

Stenislaw Orsini-Rosenberg

Typy czytelników prasy w społeczeństwach kapitalistycznych

Przegląd Socjologiczny Sociological Review 10, 275-300

1948

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

TYPY CZYTELNIKÓW PRASY W SPOŁECZEŃSTWACH KAPITALISTYCZNYCH

W artykule niniejszym chciałbym omówić sprawę „przedmiotu“ oddziaływania prasy, tj. tzw. „publiczności prasowej“. Materiały, którymi w tym względzie dysponuję, są dość obfite, ale nie tak wyczerpujące, bym mógł mówić o czytelniku „wszelkich czasów i krajów“. W szczególności nie dysponuję materiałem o czytelnictwie w Z. S. R. R. Wnioski poniższe trzeba więc odnieść wyłącznie do społeczeństw kapitalistycznych, ze szczególnym uwzględnieniem Stanów Zjednoczonych A. P.

Przedmiotem oddziaływania prasy, w przeciwstawieniu do podmiotu tj. redakcji czasopism i ukrytych poza nimi różnych „czynników“ inspirowanych — są oczywiście... czytelnicy. Ale rzecz nie jest tak prosta, jakby się zdawało. Czytelnicy są różni, inni w liczbie i jakości przy każdym czasopiśmie, inne zainteresowania i potrzeby zdradzający, inaczej reagujący. Co więcej, podmiot działania choć często ukryty i wątpliwy, nie mniej po bliższych badaniach uda się zawsze ustalić i skonkretyzować — przedmiot oddziaływania z istoty swej nie poddaje się ścisłemu ustaleniu. Ilu jest „czytelników“ i co to są za czytelnicy — to pytania, na które często nie znajdujemy odpowiedzi. Odbiorcami czasopism są nie tylko prenumeratorzy, ale też, i to czasem przeważnie, anonimowi nabywcy czasopism w kioskach i na ulicy. Trzeba też brać pod uwagę, że poza czytelnikami, jako bezpośrednim przedmiotem oddziaływania prasy, w grę wchodzi i ci, co choć sami czasopism nie czytają, jednak znajdują się pod wpływem czytających czasopisma i z kolei dalej rozprzestrzeniają pochodzące z prasy sugestie. Prasa, na podobieństwo kamienia rzuconego do wody, tworzy kręgi coraz dalej idące, coraz dalsze części „środowiska“ obejmujące. Jednakże, w odróżnieniu od fal fizycznych, te fale psychiczne, nie tylko w miarę oddalenia się od miejsca „bezpośredniego uderzenia“ nie słabną i nie zanikają, ale przeciwnie nieraz rosną, potęgują się i zniekształcają. Zjawisko wymaga więc wnikliwego i na pozór wybiegającego daleko poza temat badania.

Czytelnik — przedmiot oddziaływania prasy — to jeden z najważniejszych elementów całego wchodzącego tu w grę układu. Czytelnik — to „materiał społeczny“ przeznaczony do obróbki, to surowiec, czy półsurowiec, z którego dopiero przez działanie prasy ma powstać taki czy inny, wcielony w żywego człowieka, zasób treści poznawczych, kulturalnych i społecznych. Bez podmiotu inicjującego akcję, nie byłoby akcji,

ale z drugiej strony, akcja obracałaby się w próżni, gdyby nie było przedmiotu działania. Złączone ze sobą, podmiot oddziaływania i przedmiot oddziaływania, tworzą dopiero zrab zasadniczy, dokoła którego grupują się pozostałe elementy strukturalne działania społecznego. Z przedmiotem działania, podobnie jak z podmiotem, łączy się nierozdzielnie charakter akcji, przebieg i wyniki. Co więcej, podmiot akcji musi mieć zawsze na uwadze przedmiot akcji, musi się z nim liczyć, musi go znać, musi nawet zmieniać mniej lub więcej swój zamiar w stosunku do przedmiotu, jeśli inną drogą nie może uzyskać pożądanej jego reakcji. Dobry mówca liczy się przede wszystkim z tym, do kogo będzie przemawiał, i podobnie publicysta, wyjąwszy tylko najrzadsze wypadki, musi się liczyć z tym, kto będzie czytał jego wywody. Tylko bardzo naiwnie myślący, wychodząc z formalnego założenia „powszechności“ prasy przypuszczać mogą, że słowo publicystyczne przeznaczone jest istotnie „dla wszystkich“. Każde czasopismo, poczynając od periodyków „fachowych“, a skończywszy na gazecie, i to nawet najbardziej „popularnej“, obliczone jest na specyficzny krąg czytelników, na określoną „publiczność czytającą“.

„Publiczność czytająca“ czy też „publiczność prasowa“, nie jest żadną grupą społeczną, nawet najluźniejszą czy najprymitywniejszą, ale pewną myślowo zsumowaną ilością ludzi, poddanych określonemu oddziaływaniu przez prasę. Zależnie więc od tego, w jakiej fazie tego oddziaływania pomyślany jest proces, posiada ona w mniejszej lub większej mierze cechy realności społecznej. Gdy chodzi o fazę najwcześniejszą, a więc o samo planowanie odnośnego oddziaływania, jak to ma miejsce przy zakładaniu czasopisma lub wydawaniu poszczególnego numeru, realność ta jest najmniejszą i publiczność prasową możemy tu określić jako „wyidealizowany przedmiot myśli i działania ludzi prasy“; gdy zaś działanie już nastąpiło, a zwłaszcza trwało już dłuższy czas, „publiczność prasowa“ uzyskuje większą realność społeczną i odpowiada pewnemu zespołowi ludzi (myślowo zsumowanej pewnej ilości ludzi), czytających stale pewne czasopismo i stąd posiadających pewne pokrewne postawy społeczne.

Przy traktowaniu problemu przedmiotu działania prasy, trzeba się wystrzegać metafizycznych określeń, zaciemniających tylko ujęcie rzeczy. Znany dziennikarz H. W. Steed w dziełku swym *The Press* (Londyn 1938, str. 15) twierdzi, że „istotnym surowcem dziennikarstwa jest psychika zbiorowa (the public mind)“. Dzienniki niewątpliwie urabiają, tworzą „psychikę zbiorową“, rozumianą jako dominujące postawy społeczne i pewne przejawy masowe (wola zbiorowa, opinia publiczna), ale dziennikarstwo, i w ogóle prasa, nie działa na psychikę zbiorową, jako taką, ale na poszczególne jednostki, na psychiki indywidualne. Tylko więc, antycypując wyniki tego działania, względnie podsumowując myślowo działanie na podobne jednostki, możemy mówić o działaniu na „psychikę zbiorową“, względnie na pewne agregaty, jak np. na mieszkańców pewnego miasta czy kraju.

Dążeniem naukowej socjologii jest nie tylko zastąpić definicje metafizyczne, filozoficzne, literackie, popularne itp., definicjami ścisłymi, opartymi na naukowym badaniu faktów empirycznych, ale i wprowadzenie w swym zakresie, gdzie tylko to jest możliwe, ścisłych metod badania, stosowanych już od dawna w innych naukach humanistycznych i przyrodniczych. Nie zadawałamy się już dziś pewnymi „wrażeniami ogólnymi“, subiektywnym wycuciem i stawianiem hipotez, których słuszność lub niesłuszność dopiero życie samo i prace innych badaczy mają wykazać, ale wszędzie, gdzie tylko to jest możliwe, zwłaszcza zaś w zagadnieniach dotyczących konkretnych zjawisk, uciekamy się do gromadzenia i analizy faktów, do ustalania zależności i współzależności, a nawet do przeprowadzenia eksperymentów. Rzecz prosta, że zapoczątkowanie takich badań dopiero od niedawna, a przede wszystkim nieporównanie większa ich trudność w dziedzinie humanistyki niż przyrody, gdzie zjawiska są znacznie prostsze, mniej zmienne i bardziej uchwytnie, nie pozwoliło tu od razu dojść do większych osiągnięć, ale niemniej i tu postęp jest widoczny. Daje się to zauważyć i w dziedzinie badań nad przedmiotem oddziaływania społecznego prasy.

Najogólniejszą i najbardziej prymitywną kategoryzacją przedmiotu działania prasy byłby może podział, wychodzący z „publiczności“ prasy. Olbrzymia większość czasopism przeznaczona jest „dla wszystkich“ i dostępna technicznie i faktycznie, wszystkim umiejącym czytać w danym języku i posiadającym minimalne środki materialne. Istnieje jednak obok tego prasa przeznaczona tylko dla niektórych. Nie mam tu na myśli „druków“ specjalnych np. wydawanych dla niewidomych, gdyż nie stanowią one druków we właściwym znaczeniu tego słowa i najczęściej nie są periodyczne. Chodzi tu o wydawnictwa periodyczne, normalnie drukowane i dla każdego posiadającego dany język dostępne, lecz w kursowaniu swych intencjonalnie ograniczone. Są wydawnictwa periodyczne przeznaczone tylko dla pewnych urzędów, dla pewnych tajnych organizacji, dla pewnych grup zawodowych, dla pracowników pewnych fabryk i przedsiębiorstw, jak w Z. S. R. R. itp., znane też są w historii „gazety“, co przeznaczone były tylko dla pewnych wysoko postawionych jednostek, np. gazeta Napoleona czy gazeta cesarza Franciszka Józefa II. Mielibyśmy więc tu dwie nieproporcjonalne co do wielkości grupy: jedną obejmującą większość czytelników całego świata, podzielonych na odłamy językowe i drugą znacznie szczuplejszą, ograniczoną do mniej lub więcej „wyjątkowych“ czytelników.

Kategoryzacja przedmiotu oddziaływania prasy bardziej ścisła i socjologicznie wartościowa winna wychodzić z uwzględnienia nie tylko zamiaru podmiotu działającego, ale z faktycznego obiektu tego wpływu. Innymi słowy zamiast „dedukować“ przedmiot działania z charakteru czasopism (dostępne czy niedostępne wszystkim), względnie z intencji wydawcy czy redaktora, a więc zawsze tylko hipotetycznie, należałoby określić przedmiot działania według faktycznego rozpowszechnienia

pisma. Oczywiście, jak zaznaczyłem to już na wstępie, nigdy nie możemy operować tu danymi zupełnie ścisłymi, gdyż nigdy nie wiadomo w czyich rękach znajdzie się naprawdę czasopismo, a tym bardziej na kogo „zadziała“ — ale samo podejście jest słuszniejsze¹⁾. Rozróżnić by więc można przede wszystkim, jako przedmiot działania prasy: 1. grupę partykularystyczną — gdy chodzi o pismo „partyjne“ czy w ogóle o pismo redagowane dla i czytane przez członków określonej grupy społecznej (partii, związku, organizacji itp.), 2. „społeczeństwo“ — pojmuje ten termin jako grupę złożoną szerszą, niewyselekcjonowaną, w zasadzie terytorialną; najczęściej jest to ludność pewnego miasta, powiatu, prowincji, kraju, państwa. Zrozumiała jest rzeczą, że inny będzie charakter czasopisma i sposób jego oddziaływania, gdy przedmiotem oddziaływania będzie taka czy inna grupa partykularystyczna, a inne, gdy w grę wchodzi „społeczeństwo“. Już sam fakt, że w pierwszym wypadku reagują psychiki sformowane już w pewnym kierunku, a w drugim psychiki znacznie lub całkowicie rozbieżne, ma duże znaczenie, teoretyczne i praktyczne.

Praktyka społeczna wchodzi w bliższe, szczegółowe rozróżnienie obiektu działań uzależniając przewidywane reakcje od całego szeregu okoliczności: charakteru indywidualnego czytelników, ich płci, wieku, rasy, narodowości, zajmowanej postawy doraźnej itd. Najbliższa do przytoczonej powyżej kategoryzacji socjologicznej i bardzo jeszcze schematyczna, będzie klasyfikacja rozróżniająca: „swoich“ i „nieswoich“. „Swoi“ — to jednomyślni czy podobnomyślni, należący więc do tej samej grupy, czy to ideologicznej, zorganizowanej, czy „klasowej“, „nieswoi“ — to stojący poza obrębem tej grupy, choć niekoniecznie antagoniści (wrogowie). Mogą to więc być 1. „sympatycy“ — zblizeni do grupy uczuciowo i duchowo, lecz nie należący do niej formalnie, 2. „neutralni“ — powstrzymujący się od wszystkich działań i ocen, czy to życzliwych czy nieżyczliwych, 3. „obiektywni“ — ci nie uchylają się od sądów, lecz starają się je kształtować na podstawie rozumowej, 4. „obojętni“ — dla nich mogłaby dana grupa równie dobrze istnieć, jak i nie istnieć, nie interesują się oni nią i 5. „wrogowie“ — są to zdecydowanie antagoniści nastawieni czytelnicy.

Zanim przejdę do omówienia bardziej szczegółowej kategoryzacji przedmiotów oddziaływania prasy, rozpatrzę jeszcze jeden podział, również bardzo sumaryczny, w wielkich liniach przeprowadzony. Jest to kategoryzacja nawskroś nowoczesna, oparta na masowych obserwacjach, a nawet na doświadczeniach ad hoc podejmowanych. Sumując szereg spostrzeżeń i wniosków, zwolennicy tej klasyfikacji dzielą czytelników prasy na dwie grupy: czytelników „bezkrytycznych“ i czytelników „krytycznych“. Do pierwszych (liczniejszych) zaliczają: młodych, kobiety, niewykształconych, mieszkańców wsi, robotników niewykwalifikowanych i „przeciętnych czytelników“, do drugich (mniej licznych): starszych,

¹⁾ Sprawdzianem mógłby tu być do pewnego stopnia spis prenumeratorów.

mężczyzn, mieszkańców miast, robotników wykwalifikowanych, ludzi wolnych zawodów, inteligencję i „elitę”. Inni, myśląc o tych samych dwóch kategoriach, używają odmiennych terminów. Tak np. wspomniany już W. Steed mówi o „unthinking majority” i „intelligent minority”¹⁾, zaś amerykańsin L. Mencken o: „unreflective majority” i „educated and reflective minority”²⁾. Józef Wasowski rozróżnia „czytelnika dojrzałego”, a więc tym samym i „czytelnika niedojrzałego”³⁾.

Rzecz prosta, we wszystkich tych wypadkach chodzi o generalizacje daleko posunięte, o grube zarysy, eliminujące cały szereg mniej ważkich rozbieżności czy zbieżności — niemniej obserwacja jest trafna i płodna w praktyczne wskazówki. Czytelnicy „krytyczni”, to jak sama nazwa wskazuje, ludzie krytycznie myślący, ludzie nie przyjmujący biernie treści czasopisma, lecz analizujący ją, dociekający zgodności jej z faktami sobie znanymi, niewrażliwi na sugestię, nastawieni raczej podejrzliwie, i z zastanowieniem. Czytelnicy bezkrytyczni, przeciwnie — dają się olśnić formie i wyrazowi, akceptują biernie punkt widzenia publicysty, dzieła jego namiętności, wierzą mu ślepo lub też na odmianę, żywią nieuzasadnione ku niemu, i ku jego wywodom, uprzedzenia; czytają szybko, powierzchownie nie sprawdzają faktów i oświeleń podanych, wybierając z treści to, co odpowiada ich uczuciom i zainteresowaniom.

Odpowiednio do obu tych typów czytelników, tworzy się i prasa dwóch typów: poważna, obiektywna, dostosowana do potrzeb i wymogów czytelników krytycznych, i prasa sensacyjna czy też partyjna, spekulująca na bezkrytycyzmie i namiętnościach czytelników. Ma tu miejsce ciekawa adaptacja, udzielająca obu stronom pokrewne cechy. Prasa poważna ma jakby na ogół cechy męskiej osobowości: jest rzeczowa, logiczna, gruntowna, spokojna, obiektywna. Prasa partyjna i sensacyjna, zwłaszcza brukowa — jest, odwrotnie rozkrzyczana, rozhisteryzowana, namiętna, stronicza, powierzchowna, zmienna — taka właśnie, jak większość czytających ją kobiet, dzieci i „szarych ludzi” z tłumu.

Doskonałą charakterystykę czytelnika bezkrytycznego podaje Mencken. Oświecła on co prawda głównie jedną stronę tego czytelnika — jego żądę taniej i złośliwej uciechy, — ale nie jest to jego cecha wybitna; wyraża ona żywiołową potrzebę szarego człowieka uzupełnienia monotonnego swego żywota dreszczykiem sensacji i pomszczenia różnych krzywd swego bytu na pierwszym, lepszym, często zupełnie przypadkowo wybranym obiekcie. To, co ma miejsce nieraz w „dzikim samosądzie” tłumu, znajduje w formie wysublimowanej i pośredniej wyraz w prasie „popu-

1) W. Steed: *Op. cit.* str.22.

2) Bird and Merwin: *The Newspaper and Society*, New York, 1946 r., str. 336.

3) J. Wasowski: *Pisarz i czytelnik*, Warszawa 1936 r., str. 63.

larnej". Nie sposób nie przytoczyć tu odnośnych wywodów Menckena dosłownie¹⁾.

„(Szary człowiek ulicy) nie interesuje się niczym, co nie podnieca go, a nie podnieca go nic, co nie zahacza o szczupły zakres jego zwykłych dążeń i postaw. Jego czyny powszednie reguluje nie jakiś złożony proces rozumowania, lecz nieprzerwany dynamiczny łańcuch nawskroś prymitywnych uczuć. Nie jest on podatny na argumenty czysto rozumowe, nawet jeśli dotyczyć one będą w gruncie rzeczy jego własnych korzyści, bo argumenty te wykraczają najczęściej poza zasięg jego bezpośrednich doświadczeń i zainteresowań. Natomiast jest on wysoce podatny na działanie uczuciowe, zwłaszcza jeśli jest ono brutalne i gwałtowne; i do tej właśnie jego słabej strony muszą nawiązywać zawsze czasopisma swoje wysiłki. Mówiąc krótko: muszą one usiłować wzniecić w nim lęk, oburzenie, współczucie lub jego pociąg do mordu! Z chwilą gdy tego dokonały, trzymają go już mocno i pewnie. Będzie on szedł za nimi ślepo, dopóki namiętności wzbudzone nie wypalą się całkowicie. Zdolny on będzie w tym stanie oszołomienia wierzyć we wszystko, nawet w absurdy...“.

„W walkach o reformy społeczne (i w walkach wyborczych, przyp. mój)... czasopisma czynią często użytek z tego faktu (opisanego powyżej). Te kampanie nie stanowią intelektualnych walk o błędność zasad, ale walki uczuciowe o błądzących ludzi; dotyczą one zawsze ścigania określonych a nieuchwytnych na razie złoczyńców lub grup złoczyńców. Mówiąc inaczej, należą one raczej do sportów popularnych, niż do dziedziny polityki; dążności kierujące nimi są zawsze bardziej żywiołowej, niż rozumowej natury... Czemu tłum pożąda, to nie „dobrego rządu“, jako takiego, lecz pociągającego polowania na przedstawiciela „złego rządu“. Czasopismo co ujawniło takiego przedstawiciela, lub ściślej, co wydobyło na wierzch jawne i przytłaczające świadectwa przeciwko niemu, ma wszystkie niezbędne środki w ręku by wzniecić „falę reformatorską“ o najwyższej intensywności uczuciowej. Jedyne co musi teraz zdziałać, to wciągnąć ofiarę do walki. Z chwilą, gdy ofiara formalnie podjęła rękawicę, publiczność dokona reszty. Jest ona zawsze gotowa do polowań na ludzi i jej ulubioną zwierzyną jest zawsze jakiś działacz“.

Nie zadawalając się skreśleniem tej żądzy wrażeń i wyzycia się szarego człowieka, Mencken opisuje dalej szczegółowo, jakich metod imają się pisma sensacyjne i partyjno-polityczne, by utrzymać możliwie najdłużej i najwyższe podniecenie u czytelnika „z ulicy“, czytelnika bezkrytycznego. Metody te, doskonale dostosowane do celu i przedmiotu działania, rzucają jaskrawe światło na psychikę odnośnych czytelników.

„Atakując przywódców, czasopismo musi zwracać pilną uwagę na zasoby swej amunicji, a także na kolejność i powiązanie z sobą salw od-

¹⁾ H. L. Mencken: *Newspaper Morals*, w "The Atlantic Monthly", vol. 113, March 1914, str. 289—293.

dawanych. Zachodzi tu bowiem taka możliwość na wstępie akcji, jak przekroczenie dozwolonej miary strzałów, i stąd duże niebezpieczeństwo. Ludzie muszą być podnieceni stopniowo, łagodnie z początku, a potem z coraz wzrastającą gwałtownością. Ludzie nie są zdolni dojść do maksimum oburzenia od razu, z pierwszego rozpędu: nawet w zakresie zjawisk czysto uczuciowych, istnieje ściśle stopniowanie. Pochodzi to stąd, że nawet uczucie musi mieć jakieś quasi intelektualne podłoże, że nawet oburzenie musi powstawać na podstawie pewnych danych. Jeden fakt na raz! Gdyby czasopismo wydrukowało historię nadużyć pewnego działacza od razu, w jednym artykule, nie wywarłby ten artykuł, zapewne, żadnego wrażenia, gdyż byłby za długi w stosunku do tego, co przeciętny czytelnik może przeczytać i strawić. Nie doczytałby go do końca, i nawet to, coby przeczytał, zostałoby w pamięci jego mętne i pozbawione smaku. Daleki od sprowokowania w nim podniecenia, wywołałby on w nim tylko znużenie — antypodę podniecenia. Czytelnik przeciętny nie może bez znużenia przeczytać więcej niż trzy kolumny; sześć tysięcy słów, to, rzecz można, granica górna jego „apetytu“. I im bliżej popycha go się do tej granicy, tym większe wymagania stawia się jego psychicznemu trawieniu. Może on wchłonąć potężnym haustem pojedynczy kapitalny fakt, bijący w oczy z nagłówka, lecz nie potrafi przełknąć dysertacji z dwudziestu... Co więcej, artykuł gazeciarski, zamierzający podać całość wstrząsającej historii, w jednej potężnej porcji na miarę Gargantua, pozbawiony byłby elementu dynamicznego, związanego z tajemniczością i niedopowiedzeniem. Gdyby nawet dokonał cudu podniecenia czytelnika do maksimum, nie utrzyma go już w nim nazajutrz. Jeśli czytelnik ma być utrzymany w swej pasji dostatecznie długo, by mogło to być niebezpiecznym dla wspólnego wroga, musi być wprowadzany w tę pasję stopniowo. Gazeta, stawiając sobie to zadanie, musi dręczyć go, niepokoić go, łudzić obietnicami, więzić go. W ten sposób jego oburzenie przechodzi z prostego stanu bytu, w stan stopniowego i coraz pełniejszego stawiania się, a „reforma“ przybiera charakter gorąco rozgrywanej gry, z przyjemnie wątpliwym wynikiem. Szary człowiek tylko w takiej postaci — w postaci rozgrywki — widzi najchętniej realizację swych moralnych dążeń. Czy tą obroną ofiarą będzie działacz polityczny, komisarz policji, oszust, zbiegły morderca, czy skompromitowany duchowny — zawsze jego zainteresowanie się danym wypadkiem, będzie przede wszystkim zainteresowaniem sportowym. A intensywność tego zainteresowania, rzecz prosta, zależeć będzie od gwałtowności zderzenia. Im silniejszy prześladowany stawia opór, im bogatsza jest w środki i więcej bezwzględna gazeta prowadząca nagonkę, i im wyższą jest pozycja społeczna gonionej ofiary, a jej końcowa katastrofa dramatyczniejszą — tym bardziej fascynująca jest gra“.

O przeciętnym, bezkrytycznym czytelniku pisze też w słowach dosadnych Groth¹⁾). Zarzuca mu łatwowierność, brak logiki i konsekwencji,

¹⁾ Otto Groth: *Die Zeitung*. Berlin, 1928. T. I., str. 101 i 130.

powierzchnowość i stronniczość. Co ma być mu zrozumiałym, co ma wzbudzić w nim zapał, to musi być proste, przystępnie wyłożone, nawet ordynarne w wyrazie. Skomplikowane powiązania duchowe są mu niezrozumiałe, subtelniejsze odcienia — nieuchwytnie. Większość tych ludzi nie potrafi, ani nawet pragnie, mieć o rzeczach znajdujących w gazetach własne zdanie, a tym bardziej nie jest zdolną do sprawdzania wiarygodności odnosnych sądów na podstawie niezależnych własnych studiów czy doświadczeń. Stąd gazeta jest wyłącznym prawie dla nich źródłem wiedzy o świecie, a oni sami najwdzięczniejszym materiałem dla wszelkiego rodzaju tendencyjnej i ogłupiającej propagandy. Zrozumiała też staje się rzeczą, dlaczego Hitler w jego „*Mein Kampf*“ z taką pasją atakuje „profesorów“ i w ogóle ludzi obiektywnie, trzeźwo myślących. Przedmiotem wdzięcznym dla jego mów i pism propagandowych mógł być tylko człowiek bezkrytyczny i sugestywny, dający się łatwo opętać megalomanii narodowej i czarowi przywódcy; umysł spokojny, zrównoważony, krytyczny byłby nie tylko niepodatnym materiałem dla akcji propagandowej, ale mógłby ją wprost zniweczyć w zarodku.

J. Bryce bezkrytycznym czytelnikom przypisuje podobne cechy, co Mencken i Groth, lecz podnosi równocześnie pewne ich cechy pozytywne. Oto jego opinia (przekład wolny): „Czytają mało i myślą jeszcze mniej o polityce. Przystawiają sobie w tych sprawach opinię przeważającą w środowisku społecznym, w którym żyją... Często dają się pociągnąć jakiejś wybitnej indywidualności, nie ze względu na jej poglądy, ale ze względu na nią samą... Nie tworzą więc sami opinii publicznej, lecz powiększają liczbę tych, którzy za nią idą... Obrawszy już pewną partię, są bardzo względem niej wierni i lojalni, a to tym bardziej, że niezdolni są do krytycznej refleksji i zadawalniają się powtarzaniem frazeologii dnia, zapożyczonej od szefów tych partyj“¹⁾.

To, czego szuka czytelnik w gazecie, co czyta, co go zajmuje, dla czego kupuje czasopismo, jest nie tylko doskonałą wskazówką dla wydawnictwa, jak ma być redagowane czasopismo, by mieć zbyt i uzyskać wpływ na czytelnika, ale też i doskonałym materiałem diagnostycznym dla poznania samego czytelnika. Można by, parafrazując znany aforyzm francuski, powiedzieć: „Dis moi ce que tu lis et je te dirais qui tu es“. Jeśli chodzi o charakterystykę całej klasy czytelników — właśnie tej klasy, która objęta tu jest definicją „bezkrytycznego czytelnika“, warto przytoczyć zalecenie znakomitego dziennikarza Otto Grotha co do redagowania gazety dla „szarego człowieka“. „Żadnych poważnych i konsekwentnie opracowanych rozważań politycznych, żadnych polemik partyjnych! Żadnych pouczających artykułów, któreby stawiały większe wymagania co do wiedzy i myślenia czytelnika! Natomiast rzeczy sensacyjne, pikantne, wiele wiadomości „lokalnych“, „rozmaitości“ i „z sali sądowej“, sentymentalne, pochłaniające czytelnika romanse i opowieści, czasem coś z kroniki skandalicznej, bardzo popularnie ujęte artykuły

¹⁾ J. Bryce: *Les démocraties modernes*, Paris, 1924, T. I, str. 186.

pouczające oraz różne wiadomości gospodarcze, obchodzące szarego człowieka, „skrzynki listowe“, porady prawne i dużo o sporcie. Z polityki tylko tyle, i w ten sposób, by to nie przeciążało czytelnika“.

Typowi przeciwnemu — czytelnikowi, jak zwie go, „dojrzałem“, — poświęca J. Wasowski cały rozdział w książce swej „Pisarz i czytelnik“. Czytelnik „dojrzały“, według charakterystyki Wasowskiego:

„Chce w chaosie świata uchwycić jakieś motywy zasadnicze, rzucające światło na naturę człowieka, na charakter i bieg spraw międzyludzkich... By nie być wprowadzonym w błąd, czytelnik krytyczny zestawia treść jednej gazety z treścią gazet innych... Czytelnik dojrzały, który nie szuka w gazecie zawsze i wyłącznie potwierdzenia swych ustalonych już przekonań, który kontroluje swe poglądy, nie odwraca się od wszystkiego, co tym poglądom przeczy, nie obawia się rzeczowego argumentu strony przeciwnej, lub wrogiej, czytelnik taki nie może zrównać się z medium, nad którym panuje wola i myśl hipnotyzera. Znowu więc czyta wywody organów różnych obozów. Różni się krańcowo od czytelnika, który nie chce wiedzieć o niczym, co by mogło zachwiać jego wierzeniami, nie chce czytać żadnych wywodów, prócz tych, które jego wyobrażeniom i pragnieniom dogadzają... Czytelnik dojrzały szuka wartości wielorakich: obrazów życia, widzianych oczami innymi, zarówno w sferze tych rzeczy, które uważamy za prawdę realną, jak i w nieskończonym świecie wyobraźni; wiedzy o człowieku, jego instynktach, namiętnościach, dążeniach i tęsknotach, o najtajniejszych drganiach jego duszy; dokumentu czasów różnych; lejtmotywów wieczystych symfonii dziejów rodzaju ludzkiego; wyrazu idei, które niepokoją jednostki i grupy, zapalają lub gaszą światła na wielkich bezdrożach i prowadzą w inną przyszłość; panoramy wszechstworzenia, ujranej wnikliwszym, niż nasz, wzrokiem pisarza... Czytelnik dojrzały nie szuka w literaturze jedynie atrakcyj fabularnych, choć te nieraz dać mogą nienajgorszą rozrywkę. Nie szuka tylko niespodzianek „intrygi“, lub sensacyj melodramatycznych, efektów, których dostarcza tak obficie literatura ostatniorzędna... W wyborze literatury nie będzie czytelnik dojrzały unikał książek, które go muszą zaszępić, rozumie bowiem, że wiedza o życiu jest radosna i tragiczna. Czytelnik taki nie nosi ani czarnych, ani różowych okularów. Widzi nie tylko to, co mu jest miłe. Nie będzie domagał się od pisarza samych balsamów moralnych. Pisarzowi, który pobudza do śmiechu, nie postawi zarzutu, że zapomniał o cierpieniach ludzkich, ale i pisarzowi, zapatrzonemu w zło życia, nie będzie przypominał z wyrzutem, że nie tylko zło panuje na świecie... Czytelnik dojrzały zdolny jest do zmiany swych wyobrażeń o życiu, do porzucenia różnych legend nawet umiłowanych najsilniej, jeśli uwierzy pisarzowi, że były to tylko legendy...“¹⁾.

Wywody cytowanych powyżej autorów o istnieniu dwóch skrajnie przeciwnych typów czytelników, jakby dwóch biegunów, rzecz

¹⁾ Józef Wasowski: *Op. cit.* str. 63, 65, 72, 74, 76.

prosta, rozmyślnie zgęszczają barwy, zestawiają kontrasty, generalizują, pomijają typy przejściowe — gwałcąc tym rzeczywistość i tworząc sztuczne obrazy. Niemniej dla poznawczego ujęcia przedmiotu oddziaływania prasy, mogą mieć i mają wielkie znaczenie. Odpowiadają one realnie istniejącym dwóm zasadniczo odmiennym ustosunkowaniom się do słowa drukowanego, i choć rzadko kiedy dążności te wcielone są w pewne jednostki i klasy jednostek całkowicie i bez przymieszki przeciwstawnych dążności, przecie są zbyt charakterystyczne i zbyt ważne dla całego przebiegu procesu, aby nie skupić na sobie uwagi socjologa i socjotechnika. Typy „krytycznego“ i „bezkrytycznego“ czytelnika należą do tych „typów idealnych“ Maxa Webera, co jakkolwiek powstałe z cech wyabstrahowanych myślowo, rzucają potężne światło na rzeczywistość społeczną.

Dychotomiczny podział publiczności prasowej na „krytyczną“ i „bezkrytyczną“ stwarza tylko ramy ogólne, w obrębie których musimy dążyć do bardziej szczegółowych i precyzyjnych wniosków. Stwierdziliśmy, że młodzi, kobiety, niewykształceni, mieszkańcy wsi itd. reagują na słowo drukowane odmiennie niż starsi mężczyźni, inteligencja, mieszkańcy miast itd. — teraz wypada nam zastanowić się szczegółowo nad reakcją każdego z tych typów z osobna.

Kobiety i mężczyźni reagują na działanie prasy różnie. Innych rzeczy poszukują w czasopiśmie, inne czasopisma kupują i inaczej jeden i ten sam artykuł, czy dział gazety czytają.

Nastawienie kobiet do lektury jest wybitnie „osobiste“ — artykuł czy inna część czasopisma: powieść, nowela, kącik humorystyczny, sprawozdanie z sali sądowej, kronika lokalna, życie towarzyskie, wiadomości polityczne, notowania cen, wreszcie wiadomości z dziedziny pedagogiki, gospodarstwa domowego i mody — wszystko to interesuje je o tyle tylko, i o tyle silniej, o ile ich „ja“ osobiste w jakiś sposób, bezpośrednio czy pośrednio, związane jest z tymi rzeczami. Kobieta szybko przebiega łamy czasopisma, wybiera to co ją może interesować, okazuje predylekcję ilustracjom i pięknu formy, a skoro coś trafi jej do przekonania i zadziała na nią uczuciowo, wzrusza się głęboko i natychmiast uzewnętrznia swe przeżycia. Mężczyzna czyta na ogół spokojniej, gruntowniej, wszechstronnie, interesuje się dziedzinami leżącymi poza sferą jego własnej osobowości, ustosunkowuje się do rzeczy czytanych obiektywniej i krytyczniej.

Istnieją bardzo szczegółowe i przy pomocy ścisłych metod przeprowadzone badania nad ustosunkowaniem się obu płci do prasy. Nie wchodząc w szczegóły tych badań, podam tylko ich wyniki. Zacznę od wyników uzyskanych przez amerykański Instytut Badania Opinii Publicznej (Gallupa¹⁾). Wnioski grupuję w ten sposób, by kontrasty wystąpiły najwyraźniej.

¹⁾ G. Gallup: *A Scientific Method for Determining Reader-Interest*, „*Journalism Quarterly*“, vol. 7, March 1930, str. 9—12.

1. Przeciętny czytelnik czyta bardzo niewiele z gazety: dużo mężczyzn czyta tylko wiadomości sportowe i rzeczy śmieszne¹⁾ — i nic ponadto — a wiele kobiet nie czytuje w ogóle „wiadomości“ (depesz i in. materiału informacyjnego).

2. Głównymi czytelnikami wiadomości sportowych są mężczyźni, zwłaszcza zaś mężczyźni ze sfer rzemieślniczych i urzędniczych.

3. Wiadomości z zagranicy i z kraju czytane są przeważnie przez mężczyzn.

4. Artykuły wstępne czyta więcej mężczyzn niż kobiet.

5. Kobiety chętniej czytają „listy do redakcji“, niż artykuły redakcyjne, zwłaszcza jeśli pierwsze figurują w piśmie codziennie i na widnym miejscu.

6. Zaledwie 5% dorosłych czytelników czyta wszystkie artykuły pochodzące od redakcji codziennie; 20% czyta jeden z tych artykułów lub więcej; mężczyźni czytają chętniej te artykuły, niż kobiety.

7. Mniej niż 10% mężczyzn i 3% kobiet interesuje się w czasach normalnych wiadomościami gospodarczymi i finansowymi.

8. Rzeczy śmieszne (comic strips) czyta większość mężczyzn i kobiet, ale kobiety czynią to jeszcze chętniej. W czytaniu rzeczy dowcipnych (humor strips) kobiety przewyższają mężczyzn o jedną trzecią.

9. Wiadomości (news) pociągają naogół bardziej mężczyzn, opowiadania (features) — kobiety.

10. Mężczyźni tylko wyjątkowo czytają powieści w odcinkach, natomiast 75% kobiet czyta je regularnie; najwięcej czytelniczek znajdują powieści wśród kobiet na wsi.

11. Niewiele kobiet czyta dział sportowy gazet stołecznych, jeśli zaś czynią to, to wybierają wiadomości ze spotkań bokserskich.

12. Dwa razy więcej kobiet niż mężczyzn interesuje się zagadnieniami z dziedziny zdrowia.

13. Następujące rzeczy, i tylko te rzeczy, przeglądane są codziennie przez 40% i więcej kobiet, czytających gazety stołeczne: ilustracje, rzeczy śmieszne, rzeczy dowcipne, porady w sprawach miłosnych i powieści w odcinkach.

14. Następujące rzeczy, i tylko te rzeczy, przeglądane są codziennie przez 40% i więcej kobiet, czytających gazety stołeczne: ilustracje, rzeczy śmieszne, karykatury polityczne, reportaże sportowe i wiadomości meteorologiczne.

15. Ogłoszenia wielkich magazynów przyciągają na ogół więcej uwagi kobiet, niż najlepsze nawet sprawozdania z wydarzeń w kraju i zagranicą.

¹⁾ Rozróżniam tu, prawdopodobnie w zgodzie z zapatrywaniami badaczy amerykańskich „rzeczy śmieszne“ (comic strips) i „rzeczy dowcipne“ (humour strips). Odczucie humoru, dowcipu wymaga wyższego rozwoju inteligencji, większej przenikliwości i subtelności myślenia, gdy rzeczy „komiczne“ (śmieszne) po prostu bawią i dostępne są w odczuciu nawet naturom bardzo prymitywnym.

16. Najpilniej czytają ogłoszenia kobiety ze sfer rzemieślniczych.

17. Zastanawiająco wielka liczba kobiet czyta przede wszystkim wiadomości dotyczące urodzin, śmierci i zaślubin różnych osób, jakkolwiek często nie zna ich osobiście.

18. Kobiety czytają chętnie wszystko co podane jest w krótkich odcinkach i przesiąknięte jest subiektywizmem.

19. Różnice zainteresowań między różnymi typami kobiet są większe, niż między różnymi typami mężczyzn.

20. Im bardziej inteligentną jest kobieta, tym bliższe są jej zainteresowania do zainteresowań mężczyzny.

Zbliżone dane, lecz bardziej ściśle liczbowo, mieszczą nowsze badania, przeprowadzone przez Advertising Research Foundation of the Association of National Advertisers i American Association of Advertising Agencies w porozumieniu z Bureau of Advertising of the American Newspaper Publishers Association¹⁾. Wyniki są następujące.

1. Mężczyźni czytają chętniej niż kobiety opowieści awanturnicze (adventure strips) (62% : 52%) i rzeczy śmieszne (82% : 78%).

2. Kobiety czytają chętniej niż mężczyźni rzeczy dowcipne (57% : 53%²⁾).

3. Wysokim powodzeniem wśród mężczyzn i kobiet cieszą się opisy niesamowitych wydarzeń (oddsy panels), ale mężczyźni górują w tym (88% : 80%).

4. Powieści w odcinkach przyciągają bardziej kobiety, niż mężczyzn.

5. Mężczyźni interesują się bardziej polityką i przygodami, kobiety wolą opowieści o dzieciach, o bohaterskich kobietach i o życiu codziennym (human interest).

Dużą różnicę w zainteresowaniach tematami poruszonymi w prasie spotykamy między młodzieżą a starszymi ludźmi. Można tu ustalić następujące „klasy wieku“ i odpowiadające im charakterystyki, zestawione z zainteresowaniami w lekturze.

I. „Najmłodsi czytelnicy“ — brak zmysłu krytycznego, rozwinięta wyobraźnia — bajki fantastyczne.

II. Starsze dzieci — dążność do aktywności — bajki o bohaterach, opisy podróznicze.

III. Młodzież w okresie dojrzewania płciowego — marzenia nieokreślone — zamiłowanie do opowieści sentymentalnych i romantycznych.

IV. Dojrzała młodzież i dorośli — wzrost realizmu i zainteresowania się wypadkami realnymi: polityką, sportem itp. — artykuły wstępne, satyra polityczna, sprawozdania sportowe.

V. Ludzie starzy — życie przeszłością — pamiętniki, wspomnienia, biografie.

¹⁾ Bird and Merwin: *Op. cit.* str. 194—197.

²⁾ Inne obliczenia dają tu (84% i 79%).

Ludność wiejska i ludność miejska reprezentuje bardzo różnorodny przy oddziaływaniu prasy materiał, zapoznanie tego faktu mściło się nieraz dotkliwie na wydawcach i redaktorach, prowadząc do bankructwa czasopism i jałowości ich wpływów. Ciekawą, bo skomplikowaną, mimo pozorów prostoty, publiczność prasową przedstawia ludność wiejska a ściślej chłop. Dotrzeć do chłopu, uzyskać wpływ na niego jest trudniej już dla tego, że w związku z jego uciążliwą, i większość dnia pochłaniającą pracą w gospodarstwie rolnym, ma on mniej czasu i chęci do czytania gazet. Poza tym nie ulega wątpliwości, że chłop w porównaniu z mieszczuchem jest bardziej nieufny, tępy, ociężały, konserwatywny i stały w przekonaniach. Wiele rzeczy chłop zrozumieć nie potrafi, a jeśli wyczuje sens słowa drukowanego intuicją i zdrowym rozsądkiem, często odrzuci sugestię, jako sprzeczną z jego interesami i światopoglądem. Stąd pogardliwy nieraz stosunek chłopu do gazety i do piszących w gazecie. Nieraz postawa jego wyraża się w przebiegłym, dufnym w siebie uporze: „ty sobie tam pisz, co chcesz, a ja wiem swoje“.

Znaczy to, że chłop nie czuje się dość silny, by dyskutować z autorem artykułu, ale przekonany jest o swojej słuszności. Z drugiej strony, do czasopism, które odpowiadają jego światopoglądowi, a zwłaszcza do pism konserwatywnych i religijnych, redagowanych w prostych słowach, pojętnie, z praktycznym podejściem do rzeczy, czuje nie tylko sympatię, ale przywiązuje się głęboko. Takie pismo jest jego przyjacielem, doradcą, nawet wyrocznią. Nie szukając daleko można wskazać na nasze czasopisma katolickie: „Dzwonek Częstochowski“, „Przewodnik Ludu“, „Ryccerz Niepokalanej“ itd. Warstwy chłopskie okazują się w tym wypadku podatnym, plastycznym materiałem, a działanie wzmaga się jeszcze przez to, że konserwatyzm chłopu i szczupłość jego budżetu monopolizują ten wpływ, a umysł ma chłonność i świeżość, jakiej nie posiadają przemęczone mózgi mieszkańców miast.

Publiczność prasowa po miastach różni się w zależności od tego, czy chodzi o duże czy małe osiedla. W małych i średnich miastach ludność jest dość jednolita i przeto łatwiej jest dostosować do niej metody działania i treść pisma, w miastach wielkich — znaczne zróżniczkowanie ludności utrudnia dostosowanie i zmusza do rozbicia prasy na różne kierunki i typy. W wypadku, gdy wydawnictwu chodzi głównie o zyski, może ono przybrać charakter bezbarwny, odpowiadający najszerszym masom — lecz traci wtedy na wpływach ideowych. Bardzo ciekawe zależności między kierunkiem czasopism a ich rozmieszczeniem terytorialnym ustalił w odniesieniu do Rzeszy Niemieckiej w r. 1925 Instytut Prasoznawczy w Hamburgu (Hamburger Institut für Zeitungsforschung). Podaję je w skrócie na tablicy poniżej.

Kierunek polityczny prasy	Miasta	Miasta	Miasta	Miasta
	do 20 tys.	do 50 tys.	do 100 tys.	ponad 100 tys.
	m i e s z k a ń c ó w			
Ogółem bezpartyjnych	57,9%	30,2%	20,0%	29,6%
Ogółem politycznych	42,1%	69,8%	80,0%	70,4%
razem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Z politycznych czasopism				
Prawicowe	8,6%	14,4%	17,2%	13,7%
Katolickie (Centrum)	9,6%	10,0%	10,0%	10,0%
Socjal. i komunist.	1,0%	12,3%	23,3%	16,8%

Jak widać z tablicy, ludność miast małych i najmniejszych (kat. I i II) czyta najwięcej pism bezpartyjnych, w większych miastach ilość pism partyjnych wzrasta aż do szczytowej liczby 80% w miastach średnich, liczących do 100 tysięcy mieszkańców (kat. III). W miastach największych (kat. IV) liczba pism partyjnych spada, wzrasta zaś znowu liczba pism bezpartyjnych. Z pism politycznych najbogaciej reprezentowana jest prasa prawicowa w miastach średnich, najsłabiej zaś w miastach najmniejszych, a z drugiej strony i w największych. Podobne wahania wykazują i pisma lewicowe (socjalistyczne i komunistyczne). Tłumaczy się to tym prawdopodobnie, że ze wzrostem osiedli wzrasta i uświadczenie polityczne ludności, w miastach natomiast największych ludność przemęczona jest agitacją polityczną i przekłada prasę bezpartyjną. Cennym uzupełnieniem do powyższych danych są wyniki badań O. Grotha, nad obliczem politycznym osiedli różnych wielkości w Niemczech, według głosów oddanych przy wyborach¹⁾. Zgodnie z tymi badaniami partie prawicowe i mieszczańsko-katolickie miały liczyć swych zwolenników przede wszystkim na wsi, partie liberalne opierały się przeważnie na mieszczaństwie średnich i wielkich miast, partie zaś lewicowo-socjalistyczne i komunistyczne — zakorzenione były najsilniej w sferach robotniczych większych miast.

Badania Instytutu Gallupa nad czytelnictwem wykazują, że zainteresowanie się czytelników amerykańskich sprawami gospodarczymi i finansowymi spotyka się przeważnie po miastach, przy czym im większe te miasta, tym większe odnośne zainteresowania. W osiedlach wiejskich zainteresowania takie prawie wcale nie istnieją. Miasta różnią się bardziej między sobą zainteresowaniami swych czytelników, niż wsie. Zainteresowania farmerów nie odbiegają daleko od zainteresowań robotników niewykwalifikowanych (dniówkowych)²⁾.

Podnieść też trzeba, że publiczność małych osiedli, mniejszych miast i tzw. „provincji“ stawia inne wymagania prasie, niż publiczność wielkomijska. „Atmosfera“ wielkich miast prowadzi do rzeczowości i deper-

¹⁾ Groth: *Loc. cit.*, T. II, str. 482—3.

²⁾ Bird and Merwin: *Loc. cit.*, str. 119.

sonalizacji. Za dużo tu ludzi, za dużo różnic między nimi, za często, a jednocześnie za powierzchowne (bo pośrednie) kontakty, za dużo spraw o ogólnym znaczeniu, za szybkie tempo życia, a przede wszystkim zbyt wielka nikłość poszczególnej jednostki, by prywatne jej, czy rodzinne życie i interesy mogły pretendować do uwzględnienia ich w prasie. Inne stosunki pod tym względem reprezentuje wieś, małe miasto, prowincja. Tu ludzie stykają się ze sobą bezpośrednio, wiedzą i pragną widzieć o sobie więcej, biorą życie konkretniej, prościej i bardziej z uczuciowej strony, kierują się bardziej zdrowym rozsądkiem, niż abstrakcyjnymi rozważaniami, przywiązani są do miejsca i do lokalnych osobliwości, przekładają sprawy lokalne, własne, ponad sprawy ogólnopństwowe czy światowe, bliżsi są w charakterze swym natury, kobiecości, młodzieńczości oraz wszystkiemu temu, z czym zetknęliśmy się już w określeniu „czytelnik bezkrytyczny“. Czytelnik taki oczekuje i wymaga od „swej“ gazety, jak to trafnie zauważył już T. F. Barnhart, obszernych wiadomości o swym mieście, o znajomych, o życiu lokalnym, towarzyskim i społecznym, chce by informowano go o wypadkach dnia nie w sposób suchy, bezbarwny, „oficjalny“, ale w sposób przypominający niejako pogawędki i korespondencje prywatną, czyta też gazety wolniej i gruntowniej, niż czytelnik wielkomiejski. Inne materie, które interesują takiego czytelnika „prowincjonalnego“, to: „dłuższe, ciągnące się przez szereg numerów opowieści, opis rzeczy dziwacznych i niezwykłych, anegdoty historyczne, rzeczy śmieszne i dowcipne, karykatury i ilustracje, rozrywki umysłowe itp.¹⁾

Odmienne są dalej dyspozycje psychiczne i reakcje na działanie prasy warstw wykształconych i niewykształconych. Ludzie o wysokiej inteligencji, a zwłaszcza wybitni indywidualiści, pragną tylko od prasy informacji — bez „naświetleń“, oceny, sugestji, i w ogóle prób kierowania nimi. Ludzie tacy, o ile nie są politykami, zmuszonymi zawodowo do czytania pism różnych kierunków politycznych, unikają prasy partyjnej, a przekładają nad nią pisma apolityczne i fachowe. Z drugiej strony, ludzie inteligentni i wykształceni, sympatyzują nieraz z czasopismami stojącymi twardo na gruncie pewnej ideologii. Jedni i drudzy mają antypatię do pism żonglujących przekonaniem politycznymi. Obiektywne i poważne ustosunkowanie się do życia, nie przeszkadza ludziom wykształconym, i to nawet wysoce wykształconym, szukania od czasu do czasu w prasie, odprężenia i rozrywki. Dr Gallup posuwa się nawet do twierdzenia, że bankierzy, redaktorowie i profesorowie uniwersytetów, lekarze i prawnicy czytają „komiczne kawałki“ równie chętnie co woźnice, posługacze, i robotnicy dniówkowi²⁾. Znam osobiście jednego z wybitnych filozofów polskich dziś jeszcze żyjącego, co w wolnej od prac naukowych chwili, przepada za powieściami detektywistycznymi, i to najgłępszego gatunku.

¹⁾ T. F. Barnhart: *Country Press is an Intimate Press*, w. "Weekly Newspaper Management", 1936, str. 3—7.

²⁾ Bird and Merwin: *Loc. cit.*, str. 119.

Sfery niewykształcone objawiają dyspozycje psychiczne i zainteresowania wręcz inne, niż wykształcone. Brak umiejętności krytycznego myślenia, duże zacieśnienie horyzontu myślowego, podporządkowanie prymitywnym namiętnościom, szczupła sfera własnych doświadczeń, a wreszcie towarzyszące zazwyczaj braki wykształcenia, ubóstwo i nacisk potrzeb materialnych — wszystko to czyni z człowieka niewykształconego, z jednej strony mało gorliwego, a z drugiej — podatnego na sugestie czytelnika. Uczucie nie blokowane krytycyzmem i sądem obiektywnym, rozplówienia szybko takiego czytelnika albo nadmiernym entuzjazmem, albo nieuzasadnionym gniewem i nienawiścią. Charakterystyczna jest różnica, podniesiona już przez C. Menicke, między mentalnością wykwalifikowanego a niewykwalifikowanego robotnika¹). Robotnik wykwalifikowany już przez to samo, że praca jego wymaga uwagi, staranności, umiejętności, poczucia odpowiedzialności — uczy się krytycznego myślenia, i stosuje je następnie i poza pracą zawodową, w życiu społecznym i kulturalnym. Nie będzie już on tak pochopny do gwałtownych a płytkich sądów, jak jego kolega niewykwalifikowany, nie będzie już tak jak on, bezbronny i zdany na łaskę prasy propagandowej.

Za przedmioty oddziaływania prasy można uznać również całe „narody“ — ściślej społeczeństwa narodowe. Prasa „wielka“, a nieraz i „stołeczna“ przeznaczona jest właśnie dla publiczności, pokrywającej się ze społeczeństwem narodowym czy państwowym²). Również prasa ideologiczna, a także reklama prasowa, dążąc z samej istoty swej do ogarnięcia swym wpływem najszerszych warstw, naród cały czy państwo mają za swój obiekt. Społeczeństwa narodowe w każdym kraju mają odmienne oblicze. Naród jako grupę etniczną cechuje odmiennosc kultury, a jako grupę biologiczną — odmiennosc wrodzonych tendencji — jedno i drugie zastrza różnice fizyczne i psychiczne. Dla ustalenia „psychiki“ poszczególnego narodu mają więc znaczenie: jego dzieje, skład rasowy, jego wytwory kulturalne, treść i forma jego „narodowych“ arcydzieł literackich i artystycznych, opinia jego wybitnych przedstawicieli, opinia przedstawicieli innych narodów i grup społecznych, relacje podróżników, dyplomatów, etnografów i socjologów. Głośne są dzieła o psychologii poszczególnych narodów W. Wundta, A. Fouillé, E. Boutmy, M. Fishberga i innych. Wszystkie te dane są wielkiej wagi dla podmiotu działającego na społeczeństwo narodowe przez prasę, ułatwiają kształtowanie metod i warunków działania, chronią przed błędami i niepowodzeniem. Jednym z ciekawych sposobów wnioskowania o psychice narodu jest oparcie się na zjawisku adaptacji, która niewątpliwie ma

¹) C. Menicke: *Zur Soziologie d. sozialistischen Bewegung*, w „Frankfurter Zeitung“, nr 271, 25. April 1923.

²) Gdy państwo jest jednolite narodowościowo, społeczeństwo narodowe zlewa się z państwowym, gdy obejmuje dwa lub więcej narodów, trzeba te rzeczy ujmować z osobna. W tym ustępie mam na myśli społeczeństwo narodowe.

miejsce między prasą „krajową“, a mentalnością odnośnego społeczeństwa narodowego. Przy tej metodzie zagadnienie zostaje odwrócone: zamiast poszukiwać, jaką winna być prasa, by wywierała skuteczny wpływ na dany naród, bada się na podstawie istniejącej prasy krajowej, charakter odnośnego narodu. Z początku ograniczono się tu do luźnych obserwacji, do ocen ryczałtowych. Wytyczną była teza: „każdy naród ma taką prasę na jaką zasługuje“. J. Bryce podnosi, że naród francuski cechuje uczuciowość, zapalność, fantazja, wrażliwość na formę zewnętrzną (estetykę), płomienny patriotyzm, i że w związku z tym łatwiej poddaje się on sile sugestywnej prasy, aniżeli bardziej ocieężały, zrównoważony, refleksyjny, zwykły do krytycznego i metodycznego myślenia naród niemiecki. O. Groth stwierdza, że na opinię publiczną we Francji działa najsilniej piękna forma, patos, że w Niemczech urabianie opinii publicznej idzie łatwiej drogą rozumowego tłumaczenia, a nawet naukowych wywodów, wreszcie, że w Anglii i w Stanach Zjednoczonych A. P. propaganda musi być ubrana w szatę etyczną, jakkolwiek ta etyka jest dość pośledniego gatunku, bo oparta na zasadach utylitaryzmu społecznego¹⁾.

Próbe ściślejszego ujęcia związku między mentalnością poszczególnych narodów a prasą danego kraju znajdujemy między innymi u badacza amerykańskiego R. W. Riisa²⁾. Na podstawie pomiaru treści 18 pism amerykańskich, 5 pism angielskich, 5 pism francuskich i 5 pism niemieckich, Riis w r. 1923 ustalił, ile przeciętnie w pismach danych krajów i w danym czasie udzielono miejsca (a więc i uwagi): sprawom gospodarczym, polityce wewnętrznej, wiadomościom z zagranicy, „sztuce“ (malarstwo, muzyka, poezja, a także historia i filozofia), sportom, rozrywkom, wiadomościom kryminalnym (morderstwa, podpalania, przestępstwa, rozwody), sprawom kobiecym (kuchnia, wychowanie dzieci, moda), życiu społecznemu, wychowaniu, problemom związanym z pracą itd. Najważniejsze z uzyskanych przez Riisa wniosków obrazuje tablica poniżej umieszczona (liczby wskazują odsetki w stosunku do całości zadrukowanego papieru).

	Sprawy gospodarcze	Sport	Rozrywki	Polityka wewnętrzna	Wiadomości kryminalne	Sprawy zagraniczne	Sztuka i Kultura
St. Zjednoczone	21	15	15	10	10	7	4
Anglia	17	17	1	9	6	23	5
Francja	9	3	21	6	8	30	5
Niemcy	30	3	8	11	3	35	3

¹⁾ Groth: *Loc. cit.*, T. I, str. 100.

²⁾ R. W. Riis: *Are Newspapers Doing Their Duty?* w „Independent“, vol. 112, March 1, 1924, str. 117—118, skrót można znaleźć w wypisach Bird'a i Merwin'a, *loc. cit.*, str. 109 do 111.

Z tablicy wynika, że w Stanach Zjednoczonych na I miejscu stały sprawy gospodarcze, na II i III — sport i rozrywki, na ostatnim (z uwzględnionych tu przez mnie działów) — sztuka. W Anglii na I miejscu — sprawy zagraniczne, na II i III — sprawy gospodarcze i sport, na ostatnim — rozrywki; we Francji na I miejscu sprawy zagraniczne, na II — rozrywki, na III — sprawy gospodarcze, na ostatnim sport; w Niemczech na I miejscu sprawy zagraniczne, na II sprawy gospodarcze, na III polityka wewnętrzna, na ostatnim — sztuka i sport. Dane te są bardzo wymowne i trafne, jeśli chodzi o stan z roku badanego (1923). Jeśli uwzględnić dalsze, nie wciągnięte tu do tablicy rubryki, okaże się, że sprawy pracy zajmowały w Stanach Zjednoczonych jedno z ostatnich miejsc, że sprawom kobiecym poświęcano w Stanach Zjednoczonych — VIII, w Anglii — XVIII, a we Francji i Niemczech — jedno z ostatnich miejsc, że wreszcie w pismach angielskich dużo stosunkowo miejsca udzielano sprawom ogrodniczym — i to ogrodom kwiatowym i parkom. Jakże to charakterystyczne dla mentalności i stosunków społecznych odnośnych krajów, gdzie już z góry przypuszczać można było, że kapitalistycznie nastrojony Amerykanin będzie niechętnie dyskutował nad sprawami dotyczącymi pracy i interesów mas pracujących, a natomiast dużo o buisness'ie, że zdobywczy i zachłanny Anglik interesował się będzie przede wszystkim polityką zagraniczną i sportem, że lekko-myślny i zmysłowy Francuz nad wszystko prawie przeniesie rozrywki, że wreszcie zainteresowania praktycznego i czującego się stale osaczonym Niemca, obracać się będą głównie dokoła gospodarstwa i spraw sąsiadów! Albo i taki szczegół. W Ameryce, w kraju nowym, gdzie kobiet było mniej niż mężczyzn i gdzie wszystkie dawne urzędy i poglądy europejskie poddano rewizji, z góry przypuszczać można było, że kobieta i jej sprawy większe będą miały znaczenie niż w Europie. I istotnie prasa amerykańska poświęca kobiecie VIII miejsce, gdy angielska XVIII, a we Francji i Niemczech, gdzie eliminowano kobiety z życia publicznego jeszcze bardziej (Kinder, Küche, Kirche), prasa i opinia publiczna jakby wprost ignorowały ją całkowicie. Niewątpliwie, od r. 1923 do czasów obecnych w mentalności ludności poszczególnych krajów zaszły znaczne przesunięcia i odpowiednie zmiany i w treści czasopism. Niewątpliwie więc — biorąc rzecz przykładowo i pomijając przejściowe anormalne stosunki wojenne — wzrosły zainteresowania nauką i sztuką w Stanach Zjednoczonych, a rozrywkami w Anglii, wzrosło zainteresowanie sprawami gospodarczymi we Francji, a sportem — w Niemczech. Także i w życiu społecznym zaszły, i to zdaje się nieodwracalnie, zmiany w kierunku wciągnięcia kobiet do aktywnego życia społecznego i równouprawnienia ich pod każdym względem. Wszystkie te zmiany w instytucjach i w mentalności społeczeństw narodowych, winna śledzić naj-

baczniej, nie tylko prasa operująca w tym środowisku, ale i socjolog prasy¹⁾.

Przedmiotem oddziaływania prasy w sporadycznych wypadkach mogą być i takie ugrupowania społeczne, jak rząd czy parlament. Prasa partyjna i prasa wielkokapitalistyczna z istoty rzeczy dążą do uzyskania wpływu na sfery rządzące i na przedstawicielstwo narodowe, bo od ustosunkowania się tych dwóch czynników zależy zarówno potęga, jak i siła materialna partii i kapitału. Taktyka działania uzależniona jest oczywiście od wielu okoliczności, przede wszystkim zaś od charakteru rządu i struktury parlamentu. Inne sposoby będą stosowane gdy rząd jest silny, autokratyczny i niezależny od innych sił społecznych, a inne gdy rząd jest pod wpływem koterii, rządów innych państw, parlamentu i samych tych partii i sfer kapitalistycznych; podobnie inną musi być polityka w stosunku do parlamentu o zdecydowanej większości i nieprzekupnego, a inna w stosunku do ciała ustawodawczego, rozbitego na drobne ugrupowania i podatnego na korupcję.

O wpływie prasy na decyzję i postępowanie rządów i parlamentów świadczą liczne fakty historyczne. F. Tönnies przypisuje wybuch wojny francusko-pruskiej z r. 1870 przeważnie wpływowi prasy²⁾, Bismarck nie ryzykowałby swej agresywnej polityki kolonialnej, gdyby nie zachęta większości prasy niemieckiej³⁾, prezydent John Adams nazwał północno-amerykańską wojnę wyzwoleniczą dziełem prasy, rewizję procesu Dreyfusa podjął rząd francuski pod naciskiem prasy, do wycofania ustawy o szkolnictwie ludowym w Niemczech w r. 1892 przyczyniła się głównie prasa, jeden z premierów austriackich oświadczył, że „bez dziennika „Neue Freie Presse“ nie można rządzić w Austrii“, a kolega jego w rządzie cesarskim niemieckim, książę Bülow, nie wahał się podnieść w Reichstagu, że większość konfliktów w czasach nowożytnych wy-

¹⁾ Ciekawym problemem byłoby zbadać pod rozpatrywanym względem i prasę polską. Pewne próby w tym kierunku są już zapoczątkowane w prowadzonym przeze mnie seminarium socjologicznym w Wyższej Szkole Nauk Społecznych w Krakowie. Praca p. Jana Kalkowskiego pt. *Przeobrażenia w literaturze periodycznej polskiej między 1939 a 1946 r.*, podaje m. i. ściśle obliczoną proporcję między poszczególnymi działami dla „Ilustrowanego Kuriera Codziennego“ z lutego 1938 r. i „Dziennika Polskiego“ z r. 1946. Dla problemu tu poruszanego dane te nie są wystarczająco miarodajne, bo chodzi tylko o dwa czasopisma i o czasokresy, gdy prasa w Polsce nie odzwierciedlała dokładnie zainteresowań i postaw całego społeczeństwa. Chcąc dla mentalności polskiej lat ubiegłych znaleźć bardziej dokładny obraz i zsynchronizować dane z Riis'em, trzeba by sięgnąć do okresu między 1920 a 1936 r. Dla I. K. C. z roku 1938 Kalkowski ustalił następujące odsetki (nb. dla zharmonizowania z układem Riis'a poczyniłem pewne przegrupowania materiału): sprawy gospodarcze — 4,2%, sport — 7,9%, rozrywki — 11,5%, polityka wewnętrzna — 7,6%, wiadomości kryminalne — 4,2%, sprawy zagraniczne — 20,1% i sztuka (kultura) — 11,0%. Wynikałoby z tego, że w r. 1938 zainteresowania prasy i publiczności polskiej obracały się głównie dokoła spraw zagranicznych, rozrywek i sztuki, najsłabiej zaś były reprezentowane sprawy gospodarcze (i kryminalne). W porównaniu z krajami zachodnio-europejskimi i Stanami Zjednoczonymi, stawałoby to nas najbliżej Francji, najdalej zaś obu krajów anglosaskich. Są to, jak zaznaczyłem już, tylko wnioski hipotetyczne i wymagające zestawienia z prasą polską ujętą szerzej, i to w r. 1932.

²⁾ F. Tönnies: *Kritik d. öffentlichen Meinung*, 1932, str. 398.

³⁾ F. Tönnies: *Kritik d. öffentlichen Meinung*, 1932, str. 398.

wołana była nie nadmiernymi ambicjami panujących czy polityką ministrów, ale rozpetaniem namiętności politycznych przez prasę i parlamenty¹⁾ Ustawa prohibicyjna w Stanach Zjednoczonych i ustawodawstwo socjalne w tym kraju załamały się głównie dzięki przeciwdziałaniu prasy, subwencjonowanej przez zainteresowane sfery gospodarcze²⁾. Przykładów takich można by znaleźć jeszcze wiele innych. Wpływ prasy na debaty parlamentarne i wyniki obrad izb ustawodawczych jest powszechnie znany, a niezależnie od tej legalnej sugestii, ludzie prasy potrafią wywierać osobisty, zakulisowy wpływ na członków izb ustawodawczych. Już w roku 1832 skarży się Ranke, iż „nikt nie będzie lekceważył usiłowań wpłynięcia przez prasę na obrady izb, jako też wywierania pewnego rodzaju jurysdykcji nad poszczególnymi mówcami, ale uprawiane przez dziennikarzy skryte, poza działalnością publicystyczną, urabianie i inspirowanie szeregu posłów, nie da się już pogodzić ani z godnością izb ani z duchem konstytucji“³⁾. W krajach anglosaskich proceder ten dziennikarski uzyskał już nawet specjalną nazwę: „lobbying“.

Jak widzimy, poszczególne rodzaje „przedmiotów“ oddziaływania prasy, mogą być bardzo różne i wymagać specjalnych metod działania. Można by jednak i wysunąć pewne ogólne cechy, względnie cechy właściwe ogromnej, czy przeważającej części czytelników prasy. Ponieważ, jak stwierdziliśmy już, przeważająca część czytelników należy do tzw. bezkrytycznej publiczności prasowej (ściślej trzebaby tu mówić o małokrytycznej publiczności), więc też nic dziwnego, że będą tu w dużej mierze cechy pokrewne tej ostatniej.

Jakież to więc są te cechy „najpopularniejsze“⁴⁾.

1. Zainteresowanie czytelnika treścią czasopisma wywołują głównie dwie rzeczy: a) tematy bliskie mu osobiście, b) rzeczy niezwykle, wstrząsające lub zdumiewające.

2. Większość czytelników, a zwłaszcza należący do klas średnich, lubi i poszukuje czasopisma takie, co mogą być czytane w pośpiechu, a więc co są redagowane stylem zwięzłym i przejrzystym.

3. Czytelnicy cenią więcej czasopisma, co choć późno, lecz dokładnie podają fakty, niż te, co postępują odwrotnie.

4. Ogólnym powodzeniem cieszą się u czytelników ilustracje, karykatury, rzeczy dowcipne, rzeczy śmieszne i rzeczy niezwykle („wstrząsające“).

¹⁾ Groth: *Loc. cit.*, T. I, str. 135—137.

²⁾ Bird and Merwin: *Loc. cit.*, str. 529—535.

³⁾ *Historisch-Politische Zeitschrift*, T. I, Hamburg, 1832.

⁴⁾ Opieram się tu głównie na wynikach badań Instytutu Dr. Gallupa, na studiach specjalnych Advertising Research Foundation of the Association of National Advertisers i American Association of Advertising Agencies, wreszcie na pracy S. Y. Casper'a: *The Principles of Journalism*, str. 31—35.

5. Najwięcej przemawiają do wyobraźni czytelnika i przyciągają jego uwagę ilustracje i karykatury.

6. Stronę z ilustracjami czyta o $\frac{1}{3}$ więcej czytelników, niż stronę pierwszą.

7. Dobre dowcipy i rzeczy śmieszne są częściej czytane, niż artykuły redakcyjne na pierwszej stronie pisma.

8. Historie miłosne mają więcej zwolenników, niż opowieści tajemnicze.

9. Rzeczy dowcipne są pełniej uwzględniane, gdy są umieszczone na jednej lub przeciwległych stronach, aniżeli gdy są rozsiane po całym piśmie.

10. Wiadomości „lokalne“ są pilniej poszukiwane przez czytelników, niż artykuły nawet głośnych pisarzy.

11. Ogłoszenia w dziale rozrywkowym są więcej czytane, niż umieszczone w tym samym dziale wiadomości z kin i rewii.

12. Rzeczy niezwykle wywołują zawsze najwyższe zainteresowanie czytelnika, niezależnie od tego gdzie są umieszczone.

13. Przeciętny czytelnik pism stołecznych poświęca więcej czasu opisom zdarzeń, niż wiadomościom.

14. Treść artykułu lub komunikatu ma większe znaczenie dla przyciągnięcia uwagi czytelnika, niż sposób, w który zostały napisane.

15. Dla czytelnika strona pierwsza czasopisma, to jakby bilet wizytowy, jakby okno wystawowe, czy zwierzchnia szata czasopisma — łączy się więc z nią wszystko to, co znane jest z psychologii „pierwszego wrażenia“.

16. Czytelnik nie ma czasu ani chęci czytać długich artykułów wstępnych.

17. Czytając artykuł redakcyjny, czytelnik stawia sobie od razu pytanie: a co mnie to obchodzi? I czyta ten artykuł dalej o tyle tylko, o ile korzyść osobista z jego czytania stanie się mu jasna.

18. Większość czytelników ma za złe redakcji nie to, że zajmuje w danej sprawie pewne stanowisko, lecz to, że nie zajmuje dostatecznie zdecydowanego stanowiska.

19. Zbyt długo kontynuowany ten sam temat (opis zdarzenia czy opowieść) nuży i nudzi czytelnika.

20. Zdaniem czytelników redakcje gazet za mało poświęcają miejsca „wielkim wydarzeniom dnia“, a za dużo pozostałym rzeczom.

21. Życzeniem czytelników odpowiadałoby, by gazety drukowały zawsze te same rzeczy w tym samym miejscu, i by w gazecie było mniej artykułów, kontynuowanych ze strony pierwszej na dalsze, tak iż trzeba ich szukać w tekście.

22. Co redakcja kwalifikuje jako „dobre“ napisane, to czytelnik określa często jako „złe“ lub „dziwacznie“ napisane.

23. Na pięciu czytelników tylko jeden potrafi sformułować konkretnie, dlaczego lubi lub nie lubi gazetę, którą czyta codziennie.

24. Nowa dłuższa powieść czy opowiadanie komiczne, niezależnie od tego, czy są dobre czy złe, zyskują sobie zwolenników dopiero po pewnym czasie.

25. Czytelnik dzisiejszy przekłada dłuższe opowieści nad krótkie śmieszne „historyjki“.

26. Czytelnik ma przeważnie opaczne pojęcie o problemach zagranicznych. Przyczyną tego jest: brak należytego zainteresowania, „egoizm narodowy“, myślenia stereotypami, niechęć poddawania się propagandzie, przeszkody ze strony cenzury, a wreszcie trudność i złożoność samych odnośnych problemów.

27. Publiczność lubi i poszukuje w prasie żywych, emocjonujących polemik — bawi ją to i daje bez ryzyka przyjemne wyzycie się kosztem innych.

28. Publiczność prasowa, w odróżnieniu od publiczności radiowej, żywi bardziej zdecydowane i więcej uczuciem zabarwione opinie.

Publiczność prasowa stanowi w ogóle mniej wdzięczny obiekt działania społecznego, niż tłum, zebranie publiczne, publiczność teatralna, a nawet publiczność kinowa i radiowa. Odpada tu bowiem wszelka możliwość kontaktu bezpośredniego (zmysłowego) między podmiotem a przedmiotem działania, a dalej — wspólne, jednoczesne odbieranie i przeżywanie wrażeń przez większe, kontaktujące się ze sobą masy ludzi. Publiczność mówcy i aktora znajduje się pod wpływem nie tylko treści jego słów, ale i tonu, modulacji głosu, oraz towarzyszących temu min i gestów; nawet w radio i w kinie dźwiękowym, głos speakera i ulubionego aktora może „oczarować“ publiczność. Publiczność w teatrze, a zwłaszcza na zebraniach może bezpośrednio reagować, jest „żywą“, widzialną, skupioną w jednym miejscu. Stąd wzajemne podniecanie się, zarażanie uczuciami, możliwość wpływania z kolei publiczności na mówcę i aktora, możność dla mówcy dostosowania swego postępowania, gdy dostrzeże taką czy inną reakcję publiczności. Publiczność prasową tworzą ludzie rozproszeni, niewidzialni, nic wzajem o sobie nie wiedzący, mówi tu „nieznany do nieznanym“. Korzystną natomiast okolicznością dla publicysty jest to, że może od razu przemawiać do setek tysięcy ludzi, czego mówca nie potrafi. Ważne jest i to, że publiczność prasowa ma więcej czasu do rozważania słów pisarza, niż publiczność przemawiającego w radio czy na zebraniach. W ten sposób działanie jego może być głębsze i trwalsze. Ale sprawa ma i odwrotną stronę. Jeśli pisarz umieścił coś w czasopiśmie, co jest błyskotliwe, lecz czerze i wadliwe logicznie, krytyczniejsi słuchacze mogą ukuć z tego broń przeciwko niemu.

Samo kupowanie gazety nie jest równoznacznym z czytaniem jej i poddawaniem się jej wpływom — to też sprawa ta nie wkraczałaby w zakres socjologii prasy, gdyby nie okoliczność, że warunkiem wstępnym i nie-

zbędnym „zadziałania“ gazety, jest zazwyczaj nabycie jej. Poza tym samo skłonienie do kupna gazety, niezależnie od tego, czy nabywca podda się dalszemu „urabianiu“ i w ogóle będzie czytał gazetę, już może być uważane za sukces wydawnictwa i udałą sugestią. Ciekawe więc i ważne może być oświetlenie problemu, z jakich względów ludzie kupują czasopisma, jaką jest więc ta publiczność, jeśli już nie „czytająca“, to „kupująca“ gazety. Na podstawie obserwacji z życia codziennego, można by tu, zdaje się ustalić następujące pięć kategorii: a) kupujący gazetę ze względu na jej kierunek ideowy (politycy, działacze społeczni i w ogóle, „uświadomieni“ członkowie różnych grup ideologicznych); b) ci, którym chodzi o obfitość informacji i bogactwo treści (bezpartyjni, businessmeni, nieraz też ludzie wyższej kultury); c) interesujący się ogłoszeniami urzędowymi i inseratami (kupcy, przedsiębiorcy, finansisci itp.); d) interesujący się felietonem, ilustracjami, i w ogóle artystyczną i uczuciową stroną gazety (młodzież, kobiety); e) kupujący gazetę po prostu ze względu na taniocść i obfitość papieru (głównie warstwy uboższe). Rzecz prosta, ściśle obliczenie, w jakich proporcjach występują te kategorie, nawet w odniesieniu do poszczególnego terenu czy czasopisma nie jest możliwe.

Inną też jest mentalność „stałego prenumeratora“, a przygodnego, ulicznego nabywcy pisma. Pierwszy czyta pismo uważniej, śledzi jego rozwój, interesuje się jego losem; gdy prenumerata trwa dłużej — szereg lat — czytelnik czuje się jakby związany z pismem pewnym stosunkiem, żąda by liczyło się ono z jego zapatrywaniami, nieraz nawiązuje z redakcją osobiste kontakty, pisze listy, sprostowania, protesty.... Czytelnik „przygodny“ czuje się zupełnie obcy pismu, szuka w nim nie wspólnoty ideowej, ani stałej dla siebie pomocy, kierownictwa, porady, ale zaspokojenia swej ciekawości, gustu do sensacji, „dreszczyków“, silnych wrażeń, podniecenia zmysłowego, ubawienia go i rozśmieszenia. Jeżeli stosunek stałego prenumeratora do gazety można przyrównać do małżeństwa, to stosunek przygodnego czytelnika do gazety przypomina przelotną miłośćkę.

Publiczność ma duży, wprost decydujący wpływ na poziom i w ogóle na cały charakter czasopisma. Wynika to już stąd, że aby czasopismo mogło istnieć, musi być pokupne, aby zaś było pokupne, musi się publiczności podobać. Nawet czasopismo, co opiera w dużej mierze swój byt nie na prenumeracie, ale na ogłoszeniach, zależy również pośrednio od czytelników, bo nikt nie będzie się ogłaszał w czasopismach, które nie są pokupne, które „nie idą“. W wyjątkowych wypadkach, gdy znajduje się ktoś, kto chce dokładać do wydawnictwa (rząd, partie, zainteresowane sfery gospodarcze) i gdy czasopismo rozchodzi się w większych ilościach, jako bardzo tanie, lub nawet bezpłatne, zatracą ono swój charakter zasadniczy. Czasopismo musi być cenione samo dla siebie, dla swej treści, dla swej funkcji społecznej — musi być poszukiwane, a nie narzucane. Czasopismo „wpychane w rękę“ traktuje publiczność po-

dejrzliwie i z lekceważeniem, a jeśli je bierze, to dla innych celów, nie wspólnego nie mających z przeznaczeniem prasy. Zatraca się tu funkcja informacyjna, kulturalna i społeczna prasy.

Zagadnienie zależności prasy, często ujmowane jest bardzo powierzchownie i niedoceniane w swym całościu. Uwzględniamy zależności jawne lub pół-jawne, a pomijamy zależności ukryte, niejasne a nieraz może ważniejsze od tamtych. Cenzura, czyli negatywny wpływ na treść czasopism i nacisk pozytywny, czyli dyktat tego, co ma być drukowane, pochodzą może zarówno od rządu, partii politycznych, sfer gospodarczych, jak i od publiczności czytającej. Hegemonia publiczności nad prasą jest nawet nieraz bardziej realna i silna, niż wspomniane poprzednio. Jenó dlatego, że zależność od publiczności jest zjawiskiem zwyczajnym i powszechnie występującym, i że publicyści pisząc artykuły i selekcyjując materiał informacyjny, już a priori dostosowują się do publiczności, nie dostrzegamy tego wpływu, jak nie dostrzegamy ciśnienia powietrza, które nas zewsząd otacza.

To też czasopisma jedne mniej, a drugie więcej, ale wszystkie bez wyjątku, muszą się dostosowywać do czytelników. Groth przestrzega, że zakładanie czasopism, bez poznania dokładnie poglądów, przyzwyczajęń, uprzedzeń i sympatii miejscowej ludności („terenu“) prowadziło nieraz do bankructwa odnośnych czasopism¹⁾. Doskonały publicysta, król pruski Fryderyk II mawiał często: „kto pisze dla publiczności, ten musi uwzględniać jej smak, a nawet przesady“. Inna rzecz, że charakter tej adaptacji może być różny, zależnie od tego ku czemu zmierza czasopismo: ku podporządkowaniu swym wpływom czytelnika, czy też ku osiągnięciu zysków. W praktyce oba te cele są najczęściej z sobą złączone, choć zazwyczaj z przewagą jednego z nich, teoretyk musi jednak te rzeczy rozgraniczać. Czasopismo przeznaczone do urabiania opinii, do kierowania nią, przystosowuje się w ten sposób do wchodzącej tu w grę publiczności, że konsekwentnie broni tych samych zasad czy tych samych interesów, szuka oparcia w odpowiednich organizacjach, nie wchodzi w kompromisy z tendencjami i ugrupowaniami przeciwnymi, unika sądów obiektywnych, a forsuje jednostronne własne itd. Nawet wygląd zewnętrzny takiego czasopisma „ideowego“ zdradza jego charakter: tytuł pisma jest poważny, nawiązujący do gloszonych haseł, na miejscu czołowym figuruje artykuł wstępny, druk i cała „szata drukarska“ spokojna, poważna, wzbudzająca zaufanie, wreszcie mamy tu stałość w układzie treści, w formacie pisma i w doborze czcionek, tak że czytelnik na pierwszy rzut oka może rozpoznać „swoje“ pismo. Tę samą rzeczowość i konsekwencję możemy dostrzec w pismach fachowych czy „specjalnych“, redagowanych dla naukowców, zawodowców, duchownych itd. Wszędzie tu czasopismo przystosowuje się do specjalnych potrzeb i wymagań swej publiczności, nie zrzekając się kierownictwa nią i nie tracąc swej indywidualności. Inaczej, gdy czasopismo wydawane jest

¹⁾ Groth: *Loc. cit.*, t. II, str. 490.

jedynie dla zysku. Jego publicznością jest wtedy „masa“, najszerze koła społeczne, ludzie o najsprzeczniejszych przekonaniach i sympatiach, o różnej skali wykształcenia — czasopismo nie może wobec tego, i nie usiłuje nawet, urabiać ich ideowo w jakimkolwiek kierunku, przeciwnie samo oczekuje od nich impulsu, wskazówek, co i jak ma drukować. Adaptacja i specjalizacja przybiera tu inny charakter, przystosowanie się do najbardziej rozpowszechnionych a więc i najbardziej poziomych gustów. Nic dziwnego, że wtedy łamy czasopisma roją się od sensacyjnych opisów zbrodni, płaskich lub tłustych dowcipów, kłamliwej i hałaśliwej reklamy, bezsensownych powieści, ckliwych romansów, detektywistycznych szmir, horoskopów astrologicznych i wszelkiego rodzaju innych bzdur — oskarżani o to wydawcy odpowiadają niezmiennie: „publiczność tego od nas żąda!“. Czasopismo już zewnątrz ujawnia, o co chodzi jego wydawcom: powódz wielkich nagłówków, krzyżące tytuły, kolorowy druk, dziwaczne czcionki, nadmiar ilustracji, wtlóczenie już na pierwszą stronę wszystkich ciekawszych wiadomości itp.¹⁾

Niewątpliwie prasie trudno jest uzyskać wyższy poziom, niż ten, który posiada jej „publiczność czytająca“. Publiczność prasowa jest na ogół, jak widzieliśmy, bezkrytyczna, ordynarna, o prymitywnych poglądach i dążnościach — ale jaka jest, taka jest. Rzeczą moralisty i działacza społecznego jest podnieść ten poziom publiczności prasowej, a tym samym i poziom prasy, rzeczą socjologa — przedstawić je obie, jakie są i ewentualnie udzielić wskazówek działaczom społecznym, jak mają postępować, aby stawiane sobie cele osiągnąć skutecznie.

Należy tu jeszcze podnieść wpływ, jaki na rozszerzenie zasięgu publiczności prasowej, wywarła demokratyzacja stosunków społeczno-politycznych w wieku XVIII i pojawienie się prasy ilustracyjno-sensacyjnej (tabloid'ów) w połowie XIX wieku. Do połowy wieku XVIII tzw. wielka publiczność prasowa właściwie nie istniała, bo czasopisma czytali tylko nieliczni przedstawiciele sfer wykształconych: duchowieństwo, szlachta, mieszczaństwo i studiujący nauki. Z upadkiem czasów feudalnych, z wciągnięciem szerszych warstw do życia społecznego, z postępowaniem oświaty, z rozwojem komunikacji i techniki drukarskiej, umożliwiającej tańszą produkcję i rozesłanie gazet nawet w najdalsze zakątki — w krąg czytelników prasy weszły dosłownie „masy“. Pozbawione gruntowniejszego, a nieraz i elementarnego wykształcenia, i nie przywykłe myśleć krytycznie i samodzielnie, stworzyły te warstwy podatny grunt dla rozwoju prasy tendencyjnej i reklamowej. Podobny, lecz inny w gruncie rzeczy skutek miało pojawienie się w połowie XIX wieku nowego typu pism, dostosowanych specjalnie do gustu „najszerzych mas“. Dogodny, niewielki format, liczne ilustracje, przejrzysty układ materiału, zajmującą treść, przystępny zwięzły język — wszystko to przyciągnęło do lek-

¹⁾ Jedno z pism sensacyjnych warszawskich pod takim nagłówkiem ogromnymi czcionkami podaje wiadomość o zainstalowaniu łabędzi w parku Ujazdowskim: „Mąż, dwie żony i dziecko pływają od wczoraj po Parku“.

tury czasopism ludzi, którzy dotychczas obywali się bez gazety. Szary, monotony tryb życia tych warstw znajdował doskanale zaspokojenie głodu wrażeń i przeżyć w owych „tabloid'ach“ i „magazine'ach“. Ale charakter tej publiczności był inny, niż świeżo włączonych do życia obywatelskiego w wieku XVIII warstw ludowych europejskich. Bardziej wyrobione politycznie, a nawet zmęczone już i znudzone dysputami politycznymi, i żadne raczej rozrywki, niż kierownictwa ideologicznego, narzuciły one z kolei wydawnictwom swe gusta i wymogi.

Publiczność jest czymś bliżej nieokreślonym. Publiczność teatralna czy „publiczność prasowa“, jest to zawsze zespół osób mniej lub więcej przypadkowy, anonimowy, nieznaną bliżej co do swego składu i jakości swych członków. W ostatnich czasach podjęto w różnych miejscach, zwłaszcza w Niemczech, próby świadomego doboru publiczności teatralnej, a to drogą zakładania związków dla popierania określonych scen i organizowania specjalnych „zamówionych“ przedstawień. Czy mamy tego odpowiednika w prasie, czy dokonano tu kiedykolwiek świadomego doboru publiczności? Na to odpowiedź może być twierdząca. Czasopisma wydawane tylko dla określonych kół — dla duchownych, urzędników, fachowców pewnej branży, sportowców, kobiet, członków pewnych sekt czy organizacji tajemnych itd. — istniały, jak już wspominałem o tym, zawsze, a i dziś niejedno czasopismo, jakkolwiek dostępne jest praktycznie wszystkim, przeznaczone jest właściwie dla dość ograniczonego grona osób.