiada blisko połowę ludności żydowskiej całej Europy, że w rękach polskich pozostaje zaledwie 14 procent kapitału płynnego, gdy resztę potrafią zdobyć Żydzi, że na 100 rzemieślników w kraju jest 62 Żydów, na 100 kupców – 74 Żydów, na 100 rzemieślników – 90 Żydów. [...] Naród polski nie może pracować i bogacić obcych. We własnym kraju musi czuć się gospodarzem, a nie najemnikiem”<sup>627</sup>.

W Częstochowie urządzono *Miesiąc propagandy handlu i rzemiosła polskiego* (1939). Jako uzasadnienie inicjatywy podano wysokie zaludnienie obszaru II RP przez mniejszość żydowską oraz wzmożoną aktywność pracowników żydowskich w gospodarce krajowej.

Mimo usilnych apeli o niezaopatrywanie się w dewocjonaalia u żydowskich kupców i popieranie lokalnych firm chrześcijańskich bulwersujące było dla redakcji „Niedzieli” zachowanie znacznej części społeczeństwa polskiego, która w dalszym ciągu zaopatrywała się w przedmioty kultu w żydowskich sklepach i składowiskach.

Tygodnik „Niedziela” piętnował podnoszenie cen towarów i usług na Jasnej Górze. W częstochowskich jadłodajniach były tak wysokie ceny posiłków, że zniechęcały pątników do powtórnego pielgrzymowania do narodowego sanktuarium. Wysoka cena posiłków

<sup>626</sup> Ostrzeżenie przed niewłaściwą reklamą, N 01.01.1939 nr 1, s. 8.

<sup>627</sup> Miesiąc handlu i rzemiosła polskiego, N 12.03.1939 nr 11, s. 147.

sprawiła, że przyjezdnym brakowało już środków finansowych na zakup dewocjonałów i pamiątek z pielgrzymki<sup>628</sup>.

Spółeczność religii mojżeszowej zdominowała handel drobnotowarowy w Częstochowie, ale – jak twierdzi badacz lat międzywojennych – „Żydzi byli stosunkowo słabo reprezentowani w hotelarstwie, pensjonatach i restauracjach, które na ogół dawały większe możliwości zysku niż drobny handel uliczny”<sup>629</sup>.

Z analizy reklam dewocjonałów, kategorii przedmiotów kultu religijnego w tygodniku „Niedziela” wynika, że brakowało zagospodarowania bazy hotelarskiej i punktów gastronomicznych w Częstochowie przez właścicieli firm chrześcijańskich. Pożądanym pomysłem byłoby połączenie sklepu z dewocjonaliami z małą gastronomią dla wyczerpanych podróżą pielgrzymów. Przykładem takich działań jest reklama Bazaru Podjasnogórskiego, „w którym prowadzono w obszernym lokalu... 1. sprzedaż jak dotąd, własnego wyrobu pamiątek z Jasnej Góry, 2. wzorową popularną kawiarnię, 3. higieniczny zakład fryzjerski, 4. dział bezpłatny informacji, jakich Szanowni Goście przybywający na Jasną Górę mogą potrzebować oraz sprzedaż znaczków pocztowych”<sup>630</sup>.

Trzeba nadmienić, że częstochowscy właściciele firm usytuowanych opodal sanktuarium narodowego dopiero uczyli się marketingu pielgrzymkowego i dostrzegali potrzebę zainteresowania się napływającymi pątnikami. Zauważywszy wzrastający ruch pielgrzymkowy do sanktuarium, handlujący dewocjonaliami przedstawili ofertę dla przybyłych pielgrzymów – na łamach „Niedzieli” zamieszczano taką oto reklamę: „Zniżki przysługują uczestniczkom Katolickiego Zjazdu Polek na Jasnej Górze”<sup>631</sup>.

Reklama przedmiotów wyłącznie kultu chrześcijańskiego nie była dominująca w tygodniku „Niedziela”. Mimo atutu miejsca pielgrzymkowego, jaki Częstochowa miała w międzywojniu, dopiero rozpoczynały się próby wykorzystywania możliwości rozwoju pracowni i warsztatów, bazy hotelowej i gastronomicznej dla pielgrzymów, którzy tłumnie przybywali do jasnogórskiego sanktuarium. Stopniowe odbieranie społeczności żydowskiej praw do handlu dewocjonaliami i paramentami liturgicznymi w Częstochowie nieco pobudziło częstochowian do zainteresowania się gałęzią gospodarki krajowej – przemysłem turystycznym i pielgrzymkowym.

---

<sup>628</sup> A., *W trosce o dobre imię Częstochowy*, N 26.06.1938 nr 26, s. 304.

<sup>629</sup> J. Mizgalski, *Częstochowska społeczność żydowska...*, s. 114.

<sup>630</sup> N 22.05.1932 nr 21, s. 252.

<sup>631</sup> N 27.09.1936 nr 39, s. 474.

## 5.2. Reklama produktów firm niemieckich

W myśl założeń teoretyków reklamy międzywojnia reklama prasowa II RP stanowiła gałąź gospodarki narodowej – aby ratować gospodarkę krajową dotkniętą skutkami secesji, należało wykorzystać anonsy reklamowe do mobilizacji Polaków: „Pamiętaj, że tylko wtenczas będzie w Polsce dobrze, gdy nie będziesz kupował zagranicznych towarów!”<sup>632</sup>

Wydarzenia na scenie politycznej Niemiec, szczególnie w latach 30. XX wieku, prowadziło do eskalacji napięć w stosunkach dyplomatycznych między II RP a faszystowskimi Niemcami. Ich reperkusje widoczne były w prasie, a następnie w bojkocie publikowania reklam firm niemieckich w tygodniku diecezjalnym „Niedziela”.

### 5.2.1. Reklama sanitariów

W 1939 roku redakcja „Niedzieli” zaprzestała emisji reklamy proszków PERSIL, ATA, HENKO. W zamieszczonym oświadczeniu czytamy, że powodem rezygnacji z publikowania reklam proszków do prania było ujawnienie ich niepolskiego pochodzenia:

Na skutek ujawnionych przez prasę szczegółów, dotyczących zależności wyrobów Persil, Ata, Henko od firm niemieckich, jak i wobec ujawnienia stanowiska zajętego przez firmę Henkel względem Polski, oświadczamy, że wyrobów tej firmy nadal polecać nie będziemy. Reklamy tych wyrobów zamieszczane dotąd w naszym piśmie ukazywały się w przekonaniu, że są one pochodzenia polskiego<sup>633</sup>.

Redaktorzy „Niedzieli” tłumaczyli czytelnikom, że wprowadzono ich w błąd. Proszki do prania PERSIL, ATA, HENKO produkowała Polska Spółka Akcyjna w Bydgoszczy, a Polskie Agencje Reklamy polecały je czasopismom. Pierwszy raz po umieszczeniu informacji „firma chrześcijańska” lub „produkt polski” w reklamie: „ATA czyści i szoruje wszystko!” na tle czterech ikon: pieca, wanny, umywalki, stołu, na którym był wałek do ciasta, pojawia się dopisek: „Wyrób zakładów Persil. Polska Spółka Akcyjna Bydgoszcz”<sup>634</sup>.

---

<sup>632</sup> N 08.12.1929 nr 49, s. 584.

<sup>633</sup> *Oświadczenie Redakcji*, N 30.04.1939 nr 18, s. 252.

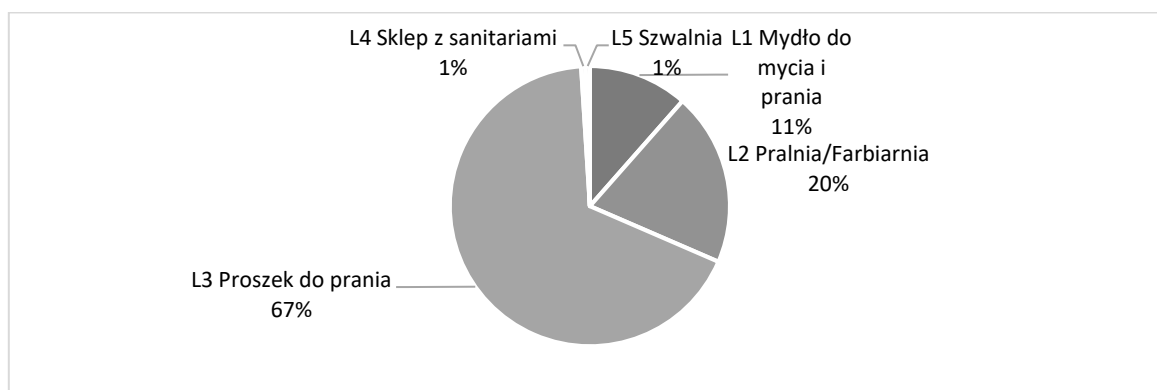
<sup>634</sup> N 14.03.1937 nr 11, s. 131; N 18.04.1937 nr 16, s. 195; N 10.10.1937 nr 41, s. 495; N 07.11.1937 nr 45, s. 555.



Rysunek 9. Reklama N 23.10.1938 nr 43, s. 11; Reklama N 11.04.1937 nr 15, s. 11.

Redakcja ujawniła, że siedziba firmy proszków do prania znajdowała się w Düsseldorfie. Miasto było propagatorem ideologii hitlerowskiej. Dla potwierdzenia informacji przytoczono druk reklamowy z załączonym artykułem: „Wschód – kraj niemieckiego przeznaczenia”. Firma, prowadząca nagonkę antypolską, znalazła ogromny rynek zbytu na swe produkty, natomiast za uderzenie w wartości narodowe Polski wyroby niemieckiej firmy nie mogły być używane przez Polaków<sup>635</sup>.

Wykres 19. Kategoria „Sanitaria” w latach 1926–1939



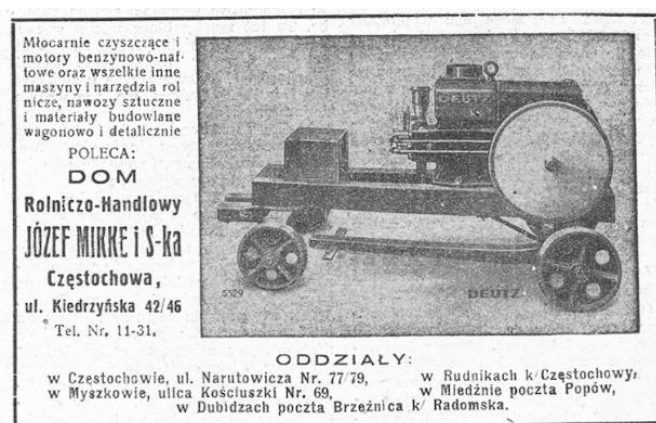
Źródło: Badania własne

<sup>635</sup> Jak to nazwać?, w: *Migawki*, N 30.04.1939 nr 18, s. 247.

Reklamy proszków do prania (wykres 19) emitowano w skali 67% w stosunku do pozostałych sanitariów: usług pralni/farbiarni (20%), reklam mydła do mycia i prania (11%) oraz szwalni i sklepu z sanitariami (2%).

Gdy w 1932 roku reklamy sanitariów właściwie zniknęły z łamów „Niedzieli”, tak w 1934 roku wyemitowano aż 21 reklam proszków do prania, w tym firm pochodzenia zagranicznego. Od tego roku utrzymywała się stała tendencja liczby reklam proszków do prania niemieckiego producenta (w 1935 – 29; 1936 – 23; 1937 i 1938 – 28, a tylko 5 w 1939). W kategorii *Sanitaria* (L) w latach 1934–1939 nie pojawiły się inne reklamy, oprócz niemieckich proszków do prania.

Produkty firm niemieckich zostały też usunięte z ogłoszeń na łamach „Niedzieli” począwszy od numeru 18 (1939). Mimo decyzji odmownej dla publikacji reklam środków piorących niemieckiego pochodzenia, w tygodniku umieszczano reklamy motoru, urządzenia rolniczego marki Deutz-Fahr, rodowodem z Niemiec. W komponentach rolniczej maszyny nie odnaleziono nawiązania do faszystowskiej partii socjalistycznej w III Rzeszy: „Młocarnie czyszczące i motory benzynowo-naftowe oraz wszelkie inne maszyny i narzędzia rolnicze, nawozy sztuczne i materiały budowlane wagonowo i detalicznie poleca Dom Rolniczo-Handlowy Józef MIKKE”<sup>636</sup>.



Rysunek 10. Reklama N 23.07.1939 nr 30, s. 12.

Powiązanie reklamy proszków do prania produkcji niemieckiej z faszystowską partią wydaje się zabiegiem na wyrost. Usunięcie reklam firm niemieckich sanitariów nie zwolniło miejsca dla polskich towarów, nie wpłynęło na kondycję ekonomiczną tygodnika, gdyż

<sup>636</sup> N 23.07.1939 nr 30, s. 416.

obostrzenie weszło w życie na krótko przed wybuchem II wojny światowej, przed zamknięciem czasopisma.

### 5.2.2. Reklama kawy

W celu zbadania kryterium narodowościowego w reklamach kawy zestawiono producentów tej używki zamieszczających reklamy w „Niedzieli”. Reklama kawy stanowiła 80% reklam pozostałych używek, czyli 122 anonse w ciągu 14 lat wydawania czasopisma. Do ostatniego numeru tygodnika ukazywały się równoległe reklamy kawy Mokka Leona Piotrowskiego oraz kawa Enrilo pochodzenia niemieckiego. Oryginalny niemiecki szyld reklamowy popularnej kawy ziarnistej bez przeszkód figurował wśród innych reklam pochodzenia krajowego. Po przerwie, w latach 1929–1933, na łamy „Niedzieli” znów powróciły reklamy kawy.

Tabela 22. Wykaz reklam kawy w „Niedzieli”

	1926	1927	1928	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936	1937	1938	1939
<b>Mokka</b>	14	6	2	0	0	0	0	0	0	8	25	7	17	1
<b>Kneippa</b>	11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Enrilo</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	2	7	10	6
<b>Suma</b>	<b>25</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>27</b>	<b>14</b>	<b>27</b>	<b>7</b>

Źródło: Badania własne

Dobrą reputacją cieszyły się wyroby bawarskiego ks. Sebastiana Kneippa. W 1926 roku ukazało się 25 reklam kawy Kneippa, natomiast w następnym roku umieszczono tylko jedną reklamę kawy polecanej przez niemieckiego duchownego<sup>637</sup>. Reklama zawierała grafikę – rysunek postaci wskazującej ręką na filiżankę kawy. Była nawet wzmocniona rekomendacją środowiska lekarskiego i uznana za lek na dobre samopoczucie i wydajną pracę w domu<sup>638</sup>. W reklamie kawy podobizna ks. S. Kneippa z własnoręcznym jego podpisem miała być rekomendacją napoju i przestrożą dla klientów, aby nie kupowali jego podróbek: „Nie żądać w składzie «paczki słodowej», lecz wyraźnie Kathreiner kawy słodowej KNEIPPA

<sup>637</sup> N 16.05.1926 nr 7, s. 6.

<sup>638</sup> N 30.05.1926 nr 9, s. 9; N 06.06.1926 nr 10, s. 7; N 13.06.1926 nr 11, s. 7; N 20.06.1926 nr 12, s. 7; N 27.06.1926 nr 13, s. 11; N 04.07.1926 nr 14, s. 5.



w oryginalnych opakowaniach z podobizną ks. Sebastiana Kneippa i jego podpisem. Wtedy tylko ma się pewność, że kupiono dobry towar”<sup>639</sup>.

Na przykładzie reklamy kawy niemieckiego duchownego można zaobserwować wyższość kryterium nacjonalizacji gospodarki polskiej, trwania przy narodowym celu ratowania od skutków recesji, nawet kosztem kryterium etycznego, religijnego, przy zachowaniu najlepszych rekomendacji eksperckich.

Treści komunikatu reklamowego kawy Enrilo zawierały mocny przekaz zasad moralnych związanych z wartościami głoszonymi przez Kościół katolicki. Reklamodawcy używki przedstawiali kobietę jako gospodynię domową krzątającą się przy posiłkach i zajęciach domowych, wykonywanych za pomocą nowoczesnego sprzętu elektrycznego. Ukazywano skrócony czas przygotowania posiłku przez kobietę, a dzięki temu pani domu, w roli matki i żony, zyskiwała więcej cennego czasu na wspólne przebywanie z rodziną przy posiłku<sup>640</sup>. Dodatkową cechą kawy Enrilo było ograniczenie porannych obowiązków gospodyni w przygotowaniu śniadania. Kobiecie oszczędzano poranne mielenie kawy, gdyż „największej sprawności pani domu wymaga pora przed śniadaniem. W tym czasie bowiem zbiega się cały szereg zajęć i gdy można skrócić jedno z nich – jest już wielkim sukcesem”<sup>641</sup>.



Rysunek 11. Reklama N 23.04.1939 nr 17.

Reklama kawy pochodzenia niemieckiego również nie znalazła miejsca na łamach katolickiego tygodnika. Mimo iż zdecydowanie wspierała zasady moralne proponowane w nauczaniu papieskim, to nie spełniała kryterium reklamy polskiego przemysłu.

<sup>639</sup> N 11.07.1926 nr 15, s. 9; N 18.07.1926 nr 16, s. 5.

<sup>640</sup> N 07.11.1937 nr 45, s. 553.

<sup>641</sup> N 05.12.1937 nr 49, s. 601.

### 5.2.3. Reklama artykułów spożywczych

Na łamach „Niedzieli” ostała się reklama marki niemieckiego aptekarza dra Augusta Oetkera pochodzącego z Bielefeld. To w prowadzonej przez niego aptece spreparował pierwszy na świecie proszek do pieczenia (1891). Współinicjatorką pomysłu była jego żona Karolina, która dla swych wypieków potrzebowała idealnej ilości spulchniacza. W Gdańsku otworzono pierwszą filię zakładu (1922), a następnie przedstawicielstwo budowano w Bydgoszczy. Produkty produkowane w Polsce cieszyły się ogromnym powodzeniem, jednak w 1938 roku wyemitowano ostatni raz reklamę proszku do pieczenia dr. A. Oetkera, po czym w 1939 roku zaprzestano. Reklama produktu trafiła na łamy tygodnika w 1936 roku (7 reklam), w następnym roku zamieszczono 4 anonse.



Rysunek 12. Reklama N 07.11.1937 nr 45, s. 7.

W reklamie dr. A. Oetkera gospodynię zachęcano do samodzielnego przyrządzania wypieków domowych. Kobieta spogląda z wielkim zadowoleniem na znajdującą się na stole leguminę. Gospodyni wyrażała zachwyt nad samodzielnie wykonanym wypiekiem. Do nabywanych produktów dołączano książkę z przepisami kulinarnymi<sup>642</sup>.

W reklamach eksponowano rysunki (zdjęcia) urodziwych kobiet. Postacie kobiece sprowadzano do rysunków (ilustracji) reklamowych. Rysunkom towarzyszyły dialogi albo

<sup>642</sup> N 07.11.1937 nr 45, s. 551.

monologi – podpisy pod rysunkami. Zalety kobiet pracujących w gospodarstwie domowym i solidnie wypełniających swoje obowiązki małżeńskie podawano jako argument w ogłoszeniach o zatrudnienie<sup>643</sup>.

Niezamieszczanie reklam produktów pochodzenia niemieckiego było celowym wspieraniem polskiej gospodarki. Reklama tych produktów niosła przekaz propagandy faszystowskiej III Rzeszy. Zawieszenie emisji reklam produktów pochodzenia niemieckiego było argumentowane tym, że np. zakup niemieckich proszków do prania, kawy niemieckiego duchownego czy proszku do pieczenia dr. Oetkera będzie wspieraniem gospodarki opanowanej przez faszystowską partię na usługach maszyny wojennej. Zwolennicy faszystowskiej III Rzeszy negowali zasady wiary katolickiej i publicznie występowali przeciw wartościom chrześcijańskim. Taki tok myślenia skłonił redakcję „Niedzieli” do zaprzestania emisji reklam produktów pochodzących z III Rzeszy. Ponadto reklamowane części rolnicze, bo w źródle ich pochodzenia nie znaleziono powiązania z partią faszystowską III Rzeszy.

### **5.3. Reklama rodzimego (polskiego) przemysłu**

W dobie wielkiego kryzysu gospodarczego na łamach prasy katolickiej odżywało hasło „swój do swego po swoje” – zaczerpnięte z początku XX wieku, gdy ludność polska w zaborze pruskim solidaryzowała się z polskimi sklepami, rodzimymi cechami i warsztatami. Kiedy administracja zaborcy pruskiego nawoływała do popierania przedsiębiorców niemieckich, polscy kupcy i rzemieślnicy stawiali opór pruskim zarządzeniom. Polacy kupowali w polskich sklepach rodzime towary i wyroby, a miejsce sprzedaży stawało się niejako „placówką narodową”, ambasadą polską, w rękach polskich robotników i kupców. Polscy kupcy pikietowali też przed instytucjami pruskimi, a w prasie polskiej piętnowano przypadki łamania bojkotu polskich handlarzy przez administrację zaborcy.

Prasa katolicka – która wcześniej, pod zaborami, podtrzymywała w czytelnikach postawę patriotyzmu, potem brała czynny udział w odbudowywaniu państwowości i polskości – w dobie kryzysu gospodarczego mogła wesprzeć politykę interwencjonizmu państwowego i podźwignąć gałęzie rodzimej gospodarki. Hasło „swój do swego po swoje” było bezpośrednio sformułowane albo zawoalowane w komunikatach reklamowych zamieszczanych

---

<sup>643</sup> N 01.10.1933 nr 40, s. 484.

w „Niedzieli”. Tym samym tygodnik częstochowski wspomagał i promował polski handel oraz rzemiosło.

Tygodnik diecezjalny „Niedziela” włączył się w nurt popierania krajowych i lokalnych towarów i usług. Propagatorem akcji „swój do swego” w redakcji czasopisma częstochowskiego była Elżbieta Burchard<sup>644</sup>, absolwentka Szkoły Handlowej Sióstr Zmartwychwstańek (od 1927), która zajmowała się sprawami administracyjnymi. Zasadę „swój do swego” stosowała w doborze reklam i ogłoszeń w „Niedzieli”.

W okresie międzywojennym hasło „swój do swego po swoje” stosowano w dwójnasób: polskie sklepy stanowiły własność narodową i w świadomości społecznej zakupy w tych sklepach były koniecznością patriotyczną, równocześnie nawoływano do bojkotu żydowskiego handlu, który odbierał klientów i zarobek polskim kupcom. Agitacja za kupowaniem polskich towarów znajduje się pod jednym z artykułów E. Burchard ze znamienym hasłem: „Kupuj towar krajowy, lecz nie dosyć tego, musisz go jeszcze kupić ze sklepu polskiego”<sup>645</sup>.

Komitet Popierania Wytwórczości Krajowej utworzony przy Izbie Przemysłowo-Handlowej w Sosnowcu traktował zakupy polskiego, rodzimego towaru jako patriotyczny obowiązek każdego Polaka: „Kolosalne sumy wydawane rokrocznie na przywóz różnych towarów z zagranicy, które z powodzeniem zastąpić można produktami naszej własnej wytwórczości, a które w sumie tworzą bardzo poważne pozycje, świadczą wyraźnie o braku należytego zrozumienia u nas dla obowiązku patriotycznego i społecznego popierania wytwórczości rodzimej”<sup>646</sup>.

Analiza zawartości reklam przemysłu włókienniczego, polskich używek oraz zachęty do oszczędzania pozwoli zrozumieć mechanizmy ratowania gospodarki narodowej w obliczu poważnej zapaści ekonomicznej kraju.

---

<sup>644</sup> Na łamach „Niedzieli” (1932) publikowano również wiele powieści, opowiadań i gawęd autorstwa E. Burchardówny kultywujących polskie tradycje świąteczne czy opisujących piękno krajobrazu, w: E. Burchardówna, *Dziecięce serce*, N 28.02.1932 nr 9, s. 100-103; *Wielkanoc w Paryżu za rządów komuny*, N 27.03.1932 nr 13, s. 147-149; *Miej serce*, N 20.11.1932 nr 47, s. 558-560; *Wśród nocnej ciszy...*, N 25.12.1932 nr 52, s. 619-622; *Aż do śmierci*, N 12.03.1933 nr 11, s. 128-129; *Sen pani Meli*, N 16.04.1933 nr 16, s. 188-190; *Zosina gwiazdka*, N 24.12.1933 nr 52, s. 624-626; *Święta panny Janiny*, N 01.04.1934 nr 13, s. 148-150; *Hrabia*, N 02.09.1934 nr 35, s. 412-414; *Piękno i legendy Pienin*, N 02.12.1934 nr 48, s. 569-570; N 09.12.1934 nr 49, s. 581-582; N 16.12.1934 nr 50, s. 595; N 30.12.1934 nr 52, s. 621-622; *Po Pastercie*, N 23.12.1934 nr 51, s. 608-610.

<sup>645</sup> E. Burchardówna, *Pierścionek panny Leontyny*, N 08.05.1932 nr 19, s. 222-224.

<sup>646</sup> *Komitet Popierania Wytwórczości Krajowej przy Izbie Przemysłowo-Handlowej w Sosnowcu, Kupujmy towary krajowe!*, N 31.07.1932 nr 31, s. 367-368.

### 5.3.1. Reklama przemysłu włókienniczego

Wyodrębniono w kategorię *Przemysł włókienniczy* (N) 637 reklam, co stanowi 8% wszystkich reklam w „Niedzieli”. W latach 1928–1929 przemysł włókienniczy wprowadził na łamy tygodnika największą liczbę reklam – 123. Do 1939 roku branża tekstylna nie zamieszczała już powyżej 40 reklam rocznie. Najmniej reklam (6) zamieszczono w latach 1933 i 1936. Mimo to kategoria uplasowała się tuż po największych kategoriach A i B (związanych z promocją czasopisma), *Ogłoszeniach drobnych*, na równi z *Usługami drukarskimi i papierniczymi* (D).

Przed I wojną światową w strukturze branżowej częstochowskiego ośrodka przemysłowego 59,2% globalnej wartości miał przemysł włókienniczy. W okresie międzywojennym powstały 24 zakłady konfekcyjno-galanteryjne, które produkowały towary dla kraju i na eksport. Wzdłuż rzek i stacji kolejowych Częstochowy powstały trzy osiedla robotnicze: Ostatni Grosz, Raków, Stradom<sup>647</sup>.

Przemysł włókienniczy Częstochowskiego Okręgu Przemysłowego<sup>648</sup> zatrudniał ok. 13 tysięcy robotników w samej Częstochowie (1913). Zapaść gospodarcza dotknęła także branżę włókienniczą (1929–1932), gdzie zaznaczył się odczuwalny spadek zatrudnienia, nawet o połowę. Powstawały wtedy drobne zakłady, zatrudniające do 100 osób.

Zakład włókienniczy Tkacz reklamował się w „Niedzieli” 16 razy w 1926 roku, a w kolejnych latach już nie zamieszczono żadnej reklamy zakładu. Najwyraźniej upadek firmy był spowodowany kryzysem gospodarczym w kraju oraz przeobrażeniami wielkich zakładów włókienniczych w drobne przedsiębiorstwa.

Analiza reklam przemysłu włókienniczego w „Niedzieli” dowodzi pewnej prawidłowości potwierdzającej ogólną tendencję. Po latach kryzysu gospodarczego istniały już małe i średnie przedsiębiorstwa prywatne zatrudniające do pracy zwolnionych wykwalifikowanych pracowników branży włókienniczej oraz nowych pracowników po ukończonych kursach szycia. Dlatego pojawiały się reklamy sprzedaży płótna, sukna, tkanin, maszyn do szycia, usług krawieckich oraz sklepów odzieżowych i bławatów, które taki asortyment oferowały tym firmom chałupniczym.

Przemysłowi włókienniczemu Częstochowy nie zagrażał zagraniczny inwestor, jednak widoczna była konkurencja wśród sprzedających tekstylii. Oprócz reklam butów największą

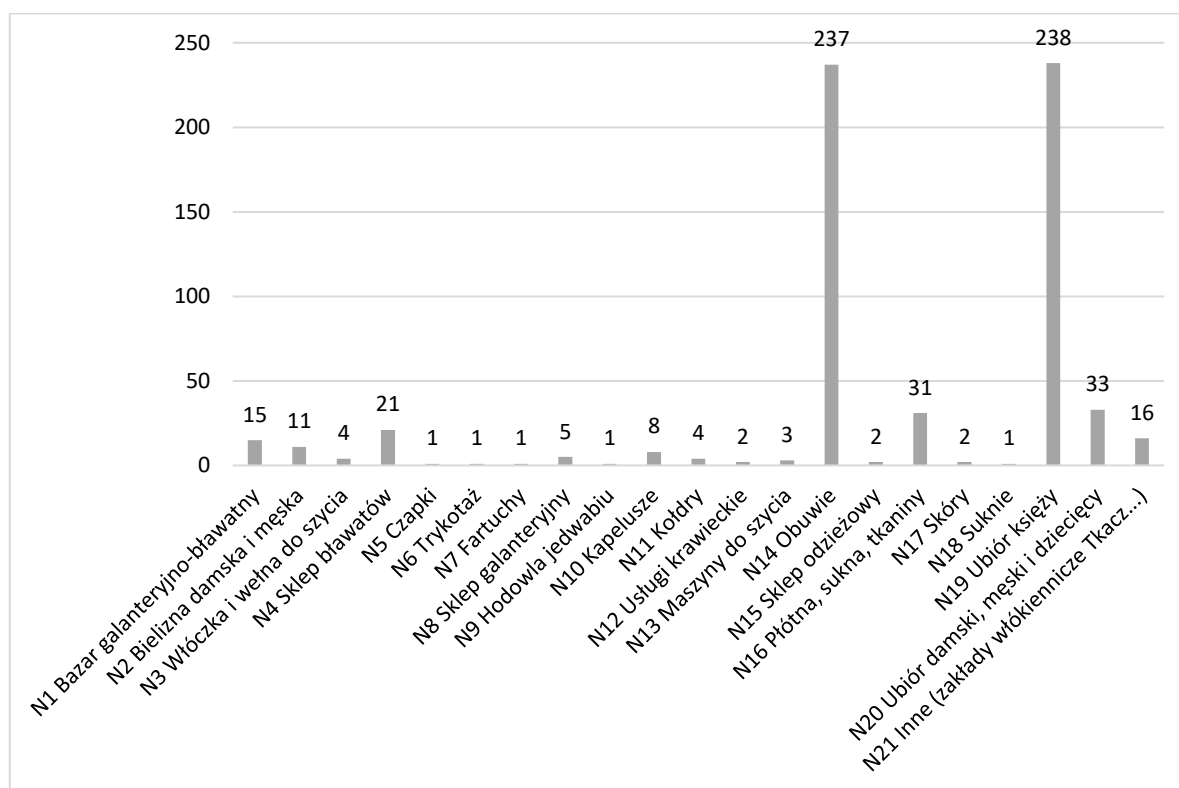
---

<sup>647</sup> Por. F. Sobalski, M. Nowak, *Krótką historią przemysłu Częstochowy XIX–XXI w.*, w: *Ziemia Częstochowska*, Wydawnictwo im. Stanisława Podobińskiego Akademii im. Jana Długosza, Częstochowa 2017, t. XLIII, s. 39–62.

<sup>648</sup> Okręg przemysłowy po obu stronach górnej Warty w rejonie Częstochowy i Zawiercia.

popularnością cieszyły się reklamy garderoby, ubioru duchowieństwa (37%). Tendencja wzrostowa reklam ubioru księży utrzymywała się do 1930 roku.

Wykres 20. Kategoria N. Przemysł włókienniczy



Źródło: Badania własne

Publicystka E. Burchard w artykułach podejmowała temat polskiego pracownika, który nie mógł sprzedać swoich wyrobów, a rodzimy rynek zadowalał się tandetnymi wyrobami włókienniczymi z zagranicy;

Polacy kupujcie polskie towary, w myśl powiedzenia «swój do swego, po swoje» jako popieranie handlu i rzemiosła polskiego: [...] w Polsce, o ile jest źle, o ile jest nędza, to winno w wielkiej mierze nasze niesłuszne uprzedzenie do wyrobów krajowych i zostawianie swoich ciężko zapracowanych groszy w rękach obcych niepolskich. Nie kupuje się wyrobów swoich fabryk – a więc zuboży się siebie i Ojczyznę! Czas wprowadzić raz nareszcie szczytne hasło: „Swój do swego po swoje”<sup>649</sup>.

Reklamę modnych tkanin i ubrań damskich po niższych cenach zamieszczano w kilku numerach „Niedzieli”. Zwracano uwagę na oszczędności w domowym budżecie w myśl zasady, że Polki najpiękniej wyglądają w polskich tkaninach: „Każda piękna Pani już wie, że

<sup>649</sup> E. Burchardówna, „Swój do swego, po swoje”, N 10.04.1932 nr 15, s. 175.

największy wybór modnych i gustownych tkanin na płaszcze, komplety, suknie oraz wszystkie tkaniny bawełniane po najniższej cenie”<sup>650</sup>. Publikowano też reklamy rodzimego przemysłu włókienniczego:

Piękna pani musi mieć i piękną oprawę! O ile dawniej wyszukanie odpowiednich materiałów sprawiało dużo trudu, to obecnie wystarczy odwiedzić Magazyn Modnych Tkanin Stefan Miśkiewicz, Częstochowa, ul. Piłsudskiego 9, telefon 15-53 (Hotel Polonia), by znaleźć to, czego się szuka w ogromnym wyborze i po niskich cenach. Czy modną wełnę, czy też jedwab, znajdzie każda pani w odpowiednim gatunku i kolorze, stosownie do typu urody. Wyszkolony personel gwarantuje rzetelną i fachową obsługę. Firma bierze udział w pokazie mód w Związku Pań Domu<sup>651</sup>.

Dynamicznie rozwijający się przemysł włókienniczy w Częstochowie potrzebował rynku zbytu. Przybywający pielgrzymi po zakupach dewocjonaliów udawali się na zakupy do licznych sklepów odzieżowych. Te z kolei oferowały zniżki i atrakcyjne rabaty na swe wyroby. Znalazło to odzwierciedlenie w treści reklam, np.: Największy w Częstochowie Chrześcijański Magazyn Bławatno-Konfekcyjny J. Cholewickiego oferował niedrogą bezkonkurencyjną odzież marki Wawel oraz ubiór dla księży w cenach bezkonkurencyjnych, a przy większych zakupach rabat. Dla urzędników państwowych i komunalnych przygotowano kredyt za okazaniem legitymacji pracowniczych<sup>652</sup>.

---

<sup>650</sup> N 28.03.1937 nr 13, s. 159.

<sup>651</sup> N 11.04.1937 nr 15, s. 182.

<sup>652</sup> N 02.09.1928 nr 36, s. 414.



Rysunek 13. Reklama N 02.09.1928 nr 36, s. 10.

Zakład Sztuki Kościelnej K. Schaefera zorganizował wyprzedaż asortymentu przejętego z likwidowanego magazynu tkanin oraz paramentów liturgicznych. Upusty poniżej połowy ceny wartości dotyczyły wyszczególnionej klienteli: duchownych, zakonnic i przedstawicieli zakładów krawieckich. Duchowieństwo i zakonnice oraz zakłady robót informowano o przejęciu zapasu towarów jednej z największych wytwórni paramentów kościelnych w Polsce w rabacie do 50%<sup>653</sup>.

Zamieszczano także sezonową czy świąteczną ofertę, ale wyprzedaż przy obniżonych cenach, również w formie wysyłkowej, bez udziału pośredników, którzy pobierali wtedy za sprzedawany towar marżę. Firma przestrzegała przed pośrednikami, którzy żerowali na naiwności mieszkańców wsi i proponowali towar w zawyżonych cenach. Reklama zawierała komunikat:

Wszyscy kupcy z całego kraju a nawet z zagranicy kupują wszelkie towary w Łodzi, za które Wy później ciężko zapracowanymi pieniędzmi płacicie znacznie drożej. Firma nasza daje możliwość każdemu nabywania towarów z pierwszego źródła — wprost z Łodzi o połowę taniej, niż w Waszych okolicach. [...] Omijajcie pośredników i przekupniów, napiszcie zaraz do naszego składu fabrycznego POLSKA PRODUKCJA, Łódź, ulica Kilińskiego Nr 44<sup>654</sup>.

<sup>653</sup> N 24.10.1937 nr 43, s. 526; N 31.10.1937 nr 44, s. 544.

<sup>654</sup> N 27.01.1929 nr 4, s. 44.



W reklamie sezonowej letniej garderoby była mowa o marży detalicznej, czyli różnicy między ceną hurtową a ceną detaliczną. Hurtownicy modnych ubrań zapraszali bezpośrednio do producenta w Łodzi (z pominięciem sklepów odzieżowych we własnych miejscowościach), np.: „Firma nasza daje możliwość każdemu nabywania towarów z pierwszego źródła – wprost z Łodzi o połowę taniej, niż w Waszych okolicach”<sup>655</sup>.

W treści reklam zastosowano środki i mechanizmy takie, jak: superlatywizacja: najmniejszy, najładniejsza; porównanie: „o połowę taniej niż”.

*Tabela 23. Reklamy obuwia firm rodzimych i zagranicznej*

	1926	1927	1928	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936	1937	1938	1939
<b>Firma BATA</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0
<b>J. Dźwigalski</b>	15	51	50	50	45	0	0	0	0	0	1	1	1	1
<b>H. Sakowski</b>	0	0	1	14	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
<b>Suma</b>	<b>15</b>	<b>51</b>	<b>51</b>	<b>64</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

Źródło: Badania własne.

Dla potrzeb zbadania reakcji rynku włókienniczego rodzimego na towary zagraniczne zestawiono firmy obuwnicze rodzime J. Dźwigalski i H. Sakowski z firmą Bata, zagraniczną. Wyniki wskazują na lata pomyślne dla firm rodzimych (1926–1930). W tym okresie pracownia J. Dźwigalskiego zamieszczała reklamę obuwia prawie w każdym numerze rocznika. W latach 1931–1935 nie wyemitowano żadnej reklamy tej firmy. Od 1936 roku pojedyncze reklamy w kolejnych rocznikach nie wskazują większych drgań czy zwyczajki ze względu na wprowadzone restrykcje wobec towarów pochodzenia zagranicznego.

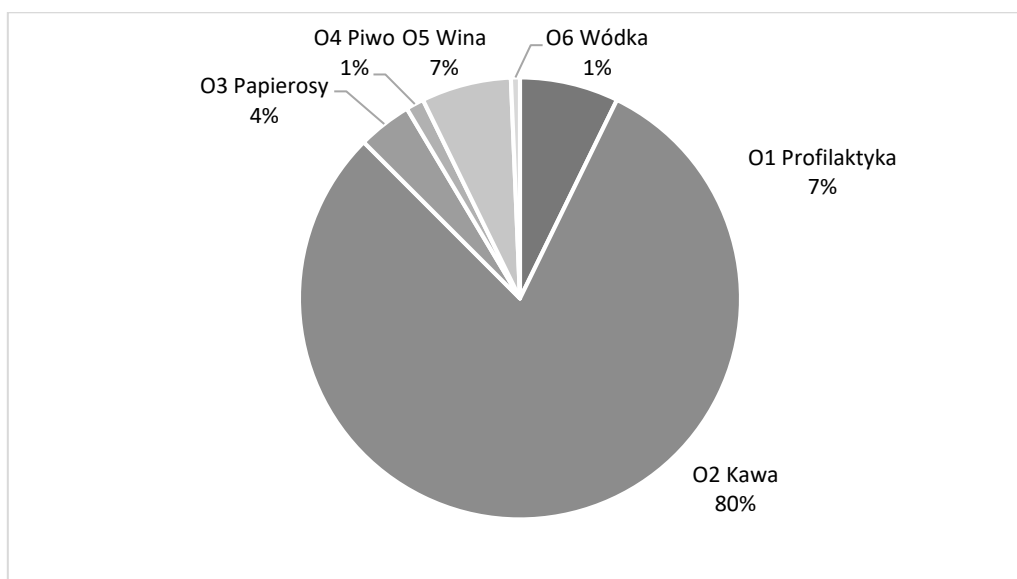
Podobnie zachowywała się reklama obuwia H. Sakowskiego. Pracownię reklamowano raz w 1928 roku, w kolejnym roku 14 razy, a w latach 1937–1938 wystąpiła jednorazowo w tych dwóch rocznikach w sezonie świątecznym. Reklama zagranicznych butów Bata pojawiła się sporadycznie i w żaden sposób nie konkurowała z reklamami rodzimych firm obuwniczych.

<sup>655</sup> N 07.07.1929 nr 14, s. 171.

### 5.3.2. Reklama polskich używek

W tygodniku katolickim oprócz kawy reklamowano także inne używki, które nie licowały z powagą czasopisma kościelnego. Wprawdzie reklama kawy dominowała wśród kategorii *Używki*, niemniej jednak znalazły się też reklamy wina (7%), papierosów (4%) oraz piwa i wódki (2%). Dla równowagi redakcja zamieszczała również hasła propagujące zdrowie, abstynencję, zawarte w podkategorii *Profilaktyka* (7%).

Wykres 21. Kategoria używek w „Niedzieli”



Źródło: Badania własne

Katolicki tygodnik powiadał o pojawieniu się w sprzedaży nowego gatunku papierosów o nazwie „Wiarus”. Palaczy papierosów zachęcano do zakupu produktu Polskiego Monopoli Tytoniowego, zwracając uwagę na przystępność ceny, a nie na szkodliwe działanie nikotyny. Polski Monopol Tytoniowy zapewniał budżetowi państwa ogromne wpływy ze sprzedaży. Zaletą papierosów była cena (60 groszy) jednego pudełka zawierającego 20 sztuk, pomijając zdrowie i życie czytelnika czasopisma<sup>656</sup>.

W treści komunikatu reklamującego papierosy na pierwszy plan wysuwano argument miejsca produkcji tytoniu. Potrzeba ratowania i wznowienia polskiej gospodarki była tak wielka, że przysłała profilaktykę i ochronę ludzkiego życia i – co ważne – stała w sprzeczności z piątym przykazaniem Bożym „Nie zabijaj!” Uwagę czytelnika

<sup>656</sup> *Nowy gatunek papierosów*, N 17.07.1938 nr 29, s. 346; *Niespodzianka dla palaczy*, N 11.09.1938 nr 37, s. 432.

dekoncentrowało podejmowanie na łamach katolickiego czasopisma z jednej strony walki z nikotynizmem, jako plagą narodową, a z drugiej strony treści komunikatów reklamowych wprost zachęcały do palenia papierosów. Używano przy tym argumentów odnoszących się do mody sięgania po papieros w międzywojniu : „Można go [papieros – przypis K. H.] palić i w pokoju i na wolnym powietrzu, przy pracy i po pracy, w dzień powszedni i świąteczny, można nim poczęstować każdego, nawet najbardziej wybrednego palacza. Kto raz skosztował „Wiarusa”, ten o nim nie zapomni, bo w tej cenie jeszcze tak smakowitego papierosa nie było”<sup>657</sup>.

Dopełnieniem tekstu werbalnego był rysunek. Dwaj maszerujący dzielni żołnierze trzymają dwa potężne papierosy, a napisy brzmią: „już są w sprzedaży papierosy Wiarus tanie mocne dobre”<sup>658</sup>. Żołnierz był synonimem patriotyzmu, umiłowania Ojczyzny oraz ratowania jej w obliczu zagrożenia. Przez analogię, palacz sięgał po papieros i niszczył swoje zdrowie i życie, ale przez to wspomagał i ratował Polskę. Palacz polski walczył w ten sposób z kryzysem ekonomicznym. Dalsze reklamy: „Czy paliłeś już papierosy Wiarus tanie mocne dobre” – głosił napis wokół trzech żołnierzy trzymających w rękę wielkiego papierosa<sup>659</sup>. „Kto zapali ten pochwali” – tu stojący żołnierz, zamiast prezentacji broni, prezentuje papieros „Wiarus” tanie dobre mocne<sup>660</sup>.



Rysunek 14. Reklama N 11.09.1938 nr 37, s. 11.

<sup>657</sup> *Takiego papierosa jeszcze nie paliłeś*, N 18.09.1938 nr 38, s. 444.

<sup>658</sup> N 11.09.1938 nr 37, s. 433.

<sup>659</sup> N 18.09.1938 nr 38, s. 445.

<sup>660</sup> N 25.09.1938 nr 39, s. 461.

Dopiero opublikowanie niepokojącego artykułu *Roczne zużycie tytoniu w świecie* o szkodliwości nałogu tytoniowego oraz wzmożonej w skali globalnej konsumpcji tytoniu sprawiło, że z łamów „Niedzieli” zdjęto reklamy wyrobów tytoniowych. Powołując się na badania włoskich naukowców, tygodnik alarmował, że w ciągu roku na całym świecie spala się dwa miliardy kilogramów tytoniu<sup>661</sup>.

Równie alarmujące liczby dotyczyły spożycia alkoholu przez Polaków. Wedle publikowanych obliczeń, Polacy wypili 48 125 000 litrów wódki za łączną sumę 420 milionów złotych<sup>662</sup>. Do nadmiernego spożywania alkoholu w narodzie przyczynił się spadek cen trunków w 1932 roku<sup>663</sup>. Przeróżające statystyki spożycia alkoholu mogą wskazywać na degrengoladę zachowań Polaków, wśród których szerzą się choroby alkoholowe, rozbięcie rodzin, nadmierne spożycie alkoholu prawie we wszystkich miejscach pracy. Te dane mogą stanowić przelicznik dochodów, wpływów do budżetu państwa w celu reparacji ekonomicznych.

W „Niedzieli” zamieszczano hasło propagandowe wzywające do abstynencji. Argumentowano, że środki uzyskane z powstrzymywania się od zakupu i spożycia alkoholu, mogłyby zasilić budowę potrzebnych instytucji w państwie.: „Wiele kościołów, szkół, domów ludowych, szpitali, sierocińców, wybudowano by za tę sumę? Chcesz przyczynić się do budowania Polski, przestań pić wódkę!”<sup>664</sup>.

Biskupi polscy wzywali rokrocznie u progu Wielkiego Postu do zachowania abstynencji w narodzie. Organizowano akcję pod hasłem: „Propaganda na rzecz trzeźwości”<sup>665</sup>. W tym czasie nawoływano do zakładania Bractw Wstrzemięźliwości, Kół Abstynenckich, Kół Ligi Przeciwalkoholowej, zachęcano podczas Tygodnia Propagandy Trzeźwości<sup>666</sup>. Pod patronatem Prymasa Polski odbywały się akademie abstynenckie z referatami podejmującymi problem szkodliwości picia wódki.

Biskupi apelowali także do władz państwowych o odstąpienie od liberalizacji ustawy przeciwalkoholowej zezwalającej na zniesienie wielu ograniczeń sprzedaży alkoholu. Hierarchowie zwracali się do rządu o propagowanie trzeźwości i ograniczenie sprzedaży oraz

---

<sup>661</sup> *Roczne zużycie tytoniu w świecie*, w: *Rzeczy ciekawe*, N 02.07.1939 nr 27, s. 371.

<sup>662</sup> N 04.12.1932 nr 49, s. 588; N 05.02.1933 nr 6, s. 76; N 02.07.1933 nr 27, s. 328.

<sup>663</sup> *Za dużo pijemy!, Co słyhać nowego?*, N 04.06.1933 nr 23, s. 279; *Walka z alkoholizmem*, N 01.08.1937 nr 31, s. 374-375.

<sup>664</sup> N 05.02.1933 nr 6, s. 76.

<sup>665</sup> *O trzeźwość narodu*, N 17.03.1929 nr 11, s. 127-128; *Tydzień Propagandy Trzeźwości*, N 26.01.1930 nr 4, s. 47; *Co słyhać nowego?*, N 25.01.1931 nr 4, s. 51; *Miłośnikom wódki pod rozwagę*, N 01.02.1931 nr 5, s. 63; *Z życia naszych parafii*, N 22.02.1931 nr 8, s. 106; *Co słyhać nowego?*, N 01.03.1931 nr 9, s. 119.

<sup>666</sup> *Tydzień Propagandy Trzeźwości*, N 02.02.1934 nr 5, s. 58.

spożycia alkoholu w rodzinach, co – w ich przekonaniu – będzie mieć wpływ na odrodzenie moralne narodu polskiego. Tego typu wypowiedzi formułował Józef Chociszewski, działacz narodowy: „Alkohol grzeje – a mianowicie w maszynie spirytusowej. Alkohol dodaje siły – a mianowicie w motorze. Alkohol utrzymuje w świeżości – a mianowicie martwe ciała w spirytusie. Alkohol łagodzi ból – a mianowicie przez wcieranie przy reumatyzmie. Trudno marzyć o lepszej doli, zanim nie wyrzekniemy się pijaństwa”<sup>667</sup>.

Jak wcześniej zauważono, reklamy używek mogły być siłą napędową gospodarki kraju, tak później dostrzeżono jej zgubne skutki dla kwestii etycznych i moralnych w narodzie polskim. W propagowanie trzeźwości włączyła się „Niedziela”, w której podawano przykłady tragedii rodzinnych spowodowanych nadużywaniem alkoholu, a także zamieszczano opowiadania o wydźwięku moralizatorskim<sup>668</sup>. Zgodnie z tym przesłaniem rodzina przyczyniała się do oszczędności w budżecie domowym i przeciwdziałała niebezpieczeństwu skrajnej biedy w społeczeństwie. Rezygnacja z nabywania napojów alkoholowych miała być dla czytelników „Niedzieli” celem oszczędzania w okresie kryzysu ekonomicznego oraz pomyślności w rodzinach<sup>669</sup>.

Po usilnych apelach o trzeźwość narodu i nawoływaniu czytelników tygodnika do abstynencji pojawiło się ogłoszenie: „Handel win i wódek okazjnie sprzedam tanio”<sup>670</sup>. Reklama nie zachęcała wprost do zakupu alkoholu tylko dotyczyła rozwoju branży alkoholowej. Z treści ogłoszenia wynika, że właściciel chciał odstąpić drugiemu handel alkoholem. Zamieszczenie takiego anonsu w katolickiej prasie wzmacniało działania uświadamiania czytelnikom, że prowadzenie hurtowni monopolowej w dobie trzeźwienia narodu godzi już w interes państwa i dobre zwyczaje Polaków.

Ogłoszenia reklamowe w „Niedzieli” w sposób pośredni także proponowały kupowanie alkoholu: „Wysyłam w dowolnej ilości suszoną trawę „żubrówkę” do wódki; jest ona również radykalnym środkiem na mole. Wysyłka za uprzednim nadesłaniem gotówki po 10 zł. kg. Wysyłam począwszy od 1/4 kg. Koszt przesyłki i opakowania ponosi kupujący Fijałkowski Jan p. Białowieża, wieś Kropinnik”<sup>671</sup>.

Z treści reklamy wynikało, że suszona trawa niekoniecznie ma zastosowanie jedynie w gorzelnictwie, ale również może posłużyć jako preparat na mole. Redakcja posłużyła się

---

<sup>667</sup> *Alkohol*, N 29.01.1933 nr 5, s. 64.

<sup>668</sup> *Dobry środek*, N 22.02.1931 nr 8, s. 104; *Słuczona butelka*, N 08.03.1931 nr 10, s. 126-127.

<sup>669</sup> *Trzeźwość warunkiem oszczędności*, N 03.02.1935 nr 5, s. 53-54.

<sup>670</sup> N 02.08.1936 nr 31, s. 386; N 09.08.1936 nr 32, s. 391; N 16.08.1936 nr 33, s. 403; N 30.08.1936 nr 35, s. 426; N 06.09.1936 nr 36, s. 440.

<sup>671</sup> N 24.07.1932 nr 30, s. 358.

w ogłoszeniu zgrabnym zabiegiem przedstawienia innego zastosowania popularnie kojarzonego produktu.

Drukowanie reklam napojów alkoholowych w czasopiśmie katolickim wydaje się usprawiedliwiona uwzględnieniem w treści ogłoszenia walorów zdrowotnych reklamowanych win i likierów krajowych, np.: „Najlepsze wina krajowe i lecznicze zawsze nabyć można tanio w Handlu win, wódek i likierów oraz towarów kolonialno-spożywczych ADAMA BAJDECKIEGO w Częstochowie, ul. Wieluńska Nr 44. Ceny niskie. Obsługa solidna”<sup>672</sup>.

Reklama wina w „Niedzieli” miała uprzywilejowaną pozycję. Władze biskupie odradzały zakupu wina mszalnego z winiarni żydowskich. Wino dopuszczone do użytku liturgicznego musiało mieć zgodę władz kościelnych. W innym przypadku wino nie mogło nosić nazwy „mszalne”. Obwieszczenie krakowskiej kurii biskupiej w tej sprawie zamieściła „Niedziela”: „Kuria książęco-arcybiskupia w Krakowie wydała ostrzeżenie do duchowieństwa, aby nie nabywano wina mszalnego w firmach J. Aranyi (p. Goldstoff) i Vin Monopole (p. Gottnieder) w Krakowie. Obie te firmy nie posiadają uprawnień do handlu winem mszalnym”<sup>673</sup>.

Z racji użycia wina do celów religijnych ogłoszenia sprzedaży wina mszalnego na łamach tygodnika, spotykały się ze zrozumieniem i uzasadnieniem, a nawet były wyczekiwane przez duchownych, nabywców wina mszalnego, i nie mogły być kontestowane przez pozostałych czytelników. Niemniej wina mszalne przeznaczone do użytku kultu chrześcijańskiego nie mogły być dystrybuowane przez kupców żydowskich.

Występowanie reklamy piwa w „Niedzieli” było argumentowane istnieniem browaru częstochowskiego, który powstał w połowie XIX wieku. W 1919 roku przekształcono go w spółkę akcyjną, której prezesem i głównym udziałowcem był Karol Szwede. W reklamach piwa na łamach tygodnika nawiązywano do tradycji chodzenia po pracy na piwo. Pretekstem umieszczenia reklamy piwa w czasopiśmie częstochowskim była chęć wzmocnienia rodzimego browaru, por. dialog:

- Ano to po robocie. Chodźta Wojciechu na piwo.
- Na piwo?
- A na piwo.
- A to w gospodzie mają dobre piwo?
- To nie wiecie? Wczoraj jak i zawsze przysłali piwo Szwedego.

---

<sup>672</sup> N 08.12.1929 nr 49, s. 587.

<sup>673</sup> *Nie wolno kupować mszalnego wina u Żydów!*, N 04.11.1934 nr 44, s. 519.

– Aha, Szwedego. Skoro Szwedego, to idziemy. Bo to i dobre, i niedrogie<sup>674</sup>.

Reklamowane w tygodniku katolickim piwo Szwedego poprawiało nastrój i przywracało dobre samopoczucie robotnikom częstochowskim:

- Coś macie markotną minę Wojciechu...
- Piłem jakieś tam piwo...
- „Jakieś tam”? No to na przyszłość mówcie wyraźnie: „piwa Szwedego”.  
Nie będziecie mieli markotnej miny<sup>675</sup>.

Na przykładzie reklam używek można zaobserwować przetransformowanie znaczenia czynnika narodowościowego. Wpierw reklama tytoniu i wódki miała służyć w odbudowie nadszarpniętej gospodarki krajowej, a potem, widząc ogrom spustoszenia moralnego, rewidowano treści reklamowe, odchodząc od bezpośredniego zachwalania używek, a skupiając się na zdrowiu i profilaktyce narodu.

### 5.3.3. Reklama oszczędzania

Zachęta do oszczędzania zajmowała reklamy „Niedzieli” w 7,6% w skali czternastu roczników. Do 1932 roku w poszczególnych rocznikach reklama oszczędzania zajmowała poczesne miejsce, nie brakowało jej w żadnym wydaniu. Najwięcej ogłoszeń mobilizujących do oszczędzania odnotowano w 1929 roku (69), a najmniej w roku inicjacji czasopisma (6). Od 1933 roku widoczna jest normalizacja emisji reklam oszczędności na poziomie 33–46 anonsów.

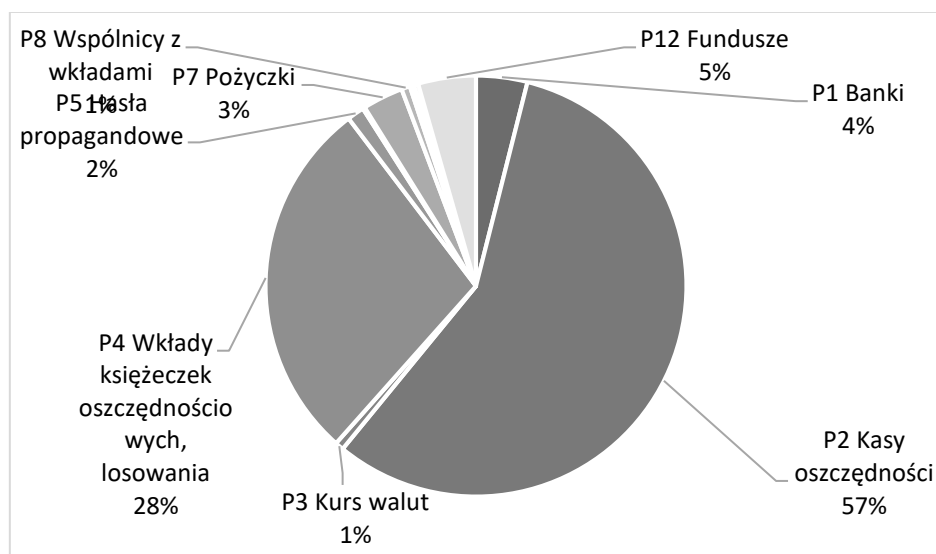
Najczęściej reklamowano usługi kas oszczędnościowych (57%), losowania numerów wkładów książeczek oszczędnościowych zaczęto podawać od 1932 roku (28%), a najliczniej reklamowano fundusze w 1939 roku (4%). Najwięcej reklam banków zamieszczono w 1929 roku (ogółem 4%) oraz oferujących pożyczki (3%). Pozostałe podkategorie to kursy walut, hasła propagandowe, porady w sprawach skarbowych, wspólnicy z wkładami, świadczenia ubezpieczeń społecznych, sprzedaż obligacji i oferta sprzedaży wagomiaru (łącznie 4%).

---

<sup>674</sup> N 30.08.1931 nr 35, s. 446.

<sup>675</sup> N 13.09.1931 nr 37, s. 470.

Wykres 22. Reklama oszczędzania



Źródło: Badania własne

Zanik notowań kursu walut (1928) spowodował przyjęty pakiet stabilizacyjny nowego oficjalnego parytetu wymiany (jesienią 1927) aż do wybuchu II wojny światowej. Innymi słowy, dla polskiego złotego punktem odniesienia nie były inne waluty, ale wartość złotego kruszcu gromadzonego w rezerwach finansowych kraju przez Bank Polski.

Gospodarka światowa była oparta na inwestycjach i oszczędzaniu, obowiązywał w niej standard złota. Już w 1928 roku skurczyły się rezerwy kruszcowo-walutowe Banku Polskiego oraz spadły kursy akcji. Do oszczędzania zachęcano więc hasłami, które utrwaliły się pod koniec lat 30. XX wieku: „Oszczędnością i pracą narody się bogacą”<sup>676</sup>. „Przez oszczędność do poprawy jutra. Oszczędność to wróg nędzy”<sup>677</sup>. „Oszczędni pewni są jutra”<sup>678</sup>. „Oszczędność dźwignią kultury i postępu”<sup>679</sup>. „Oszczędność jest podstawą dobrobytu społeczeństwa”<sup>680</sup>.

Większą aktywność umieszczania reklam oszczędzania i hasel propagandowych odnotowano w październiku, co wiązało się z obchodzonym corocznie 31 października Światowym Dniem Oszczędzania. Święto powstało po kongresie Kas Oszczędnościowych w Mediolanie (1924). Uczestnicy spotkania promowali ideę oszczędzania, pomnażania oszczędności, co miało zapewnić stabilny rozwój społeczeństw, także w okresie wielkiego kryzysu. W tym celu uruchamiano działania edukacyjne kierowane do obywateli krajów

<sup>676</sup> N 03.11.1935 nr 44, s. 531.

<sup>677</sup> N 30.10.1938 nr 44, s. 514.

<sup>678</sup> N 30.10.1938 nr 44, s. 519.

<sup>679</sup> N 30.10.1938 nr 44, s. 520.

<sup>680</sup> N 31.10.1937 nr 44, s. 541.



europejskich. Funkcję informacyjną pełniła wtedy prasa, zamieszczając hasła propagandowe i reklamy zachęcające do umieszczania swych oszczędności na lokatach bankowych.

W kryzysie gospodarczym obchodzono przypadający 31 października Dzień Oszczędności. Wzywano do oszczędzania upatrując w tym przeciwdziałanie bezrobociu i kryzysowi gospodarczemu<sup>681</sup>. Centralny Komitet Oszczędnościowy RP w Warszawie z zadowoleniem informował o przykładowej postawie oszczędnościowej Polaków: „Kraj nasz wszedł zdecydowanie na drogę poprawy. Odżywają warsztaty pracy, huczą motory fabryk, ożywia się handel i przemysł. [...] Każdy obywatel staje się ogniwem zespalałym społeczeństwo w zgodnym wysiłku podniesienia i udoskonalenia gospodarstwa narodowego”<sup>682</sup>.

Oszczędzanie poniekąd stało się obowiązkiem patriotycznym i koniecznością do przezwyciężenia recesji oraz impulsem do odbudowy gospodarki naznaczonej kryzysem. W ten nurt włączył się także autorytet Kościoła katolickiego. Pierwszy biskup częstochowski zauważył zwiększającą się liczbę bezrobotnych, biedę wśród diecezjan oraz nadprodukcję towarów i wyrobów. Swoje zaniepokojenie sytuacją gospodarczą w diecezji biskup częstochowski wyraził w kazaniu podsumowującym wydarzenia 1930 roku: „Okropny kryzys gospodarczy obejmuje cały prawie świat, miliony robotników i urzędników znajdują się bez pracy i chleba, innym milionom grozi ten sam los. Rolnicy zaś i rzemieślnicy, przedsiębiorcy i kupcy, nie mają zbytu dla swych wyrobów i towarów, zachwiani są w swej egzystencji. A co najgorsze, nie ma prawie żadnej nadziei, by te rozpaczliwe warunki się poprawiły”<sup>683</sup>.

Zdaniem bp. T. Kubiny rozwiązaniem niewłaściwym panującego kryzysu byłaby izolacja krajów, zamknięcie się dla rodzimego przemysłu. Możliwość powstrzymania recesji gospodarczej upatrywał w kierowaniu się zasadą solidaryzmu globalnego: „Nie mam dziś i nie będzie w przyszłości narodu i kraju, który by mógł stworzyć sobie własny ustrój gospodarczy, dla siebie samego zlikwidować kryzys i rozwiązać kwestię społeczną, niezależnie od innych narodów. Wszyscy są dziś zależni od wszystkich. Niedomagania gospodarcze na jakiegokolwiek części świata odbijają się bardzo szybko na całej kuli ziemskiej. Żaden kraj nie może się dziś zamknąć gospodarczo przed innymi”<sup>684</sup>.

---

<sup>681</sup> *Do walki z kryzysem gospodarczym*, N 03.11.1935 nr 44, s. 532.

<sup>682</sup> *Obywatele i Obywatelki*, N 30.10.1938 nr 44, s. 512.

<sup>683</sup> *Kazanie na zakończenie roku 1930 wygłoszone przez J. Ek. Ks. Biskupa Teodora Kubinę w Katedrze Częstochowskiej*, N 18.01.1931 nr 3, s. 27-33.

<sup>684</sup> T. Kubina, *Dzisiejszy kryzys gospodarczo-społeczny a misja społeczna Kościoła świętego*, w: *W podniosłych...*, s. 169; Idem, *Dzisiejszy kryzys gospodarczo-społeczny a misja społeczna Kościoła św.*, N 03.05.1931 nr 18, s. 226-229.

Z kolei w kazaniu na zakończenie 1932 roku biskup częstochowski powtórzył, że możliwymi sposobami przezwyciężenia kryzysu globalnego jest bratanie się solidarne narodów w jedności miłości ponad uprzedzenia i walkę polityczną<sup>685</sup>. Biskup częstochowski nawoływał do rezygnacji z wystawnego życia i zachęcał do roztropnego gospodarowania dobrami doczesnymi. W dobie kryzysu gospodarczego w II RP, kiedy wielu utraciło pracę i żyło w skrajnej nędzy, bp T. Kubina proponował ograniczenie się do niezbędnych wydatków, zachowanie umiaru oraz oszczędzanie. Apelowal, aby diecezjanie nie prowadzili życia wystawnego w czasie, kiedy tysiące ludzi żyje w nędzy i walczy z czarną rozpaczą. Ponadto postulował, aby nie oddawać się kosztownym rozrywkom, nie trwonić lekkomyślnie pieniędzy, wyrzec się życia bezmyślnego i gorszącego<sup>686</sup>.

Lokaty w Komunalnej Kasie Oszczędności chroniły przed rozrzutnością, co było parafrazą apelu biskupa T. Kubiny: „Nie wydawaj pieniędzy na rzeczy niepotrzebne, lecz złóż je w Komunalnej Kasie Oszczędności. W chwili potrzeby odbierzesz pieniądze z procentem”<sup>687</sup> oraz „każdy wie z własnego doświadczenia, jak łatwo rozchodzą się pieniądze – a jak trudno w ciężkiej chwili zdobyć złotówkę, gdy jej brakuje. A tak łatwo temu zapobiec, składając wolne pieniądze na książeczkę oszczędnościową w K.K.O.”<sup>688</sup>.

Biskup T. Kubina przygotowywał diecezjan do przezwyciężenia skutków wielkiego kryzysu światowego, wskazując rozsądne i roztropne korzystanie ze środków materialnych. Do oszczędzania zachęcano również w Powiatowej Kasie Oszczędnościowej w Częstochowie. Komunikaty reklamowe w anonsach banków i kas oszczędnościowych zachęcające do oszczędzania pokrywały się z hasłami bp. T. Kubiny: „Oszczędzajmy wszyscy i nieśmy grosz oszczędzony do: Powiatowej Kasy Oszczędności w Częstochowie, która mieści się w gmachu Starostwa. Nadzór nad czynnościami Kasy sprawuje Minister Spraw Wewnętrznych w porozumieniu z Ministrem Skarbu”<sup>689</sup>.

W tygodniku „Niedziela” zamieszczano wiele reklam i ogłoszeń zachęcających czytelników do oszczędzania. Wyrażano w ten sposób postawę patriotyczną i chęć wzmacniania gospodarki narodowej dotkniętej kryzysem popartymi paradygmatem chrześcijańskim. W dobie kryzysu gospodarczego na ziemiach II RP tygodnik częstochowski

---

<sup>685</sup> T. Kubina, *Albo z Bogiem w nowy świat, albo bez Boga w przepaść!*, N 17.01.1932 nr 3, s. 26-29; N 22.01.1933 nr 4, s. 43-44.

<sup>686</sup> Idem, „*Lux in tenebris*” (*Światłość w ciemnościach*), *Kazanie na zakończenie roku 1930*, w: *W podniosłych...*, s. 126.

<sup>687</sup> N 17.02.1929 nr 7, s. 96.

<sup>688</sup> N 17.04.1938 nr 16, s. 186.

<sup>689</sup> N 13.03.1927 nr 11, s. 116; N 03.04.1927 nr 14, s. 148.

udostępniał swe łamy bankom i komunalnym kasom oszczędnościowym na ogłoszenia ich usług. W ten sposób rozszyfrowano skrót Komunalnej Kasy Oszczędności: KKO, nadając nową treść poszczególnym elementom skrótowca: „Każdy Korzysta Oszczędzając! Pieniądze złożone w Komunalnej Kasie Oszczędności powiatu częstochowskiego”<sup>690</sup>.

W „Niedzieli” usilnie przekonywano, że pieniądze pozostawione w domu są najgorszym rozwiązaniem. Uzasadniano, że pieniądze trzymane w domu to tylko pokusa dla złodzieja lub też okazja do marnotrawstwa. Pieniądze zarobione krwawicą mogą przepaść w jednej chwili<sup>691</sup>.

Akcja oszczędzania narodowego była wsparta wypowiedziami propagandowymi typu: „Kapitały społeczne powstające z nieustannego oszczędzania milionów obywateli, umożliwiły pracę i zarobek olbrzymim rzeszom zajęтым przy budowie, a więc przyczyniły się do zmniejszenia bezrobocia i powiększenia dobrobytu mas”<sup>692</sup>. Oszczędzanie przez społeczeństwo polskie miało zmniejszyć skutki bezrobocia, stąd odezwy: „[...] musimy wszyscy usilnie oszczędzać, choćby najdrobniejsze kwoty i zanosić je do instytucji oszczędnościowych i przez to zmniejszyć bezrobocie”<sup>693</sup>.

Solidarność narodowa w gromadzeniu pieniędzy na kontach bankowych miała się przyczynić do powrotu stanu dobrobytu sprzed kryzysu gospodarczego. Podobnie jak zaoszczędzone pieniądze należało wyprowadzić z domu i ulokować w banku, tak one pomogą utworzyć miejsca pracy dla bezrobotnych, którzy utracili zatrudnienie na skutek przemian gospodarczych.

Aby ustrzec się przed utratą pieniędzy, należało nie lekceważyć zaoszczędzonych pieniędzy przez przechowywanie ich w domowych skrytkach lub pożyczanie bez odpowiedniego zabezpieczenia. Przytaczano słuszne obawy, że pieniądze zapracowane ciężką pracą i niezbędne do życia, mogą zniknąć<sup>694</sup>. Ostrzegano czytelników, że przechowując pieniądze w domu lub ukryciu, można w każdej chwili stracić dorobek wieloletniej ciężkiej pracy. Nie tylko przestrzegano przed złodziejem, ale również przed losowymi wypadkami, jak pożar, myszy itp.<sup>695</sup>.

W komunikatach reklamowych nawołujących do założenia lokaty w Komunalnej Kasie Oszczędności informowano o grabieży pieniędzy pod konkretnym adresem. „Przed kilku

---

<sup>690</sup> N 16.04.1939 nr 16, s. 221; N 23.04.1939 nr 17, s. 237.

<sup>691</sup> *Piec zamiast P.K.O.*, N 16.04.1933 nr 16, s. 193.

<sup>692</sup> *Nasze zadanie*, N 08.12.1935 nr 49, s. 593.

<sup>693</sup> *Do walki z kryzysem gospodarczym*, N 03.11.1935 nr 44, s. 532.

<sup>694</sup> N 31.10.1937 nr 44, s. 543; N 02.05.1937 nr 18, s. 219; N 23.05.1937 nr 21, s. 260.

<sup>695</sup> N 10.04.1938 nr 15, s. 177; N 16.07.1939 nr 29, s. 404.

dniami złodzieje dostali się do mieszkania przy ul. Kościuszki 27”, gdzie ofiarą ich wizyty padła pracownica domowa Antonina Brząkała. Skradziono jej bieliznę, garderobę i wszystkie oszczędności w gotówce. Reklamodawcy wręcz natarczywie zawiadamiali o kradzieżach oszczędności życia odsłaniając lekkomyślność i brak przezorności u czytelników posiadających uzbieraną gotówkę w domu<sup>696</sup>.

Na mocy ustawy w przedmiocie przyznania prawa pupilarności papierom pożyczki państwowej (1919) wszelkie oszczędności mogły być używane do lokacji kapitałów osób pozostających pod opieką lub kuratelą. Był to dokument prawny odnoszący się do sierot, nieletnich oraz ubezwłasnowolnionych. Odnośnie do tego zapisu prawnego znajdujemy w treści ogłoszenia, aby środki pieniężne ulokować w instytucji bankowej prawa publicznego o pupilarnej pewności: „Wkłady w K.K.O. powiatu częstochowskiego posiadają charakter funduszków ulokowanych z bezpieczeństwem prawnym. Na książeczki K.K.O. składane są depozyty sądowe, wkłady sieroce, wkłady osób pozostających pod opieką i kuratelą”<sup>697</sup>.

W myśl ustawy pieniądze odkładane w K.K.O. były gwarancją dobrej przyszłości dzieci i młodzieży, pracujących: „Komunalna Kasa Oszczędności Powiatu Częstochowskiego przyjmuje wkłady oszczędnościowe od 1 złotego począwszy. Wkłady premiovane dla młodzieży szkolnej. Wkłady posagowe”<sup>698</sup>.

Lokata w K.K.O. była gwarantem przyszłości młodego pokolenia i spojrzeniem w przyszłość, z rozwojem aspiracji nowej generacji Polaków będących żyć w dobrobycie. Reklamodawca zwrócił uwagę na lokalny patriotyzm. Komunalna Kasa Oszczędności udzielała kredytu za dobrym zabezpieczeniem tylko ludności miejscowej, zasilając w ten sposób życie gospodarcze miasta i powiatu częstochowskiego<sup>699</sup>. „Pewność wkładów, wysoki procent, tajemnica i zwrot oszczędności w umówionym terminie – to podstawy, na których oparte jest zaufanie 18 tysięcy częstochowian”<sup>700</sup>.

Dzięki takiej informacji mieszkańcy Częstochowy nabierali zaufania do K.K.O., która zyskała uznanie ze względu na powiększającą się liczbę klientów. Co ósmy obywatel miasta posiadał książeczkę K.K.O. powiatu częstochowskiego w 12 roku działalności kasy<sup>701</sup>.

Do oszczędzania pieniędzy w Komunalnej Kasie Oszczędności w Częstochowie zachęcano i agitowano w hasłach reklamowych podawano wielosłowną motywację, dlaczego

---

<sup>696</sup> N 06.08.1939 nr 32, s. 437; N 03.04.1932 nr 14, s. 168.

<sup>697</sup> N 11.12.1938 nr 50, s. 592.

<sup>698</sup> N 05.11.1933 nr 45, s. 542; N 13.06.1937 nr 24, s. 294.

<sup>699</sup> N 05.06.1938 nr 23, s. 273; N 14.08.1938 nr 33, s. 393.

<sup>700</sup> N 14.11.1937 nr 46, s. 568; N 21.11.1937 nr 47, s. 570, N 27.11.1938 nr 48, s. 567.

<sup>701</sup> N 30.10.1938 nr 44, s. 520.

kasa zasługuje na zaufanie. W treści reklam kas oszczędnościowych pojawia się zapewnienie bezpieczeństwa prawnego, podleganie kontroli ministerstwa, udzielenie kredytu, gwarancja pewności wkładu. Por. „Pracuj i oszczędzaj, byś mógł na starość żyć spokojnie”<sup>702</sup>.

Były także ogłoszenia Komunalnej Kasy Oszczędności powiatu zawierciańskiego powołujące się na wiarygodność: „Poważanie u ludzi, zaufanie, dobrobyt i spokojną przyszłość, zdobędziesz posiadając książeczkę oszczędności Komunalnej Kasy Oszczędności w Zawierciu”<sup>703</sup>. „Prosimy sprawdzić czy Komunalna Kasa Oszczędności, powiatu zawierciańskiego w Zawierciu, zawiodła kiedy Wasze zaufanie i nie wypłaciła Wam złożonych wkładów”<sup>704</sup>.

K.K.O. podobnie jak bank stawała się dla mieszkańców Częstochowy instytucją zaufania publicznego, czyli kluczowe dla niej było bycie wiarygodną. Na pierwszym miejscu stawiano bezpieczeństwo i zaufanie swoich klientów. Dobrą opinią dla K.K.O. oraz banków była niezawodność i zabezpieczenie pieniędzy wpłacającym.

W tygodniku zachęcano do oszczędzania przez lokowanie gotówki w bankach. Przedstawiano sukces propagandowy. W ciągu 10 lat deponowania wkładów pieniężnych w bankach na terenie Polski nagromadzono imponującą kwotę 1 miliarda złotych (statystyki, 1934). Podobną kwotę Polacy wydali w tym czasie na alkohol. W przeliczeniu wydatków na alkohol każdy Polak rocznie otrzymałby parę obuwia, rokrocznie można by wybudować 50 000 domków z ogródkiem, wykorzystać na remont asfaltowych dróg i stworzyć miejsca pracy dla bezrobotnych<sup>705</sup>.

W treściach reklam znalazła się zachęta do solidarności społeczeństwa polskiego i konsolidacji we wspólnym odbudowywaniu gospodarki narodowej, promując lokatę gotówki w różnych bankach. W cytatach można dostrzec różne propozycje lokowania gotówki: książeczki oszczędnościowe, lokata w inwestycje, wkłady na konta bankowe. Por.: Bank Handlowy w Warszawie Spółka Akcyjna Oddział w Częstochowie<sup>706</sup>, Spółdzielczy Bank Ludowy w Częstochowie z nieograniczoną odpowiedzialnością, przy al. NMP 24<sup>707</sup> oraz Bank Społem, Centrala Instytucja w Warszawie, filia w Częstochowie<sup>708</sup>.

---

<sup>702</sup> N 03.02.1929 nr 5, s. 56.

<sup>703</sup> N 27.10.1935 nr 43, s. 522; N 27.12.1936 nr 52, s. 639.

<sup>704</sup> N 09.01.1938 nr 2, s. 24.

<sup>705</sup> *Gdyby nie wódka*, N 01.12.1935 nr 48, s. 576.

<sup>706</sup> N 16.06.1929 nr 24; N 22.12.1935 nr 51, s. 620.

<sup>707</sup> N 04.04.1937 nr 14, s. 172.

<sup>708</sup> N 08.11.1936 nr 45, s. 550.

W „Niedzieli” reklamowano bank najstarszy w kraju – Poczтовую Kasę Oszczędności (1919). Bank PKO był instytucją państwową i miał osobowość prawną (1920). Pojawiła się także informacja o wkładach oszczędnościowych w Banku PKO świadcząca o wzroście oszczędności i wzroście liczby osób oszczędzających<sup>709</sup>. Książeczka oszczędnościowa umożliwiała beztrudne spędzenie urlopu i zabezpieczała przyszłość dziecka<sup>710</sup>. „Ubezpieczenia posagowe w PKO to fundament przyszłości Twego dziecka. Nie stracisz nigdy – zyskasz zawsze – składając oszczędności w PKO”<sup>711</sup>.

Tu występuje tekst rymowany, aluzja do tekstu literackiego: „Od Tatr wyniosłych po Bałtyku fale, jedna króluje wszędzie dziś zasada: ten się bogaci, kto oszczędza stale i grosze swoje do PKO składa”<sup>712</sup>. Informowano o znacznym wzroście oszczędności (I kwartał 1936), wydaniu większej liczby książeczek PKO oraz polis ubezpieczeniowych, gdzie liczby świadczyły o zdrowym dążeniu szerokich warstw społeczeństwa do kapitalizacji, a zarazem o zaufaniu, jakim się cieszy skarbnica narodu<sup>713</sup>.

W Pocztovej Kasie Oszczędności losowano numery serii książeczek oszczędnościowych. Nagroda premiowana w wysokości 1000 zł trafiała do szczęśliwego zwycięzcy, który odszukał numer premiowanej serii II<sup>714</sup>. Wyniki losowań ogłaszano na łamach „Niedzieli”.

W tygodniku zamieszczano sporadycznie ogłoszenia pożyczkobiorców lub wspólnika do realizacji: „Potrzebna współniczka do sklepu galanteryjnego firma chrześcijańska”<sup>715</sup>. „Potrzebna współniczka, samotna, inteligentna z kapitałem 10 000 do 15 000 zł.”<sup>716</sup>

---

<sup>709</sup> *Wkłady oszczędnościowe w P.K.O. w miesiącu czerwcu 1932 r.*, N 17.07.1932 nr 29, s. 347; *Dolary przyczyną śmierci*, N 09.04.1933 nr 15, s. 182; *Piec zamiast P.K.O.*, N 16.04.1933 nr 16, s. 193; *Mądry Polak po szkodzie*, N 30.04.1933 nr 18, s. 218; *Bank w palcie*, N 07.05.1933 nr 19, s. 301; *Zbrodnia o 1.500 dolarów*, N 28.05.1933 nr 22, s. 268; *Wkłady oszczędnościowe w P.K.O. w miesiącu maju 1933 r.*, N 18.06.1933 nr 25, s. 302; *Skarb w maglu ulotnił się ku rozpacz jego właściciela*, N 09.07.1933 nr 28, s. 340; *Wkłady oszczędnościowe w PKO w miesiącu sierpniu 1933 r.*, N 24.09.1933 nr 39, s. 470; *Ubezpieczajcie się w P.K.O.*, N 08.10.1933 nr 41, s. 494; *Oszczędzajmy*, N 15.10.1933 nr 42, s. 506; *Wkłady oszczędnościowe w P.K.O. w miesiącu wrześniu*, N 22.10.1933 nr 43, s. 518; *Wkłady oszczędnościowe w P.K.O. w miesiącu październiku*, N 26.11.1933 nr 48, s. 564; *Wkłady oszczędnościowe w P.K.O. w miesiącu styczniu*, N 25.02.1934 nr 8, s. 94; *Wkłady oszczędnościowe w P. K. O. w miesiącu marcu 1934*, N 22.04.1934 nr 16, s. 192; *Wszyscy mogą oszczędzać. Nie przetrzymujmy pieniędzy w domu!*, N 04.11.1934 nr 44, s. 526; *Konkurs oszczędności dla pracownic domowych*, N 09.12.1934 nr 49, s. 588; *Wiedz, że przechowując pieniądze w domu*, N 18.10.1936 nr 42, s. 510.

<sup>710</sup> N 10.06.1934 nr 23, s. 275.

<sup>711</sup> N 12.09.1934 nr 37, s. 443.

<sup>712</sup> N 30.12.1934 nr 52, s. 628.

<sup>713</sup> N 07.07.1935 nr 27, s. 330; *Różne wiadomości*, N 24.05.1936 nr 21, s. 255; *Wzmożona dynamika oszczędzania*, N 07.06.1936 nr 23, s. 282; N 27.03.1938 nr 13, s. 153.

<sup>714</sup> N 08.05.1932 nr 19, s. 226; N 30.04.1933 nr 18, s. 218; N 07.05.1933 nr 19, s. 300; *Ogłoszenie*, N 28.01.1934 nr 4, s. 46.

<sup>715</sup> N 29.01.1928 nr 5, s. 56.

<sup>716</sup> N 24.10.1926 nr 30, s. 8.

„Poszukuję 5 lub 10 tysięcy złotych. Dam 20% rocznie. Procent płatny miesięcznie lub kwartalnie. Zabezpieczenie na poważnej instytucji”<sup>717</sup>. „Do czasu otrzymania pożyczki z Banku Gospodarstwa Krajowego poszukuję 10 000 złotych na I. Numer hipoteki domu własnego”<sup>718</sup>.

Pozyskanie klienta i nakłonienie go do zakupu towaru nie było jedynym celem reklamy międzywojnia. Odbiorca otrzymywał wyraźny komunikat wzmocniony perswazją<sup>719</sup>, aby kupujący nie tylko nabył rzecz lub skorzystał z usługi, ale żeby przyjął oraz popularyzował idee i postawy przekazywane w ogłoszeniu reklamowym. Dlatego stosowano komunikaty perswazyjne wzmocnione propagandą, która wtedy święciła swój triumf<sup>720</sup>. Por. „Współpracownicy poszukiwani, R. Marcol, Katowice, Mariacka 19, konto PKO, nr 302 041, 10 wzorów zł. 1”<sup>721</sup>; „Lokowanie oszczędności w Komunalnej Kasie Oszczędności z 9% oprocentowaniem”<sup>722</sup>.



Rysunek 15. Reklama N 07.07.1935 nr 27, s. 12.

<sup>717</sup> N 21.11.1926 nr 34, s. 8.

<sup>718</sup> N 03.04.1927 nr 14, s. 148.

<sup>719</sup> Reklamy nawołujące do oszczędzania nie były odosobnione w prasie okresu międzywojennego. W prasie średzkiej zamieszczano reklamy kas pożyczkowych i banków konkurujących ze sobą. Obecność tak wielu ogłoszeń w prasie średzkiej w 20-leciu międzywojennym było wynikiem zachęcania społeczeństwa średzkiego do oszczędzania. Inicjatorem Kas Oszczędności i Pożyczki w powiecie średzkim był ks. Augustyn Szamarzewski, w: *Reklama w prasie średzkiej w 20-leciu międzywojennym*, w: B. Urbańska, *Raptularz średzki*, Średzkie Towarzystwo Kulturalne, Środa Wielkopolska 2010.

<sup>720</sup> S. Pamuła, *Słownik komunikacji społecznej...*, s. 218.

<sup>721</sup> N 31.07.1932 nr 31, s. 370.

<sup>722</sup> N 24.04.1932 nr 17, s. 204; N 01.05.1932 nr 18, s. 216; N 08.05.1932 nr 19, s. 228; N 15.05.1932 nr 20, s. 320; N 22.05.1932 nr 21, s. 252; N 29.05.1932 nr 22, s. 263; N 05.06.1932 nr 23, s. 276; N 12.06.1932 nr 24, s. 288; N 19.06.1932 nr 25, s. 300; N 26.06.1932 nr 26, s. 312; N 03.07.1932 nr 27, s. 324; N 03.11.1935 nr 44, s. 532; N 22.12.1935 nr 51, s. 621.

W czasie wielkiego kryzysu gospodarczego II RP realizowała reformy naprawcze gospodarki narodowej. Reklamy towarów i produktów rodzimych, jak przemysłu włókienniczego czy reklama używek produkowanych w Polsce miały być ratunkiem dla wyjścia z kryzysu. Zamieszczane anonse reklamowe wzywające do oszczędzania miały być mobilizacją narodu do przeciwdziałania skutkom recesji. Tygodnik „Niedziela” zamieszczał ogłoszenia banków i kas oszczędnościowych zachęcających do wpłacania pieniędzy na lokaty bankowe.

#### 5.4. Promocja ogrodnictwa i sadownictwa

Wyodrębnienie kategorii *Ogrodnictwo i sadownictwo* (J) pozwoliło stwierdzić, jak było promowane rodzime rolnictwo plantacyjne, czyli obsiewanie pól roślinami kontraktowymi. Następnie jak rozwijała się pomologia (nauka o drzewach i krzewach owocowych) na obszarze diecezji częstochowskiej. W związku z tym analizie poddane zostały teksty reklamowe związane z reklamą sadownictwa, tj. drzewek owocowych, krzewów ozdobnych, środków ochrony drzew.

W tej kategorii zebrano 100 anonsów reklamowych, co w skali wszystkich kategorii stanowi 1,3%. Reklamy związane z ogrodnictwem i sadownictwem występowały w jedenastu rocznikach, z wyjątkiem lat 1926, 1930, 1936. Anonse reklamowe z tej kategorii nie przekraczały 15 ogłoszeń w skali rocznika. Trudno przypuszczać, aby na liczbę zamieszczanych reklam w „Niedzieli” miały zdecydowany wpływ warunki gospodarcze, przeobrażenia społeczno-gospodarcze w kraju, gdyż reklamy sadownictwa i ogrodnictwa zawężają się do małej grupy przedsiębiorców. To kondycja firm oferujących asortyment z tego działu rzutowała na wahania liczby zamieszczanych reklam.

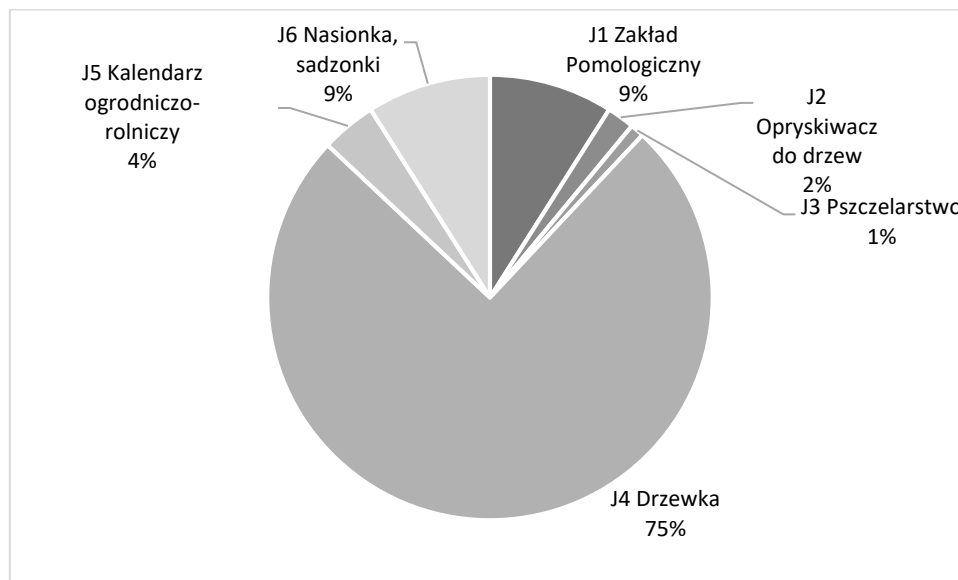
Z wykresu 23 wynika, że najczęściej reklamowano drzewka, nasiona i sadzonki (75%) oraz zakłady pomologiczne (18%), Kalendarz ogrodniczo-rolniczy (4%), opryskiwacze do drzew (2%). Pojawiły się też sporadycznie reklamy z zakresu pszczelarstwa (1%). Emisja ogłoszeń w kategorii *Ogrodnictwa i sadownictwa* była rodzajem reklamy sezonowej związanej z pracami polowymi, w ogrodzie, w sadzie, w pasiece.

Pauperyzacja chłopów diecezji częstochowskiej silnie postępowała od czasów zaborów. Rolnikom uprawiającym rolę brakowało elementarnego wykształcenia. Tygodnik „Niedziela” wychodził naprzeciw czytelnikom z terenów wiejskich, publikując w dziale



gospodarczym informacje na temat uprawy roli i sadu, rynku rolnego (ceny zbóż itp.). Publicystyka agrarna korespondowała z reklamami z zakresu ogrodnictwa i sadownictwa.

Wykres 23. Kategoria J. Ogrodnictwo i sadownictwo



Źródło: Badania własne

Zdaniem Andrzeja Notkowskiego tygodniki diecezjalne okresu międzywojennego były wydawane dla ludu, a najczęstszymi czytelnikami byli chłopię<sup>723</sup>. W celu dotarcia z najlepszą ofertą wydawniczą do mieszkańców wsi powołano Polski Związek Prasy Prowincjonalnej<sup>724</sup>. Podczas obrad w Krakowie (1893) w sprawie powołania dziennika katolickiego stwierdzono, że „czytanie dzienników stało się powszechną potrzebą wśród mieszczaństwa, rzemieślników, wyrobników miejskich i wiejskiego ludu”<sup>725</sup>.

Tygodnik „Niedziela”, wychodząc naprzeciw licznej grupie czytelników z obszarów wiejskich, drukował do 1929 roku *Przypomnienie gospodarskie*<sup>726</sup>. Dział prowadził Franciszek Kołoczko z Częstochowskiego Towarzystwa Rolniczego. Treścią działu były praktyczne porady o pracach w polu, z inwentarzem, w sadzie. Porady gospodarcze dotyczyły prac sezonowych w poszczególnych miesiącach roku<sup>727</sup> oraz prac w pasiece. Oferta zaopatrzenia

<sup>723</sup> A. Notkowski, *Polska prasa prowincjonalna...*, s. 298.

<sup>724</sup> Ibidem, s. 427n.

<sup>725</sup> C. Strzeszewski, *Chrześcijańska myśl i działalność społeczna w zaborze austriackim w latach 1865–1918*, w: *Historia katolicyzmu społecznego w Polsce 1832–1939*, ODiSS, Warszawa 1981, s. 158-159.

<sup>726</sup> *Przypomnienie gospodarcze*, N 14.10.1928 nr 42, s. 487; N 28.04.1929 nr 17, s. 208.

<sup>727</sup> *Porady gospodarskie*, N 23.09.1928 nr 39, s. 454; *Porady gospodarskie na miesiąc listopad*, N 04.11.1928 nr 45, s. 522; *Rady gospodarcze na miesiąc listopad*, N 13.11.1932 nr 46, s. 551; N 20.11.1932 nr 47, s. 563; *Przypomnienia gospodarskie*, N 09.12.1928 nr 50, s. 576; N 20.10.1929 nr 3, s. 29-30; N 17.02.1929 nr 7, s. 84; N 17.03.1929 nr 11, s. 130; N 24.03.1929 nr 12, s. 143; N 21.04.1929 nr 16, s. 195.

w nawozy sztuczne dla rolników<sup>728</sup>, ogłoszenia dla ogrodników w celu wydzierżawienia sadu<sup>729</sup> lub zakupu owsa do siewu<sup>730</sup>.

Na prośbę czytelników pojawił się dział „Z dziedziny rolnictwa” (nazywany później: „Ze wsi polskiej”, „Ze wsi do wsi”, „Gospodarstwo”, „Sprawy gospodarcze”). Redaktor, ks. Izydor Kowalski, proboszcz Srocka, podejmował tematykę z zakresu gospodarstwa rolnego. Wyjaśniał, co to jest płodozmian, pisał o końskim zębie, przyczynach zaniedbania gospodarstw, zabezpieczeniu pszenicy przed śniecią, burakach i marchwi, znaczeniu łubinu na ziemi piaszczystej, azotu, fosforu, potasu i wapna, najcenniejszych roślinach (lucernie siewnej, esparcie i bulwie), kiszonkach, burakach pastewnych, roli i jej uprawie. Pisał też, w jakiej kolejności rodzą rośliny, jak powstała gleba, o znaczeniu wody w glebie zachowującej gruzełkowatość, wpływie mrozu na glebę, potrzebie orki na zimę, o odnawialności powietrza na roli, jak ogrzać rolę, o próchnicy, o chwastach, o znaczeniu kompostu i oście.

Duchowny, nie tylko publikował informacje na temat uprawy roli, ale w artykułach szukał powiązania pracy na wsi z rytmem życia zasadami wiary katolickiej. W publikacjach zamieszczał przestrogi dla rolników<sup>731</sup>, pisał o roli kobiety, potrzebie liczego potomstwa w wiejskiej rodzinie, wypowiadał się o rozrywce na wsi, zabawach wiejskich<sup>732</sup>.

Ks. I. Kowalski dostarczał wiedzy z zakresu uprawy łąk (główne własności roślin łąkowych, wapnie na łąkach, budowa inspektów do uprawy roślin w czasie zimy), o nieodpowiednich nawozach i wykorzystaniu wód opadowych w uprawach rolnych<sup>733</sup>. Pisał o pracach w sadzie (co trzeba robić zimą na drzewach owocowych) i ich nawożeniu, o wodach opadowych, przepływowych i gruntowych, o zużytkowaniu odpadków w gospodarstwie, a także o szkodnikach (myszach, chrabąszczach)<sup>734</sup>.

---

<sup>728</sup> *Każdy rolnik powinien*, N 10.02.1929 nr 6, s. 71; N 24.02.1929 nr 8, s. 96.

<sup>729</sup> *Uwaga ogrodnicy!*, N 03.03.1929 nr 9, s. 108.

<sup>730</sup> *Rolnicy*, N 10.03.1929 nr 10, s. 119.

<sup>731</sup> Pleban z Olsztyna, *Ze wsi polskiej. Ku uwadze braci rolników*, N 03.05.1931 nr 18, s. 234.

<sup>732</sup> I. Kowalski (Srocko), *Ze wsi polskiej*, N 07.12.1930 nr 49, s. 601; N 14.12.1930 nr 50, s. 613-614; N 21.12.1930 nr 51, s. 625-626; N 28.12.1930 nr 52, s. 640-641; N 04.01.1931 nr 1, s. 7-8; N 11.01.1931 nr 2, s. 18-20; N 18.01.1931 nr 3, s. 33-34; N 25.01.1931 nr 4, s. 46-47; N 01.02.1931 nr 5, s. 58-59; N 08.02.1931, nr 6, s. 75-76; N 15.02.1931 nr 7, s. 93; N 22.02.1931 nr 8, s. 103-104; N 01.03.1931 nr 9, s. 117; N 08.03.1931 nr 10, s. 127-129; N 15.03.1931 nr 11, s. 140; N 22.03.1931 nr 12, s. 148-150; N 29.03.1931 nr 13, s. 164-165; N 05.04.1931 nr 14, s. 178; N 12.04.1931 nr 15, s. 195-196; N 21.06.1931 nr 25, s. 318-319; N 28.06.1931 nr 26, s. 333-334; N 05.07.1931 nr 27, s. 345-346; N 19.07.1931 nr 29, s. 371-372; N 26.07.1931 nr 30, s. 285-286; N 02.08.1931 nr 31, s. 397-398; N 09.08.1931 nr 32, s. 406; N 16.08.1931 nr 33, s. 420-421; N 30.08.1931 nr 35, s. 445; N 06.09.1931 nr 36, s. 457; N 13.09.1931 nr 37, s. 465-466; N 04.10.1931 nr 40, s. 505; N 10.11.1931 nr 41, s. 517-518; N 25.10.1931 nr 43, s. 541-542; N 01.11.1931 nr 44, s. 553-554; N 15.11.1931 nr 46, s. 581; N 29.11.1931 nr 48, s. 603-604; N 13.12.1931 nr 50, s. 629; N 03.01.1932 nr 1, s. 8-9; N 17.01.1932 nr 3, s. 33.

<sup>733</sup> *Odpowiedzi Redakcji*, N 19.10.1930 nr 42, s. 519.

<sup>734</sup> I. Kowalski, *Ze wsi polskiej*, N 20.12.1931 nr 51, s. 640-641; N 27.12.1931 nr 52, s. 657; N 20.03.1932 nr 12, s. 141; N 27.03.1932 nr 13, s. 153; N 03.04.1932 nr 14, s. 165; N 10.04.1932 nr 15, s. 176; N 17.04.1932

O tematyce rolniczej pisali między innymi dr Otolski, inż. J. Lentz, Władysław Radymski, Władysław Korwin, Ignacy Młodkowski<sup>735</sup>. Na potwierdzenie artykułów o ogrodnictwie i sadownictwie tygodnik diecezjalny przedstawiał reklamę Zakładów Ogrodniczych C. Ulrich z Warszawy. We własnym ogrodzie uprawiano rzadkie okazy warzyw i owoców. Firma znana w Polsce uczyła zakładać wzorcowy ogród kwiatowy. Proponowała narzędzia ogrodnicze oraz nasiona warzywne, pastewne i kwiatowe<sup>736</sup>. Ta sama reklama informowała później o wydaniu „bezpłatnego” cennika nasion i narzędzi ogrodniczych<sup>737</sup>. Reklamowano drzewka owocowe w doborowych odmianach ze szkół drzew w Krakowie<sup>738</sup>.

Reklamy polskich zakładów ogrodniczych z Krakowa i Warszawy były wsparciem narodowej branży pomologicznej, jak także inspiracją do propagowania wiedzy z ogrodnictwa i sadownictwa u rodzimych plantatorów.

Częstochowa mogła także poszczycić się działalnością Zakładu Pomologicznego w mieście. Profesor pomolog Mieczysław Bolesław Hoffman wykorzystywał nabytą wiedzę w kraju i za granicą do projektowania tzw. ogrodów Hoffmana. Jego Zakład wielokrotnie otrzymywał wyróżnienia za doskonale rozwinięty system korzenny krzewu agrestu wielkoowocowego, wolnego od pasożytów. Zakład otrzymał liczne nagrody, między innymi Wielki Złoty Medal na Powszechnej Wystawie Krajowej w Poznaniu i dwa złote medale na Jubileuszowej Wystawie Ogrodniczej w Warszawie w 1931 roku<sup>739</sup>.

---

nr 16, s. 189; N 24.04.1932 nr 17 s. 199-200; N 08.05.1932 nr 19, s. 225; N 15.05.1932 nr 20, s. 237-238; N 22.05.1932 nr 21, s. 247; N 29.05.1932 nr 22, s. 261-262; N 12.06.1932 nr 24, s. 285; N 19.06.1932 nr 25, s. 296-297; N 26.06.1932 nr 26, s. 309; N 31.07.1932 nr 31, s. 368-369; N 21.08.1932 nr 34, s. 403; N 11.09.1932 nr 37, s. 445; N 18.09.1932 nr 38, s. 457; N 25.09.1932 nr 39, s. 469; N 27.11.1932 nr 48, s. 575; N 04.12.1932 nr 49, s. 584; N 11.12.1932 nr 50, s. 596.

<sup>735</sup> Z. G. K., *Ogrodnictwo*, N 14.02.1932 nr 7, s. 80-81; Z. G. K., *O nawożeniu drzew owocowych*, N 01.05.1932 nr 18, s. 213; Z. G. K., *Co to są inspekta i do czego służą?*, N 13.03.1932 nr 11, s. 127-128;

<sup>736</sup> N 13.02.1938 nr 7, s. 79.

<sup>737</sup> N 18.08.1935 nr 33, s. 401; N 12.02.1939 nr 7, s. 99; N 16.04.1939 nr 16, s. 224; N 18.06.1939 nr 25, s. 352.

<sup>738</sup> N 22.03.1931 nr 12, s. 156.

<sup>739</sup> N 21.08.1932 nr 34, s. 406.



Rysunek 16. Reklama N 21.08.1932 nr 34, s. 10.

Nie brakowało wyróżnień międzynarodowych. W 1927 roku na światowej ogrodniczej wystawie w Paryżu Zakład odznaczono w grupie zbiorowej nagrodą honorową i złotym medalem w naturze<sup>740</sup>.

W inseratach Zakładu Hoffmanów wymieniano aktualne wyniki badań przeprowadzanych w szkółkarstwie, sadownictwie i warzywnictwie. Z reklam Zakładu dowiadywano się o takich osiągnięciach, jak wyselekcjonowanie odmiany „cebuli Hoffmana”, agrestu „śliwkowego częstochowskiego” czy mrozoodpornej brzoskwini. Do dziś znane są w Polsce spopularyzowane przez braci Hoffmanów odmiany jabłek Lobo i Mc Intosh.

Ostatnia reklama Zakładu Pomologicznego M.B. Hoffmana wyemitowano w 1935 roku. Sponuje się, że nazwisko wybitnego przedstawiciela działu sadownictwa wskazywało na pochodzenie zagraniczne (niemieckie lub żydowskie). Nieobecność reklam światowej klasy pomologa na łamach „Niedzieli” mogło mieć związek z restrykcjami nieumieszczania reklam firm niemieckiego pochodzenia czy mniejszości żydowskiej. Pomolog zaangażował się także politycznie. Należał do Zjednoczenia Ludowo-Narodowego.

W Częstochowie za nestora ogrodnictwa uchodził także Zakład Ogrodniczy S. Jastrzębskiego, którego osiągnięcia publikowano w treści reklam. W swym asortymencie proponował nasiona warzyw, kwiatów, drzewka i krzewy owocowe, ozdobne (róże krzaczaste i pienne)<sup>741</sup>. Podobnie jak Zakład M.B. Hoffmana częstochowski sadownik szczycił się uprawą

<sup>740</sup> N 11.03.1928 nr 11, s. 132.

<sup>741</sup> N 20.03.1927 nr 12, s. 124; N 16.02.1936 nr 7, s. 83; N 27.02.1938 nr 9, s. 107; N 17.04.1938 nr 16, s. 188; N 12.03.1939 nr 11, s. 154; N 19.03.1939 nr 12, s. 167; N 26.03.1939 nr 13, s. 184.

krzewu agrestu, a ponadto do nabycia oferował krzewy porzeczki, wina owocowego i inne krzewy ozdobne w wielkim wyborze<sup>742</sup>.

Na uwagę zasługiwały kwestie chrześcijańskie poruszane w treści reklamy Zakładu Ogrodniczego S. Jastrzębskiego. W sprzedaży oferował dalie, które kwitły w alejach częstochowskich<sup>743</sup> i cieszyły oczy przybywających pielgrzymów oraz mieszkańców Częstochowy. Reklama nasion, a także wyhodowanych dali z zakładu ogrodniczego S. Jastrzębskiego była formą reklamy wizualnej, której elementem był obraz – konkretne miejsce, gdzie można było podziwiać kwitnące dalie. To on miał nakłonić odbiorcę do zakupu konkretnego produktu lub do skorzystania z konkretnej usługi.

Na terenie Częstochowy można było też zaopatrzyć się w drzewka i krzewy ozdobne, jak również nabyć pszczoły: „Lipy, pszczoły, akacje, klony i inne drzewa i krzewy ozdobne i tamże do sprzedania tanio, Częstochowa, Botaniczna. GUZIUK”<sup>744</sup>.

Bohaterkami komunikatów reklamowych o sadownictwie były zadowolone kobiety preferujące przedstawiany środek, w innej reklamie pokazywano czynność sadownika opylającego drzewa w sadzie<sup>745</sup>. Helena Wojtkowa polecała chemikalia do zwalczania szkodników i chorób w sadach i ogrodach, opryskiwacz drzew NEO-DENDRINE, o podwójnie skoncentrowanym karbolineum sadowniczym<sup>746</sup>. Zamieszczano także uwagi i ostrzeżenia dla sadowników, że właściciele sadów kupujący wysoko skoncentrowaną Karbolinę Sadowniczą „DMK” marki S.A. Azot powinni żądać tylko oryginalnych opakowań fabrycznych<sup>747</sup>.

---

<sup>742</sup> N 06.11.1927 nr 45, s. 484.

<sup>743</sup> N 22.03.1931 nr 12, s. 156.

<sup>744</sup> N 12.03.1939 nr 11, s. 154.

<sup>745</sup> N 25.02.1934, nr 8, s. 96.

<sup>746</sup> N 11.02.1934 nr 6, s. 72.

<sup>747</sup> N 21.03.1937 nr 12, s. 142.



Piękny, zdrowy owoc  
uzyskać można jedy-  
nie przez opryskiwa-  
nie drzew

**NEO-DENDRINA**

podwójnie skoncentro-  
wanem karbolineum  
sadowniczem, raz tak  
wydajnym jak inne ga-  
tunki.

Chemikalja do zwal-  
czania szkodników i  
chorób w sadach i o-  
grodach, opryskiwacze, oraz narzędzie ogrod-  
nicze poleca **HELENA WOJTKOWA**  
Centrala Zapotrzebowań Ogrodniczych  
Cieszyn, pl. Św. Krzyża nr. 1.  
Prospekty, pouczenia i cenniki bezpłatnie

*Rysunek 17. Reklama N 11.02.1934 nr 6, s. 10.*

W 1938 roku ukazał się w druku Kalendarz ogrodniczo-rolniczy, obejmujący 352 strony z ilustracjami oraz wielobarwną okładką. Wydzielono w nim następujące działy: sadownictwo, warzywnictwo, kwaciarstwo, rolnictwo, hodowla, weterynaria, poradnik lekarski, kobiecy. W zamówieniach kalendarza pośredniczyła „Niedziela”<sup>748</sup>. Kalendarz wydawano tylko w 1938 roku, gdyż wydanie kolejnego zakłóciły działania wojenne.

Reklamy dotyczące ogrodnictwa i sadownictwa kierowały się promocją polskiego (częstochońskiego) przemysłu, konkretnie działu pomologicznego. Dla plantatorów i sadowników istotne było kierowanie się zakupem nasion, krzewów u rodzimego producenta. Administracja „Niedzieli” dokładała wszelkich starań, aby nawet kategoria sadownictwa była objęta kryterium narodowościowym, a nawet po części religijnym.

Przeprowadzona analiza zawartości reklam w kategoriach pogrupowanych w piątym rozdziale dowodzi, że kwestie narodowościowe zdecydowanie wygrywały z pragmatyką ekonomiczną. Tym bardziej recesja gospodarcza w II RP przyspieszyła polaryzację w zakresie umieszczania lub nieumieszczania reklam w tygodniku katolickim. W doborze reklam na łamy „Niedzieli”, kwestie narodowościowe brały górę nad kwestiami ideowymi i moralnymi (reklama dewocjonaliów, reklama używek).

<sup>748</sup> N 16.10.1938 nr 42, s. 496; N 23.10.1938 nr 43, s. 508; N 30.10.1938 nr 44, s. 520; N 06.11.1938 nr 45, s. 532.

Katolicki charakter „Niedzieli” obligował redakcję do zamieszczania w nim wyłącznie reklam firm chrześcijańskich, czyli z rodowodem rodzimym z Częstochowy. Wprawdzie nie znamy procesu dopuszczania reklam na łamy „Niedzieli”, ale można przypuszczać, że osoba stojąca na czele działu reklamowego redakcji była odpowiedzialna za sprawdzenie proveniencji firmy, która ubiegała się o wprowadzenie ogłoszenia reklamowego swoich towarów i produktów.

## **6. Polityka religijna w reklamach „Niedzieli”**

W niniejszym opracowaniu autor dowodzi, że polityczna rola religii w reklamach tygodnika katolickiego odgrywała pierwszorzędą rolę. Nie tyle cel merkantylny anonsów, co bardziej problematyka interakcji świata polityki i świata religii definiowała reklamy numerów międzywojennych „Niedzieli”. Ponadto decydenci tygodnika katolickiego udostępniali powierzchnię reklamową konkretnym firmom z klucza popierania regulacji gospodarczo-politycznych, polegających na bezpośrednich interwencjach państwa na rynku. Język perswazji i propagandy religijnej zazwyczaj korespondował z programem politycznym ruchu narodowego, który w głównych założeniach ideowych dążył do podporządkowania interesom narodu polskiego postaw etycznych oraz zachowań moralnych mieszkańców II RP, w tym czytelników „Niedzieli”, odbiorców anonsów reklamowych.

Charakterystykę reklamy w międzywojennych numerach „Niedzieli” można zamknąć w poniższych punktach:

- 1) nośnik propagandy religijno-politycznej,
- 2) słaba pragmatyka ekonomiczna,
- 3) narzędzie projektowania komunikacji religijno-politycznej,
- 4) wyrażenie tożsamości lokalno-patriotycznej.

W znaczeniu ogólnym reklama w tygodniku „Niedziela” w latach 1926–1939 to propagandowy przekaz określonych idei, wzmocniony perswazją nauczania Kościoła katolickiego, nierzadko imperatywem wpływającym na postawy etyczne odbiorców komunikacji reklamowej, a także na ich wybory moralne właściwe dla katolicyzmu. Ponadto komunikat reklamowy oddziaływał na odbiorcę w taki sposób, aby ten przez zakup oferowanego towaru solidaryzował się z rodakami w procesie podnoszenia z kryzysu gospodarki narodowej. Inzerat służył jako kontrpropozycja zestawiana z wrogimi ośrodkami firm głoszących odmienną propagandę, nawet licząc się z konsekwencjami utraty celu merkantylnego.

### **6.1. Nośnik doktryny religijno-politycznej**

Reklama w międzywojennej „Niedzieli” była wynikiem wynegocjowanego znaczenia religii w procesie komunikacji zaangażowanej w politykę. Po pierwsze, tygodnik „Niedziela” wydawało kolegium redakcyjne silnie powiązane ze światem polityki. Założyciel czasopisma,



bp Teodor Kubina, wcześniej pierwszy redaktor tygodnika „Gość Niedzielny” w Katowicach, był związany z Narodową Partią Robotniczą. Jako biskup częstochowski należał do wybitnych znawców kwestii społecznych w polskim Episkopacie. Jak już wspomniano, przyłgnał do niego nawet przydomek „czerwony biskup” z racji głoszonych postulatów społecznych, w tym politycznych.

Z ogólnej charakterystyki zawartości publikowanych artykułów oraz analizy komunikatów reklamowych „Niedzieli” można odnotować odniesienia do przestrzeni religijno-politycznej. Pozostają one spójne z tokiem egzemplifikacji zagadnień religijno-politycznych autorstwa Ryszarda Michalaka<sup>749</sup>. Tygodnik „Niedziela” w zakresie nauczania religii uwzględniał bezpośrednią polityczną treść i przesłanie w formie legitymizowania ówczesnej władzy sanacyjnej. Tym samym publicyści aprobowali układ sił oraz system i mechanizmy władzy. Katolickie czasopismo, które rozpoczęło wydawać na krótko przed przewrotem majowym, szybko przejęło hasła obozu sanacyjnego nawołujące do politycznego i moralnego uzdrowienia kraju.

Podczas analizy komponentu ilościowego uchwycono sprzeczność celów religijnych i celów politycznych w komunikatach reklamowych. Celom politycznym służyły reklamy używek, tworzące dysonans z promowanymi jednocześnie wartościami chrześcijańskimi (życie, zdrowie). Reklamy używek konfrontowano z kampaniami zdrowia (tydzień abstynencji, dni przeciwigruźlicze itp.). Współcześnie na łamach katolickiego czasopisma nie ma miejsca na reklamę używek z uwagi na obowiązujące przepisy oraz głębokie przekonanie co do ich niemoralnego charakteru i niszczenia godności osoby ludzkiej<sup>750</sup>. Jednak w przeszłości ich dopuszczalność i obecność na łamach „Niedzieli” reklam alkoholu i papierosów mogło być interpretowane przez większość odbiorców jako przyzwolenie na korzystanie z produktów szkodzących zdrowiu i życiu. Niewygodne moralnie reklamy potwierdzały zażyłość między władzami państwowymi, reprezentującymi kierunki polityki państwowej, z władzami kościelnymi, stojącymi na czele polityki reklamowej tygodnika.

Podjęta w tej rozprawie analiza inseratów dostarczyła także informacji o wyłaniającej się teologii politycznej, która zadebiutowała jako subdyscyplina naukowa dopiero pod koniec XX wieku. W okresie międzywojennym relacje pomiędzy religią a polityką znajdowały odzwierciedlenie właśnie w komunikatach reklamowych „Niedzieli”. Polityczne, społeczne, ekonomiczne, kulturowe dyskursy wpływały na teologiczne idee prezentowane na łamach.

---

<sup>749</sup> Por. R. Michalak, *Religijne determinanty polityki...*

<sup>750</sup> Por. M. Drożdż, *Osoba i media w prawdzie i uczciwości*, Petrus, Kraków 2018, s. 125.

Chodziło o doszukiwanie się podobieństw pomiędzy tym, co polityczne, a wyobrażeniami religijnymi społeczeństwa. Współtwórca tzw. starej teologii politycznej<sup>751</sup> Carl Schmitt w książce *Politische Theologie* zawarł teorię połączenia perspektywy politycznej z religijną. Filozof uwikłany w struktury III Rzeszy zasadzał „teologię polityczną” na antagonizowaniu i podziałach w szerszym procesie dyferencjacji społecznej. Podobnie jak w religii występuje dualizm dotyczący istnienia walki pomiędzy kategoriami dobra i zła, tak w polityce priorytetowy stał się postulat rozróżnienia przyjaciela od wroga. W myśl C. Schmitta, nieprzyjaciela należało czym prędzej zdemaskować i przedsięwziąć działania ofensywne<sup>752</sup>. Tak też w „Niedzieli” odpowiedzialni za politykę reklamową dopuszczali „dobre” komunikaty reklamowe, a eliminowali „wrogie”.

Analiza zawartości reklam uwydatniła, że w związku z narastającym kryzysem gospodarczym w II RP w formułowaniu komunikatów reklamowych brano pod uwagę uwarunkowania emocjonalne zachowań ludzi. Poczucie niepewności w społeczeństwie i anomia generowały równocześnie nastroje polityczne i religijne. W tym kontekście dostrzegamy spójność z durkheimowską teorią socjotwórczej funkcji religii<sup>753</sup>. Jednostka zagrożona destabilizacją na rynku reklamowanych produktów otrzymywała moralne wsparcie w grupie religijnej, co w konsekwencji pozwalało jej przetrwać kryzys gospodarczy oraz trwać przy wartościach prawdy, lojalności, wolności, dobra. Reklamy w „Niedzieli” oddawały ówczesną amplitudę zachowań wśród odbiorców i producentów oferowanych towarów i usług. W momencie ujawnienia powiązań ich producentów z totalitaryzmem niemieckim ściągano z łamów katolickiego czasopisma wcześniej drukowane reklamy kawy, proszków do prania, obuwia. Artykuły gospodarstwa domowego oraz smak kawy nie traciły na wartości i atrakcyjności, ale stawały się synonimem zdrady politycznej. Zakaz reklamowania określonych towarów z Niemiec hitlerowskich był politycznym środkiem odwetowym wobec państwa, które stanowiło zagrożenie militarne i prowadziło politykę ekspansywną względem Polski.

---

<sup>751</sup> Por. Z. Stawrowski, *Czym jest teologia polityczna?*, „Chrześcijaństwo – Świat – Polityka”, Zeszyty Społecznej Myśli Kościoła”, nr 22, 2018.

<sup>752</sup> C. Schmitt, *Politische Theologie...*, s. 49.

<sup>753</sup> Por. E. Durkheim, *Zasady metody socjologicznej*, przeł. J. Szacki, PWN, Warszawa 2000.

## 6.2. Słaba pragmatyka ekonomiczna

Kwestie religijno-polityczne zdecydowanie wygrywały z pragmatyką ekonomiczną redakcji „Niedzieli”, jeśli idzie o umieszczanie i zdejmowanie reklam z rubryk tygodnika katolickiego. Maciej Potz wśród perspektyw badawczych w politologii religii wymienia podejście transakcyjne w aspekcie ekonomicznym i rynkowym<sup>754</sup>. Okazuje się, że takie rozróżnienie dobrze wyjaśnia różnorodność reklamy religijnej „Niedzieli”.

Formowanie się partii chrześcijańsko-demokratycznych w XIX-wiecznej Europie stanowiło strategię Kościoła katolickiego obrony pozycji monopolisty na rynku dóbr religijnych traconych w konfrontacji z polityką liberalnych władz państwowych. Zastosowanie przez władzę duchowną już od czasów kontrreformacji propagandy religijno-politycznej zorientowane było na „niewymierny zysk”, czyli proponowane dobra religijne, które w odległej perspektywie umożliwią zbawienie. Kościół katolicki przeobraził się w organizację religijno-polityczną, która dokonuje transakcji sprzedaży w dwóch wymiarach – wchodzi w relacje z konsumentami, czyli jednostkami („wiernymi”) zainteresowanymi pozyskaniem oferowanych przez nią dóbr religijnych, oraz z innymi podmiotami na rynku, dążąc do zapewnienia sobie przewagi konkurencyjnej i kształtowania sprzyjającego otoczenia instytucjonalnego dla swej działalności. Na rynku spotkały się jednocześnie organizacje religijne jako podmioty polityczne, które wiązały transakcje sprzedaży oraz nowy typ relacji ekonomicznych.

Andrew Pettegree, historyk prasy drukowanej, udowadnia, że Marcin Luter osiągnął zarazem cele ideowe i komercyjne<sup>755</sup>. Na sukces dynamicznie rozprzestrzeniającej się reformacji złożyły się warsztat pisarski augustiańskiego zakonika oraz wykształcenie dystrybucji drukarskiej. W przeciwieństwie do opasłych tomów teologicznych w niezrozumiałej łacinie, Luter pisał dla większości czytelników krótkie broszury kazań po niemiecku. Korzystając ze schedy *Biblia pauperum* z okresu późnośredniowiecznego, drukarze wymyślali strony tytułowe oraz seryjnie powielali ilustracje szybko przypadające do gustu czytelnikom. Daleko idącym wnioskiem jest wytworzenie marki Lutera, wraz z powodzeniem rozprzestrzeniania się ruchu religijno-politycznego w Europie a nawet przypisywanie mu zrębów mediatyzacji<sup>756</sup>.

---

<sup>754</sup> M. Potz, *Perspektywy badawcze w politologii religii*, „Studia Religioologica”, 52 (4) 2019, s. 277–291.

<sup>755</sup> Por. A. Pettegree, *Marka Luter, Rok 1517...*

<sup>756</sup> D. Guzek, *Ślady mediatyzacji u Marcina Lutera*, „Konteksty: polska sztuka ludowa”, r. 72, nr 3, 2018, s. 133-137.

Kościół katolicki po ostrożnym przekonywaniu się do dobrodziejstw prasy zaczął wykorzystywać słowo drukowane jako narzędzie komunikowania czytelnikom najpierw dóbr religijnych. Ponadto redakcja czasopisma religijnego zdawała sobie sprawę, że drukowanie tylko nabożnych tekstów nie zagwarantuje dochodu i zdecydowała się na sprzedaż powierzchni reklamowej. Wedle ustalonego klucza agent odpowiedzialny za dział reklamowy kategoryzował firmy i specyfikował towary, którym udostępniał lub nie udostępniał łamów periodyku. Tak więc organizacja religijna (w niniejszej rozprawie redakcja czasopisma katolickiego) zachowywała się jak grupa interesu, czyli stała się decydem prowadzącym strategię marketingową typową dla podmiotów politycznych. To, co w polityce występowało jako koalicja, sojusze polityczne, sondaże wyborcze, przetransferowano na grunt mikroekonomii tytułu prasowego. Powstały tym samym działania konkurencyjne wymierzone przeciw komuś (konfrontacyjne) lub popierające wspólny interes (kooperatywne).

Redaktorzy periodyku katolickiego posługiwali się dawnymi metodami i technikami organizatorskimi w formułowaniu treści komunikatu reklamowego. Ich zdaniem inserat miał nieść jednoznaczny i zdecydowany przekaz, wskazując na wrogów religii, innowierców, członków sekt. Widoczną metodą walki z przeciwnikami wiary było ufortyfikowanie się wraz z eliminowaniem komunikatów reklamowych pochodzących z wrogich obozów. Nawet w obliczu otrzymania wpływów finansowych do budżetu czasopisma redakcja nie pertraktowała ani nie szła na ustępstwa, świadomie rezygnując z realnych dochodów z takich reklam. Tym samym w modelu transakcyjnym nie istniał reklamodawca innowierca.

Kościelni wydawcy w reklamowanych produktach, towarach czy usługach nie mogli zaoferować lub sprzedać obietnicy zbawienia. Niemniej w reklamach można było dostrzec doczesne potrzeby, które zaspokajała religia: poczucia sensu, sankcjonowania norm moralnych, kształtowania tożsamości, poczucia przynależności. Dlatego Kościół katolicki eksterioryzował oferowane dobra religijne poza hermetyczny obszar pojmowania świata jedynie w sferze *sacrum* i przesunął go do sfery życia codziennego, czyli *profanum*. Redaktorzy prasy katolickiej – co widać w redagowaniu reklam „Niedzieli” – zainaugurowali quasi-ekonomiczną teorię religii, dzięki której odbiorca reklamy interioryzował obecne w piśmie katolickie wartości.

Robert B. Ekelund wraz ze współautorami podręcznika o ekonomicznej teorii religii podkreślają rolę Kościoła jako „producenta” swego głównego towaru, czyli zbawienia<sup>757</sup>. W autorefleksji Kościoła rola ta sprowadza się jedynie do dystrybutora darów, których producentem jest Bóg. W tej nastawionej na dystrybucję perspektywie zapomina się

---

<sup>757</sup> Por. R. R. Ekelund, R. F. Hebert, *A history of Economic...*

o fenomenie towarzyszącym owej dystrybucji, czyli reklamie religijnej. Krzysztof Stępnia<sup>758</sup> upatruje w reklamie religijnej kształtowanie pozytywnego wyobrażenia o jej nadawcy wraz z akcentowaniem *apetibilitas*, czyli atrakcyjności danej religii. Reklama religijna zasadniczo promuje wartości, idee i usługi duszpasterskie, zatem w kontrze do reklamy komercyjnej zakłada świadczenie usług – w tym przypadku zbawienia – *non profit*. Jak tego typu aktualne rozstrzygnięcia pozwalają spojrzeć na upolitycznioną reklamę „Niedzieli” sprzed lat?

Thomas E. Patterson stwierdził, że prasa jest narzędziem reklamy politycznej, a przy większym nakładzie stanowi nośnik informacji politycznej<sup>759</sup>. Nie inaczej było w międzywojniu, kiedy dział reklamowy w tygodniku „Niedziela” pełnił funkcję komitetu politycznego, wyznaczając kierunek polityki reklamowej. Skoro głównym celem reklamy politycznej jest wywołanie określonych zachowań wyborców przez propagowanie idei politycznych, to komunikat reklamowy w omawianym czasopiśmie zawierał komponenty reklamy politycznej. Celem w reklamie „Niedzieli” było spowodowanie napłynięcia poparcia dla inicjatyw gospodarczo-politycznych poprzez budowanie wizerunku o konkretnym obiekcie (firmie, produkcie, marce, miejscu). Natomiast autorytet Kościoła przyjmował tu rolę służebną wobec polityki narodowej. Miernikiem skuteczności reklamy miał być wzrost sprzedaży produktów pochodzenia krajowego.

Reklama pełniła podstawową funkcję perswazyjną, bo skłaniała odbiorców do poparcia określonych opcji politycznych. W latach nasilającego się faszyzmu niemieckiego reklama w „Niedzieli” przybierała rodzaj negatywnej reklamy problemowej, czyli w przekazie wytykającej powiązania z partią nazistowską w III Rzeszy. Zdecydowanie więcej powierzchni na łamach użyczano reklamie „świętości”, czyli rodzajowi reklamy politycznej honorującej technikę potwierżeń, świadectw, przyznanych odznaczeń, uzyskanych nagród, w celu kompromitacji konkurenta.

Wydawcy omawianego tygodnika jako nadrzędny cel czasopisma stawiali głoszenie dogmatów wiary katolickiej, jednak reklamodawcy najwyraźniej nie dostrzegali potrzeby wzmacniania atrakcyjności katolicyzmu jako środka zbawienia. Fakt, że z powodzeniem korzystali z dystrybuowania „Niedzieli” w sieci parafialnej diecezji częstochowskiej, wskazywał na inny fenomen. W tym przypadku mowa o odpowiedniku współczesnej franczyzy, czyli koncepcji biznesowej polegającej na powtarzalnym i dochodowym modelu sprzedaży dóbr. Twórcą konceptu biznesowego oraz właścicielem marki był wydawca katolickiego

---

<sup>758</sup> K. Stępnia, *Fenomen reklamy religijnej...*

<sup>759</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny: studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe PWN 2002, s. 112.

czasopisma (franczyzodawca). Firmom, których reklamy wchodziły na łamy tygodnika, niejako umożliwiano prowadzenie działalności gospodarczej pod szyldem „Niedzieli”. Właściciel numeru prasowego nakładał na przedstawicieli firm wprowadzających reklamy towarów i usług prowadzenie działalności gospodarczej zgodnie z wypracowaną koncepcją współpracy. Kooperację środowisk przedsiębiorczych z działem reklamowym zrewidowano z katolicką nauką społeczną (solidaryzmu, subsydiarności). Tak zwany franczyzobiorca musiał spełniać powyższe wymagania, czyli kryteria kwalifikujące go do odznaczenia symbolem: „firma chrześcijańska”. System umieszczania reklam był oparty na ścisłej i nieustannej współpracy pomiędzy prawnie i finansowo niezależnymi przedsiębiorstwami (franczyzobiorcami). Powodem zerwania takiej umowy była ujawniona koneksja z aktorem politycznym występującym w kontrze do polityki gospodarczej kraju albo powiązania z wrogim systemem politycznym.

W ramach niniejszej dysertacji można dokonać zapożyczenia z literatury klasycznej terminu „retardacja”, oznaczającego celowe zwolnienie biegu akcji w celu zbudowania napięcia i wzmożenia zainteresowania czytelnika. Zabieg retardacyjny stosowano w komunikatach reklamowych „Niedzieli”, w celowym opóźnieniu rozwoju danego przedsiębiorstwa (np. zagranicznego, niekatolickiego) w stosunku do innych przedsiębiorstw krajowych lub lokalnych mniejszości religijnych. Dodatkowo retardacja w komunikacie reklamowym katolickiego czasopisma w ujęciu psychologicznym oznaczała celowe odwlekanie rozwiązania konfliktu w celu wzmożenia ciekawości odbiorcy reklamy. Przedsiębiorca tracił możliwość transmisji reklamy w „Niedzieli”, a spowolnienie tempa akcji zakończenia sporu potęgowało straty w sprzedaży produktu. Czytelnik, potencjalny nabywca zakazanej marki towaru, wcielał się w aktora politycznego, od którego zależało być albo nie być firmy oraz ich produktów i usług. W pewnym momencie to odbiorca komunikatu reklamowego znacząco wpływał na stabilność ekonomiczną konkretnej firmy, a w rezultacie dokonywał wyboru ratowania gospodarki narodowej.

Redakcja katolickiego czasopisma traktowała zakup produktu zastrzeżonego lub niekupowanie go jako kryterium wyborów moralnych. Czytelnik-katolik nabywał samodzielności decyzyjnej i miał możliwość wyboru określonego działania. Odbiorca reklam w sposób niekwestionowany powodowany powagą autorytetu prasy kościelnej mógł legalnie (z uzasadnieniem moralnym) działać na szkodę konkretnej spółki, firmy, przedsiębiorstwa, nie ponosząc odpowiedzialności karnej (przestępstwo). Usprawiedliwieniem takiego zachowania

była utrata zaufania wobec zarządu przedsiębiorstwa, które popierało ideologie i doktryny potępione przez Nauczycielski Urząd Kościoła.

Kolejne etapy analizy zawartości reklam ujawniły w ówczesnym biznesie znaczenie terminu „target”. We współczesnym marketingu przyjęło się rozumieć pod tym pojęciem określoną grupę konsumentów, do której firma kieruje swoje produkty i usługi. Docelowymi klientami są najprawdopodobniej ci, którzy kupią proponowany towar. To także grupa odbiorców, do których kierowany jest przekaz reklamowy za pośrednictwem mediów. Odpowiedzialni za reklamę w „Niedzieli” utworzyli grupę docelową i realizowali zamierzony cel – wpłynąć na czytelników poprzez odpowiednio dobrany asortyment produktów i usług wyselekcjonowanych przedsiębiorstw. Reklamodawcy mogli pośrednio (przez katolickie czasopismo) docierać za pomocą jednokierunkowych komunikatów do rozproszonej masy odbiorców z diecezji częstochowskiej. W znaczeniu marketingu międzywojnia dział reklamowy „Niedzieli” określał klientów, do których adresowano daną kampanię czy produkt. Tym samym pozwalano na rozwijanie się targetu sprzedażowego dla sprzedawcy lub działu reklamowego.

Preferencje ekonomiczne w przypadku reklam „Niedzieli” okresu międzywojennego były jednak emergentne, motywowane religijnie mobilizacją polityczną. W polityce reklamowej redakcja nie kierowała się motywami ekonomicznymi. Materialny zysk nie był nadrzędnym celem umieszczania reklam w czasopiśmie. Słaba pragmatyka ekonomiczna okazała się nieprofesjonalna, w porównaniu do innych tytułów prasy masowej, w tym zwłaszcza dzienników. Kiedy konkurencyjne wydawnictwa maksymalizowały korzyści materialne, dla redakcji „Niedzieli” paradygmat ekonomiczny lokowano jako skutek uboczny dążenia do celów zdefiniowanych niezależnie od sfery materialnej. Można też traktować przetrwanie numeru, a zatem racjonalne nim zarządzanie, również pod względem ekonomicznym, jako cel cząstkowy, niezbędny, ale nie nadrzędny w stosunku do celu głównego (promowania wartości moralnych prawdy i dobra). Wydawcy bardziej koncypowali, w jaki sposób rozwinąć kolportaż w sieci parafialnej. Organizowali dni prasy katolickiej oraz wymuszali przykazy kościelnych przełożonych, nakazujące wspomaganie lokalnych duszpasterzy poprzez zakup czasopisma.

Tematykę reklamy łączono bezpośrednio z kondycją społeczną i sytuacją polityczno-gospodarczą w kraju. Reklamy w „Niedzieli” tematyzowano. Na okoliczność promowania postaw patriotycznych wspierano produkty polskie. Interwencjonizm państwowy wzorowany na amerykańskim *New Deal* zakładał wyjście z kryzysu gospodarczego również

przez wsparcie kampanii reklamowych. Prasa katolicka, w swej optyce założeń religijno-politycznych, przejęła wykształcony w USA model reklamy propagandowej<sup>760</sup>. W tym nurcie zarząd ekonomiczny „Niedzieli” został zasymilowany z reformami gospodarczymi przeprowadzanymi przez rząd polski, przedkładając interes państwa polskiego ponad zysk tytułu prasowego.

Reklama w czasopiśmie katolickim niekoniecznie służyła do celów merkantylnych. Niewątpliwie wzrosło znaczenie komunikacyjne i artystyczne reklamy w okresie międzywojnia. Reklama jako stały konglomerat określonych znaczeń, w którym rudymenarnym poziomem jest komunikacja, współcześnie czerpie z dorobku znaczenia anonsów reklamowych międzywojnia.

### 6.3. Narzędzie projektowania komunikacji polityczno-religijnej

W międzywojennych wydaniach „Niedzieli” obowiązywał prymat komunikacji polityczno-religijnej. Oba zespolone człony, polityczny i religijny, istniały na zasadzie koegzystencji. Próby rozłączenia organicznie ze sobą związanych członów komunikacji nie tyle są niemożliwe, co nie mogą występować rozłącznie. Jeżeli komunikację rozumie się jako proces mający na celu spowodowanie zamiany świadomości odbiorcy zamierzonej przez nadawcę, to najprościej rzecz ujmując, do zaistnienia komunikacji wymagani są nadawca i odbiorca. Analogicznie w kontekście niniejszej pracy błędem kardynalnym byłoby separowanie komunikacji politycznej od komunikacji religijnej i traktowanie ich odrębnie. Z punktu widzenia podjętego tematu dysertacji warto przypomnieć, że połączenie komunikowania czytelników międzywojennej „Niedzieli” przebiegało zarówno na płaszczyźnie publicystyki, jak również w obszarze analizowanych reklam i ogłoszeń.

Andrzej Czajkowski<sup>761</sup>, w swym podziale polityki na pięć perspektyw, zauważył nierozłączne ujęcie merytoryczne i ideologiczno-doktrynalne zjawiska. W autorskiej wizji społeczeństwa badacz ów dowodził nieuchronności przenikania się zachowań i układów odnoszących się do wartości ideologicznych, postaw moralnych oraz ogólnie religijności. Zanim pojęcie „komunikacja” zaczęło wyrażać przepływ informacji, organicznie wiązało się z przestrzenią *sacrum*. W budowlu sakralnej termin „komunikacja” funkcjonuje od XVI wieku

---

760 Por. B. Dobek-Ostrowska, *Propaganda jako forma komunikowania i Klasyfikacja propagandy*, w: B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepa, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999, s. 7-45.

761 A. Czajkowski, *Polityka w pięciu odsłonach: metatypologia zjawiska*, „Wrocławskie Studia Politologiczne”, nr 12, 2011, s. 5-25.



dla określenia wspólnoty ochrzczonych przyjmujących komunię<sup>762</sup>. Drugiego znaczenia tego terminu używano w sposobie technicznego przepływu informacji za pomocą mediów. W ramach niniejszego opracowania komunikat reklamowy był „uświęconym” narzędziem porozumiewawczym wspólnoty wierzących diecezji częstochowskiej za pośrednictwem katolickiego czasopisma „Niedziela”. Komunikowanie za pomocą reklam w prasie katolickiej nie ograniczało się jedynie do sfery duchowej czy tylko pozostawało w obrębie przestrzeni budowli sakralnej. Wykraczało poza mury świątynne i nadawało cechy wzniosłe i szlachetne dziedzinom życia, z którymi wiązano produkty, towary i usługi zamieszczane w tygodniku. Wydawcy periodyku, w poczuciu łączności z diecezjanami, przekazywali postanowienia władzy duchowej zarówno w sferze religijnej, jak i w sferze politycznej, nierzadko w ścisłym powiązaniu religijno-politycznym.

Dominującym modelem komunikowania masowego w międzywojniu była teoria psychologii tłumu z opanowaniem technik propagandowych. Siergiej Chakhotin podkreślał wszechmoc oddziaływania propagandy na zbiorowość społeczną. Dygnitarze partyjni przemawiali do rzesz słuchaczy z ekspresją, pozorując techniki kaznodziejskie duchownych, proklamujących prawdy objawione. Publiczne wystąpienia polityków przybierały często formy parareligijne z zapożyczoną obrzędowością kościelną, której towarzyszyła cześć przywódcy (kult jednostki) w połączeniu z typowym elementem propagandy politycznej. Przywódcy religijni ze swymi wystąpieniami publicznymi wychodzili na zewnątrz świątyni, eksternalizowali swoje poglądy religijno-polityczne podczas licznych skupisk ludzkich (np. pielgrzymek na Jasnej Górze). Równoległe do swych politycznych odpowiedników wydawali czasopisma katolickie, w których drukowano treści przedłożeń, referatów w celu dotarcia do czytelników.

W międzywojniu Kościół katolicki był w stanie kontrolować socjalizację ówczesnych jednostek, które przyciągał proponowanymi wartościami. W latach 20. i 30. XX wieku dominowała zbiorowa tożsamość i kultywowanie wspólnych wartości w społeczeństwie masowym. Kościół katolicki miał wpływ na treść i formę komunikatów reklamowych idąc w stronę instrumentalnej racjonalizacji perswazji w reklamie. Stąd odważnie wkraczał w *profanum* (to, co „pro-”, przed „-fanum”, świątynia), aby zaangażować całe życie doczesne. Wydawcy katolickich czasopism wpływali w reklamach na decyzje czytelników w kwestii zakupu prozaicznych artykułów i produktów użytku codziennego. Tym samym dawali do

---

762 W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 13; B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2006, s. 61.

zrozumienia odbiorcom reklam, że cenzurowali wszystkie odcinki ludzkiej egzystencji. Dzięki temu reklama w prasie katolickiej mogła wykreować mechanizm zbiorowej odpowiedzialności za religijno-polityczne losy kraju i narodu.

Takie podejście Kościoła katolickiego obwarowano przepisami Kodeksu Prawa Kanonicznego (1917), gdzie osobę świecką uważano tylko za nie-duchowną. Proces sekularyzacji nie postępował tak dynamicznie, jak możemy to zaobserwować współcześnie. Dopiero późniejsze zróżnicowanie socjokulturowe społeczeństw zinternacjonalizowało komunikację religijno-polityczną. W niniejszym opracowaniu dostrzeżono fenomen przedsoborowej świadomości religijno-politycznej czytelników. Nadawcy komunikatu reklamowego szerzyli wiedzę wychowawczą, najczęściej wśród dorosłych odbiorców, zgodnie z linearnym modelem komunikacji (źródło informacji → przekaźnik → kanał → odbiornik → odbiorca informacji), w miejscu „kanał” egzemplifikowano poziom szumów, który przeszkadzał w nawiązaniu połączenia z odbiorcą<sup>763</sup>.

Wymagane zjawisko powtarzania tej samej treści przy słabej koncentracji uwagi przeniesiono na pole prasy. Redundantny charakter anonsu reklamowego, czyli stałe powracanie (cykliczność, sezonowość) do już przekazanych elementów komunikatu wzmagał u odbiorców konieczność zapamiętywania i utrwalania odebranej informacji. Natomiast redundancja służyła nie tylko efektywnej transmisji informacji, ale również przekazywaniu większej dawki wiadomości, niż jest to niezbędne. Odbiorca nie tyle otrzymywał informację o produkcie, jego walorach, co uzyskiwał dodatkowo komunikację religijno-polityczną o tym towarze lub usługach. Odbiorca komunikatu reklamowego dostawał informacje, dlaczego kupować artykuły ze względu na wyznawaną religię albo ich nie kupować oraz o zakazie niekupowania towarów pochodzenia niemieckiego czy wyrobów mniejszości religijnych.

Wnioski z przeprowadzonych badań reklam i ogłoszeń korespondują z opracowanym modelem procesu komunikowania autorstwa Ralpa Negrine'a<sup>764</sup>. Badacz zaobserwował, że społeczeństwo, jako podmiot komunikacji politycznej było wyraźnie oddzielone i bierne. Docierające do społeczeństwa komunikaty reklamy oddziaływały bezwiednie na czytelników i ich postawy etyczne i zachowania moralne. Dostępność i przyswajalność komunikatów reklamowych współgrało z kierunkiem przepływu informacji od góry do dołu (ang. *top-down*)<sup>765</sup>. Tę strategię oddziaływania na czytelników wykorzystywały dominujące media, nie wyłączając prasy katolickiej. Przypomnijmy, że Kościół katolicki w tym czasie posługiwał

<sup>763</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, s. 58.

<sup>764</sup> R. Negrine, *Politics and the Mass Media in Britain*, Routledge, London 1994, s. 139.

<sup>765</sup> J. G. Blumler, *The third age of political communication*. *Journal of Public Affairs*, nr 1(3), 2001, s. 204.

się potrydencką eklezjologią, gdzie u góry scentralizowanej hierarchii stał papież, następnie duchowieństwo, a na dole drabiny pozostali wierni.

W przypadku komunikowania politycznego system silnej identyfikacji partyjnej wyborców przynosił efekty długoterminowych oddziaływań na wyborców<sup>766</sup>. Wykorzystując społeczne zaufanie wobec partii, prasa bezpośrednio relacjonowała informacje ze źródła politycznego, rozpowszechniała zaplanowane treści wśród czytelników.

Niewykonalnym zadaniem z perspektywy czasu jest zaadresowanie ostatniego Lasswellowskiego pytania: z jakim skutkiem? (ang. *with what effect?*), czyli jaka była reakcja odbiorcy. Niemniej jednak można koncytować nad potencjalnym efektem medialnym reklam „Niedzieli”. Czytelnik, a jednocześnie odbiorca ogłoszeń i komunikatu reklamowego miał włączać się do dialogu, uczestniczyć w komunikacji religijno-politycznej. Jego udział w procesie porozumiewania się miał polegać na deliberowaniu: kupić (nie kupić) – sprzedać, konfrontowaniu ze sobą lub z innymi (domownikami, katolikami, pracownikami itp.) własnych poglądów na temat reklamowanego produktu oraz nadbudowy komunikatu politycznego. Zatem komunikat perswazyjny miał oddziaływać na czytelnika, a ten miał wybierać „religijno-politycznie”, tj. kierując się własnym sumieniem oraz w poczuciu wypełnionego obowiązku obywatelskiego.

W konfrontacji z powyższym opisem można stwierdzić, że wydawcy katolickiego periodyku nie do końca zakładali sprawczość głosu czytelników. Katolickie media ze swej natury nie konfrontowały własnego stanowiska z wiernymi, wręcz wypowiadały się w sposób bezdyskusyjny (dogmatyczny). Kościół katolicki nie chciał podzielić się realną władzą duchową z wiernymi. W myśl przedsoborowej eklezjologii Kościół katolicki bardziej fortyfikował się przed napastnikami doktryny katolickiej, wzmacniając czynnik apologetyczny – nie przypominał otwartości pierwotnej wspólnoty chrześcijańskiej wobec świata znanej z czasów apostołskich. Hierarchowie kościelni przez obłożenie innowierców anatemami pozostawali wówczas zamknięci na dialog z przedstawicielami innych religii.

Mimo iż w katolickiej nauce społecznej wszczepiano zasady subsydialności, solidarności międzyludzkiej, to pole percepcji tych zasad zawężano jedynie do społeczności katolickiej. Świadczy o tym bezpośrednio obecna na łamach „Niedzieli” agitacja przeciw mniejszościom wyznaniowym (np. religii mojżeszowej), zakazująca sprzedaży dewocjonaliów w obrębie kompleksu sanktuaryjnego na Jasnej Górze.

---

<sup>766</sup> J. G. Blumler, D. Kavanagh, *The third age of political communication: Influences and Features*, „Political communication”, nr 16, 1999, s. 212-220.

Powyższa argumentacja pozwala zobrazować uprzedzenie Kościoła katolickiego do filozofii Johna Stuarta Mill (XIX w.), kontynuowanej w teorii sprawiedliwości Johna Rawlsa (XX w.). Badacz postulował równą dystrybucję dóbr, gdyż – jak twierdził – wobec Boga równe są wszystkie narody, wyznawcy wszystkich religii, wierzący i niewierzący. Ponadto filozof żywił przekonanie, że nierówność między ludźmi jest moralnie niedopuszczalna, gdyż prowadzi do rozłamów w strukturach społecznych. Koncept dwóch zasad sprawiedliwości według J. Rawlsa, choć bardzo wzniosły i humanitarny, nie znajdował poparcia w kręgach kościelnych, kojarzył się bowiem z poglądami egalitaryzmu. Zwolennicy tego ruchu społeczno-politycznego komunikowali postulat etyczny, jak zniesienie nierówności społecznych pod względem ekonomiczno-politycznym, aby wyprzeć pozorowaną chrześcijańską moralność. Egalitaryzm miał stać się nową religią państwową, zastępując katolicyzm ze swym elitaryzmem (arbitralna segregacja społeczeństwa ze względu na uprzywilejowaną religię), w konsekwencji doprowadzić do rozłamu zeświecczonego państwa z Kościołem katolickim.

Choć kwestia pasywności lub mimowolności odbiorców komunikatów reklamowych w procesie komunikacji religijno-politycznej nie była przedmiotem badań niniejszego opracowania, to warto zaznaczyć, że formułowanie anonsów reklamowych (w tym propagandowych haseł) miało świadome i celowe zamierzenia wydawców „Niedzieli”. Proces selektywnej ekspozycji treści reklamowych inaugurował dziennikarz-publicysta o subiektywnych poglądach, nacechowanych stronnictwem do wydarzeń religijno-politycznych<sup>767</sup>. Następnie, zgodnie z subiektywnym gustem, wprowadzał swój wybiórczy pogląd w obieg informacji. Publicyści prasy masowej, bez wątpienia także wydawcy katolickich mediów, mogli stymulować selekcję informacji (ang. *gatekeeping*) bądź nie dopuszczać niektórych wiadomości do publikacji, co ważniejsze – kontrolować w sposób realny przepływ informacji.

W niniejszej dysertacji warto zwrócić uwagę na fakt, że „Niedziela” stosowała koncepcję polityki zapośredniczonej. Tygodnik jako główne źródło informacji stanowił środek komunikacji pomiędzy podmiotami politycznymi a czytelnikami. Wydawca katolickiego czasopisma nie tyle transmitował informacje do odbiorcy, co je kreował (ang. *political logic*)<sup>768</sup>. Kierując się własnym punktem widzenia, odpowiedzialni za przekaz medialny mogli

---

<sup>767</sup> L. W. Bennet, S. Iyengar, *A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication*, „Journal of Communication”, nr 58, 2008, s. 717-721.

<sup>768</sup> J. Strömbäck, *Four phases of mediatization, An analysis of the mediatization of politics*, „The International Journal of Press/Politics”, 13, 2008, s. 236-237.

kontrolować i wykorzystywać zamieszczane komunikaty perswazyjne do indywidualnych celów, co w przyszłości wyewoluowało w stronę zarządzania informacją (ang. *public relations*).

Omówione okoliczności dynamicznie rozwijających się doktryn liberalnych zmuszały Kościół katolicki do włączenia się w ogólnospołeczną debatę religijno-polityczną. Wydawcy kościelnego periodyku z jednej strony odpierali ataki o elitaryzm katolickiej wiary formułowany przez stronę grup liberalnych, a z drugiej strony bronili zasad katolickiej nauki społecznej, podawanej w dokumentach papieskich. Projekt konstruktywnej komunikacji religijno-politycznej, zastosowany w ogłoszeniach i reklamach „Niedzieli”, wydawał się uzasadnionym działaniem redakcji tygodnika.

#### **6.4. Aspekt lokalno-patriotyczny reklam**

W obszarze nowo erygowanej jednostki administracyjnej Kościoła katolickiego, gdzie rozchodził się tygodnik „Niedziela”, do zadań pierwszego biskupa częstochowskiego należało zbudowanie struktur kościelnych. Biskup T. Kubina zamierzał wykształcić tożsamość zbiorową diecezji, która zafunkcjonuje we wspólnocie eklezjalnej. Reklama w „Niedzieli” uczestniczyła w procesie kształtowania tożsamości regionalnej.

Analiza reklam i ogłoszeń dowodzi, że „Niedziela” pretendowała do miana prasy regionalistycznej. Biorąc pod uwagę zasięg rozpowszechniania periodyku na obszarze diecezji częstochowskiej (czyli subregionu), o cechach regionalistycznych świadczyły problematyka regionalna oraz walory gospodarcze częstochowskiego regionu przemysłowego<sup>769</sup>. Ponadto, w czasie przeobrażeń industrialnych, zmieniały się oczekiwania społeczne. Na podstawie podkategorii analizowanych reklam i anonsów reklamowych zauważono wraz z obroną rynku lokalnego promocję regionu częstochowskiego, oraz mikroregionu Jasnej Góry z kompleksem sanktuaryjnym. W katolickim tygodniku nie brakowało też odniesień do postaw patriotycznych w transformującej się II RP, zwłaszcza w okresie recesji gospodarczej.

Redakcja „Niedzieli” ulegała naciskom wewnętrznym i zewnętrznym<sup>770</sup>. Presję wewnętrzną na redakcję czasopisma wywierał dział reklamowy z odpowiedzialną za marketing Elżbietą Burchard. Katolicka Agencja Prasowa dosyłała redaktorowi naczelnemu informacje do zamieszczenia na łamach tygodnika. Natomiast odpowiedzialna za dział reklamowy miała wpływ na zawartość dystrybuowanych komunikatów reklamowych, przy czym realnie

<sup>769</sup> *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa–Bielsko-Biała 2007, s. 130-131.

<sup>770</sup> Zob. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2008.

kontrolowała rynek produktami i towarami w regionie. Nacisk zewnętrzny uwzględniał silnie lobbujących reklamodawców za umieszczaniem reklam z ich rodzimymi produktami. Wnoszący opłatę za ogłoszenie określali prenumeratę emisji oraz powierzchnię komunikatu reklamowego. W ten sposób przedsiębiorca określał zasięg terytorialny oddziaływania anonsu.

W niniejszej dysertacji warto zwrócić uwagę na proces konstytuowania się nowej jednostki terytorialnej Kościoła w II RP – diecezji częstochowskiej – w kontekście analizowanych reklam i ogłoszeń „Niedzieli”. Niemal tuż po erygowaniu nowej prowincji kościelnej ukazał się pierwszy numer tygodnika. Badanie anonsów reklamowych dostarczyło cennych uwag uwydatniających sposób budowania nowego rodzaju społeczeństwa w administracji kościelnej. W nowo powstałej diecezji częstochowskiej zachodziły przemiany społeczne i wyłaniał się nowy typ społeczeństwa o charakterze przemysłowym, z narodowych ośrodków katolicyzmu wewnątrz. Mimo dynamicznego rozwoju Częstochowa przypominała miasto przemysłowo-handlowe bez wyraźnych cech indywidualistycznych (regionalnych). Stolica biskupia balansowała między ośrodkiem kultu a ośrodkiem gospodarczo-przemysłowym. Potwierdza to analiza treści reklam i ogłoszeń w katolickim tygodniku – dowiodła odrywanie się sfery *profanum* od sfery *sacrum*.

Ujmowany w kategoriach społecznych obszar ziemi częstochowskiej przypominał Durkheimowską dychotomię zmysłów i rozumu, świeckości i świętości. Transpozycję sfery duchowej do świata materialnego poświadczyły podkategorie ogłoszeń i reklam, gdy wzrastała liczebnie oferta sprzedaży i kupna towarów codziennego użytku, a minimalizowano reklamy przedmiotów kultu religijnego czy wydawnictw katolickich. Zabiegiem umożliwiającym zatrzymanie tego procesu miały być restrykcje związane z reklamą dewocjonalistów na łamach „Niedzieli”. W rozumieniu gremium redakcyjnego aspekt „religijności” nadal pozostawał w szczególnym znaczeniu budzenia poszanowania przez wywołanie presji społecznej w zbiorowości mieszkańców diecezji częstochowskiej.

Reklamobiorca, na skutek anonsów prasowych, przeżywał dylemat w wyborze i nabywaniu produktu, wynikający z faktu uczestnictwa w społeczeństwie obligującego do zakupu oraz z poczucia jednostkowego (indywidualnego) istnienia. Kościelny adresat inseratów prasowych zauważał komplikowanie się stosunków społecznych wewnątrz organizmu diecezji częstochowskiej. Receptą na uzdrowienie kryzysu mieszczańskiego w dobie recesji miała być idea więzi społecznej. Solidarność społeczna (spółki rodzinne) stanowiła *antidotum* na pojawiające się tendencje liberalno-indywidualistyczne. Wydawca katolickiego czasopisma zdawał sobie sprawę z faktu, że treść zamieszczanych komunikatów

reklamowych nie może oscylować wokół scentralizowanego socjalizmu. W ten sposób reklama „Niedzieli” stawała się spoiwem wytwarzania, utrzymania i modyfikowania solidarności społecznej w strukturach kościelnej prowincji. Jednak mimo wzniosłych postulatów scalania wspólnoty eklezjalnej poprzez komunikat reklamowy, to przekaz nadal zasadzał się na dychotomii tego, co zmysłowe, popędliwe, a tym, co rozumowe i moralnie dobre.

Organizacja kościelna w nowo wytyczonych granicach administracyjnych formowała się na drodze porozumienia stron. Mieszkańcy koegzystujący na danym obszarze wypracowywali specyficzną strukturę regionu opartą na zależnościach w przestrzeni ekonomicznej poprzez zaspokajanie codziennych potrzeb. Wyróżnikiem ich więzi regionalnej była zmytyzowana historia. Społeczność Częstochowy pielęgnowała świadomość dziedzictwa kulturowego, odwoływała się do triumfu oręża polskiego, heroiczych postaw bohaterów narodowych<sup>771</sup>.

Na podstawie analizy reklam i ogłoszeń nie dostrzeżono żadnych odrębności w charakterze ziemi częstochowskiej od pozostałych regionów II RP. Jasna Góra od wieków pełniła rolę ośrodka religijnego ze wzmożonym ruchem pielgrzymkowym. Przybywający pątnicy szukali identyfikacji religijnej oraz unifikacji tożsamości narodowej, a nawet konwergencji dążeń niepodległościowych i zrywów powstańczych. Poczucie polskości i jedności państwowej w tym świętym dla Polaków miejscu brało górę nad podziałami, odmiennością kulturową czy etniczną. Natomiast odrębność regionalna schodziła na dalszy plan.

Na pozycję Częstochowy miały wpływ też procesy urbanizacyjno-industrializacyjne zachodzące od XIX wieku. Do I wojny światowej, dzięki uruchomieniu linii kolejowej (1846) napędzał się tak silnie przemysł włókienniczy, metalurgiczny, drzewny, chemiczny, że Częstochowa na początku XX wieku stała się miejscem Wystawy Przemysłowo-Rolniczej (1909) i potęgą polskiej gospodarki. Zatrudnienie znajdowała tu ludność z okolicznych wsi i miasteczek<sup>772</sup>. W międzywojniu dynamicznie rozwijała się społeczna przedsiębiorczość: zakładanie warsztatów, firm, otwieranie fabryk, budowa nowych miast i elektryfikacja wsi<sup>773</sup>. Produkcja galanteryjna dostarczała szerokiego asortymentu odzieży, w którą zaopatrywali się pielgrzymi odwiedzający Jasną Górę. Położenie geograficzne Częstochowy z silnie

---

<sup>771</sup> Por.: J. Bartkowski, *Narodowe, lokalne i europejskie identyfikacje elit europejskich*, w: *Granice i pogranicza nowej Unii Europejskiej*, red. M. Malikowski, D. Wojakowski, UJ, Kraków 2005, s. 241–258.

<sup>772</sup> F. Sobalski, *Rozwój gospodarczy Częstochowy*, w: *Częstochowa. Dzieje miasta i klasztoru jasnogórskiego*, t. 3, s. 55–100.

<sup>773</sup> T. Kubina, *Pierwszy list pasterski*, w: *Podniosłych chwilach i doniosłych sprawach*, Częstochowa 1931, t. 1, s. 14.

rozwijającym się przemysłem budziło zainteresowanie zagranicznych firm<sup>774</sup>. Migracja zarobkowa ludności do rozwijających się branż i dziedzin przemysłu, a w dalszej perspektywie procesy semiurbanizacyjne, w postaci przekształcania wsi rolniczych z okolic Częstochowy w osady robotników, wpłynęły na utracenie przez to miasto cech indywidualnych, a także osłabiły zainteresowanie kulturą regionalną. Wzrost ruchu pielgrzymkowego na Jasną Górę powstrzymał umacnianie się odrębności regionalnych, a mocniej wpłynął na rozwijanie się centralnego ośrodka religijnego w Polsce.

Dynamicznie rozwijający się przemysłowo okręg częstochowski, pojawiające się kolejne branże, potrzebował zatem tuby propagowania wytworów, informowania o towarach, materiałach oraz usługach. Reklama lokalnych produktów była wręcz pożądana i uzasadniona w czasopiśmie katolickim. W rezultacie możemy przyjąć, że czytelnik prasy katolickiej, wcześniej wytwórca reklamowanego towaru, widząc go na łamach prasy kościelnej, utożsamiał się z własnym przedsiębiorstwem, warsztatem pracy oraz swoją fabryką, firmą, spółdzielnią.

Na łamach kościelnego czasopisma sztorcowano czytelników za sięganie po artykuły spoza regionu częstochowskiego, wprowadzano nagonkę na towary zagranicznego pochodzenia. Nabywanie produktów nierodzimych wytwórczości przez Polaków uznawano za wykroczenie wobec państwa polskiego i lekceważącą postawę mizopatrii. Linia programowa periodyku skłaniała się w stronę działań prasy obozu narodowego. Zgodnie z inspiracją bp. T. Kubiny częstochowianie oraz mieszkańcy okolic poczuli się do wyłączności tego miejsca.

To polocentryczny wymiar czasopisma zdominował politykę reklamową redakcji w treściach anonsów reklamowych przedmiotów użytku liturgicznego, porządkując inne kryteria: religijne, etyczne i moralne. Tygodnik katolicki o wyraźnym charakterze propolskim narzucał reżim reklamy na kupców i wyrobników niechrześcijańskich.

Na przykładzie reklam „Niedzieli” okresu międzywojennego można mówić o powolnym przyjmowaniu wzorców kulturowych, ekonomicznych i politycznych z USA. Widoczna amerykańizacja postępowała w treściach reklam świąt Bożego Narodzenia, w których występowała postać komercyjnego mikołaja. Natomiast niepublikowanie w periodyku reklam towarów pochodzenia zagranicznego miało wydzźwięk ówczesnej indygenizacji, czyli obawy przed oswojeniem zwyczajów i wartości zdecydowanie

---

<sup>774</sup> J. Migalski, *Częstochowska społeczność żydowska w pierwszych latach niepodległości*, w: *Częstochowa w pierwszych latach Polski Odrodzonej*, red. R. Szweđa, J. Mizgalski, W. Palus, Wydawnictwo WSP Częstochowa 1994, s. 99.



odmiennych lub budzących spore wątpliwości w pojmowaniu tożsamości katolicko-narodowościowej.

Po wielkiej wojnie na mapach politycznych powróciła niepodległa Polska. Trudno w takim momencie dziejowym wiązać się w zależności gospodarczo-polityczne. Odbudowanie zrujnowanego i eksploatowanego przemysłu wymagało odbudowy w kolejnych dekadach. W wydaniach „Niedzieli” petryfikowano tożsamość polską, a treści reklam przybierały lokalno-narodowy charakter. Częstochowski okręg przemysłowy wykształcał w umysłach pracowników odrębność gospodarczą, nie rozumianą jako regionalną autonomię czy poczucie dominacji nad pozostałymi regionami II RP, ale – w innym odniesieniu – fragmentarycznie pojmowaną konsolidację sił w reparacji strat wojennych. Przekaz propagandy polityczno-religijnej w okresie międzywojennym przybrał charakter dychotomicznego postrzegania świata na my – obcy lub my – inni. My – czyli urodzeni na ziemi polskiej, mieszkający w regionie częstochowskim.

„Niedziela” utrwałała publicystykę opartą na spolaryzowanym podziale na „swój” na określenie Polaka-katolika, oraz „obcy” lub „inny” oznaczające niekatolika i nie-Polaka. Natomiast monopol w branży dewocjonaliami pod Jasną Górą wykształcił obiegową nazwę na określenie mieszkańca regionu częstochowskiego – „medalikarz”. Termin używany współcześnie pochodzi właśnie od „medalików”, dewocjonalistów masowo produkowanych i sprzedawanych pielgrzymom przybyłym na Jasną Górę.

## Zakończenie

Zaprojektowane w ramach niniejszego opracowania badania empiryczne pozwoliły zrozumieć proces komunikowania religijno-politycznego w międzywojennych wydaniach tygodnika katolickiego „Niedziela”. Podjęty problem badawczy polegał na analizie zawartości reklam i ogłoszeń zamieszczonych w tym czasopiśmie. Reklama drukowana w częstochowskim tygodniku była nośnikiem zarówno informacji religijnej (wykładni dogmatów teologicznych, przepowiadania lokalnego biskupa), jak i formacji czytelników w myśl zasad katolickiej nauki społecznej.

Celem pracy było więc odszukanie kryterium religijno-politycznego zamieszczania reklam firm, usług oraz ogłoszeń na łamach tygodnika „Niedziela”, czyli analiza kwestii religijnych, ideowych, narodowościowych i moralnych, które dominowały nad pragmatyką ekonomiczną. W szczególności celami projektu były: 1) charakterystyka reklamy w międzywojennych wydaniach tygodnika katolickiego „niedziela”, 2) zrozumienie sposobu łączenia celu marketingowego z informacją religijno-polityczną, 3) ustalenie sposobu formowania czytelników-odbiorców w myśl katolickiej nauki społecznej.

W niniejszej dysertacji postawiono cztery szczegółowe pytania badawcze. Pierwsze dotyczyło powodów zamieszczania oraz niezamieszczania konkretnych reklam w kościelnym tygodniku, znalezienie odpowiedzialnego za wprowadzanie reklamy na łamy katolickiego tygodnika oraz ustalenie, skąd czerpano środki finansowe potrzebne na utrzymanie czasopisma. Pytanie drugie skupiało się na kształtowaniu się polityki redakcyjnej odnośnie do reklamy w częstochowskim czasopiśmie katolickim. Trzecie pytanie obejmowało zakres tematyczny reklam tygodnika „Niedziela”, a ostatnie, czwarte, pytanie odwoływało się do nadrzędnych wartości nauki społecznej Kościoła katolickiego oraz głoszonych przez Kościół dogmatów teologicznych.

Zastosowanie metody analizy zawartości pozwoliło zoperacjonalizować klucz kategoryzacyjny, następnie wyodrębnić kategorie reklam i ogłoszeń, uzyskując w ten sposób odpowiedź na zasadnicze pytanie badawcze. W całej próbie badawczej wyodrębniono dwadzieścia kategorii reklam i ogłoszeń, które pogrupowano w wyróżniające się grupy problemowe: 1) reklama przedmiotów kultu religijnego, 2) reklama produktów firm niemieckich, 3) reklama polskiego przemysłu.

Badania pozwoliły zweryfikować hipotezy badawcze. Potwierdzono, że w tygodniku „Niedziela” funkcjonowały ostrzeżenia zabraniające zakupu wcześniej już reklamowanych firm zagranicznych, szczególnie chodziło tu o produkty pochodzenia niemieckiego, oraz

nabywania dewocjonałów u kupców niechrześcijańskich. Analiza treści komunikatów reklamowych wykazała popieranie konkretnych firm chrześcijańskich, przyznając pierwszeństwo powierzchni reklamowanej. W przypadku pierwszej hipotezy badawczej zainteresowanie budziło utrzymywanie tytułu przez firmy chrześcijańskie, którym udostępniano łamy periodyku na ogłoszenia reklamowe. Niewielka liczba reklam w poszczególnych latach dowodzi, że czasopismo utrzymywało się jedynie z kolportażu w sieci parafialnej oraz przez sędowanie na duchownych obowiązku zachęcania wiernych do zakupu kościelnego czasopisma.

Druga hipoteza badawcza skupiała się na polityce redakcyjnej dotyczącej reklamy w częstochowskim czasopiśmie katolickim. Badania wykazały, że publicyści przekładali ówczesną sytuację społeczną, w tym polityczną, po odzyskaniu przez Polskę niepodległości na reklamę obecną w czasopiśmie. Redakcja katolickiego tygodnika używała i promowała określeń postrzeganych jako poprawne politycznie, stąd przekaz reklamowy w katolickiej prasie tak silnie korespondował z ówczesnym komunikowaniem społecznym, w tym politycznym. Polityka reklamowa wydawców „Niedzieli” przybierała znamiona preskrytywizmu politycznego. Doświadczenie z okresu recesji gospodarczej wykazało polonocentryczny charakter reklam i ogłoszeń przetransponowany do lokalnej (częstochowskiej) polityki kupieckiej. Z publicystyką czasopisma korespondowały treści anonsów reklamowych, odzwierciedlające ówczesne przemiany gospodarcze.

Ponadto ujawnił się preskrytywizm warstwy językowej reklam, którego zasadniczym celem było wyrażenie patriotyzmu, obrony wartości narodowych oraz protestu politycznego wobec niesprzyjających okoliczności społeczno-politycznych wpływających na gospodarkę krajową. Wyniki badań rzucają nowe światło na rozpatrywanie konfliktu lokalnego dotyczącego sprzedaży dewocjonałów w pobliżu kultu narodowego. Zawartość komunikatów reklamowych wyrażała żądanie zaprzestania kupowania przedmiotów u wskazanych producentów oraz nakaz nabywania towarów u zamieszczanych przedsiębiorców.

W toku badań potwierdziła się trzecia hipoteza badawcza odnosząca się do zakresu tematycznego reklam tygodnika „Niedziela”. W katolickim czasopiśmie nie tylko nie ograniczano się do reklamowania przedmiotów i usług związanych z religią, co w przeważającej mierze reklamy dotyczyły życia codziennego czytelników, w tym produktów spożywczych, rolnictwa, budowlanki itp. Wyniki badań zburzyły stereotyp o sztamowym działaniu reklamy w kościelnym czasopiśmie. Potwierdzono, że reklamowano przedmioty kultu religijnego, wyposażenia kościołów, książki wydawnictw katolickich, ośrodki

rekolekcyjne. Jednak nie były to jedyne reklamy na łamach periodyku. Wręcz przeciwnie, większość reklam artykułów i produktów dotyczyła sfery *profanum*.

Częściowo zweryfikowano ostatnią hipotezę badawczą, która dotyczyła odwoływania się w przekazach reklamowych do nadrzędnych wartości nauki społecznej Kościoła katolickiego. Podejmowana kwestia społeczna w reklamach, wykazała naturalistyczne pojmowanie spraw ludzkich wraz z tendencją do oddzielania życia codziennego od wpływu religii i etyki, a włączania bezpośrednio w sferę politycznego przekazu. Przyświecała temu kampania społeczna w reklamach promująca chrystianizację haseł liberalizmu. W dobie wielkiego kryzysu głoszony korporacjonizm w nauczaniu Kościoła katolickiego stał się odpowiedzią ustrojowo-społeczną z propagowaniem zasady subsydiarności opartej na budowaniu relacji na linii rynek – państwo – społeczeństwo. Te mechanizmy koordynujące działalność gospodarczą wykształciły w odpowiedzialnych za formowanie przekazów reklamowych myśl ordoliberalną. Mimo wnikliwej lektury encyklik społecznych, ordoliberalowie nie tworzyli nowych norm etycznych, zasad społecznych, a jedynie tradycyjne zwyczaje ubierali w normy prawne, co zilustrował konflikt kupców w śródmieściu Częstochowy. W takim przypadku trudno mówić o odwoływaniu się do nadrzędnych zasad katolickiej nauki społecznej, jak subsydiarności i dobra wspólnego.

Negatywnie zweryfikowano drugi człon tej samej hipotezy badawczej, mówiący o głoszonych dogmatach teologicznych w przekazach reklamowych. Katolicki periodyk nie drukował reklam z informacją religijną czy paradygmatem chrześcijańskim. W trakcie badań odnaleziono w małej części, że w komunikatach reklamowych ordynowano za zakupem artykułów i produktów kłopotliwych dla nauczania katolickiego (papierosy, wódka, piwo, modna odzież masowa czy komercyjne przedstawienie postaci Świętego Mikołaja). W treści reklam normy etyczne oraz zachowania moralne w przekazach reklamowych podporządkowano nadrzędnej zasadzie korporacjonizmu średniowiecznego, kiedy cechy rzemieślnicze i gildie kupieckie w miastach ustalały normy w aktywności ekonomicznej. W tym celu nadawano przymiotnik „chrześcijańska” firma, „chrześcijański” zakład.

Analiza encyklik społecznych wykazała tendencję do powrotu do dawnego ładu społecznego z implikowaniem nowych zasad: sprawiedliwości społecznej oraz miłości bliźniego i podnieść je do rangi naczelną. Komunikat reklamowy w „Niedzieli” w myśl encykliki Piusa XI *Quadragesimo anno* pobudzał kupców do tworzenia stowarzyszeń dla wspólności interesów, jednak nie był zorientowany na wypełnianie nadrzędnej zasady sprawiedliwości społecznej, a bardziej na eliminowanie konkurencji w tym samym cechu.

Tygodnik „Niedziela” jako medium prasowe jest nośnikiem pamięci i odgrywa konstruktywną rolę w nadawaniu sensu wydarzeniom przeszłym. W linii programowej „Niedzieli” istotne było scalanie czytelników czasopisma w zwartą, zdyscyplinowaną i homogeniczną strukturę organizacji kościelnej. Wydawcy tygodnika katolickiego spod Jasnej Góry bacznie obserwowali rynek krajowy. Uwzględniali wszelkie wahania koniunktury gospodarczej w polityce reklamowej czasopisma. Przykład stanowi wycofanie poparcia dla producentów artykułów pochodzenia zagranicznego albo roczniki, w których – na skutek recesji gospodarczych – emitowano najmniejszą liczbę komunikatów reklamowych.

W dobie mitologizowania i instrumentalizowania historii dwóch dekadach niepodległej Polski przedwojenna „Niedziela” przyjęła nową cyfrową postać. Właśnie digitalizacja reklam w tygodniku katolickim otwiera możliwość reprodukcji „chrześcijańskich” sklepów i usług wraz z asortymentem mieszczących się wzdłuż alei częstochowskich u podnóża jasnogórskiego sanktuarium w latach 1926–1939. Przyszłe wykorzystanie graficznej wizualizacji danych o przedsiębiorcach i kupcach pozwoliłoby zidentyfikować miejsca handlu i sprzedaży na terenie ówczesnej Częstochowy. Baza źródłowa przeprowadzanych analiz kategorii reklamowych w „Niedzieli” może służyć zatem do dalszych badań. Z uwagi na bogactwo tematyki komunikatów reklamowych w omawianym czasopiśmie można potraktować je jako interesujący materiał dla odtwarzanego dyskursu historycznego wokół życia codziennego i konsumpcji prasy na obszarze diecezji częstochowskiej w okresie międzywojennym.

## Spisy

### Spis tabel

Tabela 1. Ogólna liczba ogłoszeń i reklam w „Niedzieli” w latach 1926–1939 .....	130
Tabela 2. Liczba oraz powierzchnia reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” w 1926 roku.....	131
Tabela 3. Liczba oraz powierzchnia reklam i ogłoszeń w Niedzieli w 1927 roku .....	132
Tabela 4. Liczba oraz powierzchnia reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” w 1928 roku.....	133
Tabela 5. Liczba oraz powierzchnia reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” w 1929 roku.....	134
Tabela 6. Liczba oraz powierzchnia reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” w 1930 roku.....	135
Tabela 7. Liczba oraz powierzchnia reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” w 1931 roku.....	136
Tabela 8. Liczba oraz powierzchnia reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” w 1932 roku.....	137
Tabela 9. Liczba oraz powierzchnia reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” w 1933 roku.....	138
Tabela 10. Liczba oraz powierzchnia reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” w 1934 roku.....	139
Tabela 11. Liczba oraz powierzchnia reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” w 1935 roku.....	140
Tabela 12. Liczba oraz powierzchnia reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” w 1936 roku.....	141
Tabela 13. Liczba oraz powierzchnia reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” w 1937 roku.....	142
Tabela 14. Liczba oraz powierzchnia reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” w 1938 roku.....	143
Tabela 15. Liczba oraz powierzchnia reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” w 1939 roku.....	144
Tabela 16. Powierzchnia reklam w tygodniku „Niedziela”.....	147
Tabela 17. Suma i średnia reklam i ogłoszeń w tygodniku „Niedziela” .....	147
Tabela 18. Dynamika wprowadzania ramek ogłoszeń i reklam .....	149
<i>Tabela 19. Kategorie reklam i ogłoszeń w „Niedzieli” w latach 1926–1939 .....</i>	<i>151</i>
Tabela 20. Powierzchnia reklam w tygodniku „Niedziela”.....	199
Tabela 21. Firmy chrześcijańskie oferujące dewocjalia w „Niedzieli” .....	203
Tabela 22. Wykaz reklam kawy w „Niedzieli”.....	216
Tabela 23. Reklamy obuwia firm rodzimych i zagranicznej .....	225

### Spis wykresów

Wykres 1. Liczba ogłoszeń redakcji i administracji.....	154
Wykres 2. Promocja czasopisma .....	155
Wykres 3. Polityka reklamowa w „Niedzieli”.....	156
Wykres 4. Dynamika reklam i ogłoszeń w latach 1926–1939 .....	157
Wykres 5. Sezonowość reklam i ogłoszeń na podstawie wybranych roczników 1927–1930 i 1937–1938.....	161
Wykres 6. Reklama sezonowa.....	162
Wykres 7. Kategorie reklam/ogłoszeń w latach 1926–1939 .....	172
Wykres 8. Kategorie reklam i ogłoszeń w 1928 roku .....	173
Wykres 9. Dziedziny życia codziennego w reklamach i ogłoszeniach .....	174
Wykres 10. Kategoria Q. Ogłoszenia drobne .....	180
Wykres 11. Grupy w kategorii Ogłoszenia drobne (Q).....	181
Wykres 12. Grupa 1. Rolnictwo w ramach kategorii Ogłoszenia drobne .....	182
Wykres 13. Grupa 2. Przemysł budowlany .....	187
Wykres 14. Oferty kupna i sprzedaży w latach 1926–1939 .....	189
Wykres 15. Grupa 3. Ogłoszenia z życia kulturalno-religijnego.....	190
Wykres 16. Oferty pracy i pozostałe ogłoszenia .....	193
Wykres 17. Branża dewocyjna w Częstochowie.....	202

Wykres 18. Firmy dewocjonalistów na łamach „Niedzieli” .....	202
Wykres 19. Kategoria „Sanitaria” w latach 1926–1939 .....	214
Wykres 20. Kategoria N. Przemysł włókienniczy .....	222
Wykres 21. Kategoria używek w „Niedzieli” .....	226
Wykres 22. Reklama oszczędzania .....	232
Wykres 23. Kategoria J. Ogrodnictwo i sadownictwo .....	241

### **Spis rysunków**

Rysunek 1. Reklama N 15.11.1936 nr 46, s. 10.85
Rysunek 2. Reklama N 05.01.1936 nr 1, s. 12.159
Rysunek 3. Reklama N 01.01.1928 nr 1, s. 12.160
Rysunek 4. Reklama N 15.12.1935 nr 50, s. 10.166
Rysunek 5. Reklama N 21.04.1935 nr 16, s. 14.167
Rysunek 6. Reklama N 09.04.1939 nr 15, s. 16.168
Rysunek 7. Reklama N 09.09.1928 nr 37, s. 14.170
Rysunek 8. Reklama N 18.04.1926 nr 3, s. 8.188
Rysunek 9. Reklama N 23.10.1938 nr 43, s. 11; Reklama N 11.04.1937 nr 15, s. 11.214
Rysunek 10. Reklama N 23.07.1939 nr 30, s. 12.215
Rysunek 11. Reklama N 23.04.1939 nr 17.217
Rysunek 12. Reklama N 07.11.1937 nr 45, s. 7.218
Rysunek 13. Reklama N 02.09.1928 nr 36, s. 10.224
Rysunek 14. Reklama N 11.09.1938 nr 37, s. 11.227
Rysunek 15. Reklama N 07.07.1935 nr 27, s. 12.239
Rysunek 16. Reklama N 21.08.1932 nr 34, s. 10.244
Rysunek 17. Reklama N 11.02.1934 nr 6, s. 10.246

## Bibliografia

### **Materiał zdigitalizowany „Niedzieli”**

- 11-lecie wstąpienia na Stolicę Apostolską Piusa XI*, N nr 7, 12.02.1933.
- A., W trosce o dobre imię Częstochowy*, N nr 26, 26.06.1938.
- Alkohol*, N nr 5, 29.01.1933.
- Ataki żydowskie na spoczynek niedzielny*, N nr 40, 07.10.1934.
- Aż do śmierci*, N nr 11, 12.03.1933.
- Bank w palcie*, N nr 19, 07.05.1933.
- Bezdroża akcji odżyźnieniowej*, N nr 7, 12.02.1939.
- Bolączki Częstochowy*, N nr 34, 25.08.1935.
- Burchardówna E., *Dziecięce serce*, N nr 9, 28.02.1932.
- Burchardówna E., *Pierścionek panny Leontyny*, N nr 19, 08.05.1932.
- Burchardówna E., „*Swój do swego, po swoje*”, N nr 15, 10.04.1932.
- Ceny płodów rolnych*, N nr 12, 20.03.1932, N nr 31 04.08.1935.
- Chłopi handlują...*, N nr 29, 18.07.1937.
- Co słycać nowego?*, N nr 3, 18.01.1931.
- Co słycać nowego?*, N nr 4, 25.01.1931.
- Co słycać nowego?*, N nr 9, 01.03.1931.
- Co słycać nowego?*, N nr 11, 15.03.1931.
- Co słycać nowego?*, N nr 37, 13.09.1931.
- Co słycać nowego?*, N nr 51, 20.12.1931.
- Co słycać nowego?*, N nr 24, 17.06.1934.
- Co słycać nowego?, Walka z analfabetyzmem*, N nr 45, 11.11.1934.
- Czas ukrócić ohydę! Wyrwać handel dewocjonaliami z rąk żydowskich!*, N nr 16, 19.04.1936.
- Diecezja częstochowska*, N nr 2, 11.04.1926.
- Do naszych czytelników*, N nr 37, 12.12.1926.
- Do naszych kochanych Czytelników*, N nr 16, 18.07.1926.
- Do walki z kryzysem gospodarczym*, N nr 44, 03.11.1935.
- Dobry środek*, N nr 8, 22.02.1931.
- Dolary przyczyną śmierci*, N nr 15, 09.04.1933.
- Dudkiewicz L., *Historia ta zaczęła się w 1926 roku*, N nr 14, 06.04.1986.
- Gałązka S., *Do Drogich Czytelników Niedzieli!*, N nr 38, 19.09.1937.
- Gawęda Bartka Brzytwki*, N nr 12, 20.06.1926.
- Gawęda Walentego Zrzędy spod Jasnej Góry*, N nr 14, 05.04.1931.
- Gawęda Walentego Zrzędy spod Jasnej Góry*, N nr 34, 24.08.1930.
- Gdyby nie wódka*, N nr 48, 01.12.1935.
- Gryglewicz F., *Przed dziesięciu laty*, N nr 15, 12.04.1936.
- Hrabia*, N nr 35, 02.09.1934.
- Iwańczak W., *Kim był Igrek?*, N nr 14, 07.04.2013.



*Jak inni wykonują uchwały swych Kongresów*, N nr 48, 08.07.1928.

*Jak popierać „Niedzielę”?*, N nr 16, 16.04.1933.

*Jak powstała „Niedziela”?*, N nr 8, 23.05.1926.

*Kasy bezprocentowe*, N nr 42, 18.10.1936.

*Kazanie na zakończenie roku 1930 wygłoszone przez J. Ek. Ks. Biskupa Teodora Kubinę w Katedrze Częstochowskiej*, N nr 3, 18.01.1931.

*Każdy rolnik powinien*, N nr 6, 10.02.1929, N nr 8, 24.02.1929.

*Komitet Popierania Wytwórczości Krajowej przy Izbie Przemysłowo-Handlowej w Sosnowcu, Kupujmy towary krajowe!*, N nr 31, 31.07.1932.

*Kongres Sodalicii Mariańskich uczniów szkół średnich w Polsce*, N nr 28, 15.07.1934.

*Konkurs Niedzieli*, N nr 45, 10.11.1935.

*Konkurs oszczędności dla pracowników domowych*, N nr 49, 09.12.1934.

*Kościół katedralny pod wezwaniem Świętej Rodziny w Częstochowie*, N nr 13, 27.06.1926.

*Kościół katolicki w obronie ludu pracującego*, N nr 20, 18.05.1930.

Koźmiński W., *Kult Najświętszej Marii Panny Częstochowskiej*, N nr 34, 23.08.1931.

Koźmiński W., *Małżeństwa mieszane w świetle encykliki Piusa XI o małżeństwie*, N nr 28, 12.07.1931.

Koźmiński W., *O dobrodziejstwie religii*, N nr 38, 17.09.1927.

Koźmiński W., *Rozwody*, N nr 37, 13.09.1931.

Koźmiński W., *Rozwody*, N nr 38, 20.09.1931.

Koźmiński W., *Rozwody*, N nr 40, 04.10.1931.

Koźmiński W., *Śluby cywilne w świetle encykliki Piusa XI o małżeństwie*, N nr 27, 05.07.1931.

Kowalski I. (Srocko), *Ze wsi polskiej*, N nr 49, 07.12.1930, N nr 50, 14.12.1930, N nr 51, 21.12.1930, N nr 52, 28.12.1930, N nr 1, 04.01.1931, N nr 2, 11.01.1931, N nr 3, 18.01.1931, N nr 4, 25.01.1931, N nr 5, 01.02.1931, N nr 6, 08.02.1931, N nr 7, 15.02.1931, N nr 8, 22.02.1931, N nr 9, 01.03.1931, N nr 10, 08.03.1931, N nr 11, 15.03.1931, N nr 12, 22.03.1931, N nr 13, 29.03.1931, N nr 14, 05.04.1931, N nr 15, 12.04.1931, N nr 25, 21.06.1931, N nr 26, 28.06.1931, N nr 27, 05.07.1931, N nr 29, 19.07.1931, N nr 30, 26.07.1931, N nr 31, 02.08.1931, N nr 32, 09.08.1931, N nr 33, 16.08.1931, N nr 35, 30.08.1931, N nr 36, 06.09.1931, N nr 37, 13.09.1931, N nr 40, 04.10.1931, N nr 41, 10.11.1931, N nr 43, 25.10.1931, N nr 44, 01.11.1931, N nr 46, 15.11.1931, N nr 48, 29.11.1931, N nr 50, 13.12.1931, N nr 1, 03.01.1932, N nr 3, 17.01.1932.

Kowalski I., *Ze wsi polskiej*, N nr 51, 20.12.1931, N nr 52, 27.12.1931, N nr 12, 20.03.1932, N nr 13, 27.03.1932, N nr 14, 03.04.1932, N nr 15, 10.04.1932, N nr 16, 17.04.1932, N nr 17, 24.04.1932, N nr 19, 08.05.1932, N nr 20, 15.05.1932, N nr 21, 22.05.1932, N nr 22, 29.05.1932, N nr 24, 12.06.1932, N nr 25, 19.06.1932, N nr 26, 26.06.1932, N nr 31, 31.07.1932, N nr 34, 21.08.1932, N nr 37, 11.09.1932, N nr 38, 18.09.1932, N nr 39, 25.09.1932, N nr 48, 27.11.1932, N nr 49, 04.12.1932, N nr 50, 11.12.1932.

*Kto sieje wiatr, zbiera burzę*, N nr 14, 05.04.1936, N nr 15, 12.04.1936.

Kubina T., *Albo z Bogiem w nowy świat, albo bez Boga w przepaść!*, N nr 3, 17.01.1932, N nr 4, 22.01.1933.

Kubina T., *Arcykapłańska zachęta*, N nr 1, 04.04.1926.

Kubina T., *Czym jest papieżstwo dla Kościoła?*, N nr 7, 14.02.1932.

Kubina T., *Dzisiejszy kryzys gospodarczo-społeczny a misja społeczna Kościoła św.*, N nr 18, 03.05.1931.

Kubina T., *List Pastorski na dziesięciolecie Diecezji Częstochowskiej*, N nr 5, 02.02.1936.

Kubina T., *List pasterski w sprawie III. Diecezjalnego Kongresu Eucharystycznego w Wieluniu*, N nr 15, 12.04.1931.

Kubina T., *List pasterski, ciąg dalszy*, N nr 3, 18.04.1926.

Kubina T., *Na dziesięciolecie „Niedzieli”*, N nr 15, 12.04.1936.

Kubina T., *Trojakié żniwo*, N nr 38, 21.09.1930.

*Leon XIII papież robotników*, N nr 26, 28.06.1931.

*Listy od naszych wychodźców*, N nr 35, 31.08.1930.

*Lokujcie wasze pieniądze!*, N nr 27, 05.07.1931.

*Mądry Polak po szkodzie*, N nr 18, 30.04.1933.

*Miej serce*, N nr 47, 20.11.1932.

*Miesiąc handlu i rzemiosła polskiego*, N nr 11, 12.03.1939.

Mietliński A., *Głosy o „Niedzieli” z obczyzny*, N nr 32, 10.08.1930.

*Migawki*, N nr 18, 30.04.1939.

*Miłośnikom wódki pod rozwagę*, N nr 5, 01.02.1931.

Mondry W., *Apostolstwo świeckich*, N nr 39, 25.09.1932.

Mondry W., *Co widziałem na Wystawie Dobrej prasy?, Oglądamy nagrody!..., Przebieg „Dnia Dobrej Prasy” w diecezji*, N nr 43, 27.10.1935.

Mondry W., *Czy „Niedziela” jest droga?*, N nr 32, 09.08.1936.

Mondry W., *Nie znieważajcie Syna mego*, N 32, 09.08.1931.

Mondry W., *Pięciolecie „Niedzieli”*, N 14, nr 05.04.1931.

*Musimy być czujni!*, N nr 35, 03.09.1939.

*Nadesłane*, N nr 28, 10.07.1927.

*Nasi zagranicą*, N nr 32, 10.08.1930.

*Nasze zadanie*, N nr 49, 08.12.1935.

Navarra de G., *Z pięcioletniej pracy pierwszego Arcypasterza Diecezji Częstochowskiej*, N nr 45, 08.11.1931.

*Nie damy gwałcić niedziel i świąt!*, N nr 18, 01.05.1927.

*Nie wolno kupować mszalnego wina u Żydów!*, N nr 44, 04.11.1934.

*Niedziela Galewicom*, N nr 18, 03.05.1936.

*Niespodzianka dla palaczy*, N nr 37, 11.09.1938.

*„Nigdy nie można dość zdziałać dla prasy katolickiej” słowa Ojca św. Piusa XI*, N nr 38, 22.09.1929.

*Notatka redakcyjna*, N nr 39, 23.09.1928.

*Nowy gatunek papierosów*, N nr 29, 17.07.1938.

*O sektach bałamucących lud polski*, N nr 41, 07.10.1928.

*O trzeźwość narodu*, N nr 11, 17.03.1929.

*Obywatele i Obywatelki*, N nr 44, 30.10.1938.

*Odezwa*, N nr 26, 28.06.1936.

*Odpowiedzi Redakcji*, N nr 42, 19.10.1930.

*Ofiara serca matki*, N nr 30, 23.07.1933.

*Ogłoszenie*, N nr 4, 28.01.1934.

*Ojciec św. o prasie katolickiej*, N nr 5, 02.02.1930.

*OO. Paulini o zejściach na Jasnej Górze*, N nr 41, 09.10.1932.  
*Ostrzeżenie przed niewłaściwą reklamą*, N nr 1, 01.01.1939.  
*Ostrzeżenie*, N nr 39, 23.09.1928.  
*Oszczędzajmy*, N nr 42, 15.10.1933.  
*Oświadczenie Redakcji*, N nr 18, 30.04.1939.  
*Papież Pius XI w zagrożonej przez bolszewików Warszawie*, N nr 7, 12.02.1933.  
*Papież Pius XI*, N nr 7, 12.02.1928.  
*Piec zamiast P. K. O.*, N nr 16, 16.04.1933.  
*Pielgrzym to także człowiek!*, N nr 29, 16.07.1939.  
*Pierwszy biskup diecezji częstochowskiej*, N nr 1, 04.04.1926.  
*Pierwszy film papieski*, N nr 6, 09.05.1926.  
*Piękno i legendy Pienin*, N nr 48, 02.12.1934., N nr 49, 09.12.1934, N nr 50, 16.12.1934, N nr 52, 30.12.1934.  
*Piękny przykład apostołstwa Dobrej Prasy*, N nr 3, 19.01.1936.  
*Pius XI o prasie*, N nr 41, 13.10.1935.  
*Pius XI przyjacielem Polski*, N nr 7, 16.02.1930.  
*Placek J., Ideowe znaczenie Diecezji Częstochowskiej*, N nr 14, 03.04.1927.  
*Pleban z Olsztyna, ze wsi polskiej. Ku uwadze braci rolników*, N nr 18, 03.05.1931.  
*Polska, Jak pracuje papież Pius XI?*, N nr 6, 08.02.1931.  
*Po Pasterce*, N nr 51, 23.12.1934.  
*Pochód kupiectwa Wielkopolskiego na Wschód*, N nr 29, 19.07.1936.  
*Podczas wojny światowej*, N nr 5, 01.02.1931, N nr 44, 30.10.1932.  
*Popierajmy handel polski*, N nr 33, 16.08.1936, N nr 36, 06.09.1936, N nr 37, 13.09.1936.  
*Popławski D., Macierzyństwo świadome*, N nr 25, 18.06.1933.  
*Porady gospodarskie na miesiąc listopad*, N nr 45, 04.11.1928.  
*Porady gospodarskie*, N nr 39, 23.09.1928.  
*Prasa żargonowa szczuje*, N nr 14, 05.04.1936.  
*Praski A., Radio, książka, film*, N nr 49, 02.12.1928.  
*Prawo przeciw pornografii*, N nr 46, 13.11.1932.  
*Program pracy na sezon zimowy...*, N nr 37, 15.09.1929.  
*Przegląd polskiego handlu dewocjonaliami w Częstochowie*, N nr 20, 16.05.1937.  
*Przypomnienia gospodarskie*, N nr 50, 09.12.1928, N nr 3, 20.01.1929, N nr 7, 17.02.1929, N nr 11, 17.03.1929, N nr 12, 24.03.1929, N nr 16, 21.04.1929, N nr 42, 14.10.1928, N nr 17, 28.04.1929.  
*Radości i smutki misjonarza*, N nr 12, 23.03.1930.  
*Rady gospodarcze na miesiąc listopad*, N nr 46, 13.11.1932, N nr 47, 20.11.1932.  
*Redakcja, Niedziela urządza zawody!*, N nr 41, 13.10.1935.  
*Robotnik jako apostoł*, N nr 20, 18.05.1930.  
*Roczne zużycie tytoniu w świecie, w: Rzeczy ciekawe*, N nr 27, 02.07.1939.  
*Rolnicy*, N nr 10, 10.03.1929.  
*Rozbudowa Gdyni*, N nr 47, 22.11.1931.  
*Rozwój polskiej floty handlowej*, N nr 30, 24.07.1932.

*Różne wiadomości*, N nr 21, 24.05.1936.

*Sen pani Meli*, N nr 16, 16.04.1933.

Sędzimir Z., Wasilewski L., *Program dla Zarządów parafialnych Akcji Katolickiej na sezon od października 1930 r. do 1 lipca 1931 r.*, N nr 43, 26.10.1930.

*Skarb w maglu ulotnił się ku rozpaczy jego właściciela*, N nr 28, 09.07.1933.

*Składajmy hołd królowej naszej!*, N nr 36, 07.09.1930.

Soldrowski J., *Małżeństwo w narodowej poezji polskiej*, N nr 49, 06.12.1931, N nr 50, 13.12.1931.

*Słuczona butelka*, N nr 10, 08.03.1931.

*Stowarzyszenia Młodzieży polskiej*, N nr 33, 14.11.1926.

*Straszne skutki rozwodów*, N nr 41, 13.10.1929.

*Św. Stanisław Kostka patronem młodzieży polskiej*, N nr 33, 14.11.1926.

*Święta panny Janiny*, N nr 13, 01.04.1934.

T. Z., *Rozwój czytelnictwa w Przyrowie*, N nr 10, 08.03.1936.

*Takiego papierosa jeszcze nie paliłeś*, N nr 38, 18.09.1938.

*Tania porcelana*, N nr 2, 08.01.1939.

Trzeciak S., *O odżydzenie Polski*, N nr 20, 16.05.1937.

Trzeciak S., *Odżydzić wytwórczość i sprzedaż dewocjonaliów*, N nr 36, 06.09.1936, N nr 37, 13.09.1936.

*Trzeźwość warunkiem oszczędności*, N nr 5, 03.02.1935.

*Tydzień Propagandy Trzeźwości*, N nr 4, 26.01.1930.

*Tydzień Propagandy Trzeźwości*, N nr 5, 02.02.1934.

*U trumny śp. Marszałka Józefa Piłsudskiego*, N nr 21, 26.05.1935.

*Ubezpieczajcie się w P. K. O.*, N nr 41, 08.10.1933.

*Ubój rytualny – hańba XX wieku będzie zniesiony*, N nr 11, 15.03.1936.

*Uwaga ogrodnicy!*, N nr 9, 03.03.1929.

*W dniu koronacji Ojca św. Piusa XI*, N nr 7, 12.02.1928.

*W sprawie odżydzenia handlu dewocjonaliami*, N nr 25, 21.06.1936.

W. G., *Znaczenie matki w rodzinie*, N nr 30, 23.07.1933.

*Walka z alkoholizmem*, N nr 31, 01.08.1937.

*Walka z analfabetyzmem w Polsce*, N nr 47, 24.11.1935.

*Wiatr od Wschodu*, N nr 19, 10.05.1936.

*Wiedz, że przechowując pieniądze w domu*, N nr 42, 18.10.1936.

*Wielkanoc w Paryżu za rządów komuny*, N nr 13, 27.03.1932.

*Wkłady oszczędnościowe w P. K. O. w miesiącu czerwcu 1932 r.*, N nr 29, 17.07.1932.

*Wkłady oszczędnościowe w P. K. O. w miesiącu maju 1933 r.*, N nr 25, 18.06.1933.

*Wkłady oszczędnościowe w P. K. O. w miesiącu sierpniu 1933 r.*, N nr 39, 24.09.1933.

*Wkłady oszczędnościowe w P. K. O. w miesiącu wrześniu*, N nr 43, 22.10.1933.

*Wkłady oszczędnościowe w P. K. O. w miesiącu październiku*, N nr 48, 26.11.1933.

*Wkłady oszczędnościowe w P. K. O. w miesiącu styczniu*, N nr 8, 25.02.1934.

*Wkłady oszczędnościowe w P. K. O. w miesiącu marcu 1934*, N nr 16, 22.04.1934.

Włóka F., *Pogadanka z czytelnikami*, N nr 45, 10.11.1929.

*Wszyscy mogą oszczędzać, Nie przetrzymujmy pieniędzy w domu!*, N nr 44, 04.11.1934.  
*Wśród nocnej ciszy...*, N nr 52, 25.12.1932.  
*Wydawnictwo „Niedzieli”*: *Pogadanka z czytelnikami*, N nr 18, 05.05.1929.  
*Wynik konkursu Niedzieli*, N nr 16, 19.04.1936.  
*Wzmożona dynamika oszczędzania*, N nr 23, 07.06.1936, N nr 13, 27.03.1938.  
*Z życia naszej diecezji; Ubój rytualny – hańba XX wieku będzie zniesiony*, N 15.03.1936 nr 11.  
*Z życia naszych parafii*, N nr 8, 22.02.1931.  
*Z życia Ojca św. Piusa XI*, N nr 7, 13.02.1927.  
*Z życia Stowarzyszenia Młodzieży Polskiej w Grodźcu*, N nr 4, 25.04.1926.  
*Z. G. K., Co to są inspekta i do czego służą?*, N nr 11, 13.03.1932.  
*Z. G. K., O nawożeniu drzew owocowych*, N nr 18, 01.05.1932.  
*Z. G. K., Ogrodnictwo*, N nr 7, 14.02.1932.  
*Za dużo pijemy!, Co słycać nowego?*, N nr 23, 04.06.1933.  
*Zbrodnia o 1.500 dolarów*, N nr 22, 28.05.1933.  
*Zgon zasłużonej kolporterki „Niedzieli”*, N nr 28, 10.07.1932.  
*Zieliński H., Rozwój i stan obecny wychodźstwa*, N nr 49, 25.11.1928.  
*Zosina gwiazdka*, N nr 52, 24.12.1933.  
*Życzenia naszych Czytelników – a stanowisko redakcji*, N nr 25, 19.06.1927.

## **Reklamy i ogłoszenia w „Niedzieli”**

N nr 48, 27.11.1938, N nr 50, 11.12.1938, N nr 46, 16.11.1930, N nr 49, 03.12.1933, N nr 22, 29.08.1926, N nr 46, 16.11.1930, N nr 45, 10.11.1935, N nr 47, 24.11.1935, N nr 49, 08.12.1935, N nr 2, 12.01.1936, N nr 47, 24.11.1935, N nr 23, 07.06.1931, N nr 49, 06.12.1931, N nr 4, 28.01.1935, N nr 22, 31.05.1936, N nr 22, 30.05.1937, N nr 23, 06.06.1937, N nr 24, 13.06.1937, N nr 25, 20.06.1937, N nr 26, 27.06.1939, N nr 2, 11.01.1931, N nr 32, 07.08.1932, N nr 33, 14.08.1932, N nr 35, 28.08.1932, N nr 36, 02.09.1928, N nr 36, 05.09.1937, N nr 27, 01.07.1928, N nr 22, 29.08.1926, N nr 46, 16.11.1930, N nr 2, 12.01.1936, N nr 20, 15.05.1938, N nr 18, 03.05.1936, N nr 19, 10.05.1936, N nr 23, 07.06.1936, N nr 38, 19.09.1937, N nr 39, 26.09.1937, N nr 41, 10.10.1937, N nr 42, 17.10.1937, N nr 29, 17.07.1938, N nr 47, 24.11.1935, N nr 48, 01.12.1935, N nr 2, 10.01.1937, N nr 4, 24.01.1937, N nr 16, 18.04.1937, N nr 21, 23.05.1937, N nr 49, 08.12.1935, N nr 22, 31.05.1931, N nr 9, 02.03.1930, N nr 9, 26.02.1939, N nr 5, 31.01.1937, N nr 51, 16.12.1928, N nr 50, 12.12.1937, N nr 33, 14.08.1932, N nr 44, 01.11.1931, N nr 1, 04.01.1931, N nr 51, 20.12.1937, N nr 50, 12.12.1937, N nr 49, 05.12.1931, N nr 15, 09.04.1939, N nr 3, 19.01.1936, N nr 50, 15.12.1935, N nr 1, 03.01.1937, N nr 15, 11.04.1937, N nr 18, 02.05.1937, N nr 20, 16.05.1937, N nr 10, 06.03.1938, N nr 26, 27.06.1937, N nr 23, 05.06.1938, N nr 50, 11.12.1938, N nr 15, 09.04.1939, N nr 39, 25.09.1938, N nr 51, 18.12.1938, N nr 43, 21.10.1928, N nr 34, 19.08.1928, N nr 35, 28.08.1927, N nr 1, 04.04.1926, N nr 2, 11.04.1926, N nr 3, 18.04.1926, N nr 7, 17.02.1929, N nr 6, 07.02.1932, N nr 11, 13.03.1932, N nr 17, 27.04.1930, N nr 12, 20.03.1927, N nr 49, 02.12.1928, N nr 26, 29.06.1930, N nr 16, 18.07.1926, N nr 4, 27.01.1929, N nr 46, 12.11.1933, N nr 17, 24.04.1932, N nr 29, 19.07.1931, N nr 13, 27.03.1932, N nr 19, 10.05.1931, N nr 7, 15.02.1931, N nr 14, 05.04.1931, N nr 52, 27.12.1931, N nr 18, 01.05.1932, N nr 50, 11.12.1932, N nr 9, 02.03.1930, N nr 29, 18.07.1937, N nr 30, 25.07.1937, N nr 39, 23.09.1928, N nr 28, 11.07.1937, N nr 31, 01.08.1937, N nr 32, 08.08.1937, N nr 33, 15.08.1937, N nr 8, 19.02.1939, N nr 8, 20.02.1927, N nr 31, 31.10.1926, N nr 42, 17.10.1937, N nr 51, 19.12.1937, N nr 52, 26.12.1937, N nr 7, 13.02.1938, N nr 16, 17.04.1938, N nr 4, 22.01.1939, N nr 5, 29.01.1939, N nr 8, 19.02.1939, N nr 9, 26.02.1939, N nr 15, 09.04.1939, N nr 30, 23.07.1939, N nr 34, 20.08.1939, N nr 35, 03.09.1939, N nr 18, 01.05.1932, N nr 50, 11.12.1938, N nr 21, 22.05.1932, N nr 29, 17.07.1932, N nr 10, 10.03.1929, N nr 48, 27.11.1927, N nr 52, 27.12.1931, N nr 24, 10.06.1928, N nr 40, 02.10.1932, N nr 25, 22.06.1930, N nr 10, 08.03.1931, N nr 29, 17.07.1932, N nr 9, 27.02.1927, N nr 1, 02.01.1927, N nr 10, 10.03.1929, N nr 28, 10.07.1932, N nr 21, 24.05.1936, N nr 42, 20.10.1929, N nr 48, 27.11.1932, N nr 3, 16.01.1927, N nr 2, 13.01.1929, N nr 13, 27.03.1932, N nr 40, 01.10.1933, N nr 46, 12.11.1933, N nr 34, 21.08.1927, N nr 21, 22.05.1932, N nr 5, 29.01.1928, N nr 20, 16.05.1937, N nr 19, 09.05.1937, N nr 20, 16.05.1937, N nr 23,

06.06.1937, N nr 26, 27.06.1937, N nr 19, 07.05.1939, N nr 20, 14.05.1939, N nr 20, 16.05.1937, N nr 20, 16.05.1937, N nr 27, 05.07.1936, N nr 28, 12.07.1936, N nr 30, 26.07.1936, N nr 32, 09.08.1936, N nr 20, 16.05.1937, N nr 21, 23.05.1937, N nr 26, 27.06.1937, N nr 20, 16.05.1937, N nr 21, 23.05.1937, N nr 22, 30.05.1937, N nr 23, 06.06.1937, N nr 24, 13.06.1937, N nr 25, 20.06.1937, N nr 26, 27.06.1937, N nr 27, 04.07.1937, N nr 28, 11.07.1937, N nr 30, 25.07.1937, N nr 32, 08.08.1937, N nr 33, 15.08.1937, N nr 36, 05.09.1937, N nr 38, 19.09.1937, N nr 38, 22.09.1929, N nr 23, 08.06.1930, N nr 20, 16.05.1937, N nr 25, 20.06.1937, N nr 32, 08.08.1937, N nr 33, 15.08.1937, N nr 34, 22.08.1937, N nr 35, 29.08.1937, N nr 36, 05.09.1937, N nr 37, 12.09.1937, N nr 38, 19.09.1937, N nr 40, 03.10.1937, N nr 6, 07.02.1937, N nr 33, 16.08.1936, N nr 36, 06.09.1936, N nr 37, 13.09.1936, N nr 21, 22.05.1932, N nr 39, 27.09.1936, N nr 49, 08.12.1929, N nr 11, 14.03.1937, N nr 16, 18.04.1937, N nr 41, 10.10.1937, N nr 45, 07.11.1937, N nr 30, 23.07.1939, N nr 7, 16.05.1926, N nr 9, 30.05.1926, N nr 10, 06.06.1926, N nr 11, 13.06.1926, N nr 12, 20.06.1926, N nr 13, 27.06.1926, N nr 14, 04.07.1926, N nr 15, 11.07.1926, N nr 16, 18.07.1926, N nr 45, 07.11.1937, N nr 12, 12.03.1938, N nr 49, 05.12.1937, N nr 45, 07.11.1937, N nr 40, 01.10.1933, N nr 13, 28.03.1937, N nr 15, 11.04.1937, N nr 36, 02.09.1928, N nr 43, 24.10.1937, N nr 44, 31.10.1937, N nr 4, 27.01.1929, N nr 14, 07.04.1929, N nr 37, 11.09.1938, N nr 38, 18.09.1938, N nr 39, 25.09.1938, N nr 49, 04.12.1932, N nr 6, 05.02.1933, N nr 27, 02.07.1933, N nr 6, 05.02.1933, N nr 31, 02.08.1936, N nr 32, 09.08.1936, N nr 33, 16.08.1936, N nr 35, 30.08.1936, N nr 36, 06.09.1936, N nr 30, 24.07.1932, N nr 49, 08.12.1929, N nr 35, 30.08.1931, N nr 37, 13.09.1931, N nr 44, 03.11.1935, N nr 44, 30.10.1938, N nr 44, 31.10.1937, N nr 7, 17.02.1929, N nr 16, 17.04.1938, N nr 11, 13.03.1927, N nr 14, 03.04.1927, N nr 16, 16.04.1939, N nr 17, 23.04.1939, N nr 44, 31.10.1937, N nr 18, 02.05.1937, N nr 21, 23.05.1937, N nr 15, 10.04.1938, N nr 29, 16.07.1939, N nr 32, 06.08.1939, N nr 14, 03.04.1932, N nr 50, 11.12.1938, N nr 45, 05.11.1933, N nr 24, 13.06.1937, N nr 23, 05.06.1938, N nr 33, 14.08.1938, N nr 46, 14.11.1937, N nr 47, 21.11.1937, N nr 48, 27.11.1938, N nr 44, 30.10.1938, N nr 5, 03.02.1929, N nr 43, 27.10.1935, N nr 52, 27.12.1936, N nr 2, 09.01.1938, N nr 24, 16.06.1929, N nr 51, 22.12.1935, N nr 14, 04.04.1937, N nr 45, 08.11.1936, N nr 23, 10.06.1934, N nr 37, 16.09.1934, N nr 52, 30.12.1934, N nr 27, 07.07.1935, N nr 19, 08.05.1932, N nr 18, 30.04.1933, N nr 19, 07.05.1933, N nr 5, 29.01.1928, N nr 30, 24.10.1926, N nr 34, 21.11.1926, N nr 14, 03.04.1927, N nr 51, 16.12.1928, N nr 31, 31.07.1932, N nr 17, 24.04.1932, N nr 18, 01.05.1932, N nr 19, 08.05.1932, N nr 20, 15.05.1932, N nr 21, 22.05.1932, N nr 22, 29.05.1932, N nr 23, 05.06.1932, N nr 24, 12.06.1932, N nr 25, 19.06.1932, N nr 26, 26.06.1932, N nr 27, 03.07.1932, N nr 44, 03.11.1935, N nr 51, 22.12.1935, N nr 7, 13.02.1938, N nr 33, 18.08.1935, N nr 7, 12.02.1939, N nr 16, 16.04.1939, N nr 25, 18.06.1939, N nr 12, 22.03.1931, N nr 34, 21.08.1932, N nr 43, 23.10.1927, N nr 11, 11.03.1928, N nr 12, 20.03.1927, N nr 7, 16.02.1936, N nr 9, 27.02.1938, N nr 16, 17.04.1938, N nr 11, 12.03.1939, N nr 12, 19.03.1939, N nr 13, 26.03.1939, N nr 45, 06.11.1927, N nr 12, 22.03.1931, N nr 11, 12.03.1939, N nr 8, 25.02.1934, N nr 6, 11.02.1934, N nr 12, 21.03.1937, N nr 42, 16.10.1938, N nr 43, 23.10.1938, N nr 44, 30.10.1938, N nr 45, 06.11.1938.

## Inne materiały źródłowe

AFK, *Poszczególne klasztory*, Niepokalanów, br. Marian Wójcik do prowincjała, Niepokalanów 10.03.1935, sygn. D II, k. 135. 154

Archiwum Archidiecezjalne w Gnieźnie Archiwum Archidiecezjalne w Poznaniu I 111c k. 89.

Archiwum Archidiecezjalne w Gnieźnie Archiwum Prymasa Polski I 135, *Abp Teodorowicz do kard. Hlonda*, 12.06.1935.

Acta Hlondiana t. 6, cz. 25.

Archiwum M. I. w Niepokalanowie, *Dziennik zliczeń „Małego Dziennika” w 1935 — VIII 1939.*

*Bilans za rok obrachunkowy 1927 i 1928 przedłożony kurii biskupiej przez ks. A. Siemienika, Katowice*

28.10.1929 r., Archiwum Kurii Metropolitalnej w Katowicach, Akta Rzeczowe, nr 390, t. 1.

Hlond A., *Listy pasterskie: [z prymasowskiej stolicy]*, Wydawnictwo Naczelnego Instytutu Akcji Katolickiej Drukarnia i Księgarnia św. Wojciecha, Poznań 1936.

Kubina T., *Akcja katolicka a akcja społeczna*, Księgarnia św. Wojciecha, Poznań 1930.

Kubina T., *W podniosłych chwilach i doniosłych sprawach, t. I.*, Diecezjalny Instytut Akcji Katolickiej, Częstochowa 1931.

Kubina T., *W podniosłych chwilach i doniosłych sprawach*, t. 2., Diecezjalny Instytut Akcji Katolickiej, Częstochowa 1931.

*Sprawozdanie Wydawnictwa „Gość Niedzielny” za rok 1930, Katowice, 20.02.1931 r.*, Akta Kurii Metropolitalnej, Akta Rzewcowe nr 390, t. 1.

*Sprawozdanie Wydawnictwa „Gość Niedzielny” za rok 1933, Katowice, 13.02.1934 r.*, Akta Kurii Metropolitalnej, Akta Rzewcowe nr 390, t. 1.

*Statut Konstytucyjny Akcji Katolickiej w Polsce. Uchwalony przez Episkopat Polski w 1930 roku.* „Ruch Katolicki”, nr 1, 1931.

## **Dokumenty kościelne**

Franciszek, *Encyklika Fratelli tutti o braterstwie i przyjaźni społecznej.*

Grzegorz XVI, *Encyklika Mirari vos z 15.08.1832 r. (fragmenty)*, w: Góral J., Klauza K., *Kościół o środkach komunikowania myśli*, Tygodnik Katolicki „Niedziela”, Częstochowa 1997.

Święta Kongregacja Nauki Wiary, *Deklaracja o katolickiej doktrynie o Kościele przeciw niektórym współczesnym błędom.*

Franciszek, *Posynodalna Adhortacja Apostolska Christus vivit, Do młodych i całego Ludu Bożego.*

Franciszek, *Encyklika Fratelli tutti, O braterstwie i przyjaźni społecznej.*

Kubina T., *„Lux in tenebris” (Światłość w ciemnościach). Kazanie na zakończenie roku 1930*, w: T. Kubina, *W podniosłych chwilach i doniosłych sprawach*, Nakładem Diecezjalnego Instytutu Akcji Katolickiej, Częstochowa 1931.

Kubina T., *Acies bene ordinata (Wojsko dobrze uszykowane)*, w: T. Kubina, *W podniosłych chwilach i doniosłych sprawach*, Nakładem Diecezjalnego Instytutu Akcji Katolickiej, Częstochowa 1931.

Kubina T., *Boski Samarytanin i nasz naród. Kazanie na mszy polowej w obecności Naczelnika Państwa w Katowicach w 1922 r.*, w: T. Kubina, *W podniosłych chwilach i doniosłych sprawach*, Nakładem Diecezjalnego Instytutu Akcji Katolickiej, Częstochowa 1931.

Kubina T., *Dzisiejszy kryzys gospodarczo-społeczny a misja społeczna Kościoła świętego*, w: T. Kubina, *W podniosłych chwilach i doniosłych sprawach*, Nakładem Diecezjalnego Instytutu Akcji Katolickiej, Częstochowa 1931.

Kubina T., *List pasterski. Do Drogich Diecezjan moich, przebywających dla pracy zagranicą*, w: T. Kubina, *W podniosłych chwilach i doniosłych sprawach*, Nakładem Diecezjalnego Instytutu Akcji Katolickiej, Częstochowa 1931.

Kubina T., *Mowa wygłoszona na Zjeździe Katolickim na Śląsku* w: T. Kubina, *W podniosłych chwilach i doniosłych sprawach*, Nakładem Diecezjalnego Instytutu Akcji Katolickiej, Częstochowa 1931.

Kubina T., *Pierwszy list pasterski* w: T. Kubina, *W podniosłych chwilach i doniosłych sprawach*, Nakładem Diecezjalnego Instytutu Akcji Katolickiej, Częstochowa 1931.

Kubina T., *Plon życia naszego w ubiegłym roku. Kazanie w Katedrze Częstochowskiej na zakończenie roku 1927*, w: T. Kubina, *W podniosłych chwilach i doniosłych sprawach*, Nakładem Diecezjalnego Instytutu Akcji Katolickiej, Częstochowa 1931.

Kubina T., *Praca katolicka inteligencji z wyższym wykształceniem*, w: T. Kubina, *W podniosłych chwilach i doniosłych sprawach*, Nakładem Diecezjalnego Instytutu Akcji Katolickiej, Częstochowa 1931.

- Kubina T., *Referat na konferencji archidiecezjalnego sądu karnego w myślowickim* w: T. Kubina, *W podniosłych chwilach i doniosłych sprawach*, Nakładem Diecezjalnego Instytutu Akcji Katolickiej, Częstochowa 1931.
- Kubina T., *Rok 1928 w świetle wieczności. Kazanie w katedrze częstochowskiej na zakończenie roku 1928*, w: T. Kubina, *W podniosłych chwilach i doniosłych sprawach*, Nakładem Diecezjalnego Instytutu Akcji Katolickiej, Częstochowa 1931.
- Kubina T., *Wskazówki praktyczne przy zakładaniu Ligi Katolickiej*, w: T. Kubina, *W podniosłych chwilach i doniosłych sprawach*, Nakładem Diecezjalnego Instytutu Akcji Katolickiej, Częstochowa 1931.
- Kubina T., *Zadania socjalne polskiej inteligencji. Referat wygłoszony na I-szym Zjeździe Śląskim Akademików dnia 7.08.1919*, Bytom 1921.
- Kubina T., *Ruch robotniczy wobec społeczeństwa. Mowa wygłoszona dnia 17 sierpnia 1919 r. z okazji 16-letniej rocznicy założenia towarzystwa Katolickich Robotników w Załężu*, w: T. Kubina T., *Katolicki ruch robotniczy na Górnym Śląsku*, Bytom 1921.
- Kubina T., NPR (Narodowa Partia Robotników). Referat wygłoszony na dzielnicowym zjeździe NPR dnia 9.05.1920 r., Bytom 1921.
- Leon XIII, *Encyklika Longinqua Oceani*.
- Leon XIII, *Rerum novarum*.
- Pius XI, *Quadragesimo anno*.
- Na podstawie Okólnika Ministra Wyznań Religijnych i Oświecenia Publicznego z dnia 23 czerwca 1930 r., Nr I Prez. 4320/30 w sprawie wykazu szkół uprawnienia do wzrostu opłat szkolnych w roku szkolnym 1930/31. 441.

## **Inna prasa międzywojnia**

- Błotnicki F., *W sprawie funduszu prasowego*, „Gazeta Kościelna”, r. 25, nr 2, 1918.
- Dembezyk S., *W sprawie katolickiego pisma dla ludu*, „Gazeta Kościelna”, r. 36, nr 43, 1929. Dobrowolski J., *Cele i zadania prasy katolickiej*, „Pro Christo – Wiara i Czyn”, r. 10, nr 5, 1934.
- Drobnik J., *Publicysta katolicki*, „Tęcza”, r. 5, z. 2, 1931.
- Dyktatura „Rycerza Niepokalanej”, „Mały Dziennik”, Numer dyskusyjny, 11.02.1935.
- Dziennik i dziennikarz Apostolstwo dobrej prasy*, „Mały Dziennik”, r. 1, nr 88, 13.08.1935.
- Hlond A., *Zachęta Arcypasterska w sprawie Gościa Niedzielnego*, „Gość Niedzielny”, nr 1, 1923.
- J. G., *Zjazd prasy katolickiej*, „Verbum”, nr 1, 1937.
- Jurosza A., *Moralność i prasa*, „Przegląd Katolicki” r. 74, nr 17, 1936.
- Głowiński F., *Polski rynek ogłoszeniowy w roku 1935*, „Prasa”, nr 1, 1936.
- „Gość Niedzielny” nr 29, 16.07.1933.
- „Gość Niedzielny” nr 44, 28.10.1928.
- Katalog Prasowy „Para” – Polskiej Agencji Reklamowej Franciszka Krajny*, Poznań 1921-1939/39.
- Kauzik S., *Kryzys trwa*, „Prasa”, z. 9–10–11, 1932.
- Kauzik S., *Przegląd sytuacji przemysłu wydawniczego*, „Prasa” z. 4–5, 1932.
- Kłopotowski I., *W imię Boże*, nr 1, 1924.
- Któż nie zna tej potęgi*, „Skarb Rodzinny”, r. 18, nr 12, 1937.



- Kubina T., *Kościół wobec zagadnienia dzisiejszego kryzysu gospodarczego*, „Ateneum Kapłańskie”, Włocławek 1932, r. 18, t. 30.
- Langer O., *Cena, ilość i jakość*, „Reklama” nr 4, 1930.
- List do episkopatu z 28.04.1932, „Ruch Katolicki” nr 2, 1932.
- Marchewka S., *Rola duchowieństwa wobec zbliżających się wyborów*, „Ateneum Kapłańskie” t. 20, 1927.
- „Mały Dziennik” nr 10, 10.01.1937.
- „Mały Dziennik” nr 131, 12.05.1937.
- „Mały Dziennik” nr 13, 13.01.1937.
- „Mały Dziennik” nr 134, 16.05.1937.
- „Mały Dziennik” nr 145, 27.05.1937.
- „Mały Dziennik” nr 329, 27.11.1937.
- „Mały Dziennik” nr 117, 28.04.1937.
- „Mały Dziennik” nr 183, 04.07.1937.
- „Mały Dziennik” nr 66, 07.03.1937.
- „Mały Dziennik” nr 128, 09.05.1937.
- „Mały Dziennik” nr ..., 20.07.1938.
- „Mały Dziennik” nr 56, 12.07.1935.
- „Miesięcznik Kościelny” nr 49, 1934.
- Morawski M., *Cele i zadania „Przeglądu Powszechnego”*, „Przegląd Powszechny”, t. 1, 1884.
- Nasz program społeczny*, „Przegląd Społeczny” nr 3, 1920.
- Nasze Zadanie*, „Mały Dziennik”, Numer próbny, 27.11.1934.
- Ojciec Święty o prasie katolickiej*, „Ruch Katolicki”, nr 3, 1933.
- Ogłoszenia*, „Mały Dziennik”, r. 2, nr 163, 14.06.1936.
- „Polak” nr 18, 23.01.1926.
- Przesilenie w prasie*, „Gazeta Lwowska”, nr 64, 20.03.1923.
- Radoński K., *List pasterski w sprawie pisma diecezjalnego*, „Kronika Diecezji Włocławskiej”, r. 27, nr 11, 1933.
- Urban J., *Czytelnictwo religijne w Polsce*, „Przegląd Powszechny”, nr 197, 1933.
- Z. Ł. *Prasa a czytelnicy*, „Rodzina Polska”, r. 7, nr 3, 1933.

## **Druki zwarte**

- Adamski A., *Kapłan i dziennikarz: błogosławiony ks. Ignacy Kłopotowski (1866-1931)*, Wydawnictwo Sióstr Loretanek, Warszawa 2008.
- Ajnenkiel A., *Polska po przewrocie majowym: zarys dziejów politycznych Polski 1926–1939*, „Wiedza Powszechna”, Warszawa 1980.
- Anderson A. H., T. Dobson, *Effective marketing*, Oxford, England 1994.
- Anderson B. R., *Wspólnoty wyobrażone: rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, przekł. S. Amsterdamski, Znak, Kraków 1997.
- Arens W. F., C. L. Bovee, *Advertising*, Sydney 1994.
- Aubert R., *Kościół katolicki od kryzysu 1848 roku do Pierwszej wojny światowej, cz. I*, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1985.

- Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, tłum. W. Betkiewicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Bajka Z., *Historia mediów*, Wydawnictwo i Drukarnia Towarzystwa Słowaków w Polsce, Kraków 2008.
- Bajor A., Z. Żmigrodzki, *Tygodnik katolicki „Niedziela” 1926–1939*, Wydawnictwo Akademii Polonijnej „Educator”, Częstochowa 2002.
- Baliński W., *Propaganda: jej metody i znaczenie*, Nakładem Księgarni F. Hoesicka, Warszawa 1930.
- Berelson B., *Content Analysis in Communication Research*, 1952.
- Berstein D., *Billboard!: reklama otwartej przestrzeni*, tłum. E. Ciszowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Briggs A., Burke P., *Spoleczna historia mediów: od Gutenberga do Internetu*, tłum. J. Jedliński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Ceglarek R., *Katechizacja w diecezji częstochowskiej w okresie pasterskiej posługi biskupa Teodora Kubiny (1926–1951)*, Częstochowskie Wydawnictwo Archidiecezjalne Regina Poloniae, Częstochowa 2008.
- Civardi L., *Podręcznik Akcji Katolickiej. I Zasady*, przekł. A. Kicińska, Księgarnia św. Wojciecha, Poznań 1935.
- Długajczyk E., *Oblicza polityczne i własnościowe prasy polskiej w województwie śląskim 1922-1939*, Muzeum Śląskie, Katowice 1990.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2007.
- Drożdż M., *Odnaleźć się w mediosferze*, Petrus, Kraków 2019.
- Drożdż M., *Osoba i media w prawdzie i uczciwości*, Petrus, Kraków 2018.
- Durkheim E., *Zasady metody socjologicznej*, przeł. J. Szacki, PWN, Warszawa 2000.
- Ekelund R. R., Hebert R. F., *A history of Economic Theory and Method*, Waveland Press, INC, Long Grove Illinois, 2004.
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Astrum, Wrocław 2008.
- Fiut I. S., *Współczesne transformacje medialne. Prasa bezpłatna, nowe media i etyka*, Wydział Humanistyczny Akademii Górniczo-Hutniczej, t. 20, Kraków 2015.
- Fleischer M., *Reklama: struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*, Primum Verbum, Łódź 2011.
- Frankfurt-Nachmias Ch., Nachmias D., *Metody badań w naukach społecznych*, Wydawnictwo, Zysk i S-ka, Poznań 2001.
- Frukacz M., *Redaktorzy naczelni Tygodnika Katolickiego „Niedziela” w latach 1926–1953*, Almanach Częstochowy, Częstochowa 2011.
- Fularski M., *Propaganda turystyki*, Warszawa 1939.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Kraków 2002.
- Golka M., *Świat reklamy*, Agencja Badawczo-Promocyjna „Artia”, Puszczykowo 1994.
- Góral J., Klauza K., *Kościół o środkach komunikowania myśli*, Tygodnik Katolicki „Niedziela”, Częstochowa 1997.
- Grajewski A., *Dziś działalność ks. A. Siemianika jest niedoceniana*, Twój Gość, Katowice 2008.
- Grajewski A., *Świadek i uczestnik: 70 lat „Gościa Niedzielnego” (1923-1993)*, Redakcja Tygodnika „Gość Niedzielny”, Katowice 1993.
- Gruszecki A., *Katolicy II Rzeczypospolitej o ustroju społeczno-politycznym*, Zakład Wydawniczy „Nomos”, Kraków 2007.

- Guzek D., *Struktura mediów katolickich jako element systemu medialnego w Polsce po 1989 roku*, Uniwersytet Śląski, Katowice 2014.
- Habielski R., *Polityczna historia mediów w Polsce w XX wieku*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Hansen A. & Machin D., *Media and Communication Research Methods*, Palgrave Macmillan, New York 2013.
- Holsti O. R., *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities Reading*. MA: Addison Wesley 1969.
- Janiak-Jasińska A., *Aby wpadło w oko...: o reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*, „DiG”, Warszawa 1998.
- Jarkowski S., *Najnowsza literatura o prasie i jej nauce w Polsce: notatki bibliograficzno-krytyczne*, Towarzystwo Wyższej Szkoły Dziennikarskiej Drukarnia Polska, Warszawa-Poznań 1930.
- Jarkowski S., *Prasa prasy: notatki bibliograficzno-historyczne*, Towarzystwo Wyższej Szkoły Dziennikarskiej, Warszawa 1932.
- Jarowiecki J., *Studia nad prasą polską XIX i XX wieku*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Komisji Edukacji Narodowej, Kraków 1997.
- Kall J., *Reklama*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1995.
- Kawecki W., *Vademecum kultury politycznej: personalistyczna koncepcja polityki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2015.
- Kłokowska A., *Kultura masowa: krytyka i obrona*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1980.
- Kobieta i media: studia z dziejów emancypacji kobiet*, red. P. Perkowski, T. Stegner, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009.
- Konieczny M., *Reklama: poradnik w sprawach nowoczesnej kupieckiej reklamy: podręcznik dla szkół zawodowych: wiadomości ogólne, podstawy psychologiczne, ogłoszenie gazetowe, list reklamowy, prospekt, broszura, katalog*, Drukarnia Państwowa P. A. T., Poznań 1938.
- Kosyrzyk K., *Prasa katolicka orężem prawdy*, Księgarnia i Drukarnia Katolicka S. A., Katowice 1939.
- Kowalczyk R., *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2003. Krasowski K., *Episkopat katolicki w II Rzeczypospolitej: myśl o ustroju państwa – postulaty – realizacja*, Polski Dom Wydawniczy „Ławica”, Maciej Roman Bombicki, Warszawa-Poznań 1992.
- Kraus A., Zoll F., *Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Wojewódzki Instytut Wydawniczy, Poznań 1929.
- Krippendorff K., *Content Analysis. An Introduction to its Methodology (Second Edition)*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications 2004.
- Krzyżewski T., *Sposoby reklamy kupców detalistów*, W. Merkel, A. Kowalewski i S-ka, Warszawa 1936.
- Kurta H., Słomkowska A., *Zarys historii prasy francuskiej*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1966.
- Langer O., *Reklama kupca detalicznego*, Warszawa 1937.
- Langer O., *Zasady ogłaszania*, Nakładem Instytutu Naukowej Organizacji przy Muzeum Przemysłu i Rolnictwa, Warszawa 1927.
- Lasswell H. D., *The Structure and Function of Communication in Society*, w: *Approaches to Media*, red. O. Boyd-Barrett, London 1995.

- Lewek A., *Podstawy edukacji medialnej i dziennikarskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2003.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów: wersja 1.1*, Uniwersytet Jagielloński: „Nieruchomości i Finanse”, Kraków 2004.
- Łojek J., Myśliński J., Władyka W., *Dzieje prasy polskiej*, Wydawnictwo Interpress, Warszawa 1988.
- Łuczak M., *Teologia społeczna w Kościele katowickim 1925-2010*, Tygodnik Katolicki „Niedziela”, Częstochowa 2013.
- Majka J., *Katolicka nauka społeczna: studium historyczno-doktrynalne*, Fundacja Jana Pawła II Polski Instytut Kultury Chrześcijańskiej, Rzym 1986.
- Mazur M., *Marketing polityczny: studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Mazurek J., *Stwórzmy prasę katolicką, czyli Przyczynmy się do rozszerzenia*, Towarzystwo dla Popierania Prasy Katolickiej, Kraków 1914.
- McQuail D., *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*, London 1992.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, przekł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Michalak R., *Religijne determinanty polityki*, Pracownia Badań nad Mniejszościami Narodowymi i Etnicznymi Instytut Politologii, Uniwersytet Zielonogórski, Sieniawa Żarska: Wydawnictwo Morpho, Zielona Góra 2014.
- Mielczarek T., *Od „Monitora” do „Gońca Reklamowego”: dzieje prasy częstochowskiej (1769-1994)*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Jana Kochanowskiego, Kielce 1996.
- Mielczarek W., *Rozwój drukarstwa i prasy w Częstochowie w latach 1629-1939. 1973 maszynopis. Rozprawa doktorska*. Uniwersytet Warszawski, Instytut Dziennikarstwa Wydziału Nauk Społecznych.
- Mizgalski J., *Częstochowska społeczność żydowska w pierwszych latach niepodległości*.
- Mondras R., *Kościół katolicki i antysemityzm w Polsce w latach 1933-1939*, przekł. W. Turopolski, Homini, Kraków 2004.
- Mrozowski M., *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Aspra-Jr, Warszawa 2001.
- Mysiek W., *Kościół katolicki w Polsce w latach 1918-1939: zarys historyczny*, Książka i Wiedza, Warszawa 1966.
- Myszor J., *Duszpasterstwo parafialne na Górnym Śląsku w latach 1821-1914*, nakł. Kurii Diecezjalnej, Katowice 1991.
- Myszor J. *Historia diecezji katowickiej*, Kuria Metropolitalna, Katowice 1999.
- Napierała M., *Filozofia reklamy: historia, psychologia, techniki*, Wydawnictwo Petrus, Kraków 2012.
- Negrine R., *Politics and the Mass Media in Britain*, New York: Routledge, London 1994.
- Neuendorf K. A., *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks, London, New Delhi 2002.
- Nieć M., *Archeologia polityki i komunikowania: peregrynacje*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum, Kraków 2019.
- Nieć M., *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013.
- Nieć M., *Komunikowanie polityczne w społeczeństwach przedmasowych*, Lex a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.

- Nieć M., *Komunikowanie społeczne i media: perspektywa politologiczna*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2010.
- Notkowski A., *Polska prasa prowincjonalna Drugiej Rzeczypospolitej (1918-1939)*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa – Łódź 1982.
- Nowicki M., *Grafika na usługach reklamy kupieckiej*, Drukarnia M. Starzyński i S-ka, Warszawa 1938.
- Nowińska E., *Zwalczanie nieuczciwej reklamy: zagadnienia cywilno-prawne*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 1997.
- Olejnik T., *Wieluń: dzieje miasta 1793-1945*, Polskie Towarzystwo Historyczne, Oddział Wieluń, Łódź 2009.
- Paczkowski A., *Prasa polska w latach 1918-1939*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1980.
- Pamuła S., *Słownik komunikacji społecznej Kościoła: A-Z*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna, Częstochowa 1997.
- Pettegree A., *Marka Luter: rok 1517, druk i początki Reformacji*, tłum. M. Denderski, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2017.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983.
- Pisarek W., *O mediach i języku*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2007.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Plis J., *Kościół katolicki w Polsce a prasa, radio i film 1918–1939*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2001.
- Płonkowski T., *Amerykańska koncepcja społecznej odpowiedzialności dziennikarzy*, Instytut Kultury, „Inter-Graf”, Warszawa 1995.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Kościół w świecie mediów: historia-dokumenty-dylematy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2002.
- Politologia religii*, red. M. Marczevska-Rytko, D. Maj, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2018.
- Presbrey F., *The history and Development of Advertising*, Doubleday 1929.
- Rapley T., *Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów*, tłum. A. Gąsior-Niemiec, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Ratzinger J., *Prawda i wolność: rozważania o współczesności*, przeł. R. Zajączkowski, Wydawnictwo WAM, Kraków 2020.
- Rechowicz M., *Otwarcie sesji naukowej „Kościół w II Rzeczypospolitej”*, red. Z. Zieliński i S. Wilk, Lublin 1980.
- Reklama wczoraj i dziś*, red. A. Barska, Difin, Warszawa 2016.
- Riffe D., Lacy S., Fico F. G., *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*, Mahwah, New Jersey, London 2005.
- Rojewski T., *Okno wystawowe sklepu detalicznego*, Warszawa 1937.
- Russell J. T., Lane W. R., *Reklama według Ottona Kleppnera*, „Felberg SJA”, Warszawa 2000.
- Schmitt C., *Politische Theologie*, Dunker & Humblot, Berlin 1922.
- Scruton R., *Słownik Myśli Politycznej*, przeł. T. Bieroń, „Zysk i s-ka”, Poznań 2002.
- Shannon B., Weaver W., *The Mathematical Theory of Communication*, 1949.

- Siebert F. S., Peterson T., Schramm W., *Four Theories of the Press: the authoritarian, libertarian, social responsibility and Soviet communist concepts of what the press should be and do*, University of Illinois Press, Urbana 1963.
- Silverman D. *Prowadzenie badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008b.
- Skarżyński T., *Sztuka sprzedawania*, M. Arct, Warszawa 1923.
- Słownik biograficzny ziemi częstochowskiej*, t. I, red. J. Zakrzewski, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Częstochowa 1998.
- Słownik języka polskiego*, red. J. Karłowicz, A. Kryński i W. Niedźwiedzki, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1952.
- Słownik polsko-laciński, lacińsko-polski*, red. A. Kłys, Level Trading 2015.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2006.
- Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa-Bielsko-Biała 2007.
- Smogorzewski K., *La presse en Pologne: conférence prononcée a la section du journalisme des facultés catholiques de Lille*, Gebethner et Wolff, Paryż 1930.
- Snoch B., *Mały Leksykon Częstochowy*, Towarzystwo Przyjaciół Częstochowy, Częstochowa 1995.
- Sosnowiec: 100 lat dziejów miasta: praca zbiorowa*, red. J. Walczak, Muzeum, Sosnowiec 2002.
- Stańczak Cz., *Katolicka Akcja Prasowo-Kolportażowa: (potrzeba, metody, środki)*, Biuro Ligi Katolickiej Diecezji Łódzkiej, Łódź 1930.
- Stępiak K., *Fenomen reklamy religijnej*, Akademia Humanistyczna im. Aleksandra Gieysztora, Warszawa-Pułtusk 2017.
- Sylwestrzak A., *Historia doktryn politycznych i prawnych*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015.
- Szczęsna E., *Poetyka reklamy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Szlachta B., *Ład, Kościół, Naród, „Aureus”*: Ośrodek Myśli Politycznej, Kraków 1996.
- Szuman L., *Jak układać skuteczne ogłoszenie?*, Poznań 1935.
- Tetelowska I., *Szkice prasoznawcze, wybór rozpraw i artykułów*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa”, Kraków 1972.
- Tilgner D., *Racjonalne opakowanie towarów*, Warszawa 1933.
- Tilgner D., *Nalepki na towar eksportowy*, Warszawa 1934.
- Trąba M., *Ksiądz dr Teodor Kubina: działalność społeczna i narodowa w latach 1905–1925*, Muzeum Miejskie, Świętochłowice 2002.
- Turek A., *Sacrum na sprzedaż: symbolika chrześcijańska w reklamie*, Wydawnictwo Archidiecezji Lubelskiej „Gaudium”, Lublin 2002.
- Unkiewicz T., *Uwagi o propagandzie*, Warszawa 1937.
- Wieczorek E., *Rola ludzi świeckich w doskonaleniu porządku spraw doczesnych według pism biskupa Teodora Kubiny*, Częstochowskie Wydawnictwo Archidiecezjalne Regina Poloniae, Częstochowa 2011.
- Wiktor J. W., *Promocja: system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Wilk S., *Episkopat Kościoła katolickiego w Polsce w latach 1918-1939*, Wydawnictwo Salezjańskie, Warszawa 1992.

- Wimmer R. D., Dominick J. R., *Mass media: metody badań*, przekł. T. Karłowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Wimmer R. D., Dominick J. R., *Mass Media Research. An Introduction*, Boston 2010.
- Wimmer R. D., Dominick J. R., Silverman D., *Interpretacja danych jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Wuwer A., *Subsydiarność w papieskim nauczaniu Leona XIII (1878-1903), Piusa XI (1921-1939) i Piusa XII (1939-1958)*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2019.
- Zakrzewski S. Z., *Drogi i manowce reklamy*, Drukarnia „Kadra”, Warszawa 1929.
- Zakrzewski S. Z., *Ogłoszenie prasowe*, Drukarnia Polska, Warszawa 1937.
- Zakrzewski S. Z., *Poradnik stosowania reklamy*, Biuro Ogłoszeń i Reklam B.A.T, Warszawa 1937.
- Zakrzewski S. Z., *Reklama: cele, środki, rodzaje*, Wydawnictwo Polskie, Warszawa 1942.
- Ze świata reklamy*, red. A. S. Barczak, A. Pitrus, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1999.
- Związek J., *Dzieje diecezji częstochowskiej w okresie II Rzeczypospolitej*, Częstochowskie Wydawnictwo Diecezjalne, Częstochowa 1990.
- Związek J., *Katolickie stowarzyszenia społeczne w diecezji częstochowskiej (1925–1939)*, „Regina Poloniae”, Częstochowa 1994.
- Zwoliński A., *Głos społecznego nauczania Kościoła w dyskusjach politycznych II Rzeczypospolitej*, Wydawnictwo Naukowe PAT, Kraków 1993.
- Zwoliński A., *Słowo w relacjach społecznych*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2003.
- Życki J., *Propaganda polityczna w Polsce w świetle postulatów chwili*, Biblioteka Polska, Warszawa 1937.

## Rozdziały w monografiach

- Bajka Z., *Zarys historii reklamy na świecie i w Polsce*, w: *Zarządzanie reklamą*, red. B. Nierenberg, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015.
- Barańczak S., *Słowo-perswazja-kultura masowa*, w: „*Twórczość*”, nr 7, 1975.
- Bartkowski J., *Narodowe, lokalne i europejskie identyfikacje elit europejskich*, w: *Granice i pogranicza nowej Unii Europejskiej: z badań regionalnych, etnicznych i lokalnych*, red. M. Malikowski, D. Wojakowski, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków 2005.
- Bender R., *I wojna światowa i Polska niepodległa (1914-1939)*, w: *Chrześcijaństwo w Polsce: zarys przemian 966-1945: praca zespołowa*, red. J. Kłoczowski, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1980.
- Bryłka A., *Reklama w międzywojennej prasie katowickiej na przykładzie wybranych tytułów*, w: *Katowice w II Rzeczypospolitej*, red. A. Barciak, Studio Noa Ireneusz Olsza, Katowice 2015.
- Bryłka A., *Reklama w międzywojennej prasie katowickiej na przykładzie wybranych tytułów*, w: *Katowice w II Rzeczypospolitej*, red. A. Barciak, „Katowice w Rocznicy Uzyskania Praw Miejskich”, t. 4 (14)/149, Katowice 2015.
- Chrapek J., *Kościół wobec środków społecznego komunikowania*, w: *Dziennikarski etos: z wybranych zagadnień deontologii dziennikarskiej*, red. Z. Kobylińska, R. D. Grabowski, Wydawnictwo LUX MUNDI, Olsztyn 1996.

- Devereux E., *Understanding the Media*, Los Angeles – London – New Delhi – Singapore 2007 (Chapter 6: Analysing Media Content: Media „Re-presentations” in a Divided World).
- Dmowski R., *Prasa kościelna w Diecezji Podlaskiej wydawana w okresie II Rzeczypospolitej*, w: *Z historii Polski i Podlasia: księga jubileuszowa profesora Henryka Mierzwńskiego w 50-lecie pracy pedagogicznej i naukowej*, red. J. Cabaj i J. Gmitruk, Muzeum Historii Polskiego Ruchu Ludowego, Warszawa-Siedlce 2008.
- Dobek-Ostrowska B., *Propaganda jako forma komunikowania i klasyfikacja propagandy*, w: B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- Guzek D., *Mediatyzacja religii: analiza pojęcia*, w: „Przestrzenie komunikacji: technika, język, kultura”, red. E. Borkowska, A. Pogorzelska-Kliks, B. Wojewoda, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2015.
- Horowski K., *Narracje o polskości na łamach tygodnika „Niedziela”*, w: *Polskość w narracjach medialnych z perspektywy Górnego Śląsku*, red. A. Pethe, A. Musialik-Chmiel, R. Śpiewak, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2019.
- Janiszewska K., R. Korsak, B. Kwarciać, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdziarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny (2010), w: *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, Bielsko-Biała 2010.
- Kłoczkowski J., *Kościół katolicki w Polsce odrodzonej wobec problemów narodowych i społecznych (1918-1939)*, w: *Życie polityczne w Polsce: 1918-1939*, red. J. Żarnowski, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1985
- Kolasa W. M., *Kierunki badań nad historią prasy polskiej 1918-1939, cz. 1, Tendencje rozwojowe, typologia*, w: „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, t. 14, z. 1-2, 27-28, 2011,
- Lechicki Cz., *Prasa kościelna*, w: *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, M. Burczyk, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1976.
- Leon III, *List Inter Graves*, w: J. Góral, K. Kluza, *Kościół o środkach komunikowania myśli*, Tygodnik Katolicki „Niedziela”, Częstochowa 1997.
- Leon XIII, *Encyklika Etsi nobis z 15.02.1882 r. (fragmenty)*, w: J. Góral, K. Kluza., *Kościół o środkach komunikowania myśli*, Tygodnik Katolicki „Niedziela”, Częstochowa 1997.
- Lisowska-Magdziarz M., *Reklama na świecie*, w: K. Janiszewska, *Wiedza o reklamie: [od pomysłu do efektu]*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa-Bielsko-Biała 2010.
- List Sekretariatu Stanu, Pio XI e l’Azione Cattolica*, w: J. Góral, K. Kluza, *Kościół o środkach komunikowania myśli*, Tygodnik Katolicki „Niedziela”, Częstochowa 1997.
- Łęcicki G., *Kościół a media*, w: *Media w duszpasterstwie*, red. M. Przybysz, T. Wielebski, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2014.
- Mandziuk J., *Kubina Teodor Filip*, w: *Słownik polskich teologów katolickich 1918–1981, t. 6*, red., L. Grzebiń, Akademia Teologii Katolickiej, Warszawa 1983.
- Migalski J., *Częstochowska społeczność żydowska w pierwszych latach niepodległości*, w: *Częstochowa w pierwszych latach Polski Odrodzonej*, red. R. Szwed, J. Mizgalski, W. Palus, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Rzeszów 1994.
- Nierenberg B., *Badanie reklamy*, w: B. Nierenberg, *Zarządzanie reklamą*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015.



- Olszar H., *Kościół katolicki na Górnym Śląsku w życiu Kościoła katolickiego w Drugiej Rzeczypospolitej*, w: *Rola i miejsce Górnego Śląska w Drugiej Rzeczypospolitej. Materiały z sesji naukowej zorganizowanej w dniach 15-16.06.1992 w 70 rocznicę przyłączenia części odzyskanego Górnego Śląska do Macierzy*, red. M. W. Wanatowicz, Muzeum Górnośląskie, Muzeum Śląskie, Bytom-Katowice 1995.
- Pastuszka J., *Filozofia i teologia*, w: *Półwiekowa praca „Przeglądu Powszechnego” na różnych polach wiedzy*, „Przegląd Powszechny”, t. 200, 1933.
- Pethe A., *Św. Maksymilian M. Kolbe: dziennikarz i media*, w: *Święte i święci: kult i wizerunek świętych w tekstach kultury*, red., E. M. Kur. i B. Wałęciuk-Dejneka, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny, Siedlce 2016.
- Pius XI, *Przemówienie Nous atachons*, w: J. Góral, K. Klauza, *Kościół o środkach komunikowania myśli*, Tygodnik Katolicki „Niedziela”, Częstochowa 1997.
- Pius XI, *Przemówienie 26 VI 1929*, w: J. Góral, K. Klauza, *Kościół o środkach komunikowania myśli*, Tygodnik Katolicki „Niedziela”, Częstochowa 1997.
- Pius XI, *Ecco il primo*, w: *Discorsi di Pio XI, Torino 1960-1961*, t. 3, tłum.: Góral J., Klauza K., *Kościół o środkach komunikowania myśli*, Tygodnik Katolicki „Niedziela”, Częstochowa 1997.
- Piwowarski W., *Formy duszpasterstwa parafialnego w Polsce odrodzonej (1918-1939)*, w: *Kościół w II Rzeczypospolitej*, red. Z. Zieliński, S. Wilk, Wydawnictwo Towarzystwa Naukowego Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1981.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Katolicka doktryna medialna: historia, główne tezy, dokumenty*, w: *Teorie komunikacji mediów*, red. M. Graszewicz i J. Jastrzębski, Oficyna Wydawnicza ATUT – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław 2009.
- Rzadkowolska M., *Kościół katolicki a lektura w dwudziestoleciu międzywojennym*, w: „Acta Universitatis Lodzianis, „Folia Librorum”, nr 9, 1999.
- Secler B., *Kościół i media. Następstwa dekretu „Inter Mirifica”*, w: *Między historią, politologią a medioznawstwem, wybór problemów, praca zbiorowa*, red. T. Wallas, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2010.
- Shapiro G., Markoff J., *A Matter of Definition w: Text Analysis for the Social Sciences. Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts*, ed., C.W. Roberts, Mahwah, New Jersey 1997.
- Sobalski F., Nowak M., *Krótką historią przemysłu Częstochowy XIX–XXI w.*, w: *Ziemia Częstochowska*, Wydawnictwo im. Stanisława Podobińskiego Akademii im. Jana Długosza, Częstochowa 2017, t. 43.
- Sobalski F., *Rozwój gospodarczy Częstochowy*, w: *Częstochowa. Dzieje miasta i klasztoru jasnogórskiego*, t. 3.
- Strzeszewski A., *Chrześcijańska myśl i działalność społeczna w zaborze austriackim w latach 1865-1918*, w: *Historia katolicyzmu społecznego w Polsce 1832-1939*, ODiSS, Warszawa 1981.
- Szamarzewski A., *Reklama w prasie średzkiej w 20-leciu międzywojennym*, w: B. Urbańska, *Raptularz średzki*, Średzkie Towarzystwo Kulturalne, Środa Wielkopolska 2010.
- Szłaga J., *Eklezja, jako wspólnota ludu Bożego, zbawiona i powołana przez Jezusa Chrystusa*, w: *Encyklopedia katolicka*, t. 4, Lublin 1983, kol. 768.
- T. Mielczarek, *Siedemdziesiąt lat „Niedzieli”*, w: *Almanach Częstochowy*, Częstochowa 1996.
- Tetelowska I., *Analiza zawartości gazet – wstępne studium funkcjonalnej typologii prasy*, w: I. Tetelowska, *Szkice prasoznawcze*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1972.

- Trąba M., Ks. Teodor Kubina jako działacz narodowy na Górnym Śląsku w latach 1918-1922, w: *Nie tylko o Korfantym: jeszcze o powstaniach śląskich i plebiscycie w świetle najnowszych badań*, red. Z. Kapała, Muzeum Górnośląskie, Bytom 2000.
- Turowicz K., *Nauka społeczna Kościoła w polskich czasopismach katolickich*, w: *Historia katolicyzmu społecznego w Polsce 1832-1939*, Komitet Redakcyjny: Cz. Strzeszewski, R. Bender, K. Turowski; przedmowa Stefana Wyszyńskiego Prymasa Polski, Ośrodek Dokumentacji i Studiów Społecznych, Warszawa 1981.
- Zdrenka M., *Mydło, czernidło i pachnidło – czyli kilka słów o dawnej reklamie prasowej*, w: „Pro-Kreacja”, nr 5, 2007.
- Zieliński Z., *Środki propagandowe Kościoła katolickiego w Polsce 1918-1939*, w: *Towarzystwo Naukowe KUL, Prace Wydziału Historyczno-Filologicznego 81*, red. A. Barańska, W. Matwiejczyk, E. M. Ziółek, Ojczyzna i Wolność, Lublin 2000.
- Zimny R., *Język reklamy*, w: K. Janiszewska, *Wiedza o reklamie: [od pomysłu do efektu]*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa-Bielsko-Biała 2010.
- Związek J., *Biskup Teodor Kubina, w obronie ludności robotniczej*, w: *Na przełomie stuleci*.
- Związek J., *Organizacja Kościoła katolickiego w regionie częstochowskim (1918-1926)*, w: *Częstochowa w pierwszych latach Polski Odrodzonej*, red. R. Szwed, J. Mizgalski, W. Palus, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Rzeszów 1994.
- Związek J., *Początki Kościoła częstochowskiego*, w: *Pamiętnik jubileuszu Kościoła częstochowskiego 1925-2000*, red. I. Skubiś, Kuria Metropolitalna Tygodnik Katolicki „Niedziela”, Częstochowa 2001.
- Żółkiewicz S., *Niedziela wpisuje się w typ czytelnictwa masowego: miejskie, jarmarczne, odpustowe*, w: *Kultura literacka (1918-1932)*, Zakład Narodowy imienia Ossolińskich, Wrocław 1973.
- Żyrek-Horodyska E., *Reforma prasy Emile'a de Girardin i jej polskie reperkusje*, w: „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 61, nr 2 (234), Kraków 2018.

## Artykuły w czasopismach naukowych

- Bajka Z., *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3-4, 1993.
- Bajor A., *Tygodniki diecezjalne biskupa Teodora Kubiny w dwudziestoleciu międzywojennym*, „Bibliotheca Nostra. Śląski Kwartalnik Naukowy” nr 1, 2015.
- Bajor A., *Tygodnik katolicki Niedziela 1926–1939*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 3/2(6), 2000.
- Banaś E., *Dzienniki katolickie w Polsce do 1939*, Kwartalnik Historii Prasy Polskiej 25/1.
- Bennet L. W., Iyengar S., *A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication*, „Journal of Communication”, nr 58, 2008.
- Bergmann O., *Oblicza modernizacji Drugiej Rzeczypospolitej na przykładzie informacyjnych aspektów ogłoszeń prasowych „Przewodnika Katolickiego” (1936) i „Małego Dziennika” (1937)*, „Klio” t. 24 (1), 2013.
- Blumler J. G., *The third age of political communication. Journal of Public Affairs*, nr 1(3), 2001.
- Blumler J. G., Kavanagh D., *The third age of political communication: Influences and Features*, Political communication, nr 16, 1999.
- Czajkowski A., *Polityka w pięciu odsłonach: metatypologia zjawiska*, „Wrocławskie Studia Politologiczne”, nr 12, 2011.

- Dolata T., *Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1926 r., a inne regulacje z zakresu praw na dobrach niematerialnych*, „Studia z Dziejów Państwa i Prawa Polskiego” 12.
- Dyczewski L., *Działalność wydawnicza Kościoła katolickiego w Polsce międzywojennej*, „Homo Dei” nr 4, 1972.
- Dyczewski L., *Niepokalanów – dzieło świętego Maksymiliana Kolbego*, „Chrześcijanin w Świecie” nr 109, 1982.
- Fiut I. S., *Analiza zawartości prasy w świetle ewolucyjnej teorii poznania*, „Zeszyty Prasoznawcze” nr 1-2, 1992.
- Guzek D., *Ewangelizacyjny charakter dziennikarstwa w nauczaniu Benedykta XVI*, „Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne”, nr 43, 2, 2010.
- Guzek D., *Ślady mediatyzacji u Marcina Lutera, konteksty: polska sztuka ludowa*, r. 72, nr 3, 2018.
- Guzek D., *Odczytanie encykliki Sollicitudo rei socialis w świetle przemian międzynarodowych*, Wydział Teologiczny Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2010.
- Jabłoński Z. S., *Zasięg terytorialny i natężenie ruchu pielgrzymkowego na Jasną Górę w latach 1864-1914*, „Studia Częstochowskie” nr 3, 1982.
- Lechicki Cz., *Prasa katolicka Drugiej Rzeczypospolitej*, KHPP nr 2, 1984.
- Lechicki Cz., *Z badań nad międzywojennym czasopiśmiennictwem katolickim w Polsce*, „Sprawozdanie z Czynności Wydawniczej i Posiedzeń Naukowych KUL”, nr 17, 1969.
- Lewandowski K., *Prasa katolicka w działalności duszpasterskiej Kościoła w świetle mass-mediologii katolickiej*, „Theologica Thoruniensia” nr 1, 2000.
- Ludwikowski R. R., *Ultramontanizm galicyjski – rozwój ruchu i główne założenia doktryny*, *Archiwum Historii Filozofii i Myśli Społecznej*, t. 26.
- Mandziuk J., *Kubina Teodor Filip*, *Słownik polskich teologów katolickich*, t. 6.
- Mielczarek W., *Prasa i drukarnie Franciszka Dionizego Wilkoszewskiego wydawcy „Gońca Częstochowskiego”*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego”, t. 13, z. 1, 1974.
- Mróz J., *Proces formowania się podstaw katolickiej doktryny medialnej w XIX i XX wieku*, „Pedagogika Katolicka” nr 2, 2008.
- Ociepka B., *Wprowadzanie modelu mediów publicznych w Polsce*, „Studia Medioznawcze”, nr 1(2), 2001.
- Pamuła S., *Reklama w nauczaniu społecznym Kościoła*, „Homo Dei”, nr 2(247), 1998.
- Pethe A., *Wizualny aspekt przekazu treści religijnych w polskiej prasie katolickiej: od teorii do praktyki (na przykładzie „Gościa Niedzielnego” i „Tygodnika Powszechnego”)*, *Zeszyty Naukowe KUL* 60 (2018), nr 1 (241).
- Pietkiewicz J., *„Mały Dziennik” jako przedsięwzięcie medialne. Geneza i zarys charakterystyki czasopisma*, *Acta Universitatis Lodziensis, Folia Historica*, nr 95, 2015.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Odpowiedzialna wolność „czwartej władzy” w katolickiej doktrynie medialnej*, „Państwo i Społeczeństwo” VI, 2006, nr 1.
- Potz M., *Perspektywy badawcze w politologii religii*, „Studia Religioznawcze”, nr 52(4), 2019.
- Reiner B., *Kler katolicki na Górnym Śląsku w latach przełomu 1919-1921*, „Studia Śląskie”. Seria nowa, nr 38, 1981.
- Rewizja konstytucji marcowej i postulaty katolickie*, „Prąd”, t. 18, 1930.
- Rzadkowolska M., *Kościół katolicki a lektura w dwudziestolecu międzywojennym*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Librorum”, nr 9, 1999.

- Sikora M., *Bibliografia prac ks. biskupa Teodora Kubiny pierwszego biskupa diecezji częstochowskiej (1880–1951)*, „Częstochowskie Studia Teologiczne”, nr 3, 1975.
- Stawrowski Z., *Czym jest teologia polityczna?*, „Chrześcijaństwo – Świat – Polityka”, Zeszyty Społecznej Myśli Kościoła, nr 22, 2018.
- Stelmach K., *Mediatyzacja propagandy – propagandyzacja mediów: wczoraj i dziś*, w: „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 57, nr 2 (218), Kraków 2014.
- Strömbäck J., *Four phases of mediatization, An analysis of the mediatization of politics*, The International Journal of Press/Politics, nr 13, 2008.
- Strzeszewski Cz., *Katolickie czasopiśmiennictwo społeczne w Polsce w dwudziestoleciu międzywojennym*, „Roczniki Nauk Społecznych”, r. 6, 1979.
- Światała-Mastalerz J., *Religijne wzory zachowań Ślązaków popularyzowane w „Gawędach Stacha Kropiciela” księdza Klemensa Kosyrczyka*, „Studia Etnologiczne i Antropologiczne”, nr 3, 1999.
- Ten, który rozdał życie*, „Niepokalanów”, 1989.
- Trąba M., *Katolicka wizja ustroju społecznego Polski u progu II Rzeczypospolitej w programach partii politycznych autorstwa ks. S. Adamskiego i ks. T. Kubiny*, „Nasza Przeszłość”, t. 99, 2003.
- Wielomski A., *Ultramontanizm wczoraj i dziś*, „Teologia Polityczna”, nr 2, 2004–2005.
- Związek J., *Działalność wydawnicza Kurii Diecezjalnej w Częstochowie*, „Częstochowskie Studia Teologiczne”, t. 2, 1974.

#### **Źródła internetowe**

- Leon XIII, Encyklika Graves de communi*, [https://silesia.edu.pl/index.php/Papie%C5%BC\\_Leon\\_XIII\\_-\\_encyklika\\_Graves\\_de\\_communi\\_z\\_18\\_I\\_1901](https://silesia.edu.pl/index.php/Papie%C5%BC_Leon_XIII_-_encyklika_Graves_de_communi_z_18_I_1901) [31.03.2020].
- M. Łuczak, „Cokolwiek czynisz – patrz końca”, „Tygodnik Powszechny” 4 (2003), <http://www.tygodnik.com.pl/numer/279404/luczak.html> [01.05.2021].
- <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19380190149/O/D19380149.pdf> [19.04.2020].
- Trutkowski C. (2010), *Społeczne reprezentacje polityki*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa, strona internetowa <http://rss.archives.ceu.hu/archive/00001072/01/72.pdf> [04.05.2020].

## Aneks

<b>Księga kodów 1 – Kategorie treści reklam i ogłoszeń</b>	
<b>A</b>	<b>Organ urzędowy diecezji częstochowskiej</b>
A1	Akcja Katolicka
A2	Informacje stowarzyszeń katolickich, radiosłuchacze
A3	Zmiany personalne
A4	Seminarium Duchowne w Częstochowie
A5	Ruch pielgrzymkowy
A6	Synod diecezjalny
A7	Kuria diecezjalna
A8	Ofiary, zbiórki
A9	Podziękowania, oświadczenia czytelników
A10	Działalność biskupa częstochowskiego
A11	Sąd biskupi
A12	Inne (komitet budowy świątyni...)
<b>B</b>	<b>Promocja <i>Niedzieli</i></b>
B1	Kolportaż
B2	Zapowiedzi
B3	Od administracji
B4	Od redakcji
B5	Kalendarz Jasnogórski
B6	Listy od czytelników
B7	Polityka reklamowa <i>Niedzieli</i>
B8	Inne (błogosławieństwo Piusa XI dla redakcji, błędy drukarskie, znak drukarski, życzenia świąteczne...)
<b>C</b>	<b>Inna prasa i czytelnictwo</b>
C1	Biblioteki
C2	Biuro dzienników i ogłoszeń
C3	Pisma parafialne
C4	Dobra prasa i broszury
C5	Czytelnie
C6	Zła prasa
C7	Inne (sprawozdanie z czytelnictwa...)
<b>D</b>	<b>Usługi papiernicze i drukarskie</b>
D1	Wydawnictwa
D2	Drukarnie
D3	Księgarnie
D4	Introligatornie
D5	Inne (drukowanie i wykonywanie kartek jubileuszowych, świątecznych...)
<b>E</b>	<b>Przedmioty kultu religijnego</b>
E1	Dewocjonaalia
E2	Medaliernie
E3	Obraz Jasnogórski
E4	Krzyże i wyroby metalowe
E5	Inne (świecące krzyże jubileuszowe, pamiątki z Jasnej Góry...)
<b>F</b>	<b>Funkcjonowanie parafii</b>
F1	Zakłady rzeźbiarsko-pozłotnicze
F2	Zakłady brązownicze
F3	Dzwony
F4	Figury gipsowe
F5	Wytwórnice listew i ram ozdobnych
F6	Nakrycia kuchenne na plebanie
F7	Obrazy, obrazki
F8	Budowa ołtarzy
F9	Budowa organ

F10	Paramenty liturgiczne
F11	Zakład pogrzebowy
F12	Książki do nabożeństwa, śpiewnik
F13	Świece woskowe, gromnice
F14	Inne (wyposażenie kościoła...)
<b>G</b>	<b>Oferty nauki<sup>775</sup></b>
G1	Szkoły koedukacyjne
G2	Bursy męskie
G3	Bursy dla dziewcząt
G4	Szkoły żeńskie
G5	Szkoły męskie
G6	Kursy, hufce, korepetycje
G7	Internaty, stancje
G8	Kancelarie prawne
G9	Zakłady wychowawcze
G10	Seminaria, studium
G11	Oddanie dzieci na wychowanie
G12	Przybory szkolne
G13	Inne (biuro Universum, juwenat, zjazd absolwentów...)
<b>H</b>	<b>Rolnictwo i przetwórstwo</b>
H1	Bazar wiejski
H2	Pasza dla zwierząt (Centralina Michałowskiego)
H3	Sklep rolniczy
H4	Nawozy sztuczne
H5	Melioracje rolne
H6	Mierniczy przysięgły
H7	Młyny
H8	Maszyny rolnicze
H9	Owies
H10	Studnie artezyjskie
H11	Inne (sól bydłęca, Wydział Handlowy Sejmiku w Częstochowie, Spółdzielczy Syndykat Rolniczy...)
<b>I</b>	<b>Artykuły spożywcze i sprzęt gospodarstwa domowego</b>
I1	Bazar sprzętów domowych
I2	Cukiernie
I3	Żelazko
I4	Ciasta, budynie Dr Oetkera
I5	Sklepy spożywczo-kolonialne
I6	Maślarnia
I7	Mleczarnia
I8	Ocet
I9	Odkurzacz
I10	Inne (Dom Handlowy...)
<b>J</b>	<b>Ogrodnictwo i sadownictwo</b>
J1	Zakład Pomologiczny
J2	Opryskiwacz do drzew
J3	Pszczelarstwo
J4	Drzewka
J5	Kalendarz ogrodniczo-rolniczy
J6	Nasiona, sadzonki
<b>K</b>	<b>Przemysł budowlany i wyposażenie wnętrz</b>
K1	Wyroby betonowe
K2	Zakłady blacharskie
K3	Usługi blacharskie

<sup>775</sup> Na podstawie *Okólnika Ministra Wyznań Religijnych i Oświecenia Publicznego z dnia 23 czerwca 1930 r.*, Nr I Prez. 4320/30 w sprawie wykazu szkół uprawnienia do wzrostu opłat szkolnych w roku szkolnym 1930/31.

K4	Usługi budowlane
K5	Dachówki
K6	Usługi dekarские
K7	Dekoracje wnętrz
K8	Materiały budowlane ELIBOR
K9	Kafle
K10	Zakład kotlarski
K11	Zakład malarski
K12	Maszyny budowlane
K13	Meble
K14	Papa dachowa
K15	Platerowanie
K16	Pompy
K17	Porcelana i szkło
K18	Posadzki dębowe
K19	Pracownia koszykarska
K20	Marmur i granit
K21	Wanny
K22	Towary i wyroby żelazne
K23	Dykta i fornir
K24	Warsztat tapicerski
K25	Tartak
<b>L</b>	<b>Sanitaria</b>
L1	Mydło do mycia i prania
L2	Pralnia/Farbiarnia
L3	Proszek do prania
L4	Sklep z sanitariami
L5	Szwalnia
<b>M</b>	<b>Motoryzacja</b>
M1	Szkoły nauki jazdy
M2	Samochód
M3	Posada szofera
M4	Szkoły samochodowe
<b>N</b>	<b>Przemysł włókienniczy</b>
N1	Bazar galanteryjno-bławatny
N2	Bielizna damska i męska
N3	Włóczka i wełna do szycia
N4	Sklep bławatów
N5	Czapki
N6	Trykotaż
N7	Fartuchy
N8	Sklep galanteryjny
N9	Hodowla jedwabiu
N10	Kapelusze
N11	Kołdry
N12	Usługi krawieckie
N13	Maszyny do szycia
N14	Obuwie
N15	Sklep odzieżowy
N16	Płótna, sukna, tkaniny
N17	Skóry
N18	Suknie
N19	Ubiór księży
N20	Ubiór damski, męski i dziecięcy
N21	Inne (zakład włókienniczy Tkacz...)
<b>O</b>	<b>Użytki i profilaktyka</b>
O1	Profilaktyka

O2	Kawa
O3	Papierosy
O4	Piwo
O5	Wina
O6	Wódka
<b>P</b>	<b>Oszczędzanie</b>
P1	Banki
P2	Kasy oszczędności
P3	Kurs walut
P4	Wkłady książeczek oszczędnościowych, losowania
P5	Hasła propagandowe
P6	Porady w sprawach skarbowych
P7	Pożyczki
P8	Wspólnicy z wkładami
P9	Świadczenia ubezpieczeń społecznych
P10	Wagomiar
P11	Sprzedaż obligacji
P12	Fundusze
<b>Q</b>	<b>Ogłoszenia</b>
Q1	Ceny płodów rolnych i zbóż
Q2	Nagroda dla znalazcy
Q3	Nekrologi
Q4	Oferty kupna nieruchomości ( piekarnia, sklep...)
Q5	Oferty kupna
Q6	Oferty sprzedaży maszyn rolniczych ( motor do młockarni, tokarka pociągowa...)
Q7	Oferty sprzedaży płodów rolnych i inwentarza (buhaj, koniczyna, kury, pies, słoma, szczenię, ziemniaki, żyto...)
Q8	Oferty sprzedaży materiałów i maszyn budowlanych (brukowiec polny, kamienie młyńskie, dachówka, brama żelazna, lokomobila, kocioł parowy, maszyna do wyrobu dachówek, pompa ssąco-tłocząca, siła wodna...)
Q9	Oferty sprzedaży wyposażenia wnętrz i przedmiotów (biurko, Citroena, dekoracje teatralne, futro, księgozbiór, maszyny do pisania, maszyny do szycia, znaczki, instrumenty, gramofon, meble, motor do młockarni, radio...)
Q10	Oferty sprzedaży nieruchomości (dom, połowę domu, dom z ogrodem, folwark, folwarczek, gospodarstwo rolne, kamienice, mieszkań, młocarnia, piwiarnia, place, posesja, sklep, ubikacji, mleczarnia, młockarnia, młyn, willa, wialnia, sieczkarnia...)
Q11	Oferty pracy i praktyk zawodowych, nabór do orkiestry
Q12	Oferty dzierżawy, wynajmu (szopa), wypożyczenia
Q13	Ogłoszenia biur
Q14	Obwieszczenia miejskich instytucji i stowarzyszeń (Starostwo Powiatowe, Stowarzyszenie Wychodźców Polskich, Syndykat Emigracyjny, wójta, Wybory do Rady Miejskiej w Częstochowie, Zarząd Czerwonego Krzyża w Częstochowie, Związek Młodzieży Polskiej, zjazdy...)
Q15	Ogłoszenia wydarzeń i imprez kulturalnych (Dni Społeczne, Dzień Katolicki w Krakowie, Kongres, Park, Tydzień Morza w Częstochowie, Tydzień Polskiego Związku Zachodniego, wystawy...)
Q16	Ogłoszenia z parafii (ambona do udostępnienia, oliwa do lampki wieczystej, organy...)
Q17	Parcelacja ziemi, działek, licytacja majątków, wykup gruntów podlegających ustawie
Q18	Sprzedaż wysyłkowa (Dom Wysyłkowy DEWUHA, Składnica wysyłkowa...)
Q19	Zaginieni
Q20	Zagubione rzeczy
Q21	Inne (ankieta żydostwa w Polsce, sprzedaż węgla, ostrzeżenia, kupno żołądzi...)
<b>R</b>	<b>Popularyzacja kultury masowej</b>
R1	Baterie
R2	Detefon
R3	Siatki do lamp naftowo-żarowych
R4	ELEKTRA
R5	Elektrownia



R6	Radio
R7	Lampa kieszonkowa
R8	Instrumenty
R9	Zakład fotograficzny
R10	Instalacja siły i piorunochronów
R11	Kinematograf, aparaty kinowe
R12	Patefon
R13	Zegarek
R14	Projektor filmowy
R15	Inne (wytwórnia elektromechaniczna...)
<b>S</b>	<b>Usługi związane ze sportem, rozrywką i turystyką</b>
S1	Rozkład jazdy autobusu
S2	Karabinek, pistolet
S3	Biura podróży
S4	Domy rekolekcyjne
S5	Dom wypoczynkowy dla księży
S6	Kawiarnia
S7	Repertuar kin, kinoteatru
S8	Loterie
S9	Program radia
S10	Noclegi
S11	Obozy
S12	Pensjonat
S13	Pielgrzymki, rekolekcje, dni skupienia poza Częstochową
S14	Wydawanie posiłków
S15	Repertuar teatrów
S16	Rolnicza spółdzielnia turystyczna
S17	Wędkarstwo
S18	Inne (zniżki kolejowe...)
<b>T</b>	<b>Zdrowie i uroda</b>
T1	Apteki
T2	Binokle, okulary
T3	Dni Przeciwgruźlicze
T4	Felczer
T5	Fryzjer
T6	Grzebień ondulacyjny
T7	Lecznica Związkowa
T8	Lekarstwa
T9	Lekarze
T10	Skóra
T11	Włosy
T12	Inne (żywokost...)
<b>20 kategorii reklam i ogłoszeń</b>	<b>230 podkategorii</b>

<b>Księga kodów 2 – Klasyfikacja reklam</b>	
<b>1. Typ ilustracji</b>	
1.1.	Fotografia
1.2.	Rysunek
1.3.	Inny
<b>2. Adresat reklamy/ogłoszenia</b>	
2.1.	Duchowny
2.2.	Gospodyni

2.3.	Kościelny
2.4.	Organista
2.5.	Pielgrzym
2.6.	Rodzina
2.7.	Uczeń
2.8.	Inny
<b>3. Nagłówki</b> <sup>776</sup>	
3.1.	Rozkazujący
3.2.	Wzbudzający ciekawość
3.3.	Wskazujący nowość
3.4.	Wskazujący korzyść
3.5.	Inny
<b>4. Ramki otaczające treść ogłoszenia</b> <sup>777</sup>	
4.1.	Linie faliste
4.2.	Linie proste
4.3.	Linie przerywane
4.4.	Połączone formy geometryczne
4.5.	Rozbudowane ornamenty
4.6.	Inne

#### 4.1. Przykład linii falistych

**To może spotkać**  
Dania i Dana

Nie nie wpływa tak dodatnio na wygląd każdego człowieka, jak bogaty włos. Rzadki porost włosów i tymu jest skutkiem niedostatecznej pielęgnacji. Naukowo stwierdzono, że prawie 80 procent ludzi dziś już nie ma więcej żadnej troski o włosy. Zanim włosy doprowadzają do zupełnego wyłysienia ma obowiązek przebieg. Dla tego w celu tej okoliczności należy przysłać, że tysiąc cierpiących na wypadanie włosów nie zwraca na to uwagi i nie zapobiegają tworzeniu się łamie w tym miejscu, że na to niema ratunku. Jakże lekomyślnym jest bagatelizowanie tej sprawy!

Najdłuzszym powodem wypadania włosów jest — według twierdzenia powag lekarskich — tworzenie się łupieżu wzdłuż linii rogowienia (Hyperkeratosis) skórki głowy. Ciężko uniknąć wypadania włosów należy podległe włosowe odpowiadające skórki, które powodują stwardnienie włosów, które i utrudniają dopływ powietrza, który się wystrzęga, gdyż używanie takich pociąg za sobą powolną utratę włosów.

Po długoletnich badaniach naukowych powiodło się starszemu mistrzowi mityku i ziołotwórcy wytworzenia, tajemna zasady Zentlowi udowodnienie, że albumosa starczana Cystin jest najważniejszym elementem budowy włosów. Niemniej ważna jest kwestia stwierdzenia, że naturalna, organiczna wywarka zarku C Y S T I N jest w stanie zapobiec rogowieniu skórki głowy, gdyż stwardnienie skórki działa katastrofalnie na porost włosów. Dziś już każdemu znany preparat „Silvikrin” jest wynikiem wyżej wspomnianej teorii naukowej. Długoletnia ciężka praca D-ra Weidnera i liczne skomplikowane doświadczenia zostały uwiecznione w roku 1921 połączeniem potażonych substancji jako środka na porost włosów pod nazwą „Silvikrin”. Oświadczyli setki lekarzy — między nimi także profesory światowej sławy potwierdzili, że preparat „Silvikrin” jest środkiem niezawodnym, leczów niejedynie tysięcy konsumentów, których listy z podziękowaniem wyłożone są zawsze do przedziału w aptekach. Chcąc każdemu dać możność przekonania się o skuteczności preparatu „Silvikrin” prosimy na żądanie zupełnie bezpłatnie w poniższym kuponie wyszczególnioną próbkę bezpłatnie.

**KUPON PRZESYŁKI BEZPŁATNEJ.**  
Wysłać w kopercie zaopatrzonej w znaczek pocztowy do:  
**SILVIKRIN-VENTRIER, Gdańsk 332, Böttchergrasse 23/27.**  
Proszę mi przesłać bezpłatnie i franco:  
1. Próbkę Silvikrin-Shampoo.  
2. Książkę „Wypadanie i regeneracja włosów”.  
3. Dwiestronicową ulotkę o skuteczności Silvikrina.

Nazwisko . . . . .  
miejscowość . . . . .  
poczta . . . . . ul. i L. domu . . . . .

Reklama N 03.05.1931 nr 18, s. 13.

<sup>776</sup> Zob. J. Kall, *Reklama*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1995, s. 142-143.

<sup>777</sup> Motywy ramek znajdują się osobnym folderze, opatrzone numerami od 1 do 162. Najczęściej pojawiające się w tygodniku zostaną scharakteryzowane i dokładnie opisane. Przedstawione w tabeli motywy ramek są punktem wyjścia do szczegółowego opisanie i fazą roboczą.



#### 4.4. Przykład połączonych form geometrycznych

Nakładem i drukiem znanych w świecie katolickich Zakładów Wydawniczych J. Steinbrenera w Wimperku ukazał się 6-ty i ostatni tom dzieła Ks. Alfreda Hoppego

## Chrystus Życiem Mojem

Rozmyślania dla zakonnic ze szczególnym uwzględnieniem miejsc, działania i psychologii Chrystusa.

Dziełem tem są rozmyślania nad życiem Pana Jezusa, zastosowane szczególnie dla zakonnic, a opracowane z tak wielkim talentem, że wywierają na czytelnika potężne wrażenie i utwierdzają go w przekonaniu, iż autor znajdował się pod wpływem Ducha św.

Ks. Alfred Hoppe jest poza tem autorem bardzo wielu religijnych książek, które rozeszły się po całym świecie w setkach tysięcy egzemplarzy w kilku językach. Autor otrzymał przeszło 2000 listów dziękczynnych od kapłanów i zakonnic, którzy z zachwytem wyrażają się o wartości dzieł Ks. Hoppego, a zwłaszcza o dziele „CHRYSTUS ŻYCIEM MOJEM”. W dziele tem uwydatnia się niezwykle uchwycenie momentów dramatycznych i psychologicznych w życiu Pana Jezusa oraz zastosowanie do codziennego życia zakonnic.

Całość obejmuje 6 bardzo gustownie oprawionych tomów, które nabyć można w całości w każdej księgarni po zł. 7.— za tom.

Hurtowa sprzedaż Wydawnictw J. Steinbrenera:  
TOMASZ NAGŁOWSKI i S-ka, Częstochowa, 3 Maja 7.

Reklama N 06.07.1930 nr 27, s. 12.

NIEDZIELA



## KUPUJCIE

### Kalendarz Jasnogórski

na 1930 r.

ogato ilustrowany, zawierający dużo pożytecznych wiadomości, artykuły pouczające, wskazówki i rady dla rolników, ogrodników, pszczelarzy i gospodyń, rzeczy rozweselające i t. d.

Reklama N 12.01.1930 nr 2, s. 11.

#### 4.5. Przykłady rozbudowanych ornamentów

## BANK HANDLOWY W WARSZAWIE

SPÓŁKA AKCYJNA

### ODDZIAŁ W CZĘSTOCHOWIE

Przyjmuje na książeczki oszczędnościowe wkłady bezimienne na okaziciela, płacąc, aż do odwołania

**8 proc. rocznie od wkładów złotych,**  
**6 i pół proc. rocznie od wkładów dolarowych**

opłacając nadto podatki i śtemple.

Reklama N 16.06.1929 nr 24, s. 12.

HURT! DETAL!

## „ELIBOR”

Spółka Akcyjna Handlowo-Przemysłowa  
„Ł. J. BORKOWSKI”  
ODDZIAŁ W CZĘSTOCHOWIE

Biurowiec ulica N. Marii Panny Nr. 14; telefon 75 - 275 i 280  
Składy ulica Piotrowska Nr. 2-a - telefon Nr. 75 i 119.

Poleca ze składu i transytowo:

Żelazo, Belki żelazne; - Drut - Gwoździe - Blachy żelazne, cynkowe i pocynkowane; Cement - Gips - Papę - Smołę preparowaną - Lepnik - Carbolinum - Naftę - Benzynę - Oleje i Smary - Kowadła - Narzędzia rzemieślnicze - Artykuły techniczne - Papiery - Pakunki - Aluminium - Białe metale - Wentylatory kowalckie - Pily gatrowe - Lewary.

Reklama N 15.07.01928 nr 29, s. 12.

#### 4.6. Przykład innych obramowań



Reklama N 09.04.1939 nr 15, s. 15.



Reklama N 16.04.1939 nr 16, s. 9.

## Streszczenie

Celem podjętych w rozprawie badań jest analiza reklam w tygodniku katolickim „Niedziela” od czasu powstania czasopisma do 1939 roku. Badanie reklam w kościelnym czasopiśmie miało wyłonić kryterium umieszczania reklam firm, usług oraz ogłoszeń pod względem ideowym, narodowościowym, etycznym, moralnym i ekonomicznym. Założeniem pracy było uchwycenie dominowania kwestii religijno-politycznej w myśl katolickiej nauki społecznej nad pragmatyką ekonomiczną. Materiał stanowiło czternaście zdigitalizowanych międzywojennych roczników, w tym blisko osiem tysięcy reklam i ogłoszeń.

Prowadzone badania pozwoliły na znalezienie odpowiedzi na pytania i hipotezy szczegółowe dotyczące zakresu tematycznego reklam, powodów zamieszczania lub niezamieszczania reklam konkretnych firm oraz kształtowania się polityki reklamowej „Niedzieli”. Zweryfikowano hipotezę dotyczącą eksponowania w przekazie reklamowym postaw moralnych oraz nadrzędnych zasad nauki społecznej.

W oparciu o przeprowadzane badania zdefiniowano reklamę występującą w łamach tygodnika „Niedziela” w okresie międzywojennym. Treści anonsów reklamowych korespondowały z publicystyką czasopisma i odzwierciedlały ówczesne przemiany gospodarcze. Komunikat propagandowo-perswazyjny reklam formował u czytelników kościelnego czasopisma nastroje katolicko-patriotyczne tożsame z ówczesną sytuacją społeczną, w tym polityczną.

**Słowa kluczowe:** reklama, tygodnik „Niedziela”, diecezja częstochowska, biskup Teodor Kubina, okres międzywojenny, II RP, analiza zawartości reklam.

## Summary

The chief aim of undertaken research was to analyse advertisements within the frame of the catholic *Niedziela* weekly since its beginnings till the outbreak of WWII in 1939. Scrutinising advertisements in an ecclesial periodical was designed as to finally come up with criteria behind uploading adds of companies, services or announcements according to their ideological, economical, national, ethical or moral content. Author's goal was to capture a dominating trend of religious and political issues according to ecclesial doctrine of social sciences over economical pragmatism. The scope was based on fourteen digitalised pre-war years of the *Niedziela* weekly including nearly eight thousands of advertisements and announcements.

Having carried out the scrutiny answers were found to the raised questions and detailed hypotheses as to the theme range of advertising, causes governing their uploading, or avoiding to do so, applied to particular companies or firms and to how the actual policy of advertizing was formulated in the *Niedziela* weekly. A hypothesis has been verified as to how moral virtues and principal rules of social science were presented within any given advertising message.

Based on the study carried out the advertisement present in the *Niedziela* weekly in the interwar period was defined. Contents of those weekly newspaper announcements were actually corresponding with articles on social, political and cultural subjects, and were reflecting economical changes of the time. The statement of propaganda and persuasion within those advertisements was shaping a certain frame of mind embodying Catholicism and patriotism in the reader of an ecclesial periodical and it mirrored in the economic and political situation existing at that time.

**Key words:** advertisement, announcement, the *Niedziela* weekly, the diocese of Czestochowa, bishop Teodor Kubina, the interwar period, Second Polish Republic, advertisement content analysis.