

Historia reklamy prasowej

Historia reklamy prasowej sięga początków druku, gdy gazety zaczęły pełnić rolę pośredników między reklamodawcami a potencjalnymi klientami. Reklama prasowa ewoluowała na przestrzeni wieków, od prostych ogłoszeń po skomplikowane kampanie marketingowe, które stanowiły ważny element nowoczesnych strategii reklamowych.

W **XV wieku**, po wynalezieniu druku przez Johannes'a Gutenberga, drukowane materiały stawały się coraz bardziej dostępne, a gazety zaczęły pełnić rolę nośników informacji. Jednak pierwsze ogłoszenia reklamowe pojawiły się w **Anglii** w latach **60. XVII wieku**, kiedy to zaczęły ukazywać się pierwsze publikacje, takie jak „The Weekly News” i „The London Gazette”. Ogłoszenia były wówczas prostymi tekstami informacyjnymi, na przykład zapowiedziami sprzedaży towarów czy usług, które były umieszczane na stronach gazety obok innych ogłoszeń.

W **XVIII wieku** reklama prasowa zaczęła się rozwijać w miarę jak gazety stawały się popularniejsze wśród szerokich warstw społecznych. W tym okresie zaczęły się pojawiać pierwsze reklamy bardziej profesjonalne i kreatywne, które promowały produkty takie jak lekarstwa, książki, a także różne usługi. W **XIX wieku**, wraz z rewolucją przemysłową, gazety stały się głównym narzędziem promocji produktów masowych. Rozwój technologii drukarskiej umożliwił produkcję gazet na dużą skalę, co z kolei zwiększyło popyt na reklamy. W tym czasie zaczęto stosować bardziej zaawansowane techniki reklamy, takie jak ilustracje, grafiki i reklamy wielkoformatowe. Reklama w gazecie stała się integralną częścią przemiany społeczeństw w krajach rozwiniętych, a także początkiem nowoczesnej reklamy.

XX wiek przyniósł dalszy rozwój reklamy prasowej, zwłaszcza po I wojnie światowej, kiedy to rozwinęły się agencje reklamowe. W tym czasie reklama zaczęła odgrywać bardziej profesjonalną

rolę w życiu społecznym, a gazety stały się kluczowym medium reklamowym. W latach **20. XX wieku** reklama w prasie przekształciła się w skomplikowaną formę marketingu, w której wykorzystywano psychologię konsumencką, kolorowe reklamy, zdjęcia i hasła przyciągające uwagę.

Po II wojnie światowej reklama prasowa stała się jeszcze bardziej powszechna. Prasa codzienna stała się głównym źródłem informacji o nowych produktach, usługach i firmach. W miarę jak społeczeństwa stawały się coraz bardziej zróżnicowane i wykształcone, reklama zaczęła odpowiadać na potrzeby różnych grup społecznych, co zwiększyło jej efektywność. Reklama prasowa była również wykorzystywana w kampaniach politycznych i społecznych, mających na celu promowanie idei czy zmian społecznych.

Współczesna reklama prasowa zmieniła się znacznie, zwłaszcza w erze cyfrowej. Internet oraz platformy społecznościowe sprawiły, że tradycyjna prasa utraciła część swojej dominującej roli w marketingu. Niemniej jednak, reklama prasowa pozostaje wciąż istotnym narzędziem, zwłaszcza w kontekście rynków lokalnych, niszowych czy w przypadku publikacji specjalistycznych, które docierają do wybranych grup odbiorców. Współczesne reklamy prasowe często łączą tradycyjne elementy druku z nowoczesnymi technologiami, takimi jak kody QR, czy zachęty do odwiedzenia stron internetowych.

Historia reklamy prasowej jest więc pełna innowacji i przemian, a jej rola w społeczeństwie nieustannie się zmienia, dostosowując się do nowych mediów i technologii.

Liczne badania potwierdzają silną pozycję prasy jako reklamowego medium. W Europie przypada na nią obecnie przeciętnie 60% kwot przeznaczonych na zakup mediów, podczas gdy telewizji przypada w udziale 26%. W USA liczby te wynoszą odpowiednio 50% prasa i 37% TV. Jedynie w Japonii budżety reklamowe ułożone w obydwu rywalizujących mediach ostatnio się równoważą.

Sytuacja w Polsce jest całkowicie odmienna od trendów światowych. W roku 1995 największe fundusze przeznaczone na emitowanie reklam w telewizji to 49%, zaś na prasę jedynie 26%. Dzieje się tak ze szczególnego powodu, jakim był zamęt na krajowym rynku prasowym na początku lat 90. Spowodowała go likwidacja Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej Prasa Książka Ruch, która miała monopol na wydawanie prasy w latach 1945-1989 i wejście na polski rynek prasowy kapitału zagranicznego. Nic dziwnego, że w tej sytuacji agencje reklamowe wybierały bezpieczne i pewne rozwiązanie – Program I TVP z jego ogromną widownią zdobytą w czasie powojennego monopolu państwowej telewizji. W ubiegłym roku można było jednak już zauważyć wyraźną zmianę. Jak oceniają różne źródła czasopisma w Polsce przejęły od 3% do 14% kwot wcześniej przeznaczonych na reklamę telewizyjną.

Coraz częściej można się również spotkać z opinią, że silna pozycja prasy w działaniach reklamowych nie jest efektem skutecznej defensywy, lecz raczej ofensywy i być może początkiem zupełnie nowej ery.

Poprzedniczką obecnie znanej reklamy prasowej była reklama ustna, jednak została ona wyparta ze względu na swą nietrwałość i niewielki zasięg. W XVI i XVII w. we wszystkich większych miastach europejskich powstały biura adresowe, co przyczyniło się do wydawania czasopism reklamowych. W tym samym czasie (koniec XVI i początek XVII w.), głównie w Wielkiej Brytanii, Francji i Holandii, powstały biura ogłoszeniowe, które pragnąc dotrzeć do jak największej liczby osób, zajęły się wydawaniem czasopism ogłoszeniowych. Pierwszym pismem tego rodzaju było "Feuille d'Avis du Bureau d'Adresse" założone przez Teofrasta Renaudota w 1630 r. W Wielkiej Brytanii pismo tego typu powstało w 1649 r. zaś w Niemczech ok. 1673 roku [M. Golka, Świat reklamy, Agencja Badawczo-Promocyjna „Artia”, Puszczykowo 1994.].

Wkrótce reklama prasowa przestała być domeną biur ogłoszeniowych i ich czasopism. Już w 1658 r. w londyńskim

“Mercurius Politicus” ukazała się reklama herbaty, w 1730 r. w “Journal de la Cour” zamieszczono wierszowane ogłoszenie zachwalające czekoladę, natomiast w USA ogłoszenia handlowe pojawiły się po raz pierwszy na łamach “Boston New Letters” w 1704 r.

Do początku XIX w. reklama stanowiła jedynie dodatek do treści gazety, będąc dla wydawców nowym typem informacji, który cieszył się popularnością wśród czytelników, a ponadto przynoszącym dodatkowy zysk. Już od XIX w. dzięki ogólnej tendencji rozwojowej (a zwłaszcza dzięki wynalezieniu w 1848 roku pierwszej maszyny rotacyjnej do drukowania jednostronnego, której wydajność wynosiła 7 500 obrotów na godzinę i drugiej, tym razem do drukowania dwustronnego o wydajności 8 000 obrotów na godzinę (1863 r.) oraz telegrafu, który umożliwił szybkie przekazywanie wiadomości na dużą odległość) prasa stała się powszechnie dostępna. Przestała być jedynie źródłem informacji. Stała się odrębną gałęzią przemysłu, mającą przynosić zysk, osiągany z jednej strony dzięki ogłoszeniom handlowym, z drugiej zaś dzięki wzrostowi wpływów ze sprzedaży prasy o coraz niższych cenach i wyższych nakładach. Pierwszą tanią gazetą był założony przez Emila de Girardina nowy dziennik “La Presse”, którego prenumerata była o połowę tańsza od prenumeraty dotychczas istniejących pism, co było możliwe dzięki uzyskaniu z góry dużej ilości ogłoszeń [B. Kwarciak, Co trzeba wiedzieć o reklamie, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 35.].

Od tego czasu, w bardziej rozwiniętych krajach, zaczęły powstawać agencje reklamowe zajmujące się tworzeniem reklam.

Podobnie w Polsce, z chwilą ożywienia życia gospodarczego i kulturalnego, pojawiła się reklama prasowa. Pierwsze ogłoszenia prasowe, które pojawiły się w XVIII w. dotyczyły nowości wydawniczych. Jedną z pierwszych gazet polskich, która uzyskiwała znaczne dochody dzięki zamieszczaniu reklam była “Gazeta Warszawska”, założona przez księdza Łuskię.

W wieku XIX reklama prasowa rozwijała się szczególnie szybko. W roku 1820 "Leipziger Zeitung" miało 239 stron ogłoszeniowych, w 1827 – 329. Mniej więcej tej samej (porównywalnej) wielkości pismo "Münchener Neueste Nachrichten" miało 1848 r. 14 000 ogłoszeń, zaś w 1899 r. już 300 000. Liczba ogłoszeń wzrosła więc dwudziestokrotnie.

W latach dwudziestych naszego wieku wydatki na reklamę w USA wynosiły miliard dolarów, z czego 700 milionów przeznaczano na reklamę prasową. Dla przykładu budżet reklamowy General Motors w 1925 r. wynosił ok. 3 000 000 dolarów, a w 1929 – 25 milionów. Wrigley CO w 1925 r. na reklamę wydała 1,25 mln. dolarów. Amerykańska prasa miała wówczas 90 milionów czytelników, a ceny ogłoszeń, sięgały do kilkunastu tysięcy dolarów za stronę.

Przełom wieków XIX i XX był dla byłych ziem polskich okresem szczególnym, ze względu na szybkie tempo rozwoju technicznego, ekonomicznego i cywilizacyjnego. Zmiany te przyczyniły się do uaktywnienia rynku wewnętrznego, co zaowocowało szeroko rozumianą walką o klienta. Wzrost społecznego zasięgu prasy sprawił, że w tym okresie na ziemiach byłego królestwa polskiego ogłoszenia prasowe stanowiły podstawową formę reklamy. Głównym nośnikiem reklamy prasowej były dzienniki, których największym atutem był duży nakład. Prasa codzienna spełniała funkcję nośnika najświeższych informacji z kraju i ze świata, dlatego też była idealnym medium do przekazywania wiadomości niecierpiących zwłoki, takich jak wyprzedaż, sezonowa obniżka cen, nowy towar itp. Ponadto, sensacyjny charakter niektórych gazet sprzyjał zamieszczaniu ogłoszeń typu „nowość”, „wyłącznieść”, „sensacja”, „okazja” [S. Kuśmierski, Reklama jest sztuką, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2000, s. 43.].

Najwięcej ogłoszeń zamieszczano w "Kurierze Warszawskim". Zajmowały prawie połowę jego objętości, podczas gdy w innych gazetach na reklamę poświęcano dwie do trzech stron, czyli ok. 25%. Największą ilość ogłoszeń zamieszczano na ostatniej

stronie, ale redaktorzy zdawali sobie również sprawę z wartości strony pierwszej. Wiedzieli, że właśnie ta strona jest czytana najdokładniej i z niej pochodzi największa ilość zapamiętanych informacji, a co za tym idzie – zamieszczenie tam ogłoszenia podnosi do maksimum prawdopodobieństwo zatrzymania wzroku czytelnika na reklamie. Konsekwencją tego było zróżnicowanie cen ogłoszeń, ze względu na miejsce jego zamieszczenia. W "Kurierze Porannym" za ogłoszenie zamieszczone na pierwszej stronie płacono dwa razy więcej niż na stronach następnych, gdzie wiersz kosztował 8 kopiejek.

Ogłoszenia były zazwyczaj zgrupowane w jeden dział (ogłoszenia, nadesłane itp.) lub zamieszczane pod tekstami redakcyjnymi. Miały różne rozmiary i wygląd, ale tworzone były według stałych reguł. Ogłoszenia w dziennikach były bardziej zróżnicowane niż te, które pojawiały się w czasopiśmie. Z rzadka pojawiały się reklamy całostronicowe, częściej wielkości 1/2 lub 1/4 strony. Były to ogłoszenia największych producentów różnych specjalności – od domu handlowego oferującego lokomotywy, kolejki, wagony, maszyny parowe i inne, do magazynów bielizny. Drobniejsi producenci rezygnowali z wielkości na rzecz częstotliwości, co pozwalało im uzyskać rabat, w przypadku "Kuriera Warszawskiego" ok. 10 % [tamże, s. 48.].

Uwagę czytelników przyciągać miały ogłoszenia zamieszczone na marginesie, prostopadle do tekstu redakcyjnego, drukowane do góry nogami lub w kontrze (ogłoszenia np. Wedla).

Ilustrację stanowił najczęściej wizerunek produktu lub jego opakowania. Przedstawiano też efekt końcowy działania danego produktu (reklama środków do pielęgnacji włosów – wizerunek mężczyzny z bujną czupryną, reklama środków do pielęgnacji wąsów – mężczyzna z takimiż wąsami). Nie stosowano wówczas rysunków przedstawiających dzieci i zwierzęta, nie podpisywano również ilustracji. Rysunek miał za zadanie jedynie upiększyć ogłoszenie lub przyciągnąć wzrok czytelnika. O zaletach produktu miał informować i przekonywać tekst anonsu.

Do przeczytania ogłoszenia miało przekonać jego pierwsze zdanie. Już w tym okresie można wyróżnić kilka typów nagłówek [K. Albin, Reklama: przekaz, odbiór, interpretacja, PWN, Warszawa-Wrocław, 2000, s. 86.]:

- akcentujący nowość,
- wskazujący na korzyść (np. możliwość zaoszczędzenia pieniędzy),
- sugerujący wagę poruszanego tematu (np. reklama składu zabawek – “ważne dla rodziców”).

Autorzy reklam starali się oddziaływać na emocje czytelników wyrażając dbałość o ich wygląd zewnętrzny i troskę o zdrowie. Część ogłoszeń była pozbawiona nagłówek, co wynikało z oszczędności wykupionej powierzchni reklamowej.

W ogłoszeniach z tamtych czasów nie ma sloganów. Pojawiają się natomiast rekomendacje – opinie użytkowników (np. w formie podziękowania producentowi) lub specjalistów. Do przekonania klientów używano również takich argumentów jak renoma firmy, rok jej założenia, uzyskane atesty. Odwoływano się do uznania jakie uzyskał produkt na międzynarodowych targach i wystawach. Niektórzy handlowcy powiadamiali swoich klientów, że są dostawcami Jego Królewskiej Mości. Hurtownicy oferowali dogodną formę rozliczania należności, bezpłatną wysyłkę lub tani transport.

W dwudziestoleciu międzywojennym w reklamie prasowej pojawił się slogan oraz możliwość reklamy w kolorze.

Już wtedy istniało wiele biur ogłoszeniowych oferujących nie tylko porady, ale i prowadzenie kampanii reklamowej. Pobierały one opłatę w wysokości 10 – 15% budżetu reklamowego.

Dzienniki miały wyspecjalizowane cenniki ogłoszeń. Ogłoszenia drobne kosztowały w 1924 r. 10 groszy, ogłoszenie zwyczajne – od 12 groszy do 35, przed tekstem 16 do 50 groszy, w tekście 45 do 70 groszy (“Robotnik” – 25 groszy jako jedyny), w rubryce “nadesłane”- 35 gr. Nekrologi – od 5 gr./mm do 40

w zależności od objętości. Reklamy dla lekarzy o ile były ujmowane odrębnie kosztowały 20 gr./mm Dopłaty za wydanie świąteczne, sobotnie, niedzielne, poniedziałkowe 25 %. Ogłoszenia skośne i fantazyjne 50 %.

W latach dwudziestych i trzydziestych dzienniki czytano w 75 % warszawskich domostw.

Wydawano wtedy poradniki dla ogłaszających się m.in. "Ogłoszenie prasowe" Zenona Zakrzewskiego, "Spis gazet i czasopism Rzeczypospolitej oraz poradnik reklamowy" wydawany przez biuro ogłoszeniowe Teofila Pietraszka. Reklama prasowa niewiele zmieniła się od tamtego czasu, wiele informacji zawartych w tych publikacjach jest aktualnych i dziś.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Role i znaczenie dzienników jako mediów reklamowych. Wstęp

Wstęp z roku 2001

Reklama prasowa jest najważniejszą obok reklamy telewizyjnej formą reklamy. Prasa, jako jedyne medium, ma zarówno duży zasięg (dzienniki) i jest selektywna (czasopisma). Reklama w prasie, ze względu na swą fizyczną trwałość umożliwia odbiorcy wielokrotny kontakt z przekazem, a ponadto, ze względu na nieograniczony czas odbioru, może wpływać na postawy klientów.

Ludzie oczekują od reklamy przede wszystkim informacji. Prasa, jako jedyne medium, ma możliwość pełnego i wszechstronnego ich informowania, dając odbiorcom to, czego szukają.

Rok 2000 wielu analityków uznało za niezbyt udany dla polskiej reklamy. Z analiz widać, że wzrost wydatków był mniejszy niż w roku poprzednim. Da się zauważyć, że dynamika wzrostu słabnie już od kilku lat. Wydatki w zeszłym roku zwiększyły się tylko o 10 procent, co przy 8,5-procentowej inflacji nie jest wynikiem oszołamiającym. Przypomnijmy, że rok 1999 zakończył się 26-procentowym wzrostem. Rok 1999 był wyjątkowy, pojawiło się unikatowe zjawisko funduszy emerytalnych, które zainwestowały ogromne sumy w reklamę telewizyjną. Trudno zresztą się dziwić – skuteczne wypromowanie zupełnie nowych marek, i to produktów niezwykle wysoko angażujących, wymagało ogromnych nakładów. Było to jednak zjawisko jednorazowe i nikt nie oczekiwał takiej samej aktywności tego sektora w roku 2000.

Wydatki na reklamę w prasie są mniejsze niż na reklamę w telewizji, ale zawsze znajdują się na drugim miejscu w globalnej puli wydatków na reklamę. W krajach rozwiniętych wydatki na reklamę prasową są znacznie wyższe niż w Polsce. W Europie przeznaczana się na nią przeciętnie 60% kwot wydawanych na zakup mediów, zaś w USA 50%.

Wielkość tych kwot dobitnie świadczy o tym, że reklama prasowa ma ogromne znaczenie i nie musi być reklamą wspomagającą.

Praca dotycząca roli i znaczenia dzienników jako mediów reklamowych przedstawia kompleksowe podejście do analizy tego tematu. Rozpoczyna się od historii reklamy prasowej, szczegółowo omawiając, jak ogłoszenia reklamowe rozwijały się w polskiej prasie na początku XX wieku. To tło historyczne pozwala lepiej zrozumieć ewolucję reklam w kontekście zmieniających się trendów społecznych i ekonomicznych.

Kolejny rozdział poświęcony jest miejscu reklamy prasowej w

ogólnej teorii marketingu i promocji. Analizowane są tu relacje między reklamą w dziennikach a innymi formami promocji, co ukazuje jej znaczenie w strategiach marketingowych.

Praca zwraca uwagę na podział dzienników według różnych kryteriów, takich jak zasięg, pora ukazywania się oraz tematykę, co pozwala na bardziej szczegółowe zrozumienie ich funkcji w kontekście reklamy. Obejmuje również aspekty budowy dziennika i typy wydań, co ma istotne znaczenie dla formułowania reklam.

Zarówno mocne, jak i słabe strony reklamy w dziennikach są dokładnie analizowane. W kontekście mocnych stron rozdział omawia szybkość oddziaływania, zasięg oraz specyfikę oddziaływania reklamy w prasie. W przeciwieństwie do tego, słabe strony koncentrują się na ograniczeniach technicznych, psychologicznych aspektach oraz strategiach promocyjnych, co pozwala na wszechstronną ocenę efektywności tego medium.

Praca nie pomija również porównania zalet i wad reklamy w dziennikach i czasopismach, co dostarcza cennych informacji na temat różnych strategii promocyjnych. Ostatecznie, wskazuje sytuacje, w których reklama w dziennikach jest koniecznością, co podkreśla ich trwałą wartość w nowoczesnym marketingu. Całość opiera się na szerokiej bibliografii, która potwierdza prezentowane analizy i wnioski.

Wstęp z roku 2024

W dzisiejszym złożonym i dynamicznie zmieniającym się świecie, gdzie komunikacja odgrywa kluczową rolę w życiu społecznym i gospodarczym, media reklamowe stają się nieodłącznym elementem strategii marketingowych. Wśród różnorodnych form promocji, jakie dostępne są dla firm i instytucji, dzienniki zajmują szczególne miejsce, zarówno ze względu na swoją historię, jak i na wpływ, jaki wywierają na opinię publiczną. Dzienniki, jako jedno z najstarszych i najbardziej uznawanych mediów,

odgrywają fundamentalną rolę w kształtowaniu świadomości społecznej, dostarczając nie tylko informacji, ale także wartościowych treści, które mogą być wykorzystywane w celach reklamowych.

Historia dzienników sięga wieków, kiedy to pierwsze publikacje zaczęły pojawiać się jako forma dokumentacji wydarzeń i informacji. Z biegiem lat, ich rola ewoluowała, a dzienniki stały się nie tylko nośnikiem informacji, ale również platformą dla reklamodawców pragnących dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. Współczesne dzienniki, zarówno w formie drukowanej, jak i elektronicznej, oferują unikalne możliwości dotarcia do różnych segmentów rynku, co czyni je niezwykle atrakcyjnymi dla firm poszukujących skutecznych narzędzi promocji.

Reklama w dziennikach ma swoje korzenie w podstawowych zasadach komunikacji marketingowej, które podkreślają znaczenie dotarcia do odpowiedniej grupy docelowej w odpowiednim czasie. Dzięki przemyślanej strategii reklamowej, dzienniki mogą efektywnie promować różnorodne produkty i usługi, a także budować wizerunek marki w świadomości konsumentów. Z tego względu, analiza roli dzienników jako mediów reklamowych staje się istotnym zagadnieniem, które wymaga głębszego zrozumienia mechanizmów funkcjonowania tego medium oraz jego wpływu na procesy decyzyjne konsumentów.

W kontekście globalizacji i postępu technologicznego, dzienniki stają przed nowymi wyzwaniami i konkurencją ze strony innych mediów, takich jak telewizja, radio czy internet. Niemniej jednak, ich wyjątkowe cechy, takie jak zaufanie społeczne, tradycja oraz zdolność do dostarczania rzetelnych informacji, sprawiają, że pozostają one istotnym narzędziem w arsenale marketerów. W niniejszej pracy zostaną przeanalizowane różnorodne aspekty wykorzystania dzienników w reklamie, w tym ich wpływ na efektywność kampanii reklamowych, zmiany w strategiach marketingowych oraz rola, jaką odgrywają w kształtowaniu postaw konsumenckich.

Oprócz tego, praca będzie koncentrować się na praktycznych przykładach zastosowania reklam w dziennikach, a także na badaniach dotyczących ich efektywności. Zostaną przedstawione zarówno zalety, jak i ograniczenia tej formy reklamy, co pozwoli na pełniejsze zrozumienie jej miejsca w nowoczesnym świecie marketingu. Ostatecznie, celem niniejszej pracy jest ukazanie, jak dzienniki, jako media reklamowe, nie tylko przyczyniają się do sukcesu biznesowego, ale także wpływają na kulturę i społeczeństwo w szerszym kontekście.

Praca na temat roli i znaczenia dzienników jako mediów reklamowych koncentruje się w dużej mierze na reklamie w prasie internetowej, odzwierciedlając dynamiczne zmiany w krajobrazie medialnym i marketingowym. W pierwszej części pracy przedstawiona jest historia reklamy prasowej, z naciskiem na rozwój ogłoszeń w polskich publikacjach w erze cyfrowej. Dzięki tej retrospektywie możliwe jest zrozumienie, jak internetowe formy reklamy ewoluowały na przestrzeni lat, przechodząc od tradycyjnych ogłoszeń do interaktywnych i multimedialnych formatów.

Kolejny rozdział omawia miejsce reklamy prasowej w ogólnej teorii marketingu i promocji, analizując, jak dzienniki internetowe wpisały się w nowoczesne strategie marketingowe. Zawiera przykłady efektywnego wykorzystania przestrzeni reklamowej w sieci, wskazując na znaczenie targetowania i personalizacji przekazów reklamowych, co jest możliwe dzięki technologiom cyfrowym.

Podział dzienników w kontekście reklamy internetowej uwzględnia różne aspekty, takie jak zasięg, częstotliwość publikacji oraz tematykę, co pozwala na lepsze zrozumienie, w jaki sposób dzienniki online mogą skutecznie dotrzeć do różnych grup odbiorców. Rozdział poświęcony budowie dziennika internetowego oraz typom jego wydań dostarcza informacji na temat formatu i układu treści, które mają kluczowe znaczenie dla efektywności reklamy.

W pracy szczegółowo analizowane są mocne strony reklamy w prasie internetowej. Wskazuje się na jej szybkość oddziaływania, niski koszt w porównaniu do tradycyjnych form reklamy oraz zasięg, który może obejmować globalną publiczność. Unikalne cechy reklamy online, takie jak interaktywność, możliwość pomiaru efektywności oraz dopasowanie treści do preferencji użytkowników, są istotnymi atutami, które wpływają na jej skuteczność.

Jednakże praca nie pomija również słabych stron reklamy w dziennikach internetowych. W tym kontekście omawiane są ograniczenia związane z zasięgiem, szybkością działania oraz technicznymi aspektami, które mogą wpływać na odbiór reklam. Analiza psychologicznych aspektów oddziaływania reklamy w prasie internetowej oraz wyzwań związanych ze strategią promocyjną dostarcza wszechstronnych informacji na temat skuteczności tego medium.

Porównanie zalet i wad reklamy w dziennikach internetowych i tradycyjnych publikacjach pozwala na zrozumienie, w jakich sytuacjach jedna forma reklamy może być bardziej korzystna od drugiej. Na koniec, praca wskazuje na konkretne sytuacje, w których reklama w prasie internetowej staje się niezbędna, co podkreśla jej istotną rolę w nowoczesnym marketingu. Bibliografia obejmuje różnorodne źródła, które wspierają analizowane wnioski i obserwacje.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Wolność mediów c.d. 2

kontynuacja pracy magisterskiej z 6 maja – [Wolność mediów](#)

Wolność mediów jest jednym z fundamentów demokratycznego społeczeństwa. Stanowi ona kluczowy element w kształtowaniu opinii publicznej, umożliwiając obywatelom dostęp do różnorodnych źródeł informacji oraz formułowanie własnych poglądów na tematy istotne społecznie, politycznie i ekonomicznie. Wolność ta jest również niezbędna do kontrolowania i ograniczania nadużyć władzy, zarówno politycznej, jak i gospodarczej, co czyni ją niezastąpionym narzędziem w walce o praworządność i transparentność w funkcjonowaniu państwa. W tym artykule przyjrzymy się głębiej znaczeniu wolności mediów, jej wpływowi na społeczeństwo oraz zagrożeniom, jakie mogą na nią czyhać.

Wszyscy w redakcjach mówią do siebie „po imieniu”, jednak na zebraniach redakcyjnych potrafią nieoczekiwanie zaatakować kolegę, wytknąć mu błędy w obecności szefa. Ludziom wrażliwszym w tym zawodzie jest bardzo ciężko. – mówi Jan Pleszczyński. -Początek lat dziewięćdziesiątych był wspaniałym okresem dla dziennikarzy. Nawet do 1996 roku można było – pomimo ciężkiej pracy – dogłębniej zająć się opisywaną problematyką. Teraz liczy się tylko ilość tekstów i ich newsowość[1].

Rotacja w zawodzie jest bardzo duża, ludzie współpracują z nadzieją na otrzymanie chociażby ryczałtów, lub innych, bardziej stabilnych form zatrudnienia – np. umów czasowych. Jednak i one nie dają pełnych gwarancji pracy. – *Koleżanka pracowała w redakcji pod koniec miesiąca do 20.00, po tej godzinie kończyła się umowa i podziękowano jej za pracę. Podobnie było w grudniu 2001 roku, kiedy dziennikarze dodatku lokalnego gazety ogólnopolskiej przyszli rano do pracy, a o 10.00 część z nich wychodziła z redakcji z wymówieniem. Kryterium rozwiązywania umów miała być*

przydatność do pracy dziennikarskiej, jednak zwolnienie mogło czekać prawie na każdego – wspominają dziennikarze.

Wydawcy uważają, że wolność prasy jest czymś wspaniałym, chociaż ich byt zależy od reklamodawców. Jednak jasne jest, że nie opublikują żadnych materiałów, które będą krytykować aktualnych lub ewentualnych ogłoszeniodawców.

Wolność w lubelskich mediach drukowanych w niektórych przypadkach równa się układom, prezentom, systematycznie testowanym samochodom itp.

Jaka niezależność powinna być? Idealne (utopijne?) dziennikarstwo i media mają rozwijać się bez układów, powiązań, ale czy jest to możliwe na tak małym rynku prasowym?

Być może wejście do Unii Europejskiej, uzyskane fundusze strukturalne dla Lubelszczyzny (jednego z najbiedniejszych regionów Polski), sprawią, że tutejsze firmy odzyskają płynność finansową, a co za tym idzie będą miały możliwości reklamowania się w lubelskiej prasie. Lepsza sytuacja gospodarcza regionu automatycznie oznaczałaby koniec kryzysu ekonomicznego lubelskich mediów. Tylko czy równałaby się także autentycznej wolności prasy?

Definicja i znaczenie wolności mediów

Wolność mediów odnosi się do prawa mediów do swobodnego i niezależnego przekazywania informacji, opinii i komentarzy na różnorodne tematy bez ingerencji ze strony rządu, korporacji lub innych podmiotów zewnętrznych. Jest to jedna z kluczowych zasad demokratycznego państwa, a jej obecność lub brak stanowi barometr stanu demokracji w danym kraju. Wolność mediów umożliwia różnorodność opinii i perspektyw, co z kolei sprzyja bardziej pluralistycznej debacie publicznej. Media, działając jako „czwarta władza”, pełnią funkcję strażnika demokracji, monitorując działania rządzących i informując społeczeństwo o

ich decyzjach i działaniach.

Historia i ewolucja wolności mediów

Historia wolności mediów jest ściśle związana z rozwojem prasy drukowanej w Europie na przełomie XVI i XVII wieku. Wynalezienie druku przez Johanna Gutenberga umożliwiło masową produkcję książek i gazet, co z kolei stworzyło nową przestrzeń do wyrażania poglądów i idei. W miarę jak rozwijały się państwa narodowe, władze zaczęły dostrzegać potencjalne zagrożenie ze strony niekontrolowanych mediów. Prasa stawała się narzędziem nie tylko informacji, ale także krytyki władzy. W XVIII wieku, w okresie Oświecenia, pojawiły się pierwsze koncepcje wolności prasy jako fundamentu wolnego społeczeństwa, co znalazło odzwierciedlenie w rewolucjach amerykańskiej i francuskiej, gdzie postulowano wolność słowa jako jedno z podstawowych praw człowieka.

W XIX wieku, w miarę jak prasa zyskiwała na znaczeniu, pojawiły się pierwsze regulacje prawne dotyczące wolności mediów. Wprowadzenie konstytucji, w których zapisano prawo do wolności słowa, było kamieniem milowym w rozwoju wolnych mediów. Jednakże XX wiek przyniósł zarówno okresy rozkwitu wolności mediów, jak i jej drastycznego ograniczania. Dwa totalitarne reżimy, nazizm i komunizm, pokazały, jak niebezpieczne może być ograniczanie wolności mediów. Z drugiej strony, powstanie międzynarodowych organizacji, takich jak ONZ, oraz przyjęcie Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka, w której zawarto prawo do wolności słowa i wyrażania opinii, wzmocniło pozycję mediów na całym świecie.

Wolność mediów a współczesne wyzwania

W XXI wieku wolność mediów napotyka na nowe wyzwania. Przemiany technologiczne, globalizacja oraz zmiany polityczne i społeczne stawiają przed mediami i społeczeństwem nowe pytania dotyczące granic tej wolności. Jednym z kluczowych problemów współczesnych mediów jest koncentracja własności

medialnej. W wielu krajach, zwłaszcza w Europie i Stanach Zjednoczonych, doszło do konsolidacji mediów, co w praktyce oznacza, że większość treści jest kontrolowana przez kilka dużych korporacji. Takie zjawisko może prowadzić do ograniczenia pluralizmu mediów i w konsekwencji do mniejszej różnorodności informacji dostępnych dla obywateli.

Kolejnym wyzwaniem jest rosnąca rola mediów społecznościowych, które z jednej strony umożliwiają szybki i szeroki dostęp do informacji, a z drugiej strony stwarzają zagrożenie w postaci dezinformacji i fake newsów. Algorytmy, które rządzą mediami społecznościowymi, promują treści kontrowersyjne i skrajne, co może prowadzić do polaryzacji społeczeństw. W tym kontekście rodzi się pytanie, w jaki sposób regulować treści w internecie, aby nie naruszać wolności słowa, a jednocześnie chronić społeczeństwo przed dezinformacją.

Wolność mediów w kontekście politycznym i prawnym

Rządy i instytucje państwowe często podejmują próby ograniczenia wolności mediów, uzasadniając to koniecznością ochrony bezpieczeństwa narodowego, walki z terroryzmem lub ochrony przed mową nienawiści. Takie działania mogą jednak prowadzić do nadużyć i stłumienia krytycznych głosów w społeczeństwie. Przykłady można znaleźć w krajach o autorytarnych rządach, gdzie wolność mediów jest systematycznie ograniczana, a dziennikarze są narażeni na represje, cenzurę, a nawet fizyczne ataki. W niektórych przypadkach dochodzi również do nadużyć w krajach demokratycznych, gdzie rządy starają się wpływać na media poprzez naciski polityczne, kontrolę nad mediami publicznymi lub wprowadzenie restrykcyjnych ustaw.

Prawo międzynarodowe, w tym traktaty i konwencje, odgrywa kluczową rolę w ochronie wolności mediów. Dokumenty takie jak Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych oraz

Europejska Konwencja Praw Człowieka zawierają zapisy dotyczące wolności słowa i wolności mediów. Organizacje międzynarodowe, takie jak UNESCO, Rada Europy czy Organizacja Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie (OBWE), regularnie monitorują sytuację mediów na świecie i publikują raporty na temat stanu wolności mediów.

Przyszłość wolności mediów

Przyszłość wolności mediów zależy od wielu czynników, w tym od rozwoju technologii, zmian w krajobrazie politycznym oraz od tego, jak społeczeństwa będą reagować na nowe wyzwania związane z informacją. Wzrost znaczenia sztucznej inteligencji i automatyzacji może wpłynąć na sposób, w jaki informacje są tworzone, dystrybuowane i konsumowane. Z jednej strony, technologia może pomóc w zapewnieniu większej transparentności i dokładności informacji, z drugiej strony może też prowadzić do nowych form cenzury i kontroli.

Edukacja medialna i rozwijanie umiejętności krytycznego myślenia wśród obywateli będzie miało kluczowe znaczenie dla przyszłości wolnych mediów. Społeczeństwo, które potrafi świadomie i krytycznie podchodzić do informacji, jest mniej podatne na manipulacje i dezinformację. W związku z tym konieczne jest, aby państwa, organizacje pozarządowe i instytucje edukacyjne inwestowały w programy edukacji medialnej, które uczą obywateli, jak analizować i oceniać informacje.

Podsumowanie

Wolność mediów jest nieodzownym elementem demokracji i warunkiem sine qua non dla istnienia wolnego społeczeństwa. Współczesne wyzwania, takie jak koncentracja własności medialnej, dezinformacja, presja polityczna oraz rozwój nowych technologii, stawiają przed mediami nowe zadania i pytania. Ochrona tej wolności wymaga stałej czujności, odpowiednich regulacji prawnych oraz zaangażowania obywatelskiego. Tylko w

ten sposób można zapewnić, że media będą nadal pełniły swoją rolę strażnika demokracji, informując społeczeństwo i chroniąc je przed nadużyciami władzy. Wolność mediów jest wartością, którą należy pielęgnować i bronić, aby przyszłe pokolenia mogły cieszyć się prawem do informacji i swobodnego wyrażania opinii.

[1] Rozmowa z J. Pleszczyńskim, dziennikarzem lubelskiego dodatku „Gazety Wyborczej”, 20.03.2003 r.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Wolność mediów c.d.

kontynuacja pracy magisterskiej z 6 maja – [Wolność mediów](#)

Pracownicy mediów nie są od tego, by iść na każdą konferencję prasową, pisać relacje ze wszystkich lokalnych wydarzeń, powinni dokonać dojrzałej oceny poszczególnych informacji. Jednak dziennikarze mają z tym poważny problem, stają się nieświadomym przekąźnikiem tylko tego co ktoś zainspiruje, co niekoniecznie jest ważne. A jeżeli media będą manipulowane to zarazem i opinia publiczna...

Proces dominacji pionów marketingowych, handlowych w poszczególnych redakcjach zagraża coraz bardziej obiektywizmowi gazet. Przez ostatnie dwa lata naciski ekonomiczne na redakcje wzrosły. Gazety wycofują teksty, nie piszą o pewnych problemach, firmach. Odwróciły się role – o zawartości, profilu gazety decydują specjaliści od

marketingu.. Pojawiła się potrzeba pilnego uregulowania tego stanu rzeczy[1].

Czy jednak gazety stać na niezależność? Jeżeli redakcja nie będzie miała odpowiednich funduszy na swoje utrzymanie (najczęściej dotyczy to poziomu lokalnego) napisze tak, jak zażyczy sobie tego ktoś, kto zapłaci...

W ostatnich latach dużo zmieniło się na lubelskim rynku prasowym. Gazety zaczęły dostosowywać się do potrzeb czytelników. Towarzyszą temu jednak różne naciski. Jest to szczególnie trudne na rynku lokalnym i regionalnym. – Pisząc o wójcie we własnej małej miejscowości dziennikarz naraża siebie, ale i własnego sąsiada, który jest tym wójtem. Tego problemu nie ma pracownik mediów np. w Warszawie – mówi Dariusz Kotlarz, sekretarz redakcji „Kurier Lubelski”[2].

Czytelnik zawsze bardzo szybko zorientuje się kogo wspiera gazeta, czy jest niezależna, czy też ulega naciskom. To, że wydawnictwo nie będzie miało żadnych zasad etycznych, na wolnym rynku prasowym, nie sprawdzi się. Potencjalny odbiorca po prostu nie kupi takiej gazety. Teraz nie warto być niewiarygodnym, bo odbije się to na kondycji finansowej wydawnictwa – akcentuje Dariusz Kotlarz.

Rzetelne wypełnianie zawodu dziennikarza wiąże się zawsze z narażaniem komuś. Jednak trzeba mieć przy tym wewnętrzne przekonanie, że opisuje się rzeczywistość, taką jaka jest. Dziennikarz musi pracować w interesie społecznym, ale jest wielu pracowników mediów, którzy nie chcą się narażać, nie piszą o pewnych wydarzeniach, bo się po prostu boją.

Naciski zawsze są i będą. Ale redaktor naczelny powinien brać na siebie pewne problemy z tym związane. Dziennikarz musi wiedzieć, że ma wolną rękę, jeżeli nie, może usłyszeć w redakcji – no wiesz, ty piszesz, ale pamiętaj, do sądu pójdiesz sam. Pracownik mediów powinien mieć minimum gwarancji, nie można zawężać pewnych praw, jak urzędnikowi, bo

nie wykona on dobrze swojej pracy. – Na mnie również wywierane są naciski, kiedy układam Ranking Firm Lubelszczyzny, by ominąć kryteria ekonomiczne. Jednak to są liczby, które zawsze może jeszcze sprawdzić Urząd Skarbowy – podkreśla Marek Gędek, sekretarz redakcji „Dziennika Wschodniego”. [3].

Na razie na poziomie lokalnym na etykę nie zwraca się uwagi. Wymusi to jednak demokratyzacja kraju, wejście do Unii Europejskiej i konieczność dostosowania do odpowiednich standardów. Niestety, teraz liczy się tzw. „newsowość”, atrakcyjność tekstów. Wielu dziennikarzy „podkręca”, na siłę uatrakcyjnia swoje artykuły. A szefowie czasami nie chcą wiedzieć, jaka jest prawdziwa jakość tekstów. Najważniejszy jest news!

Dziennikarze wiedzą, jakimi metodami kolega zdobywał informacje. Ale pojawia się tutaj kolejny problem – czy powiedzieć szefowi, że news jest „podkręcony”?

Kolejną problematyczną kwestią staje się (co paradoksalne) ambicja młodych dziennikarzy. Chcą się doksztalać, jednak duże koncerny zapewniają szkolenia wyłącznie w obrębie firmy. Wszelkiego typu np. studia podyplomowe, czy doktorskie nie są mile widziane. Człowiek zaczyna się dusić. A dziennikarz przecież musi być wolny – stwierdza Jan Pleszczyński, dziennikarz „Gazety Wyborczej – Lublin”. [4]!

Pracownicy mediów są coraz wszechstronniejsi, ale duża ich część pozostaje bez pracy. Czasowo współpracują z redakcjami poszczególnych lubelskich gazet (za bardzo niskie stawki, nie mając większych praw), widząc jednak realia lokalnego dziennikarstwa – coraz częściej rezygnują z pracy w wyuczonym zawodzie.

Nowe technologie sprawiają, że trzeba ograniczać zatrudnienie w redakcjach, ludzie starsi odchodzą, są zwalniani, następują redukcje etatów. Redaktorami funkcyjnymi zostają osoby bardzo młode, bez doświadczenia, a czasami i poczucia odpowiedzialności, niejednokrotnie lepszych od siebie

dziennikarzy „gnębiących”.

[1] Rozmowa ze St. Sową, redaktorem naczelnym „Dziennika Wschodniego”, 27.03.2003 r.

[2] Rozmowa z Dariuszem Kotlarzem, sekretarzem redakcji „Kurier Lubelski”, 12.03.2003 r.

[3] Rozmowa z M. Gędkiem...

[4] Rozmowa z J. Pleszczyńskim, dziennikarzem lubelskiego dodatku „Gazety Wyborczej”, 20.03.2003 r.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Wołność mediów

temat trochę o etyce dziennikarskiej (praca bardzo dobra)

Wydawnictwa w coraz większym stopniu są uzależnione od reklamodawców. Jest to zależność w wymiarze zewnętrznym – występują naciski na wydawcę, redakcję, by o czymś pisać, lub nie... Przybiera to bardzo niepokojące rozmiary – mówią dziennikarze. Ten proces przekłada się automatycznie na zagrożenia niezależności mediów od wewnątrz. W spółkach, wydawnictwach dział biznesowy rości sobie określone pretensje i uwagi do redakcji, że „o tym piszą źle, a to jest przecież klient”. W konsekwencji dochodzi do sytuacji, kiedy dyrektor handlowy zwraca uwagę redaktorowi naczelnemu gazety, że w poradniku dotyczącym oszczędzania („Gdzie najlepiej oszczędzać”) wypowiada się dyrektor banku, który nie

zamieszcza w danym dzienniku ogłoszeń. A dlaczego nie wypowiada się ten, który kupuje u nas reklamy? – pyta szef działu handlowego.

Jeżeli redakcja czy redaktor naczelny jest stanowczy – dochodzi do wewnętrznej wojny. W przeciwnym wypadku – dyrektor marketingu ustala z kim należy rozmawiać, a z kim nie. Gdzie więc jest ta niezależność? – pytają dziennikarze.

Pewne reguły trudno ustalić. Norweski właściciel „Dziennika Wschodniego” (Orkla Media Polska) ma wieloletnie doświadczenia – oni wiedzą, że wiarygodność gazety buduje się latami, a traci się ją bardzo szybko – mówi Stanisław Sowa.

Na rynku przetrwają tylko te wydawnictwa, które będą niezależne i wiarygodne. Co paradoksalne – za kilka lat ogłoszeniodawcy nie przyjdą do gazety, która sprzedaje ogłoszenia i teksty kryptoreklamowe. Samodzielną, dojrzałą gazetę będą też chcieli czytelnicy.

Odbieram telefony od ludzi, którzy zostali oszukani przez argentyński system przyznawania kredytów. Opiera się on na skomplikowanej umowie i bazuje na ludzkiej nieświadomości. To jest zgodne z prawem, ale zarazem nie oznacza, że jest etyczne. Gazeta jest jednak po to, aby takie przypadki nagłaśniać – podkreśla S. Sowa. – Jeżeli otrzymuję tego typu sygnały i listy, a nie zareaguję na nie, co więcej w moim dzienniku zamieszczane są reklamy systemów argentyńskich – ludzie nie będą chcieli takiej gazety.

Doszło do tego, że dziennikarze nie wiedzą, jak ma być – co jest dobre, a co złe. Nie znają pojęcia kryptoreklama, zresztą nie ma konkretnej definicji dla tego zjawiska. Alternatywą wydaje się być informacja konsumencka, kiedy w gazecie opisuje się także inne produkty konkurencji, podaje się gdzie można je kupić i za ile. Niestety, dzisiaj brakuje tego typu punktów odniesienia, zatracono proporcje. Zależności narastają szczególnie w gazetach miejskich, powiatowych, gdzie naciski

władz samorządowych, kryptoreklama występują na porządku dziennym[1].

Na przełomie lat dziewięćdziesiątych w mediach nastąpiły żywiołowe zmiany, w zawodzie dziennikarskim pojawiło się bardzo dużo młodych ludzi, często bez żadnego przygotowania. Nie mieli od kogo czerpać pozytywnych wzorców, w gazetach następowały bowiem poważne zmiany kadrowe, „czystki”, czego efektem było przerwanie pewnej ciągłości pokoleniowej. A komercjalizacja, nastawienie na zysk, niosą za sobą bardzo wiele zagrożeń.

Od kilku lat dziennikarze zarabiają coraz mniej, idąc na konferencje prasowe przynoszą później czasami np. dyktafony. Wydaje się, że tego typu prezenty są zbyt kosztowne. W Polsce nie ma jednak żadnych norm, przepisów, które regulowałyby ten problem. W niektórych krajach Unii Europejskiej dozwolone jest wręczanie gadżetów do wartości 50 Euro[2].

Niektórzy pracownicy mediów przychodzą na kilka konferencji prasowych podczas jednego dnia, wyłącznie po to by wziąć gadżety i zjeść lunch... Nie przygotowują przy tym żadnych materiałów prasowych. Czasami na konferencję przychodzi kilku reprezentantów tej samej redakcji (gdy wręczane są cenne upominki...).

W Lublinie dziennikarzy nie razi łączenie stanowisk rzecznika prasowego i pracownika redakcji. Prawo prasowe oczywiście zaznacza, że konieczne jest rzetelne wykonywanie obowiązków przez dziennikarza, jednak jest to przepis tak ogólny, że dla aktualnych realiów rynkowych wręcz anachroniczny[3].

Duże koncerny prasowe pracują nad skodyfikowaniem zasad etycznych, bazując na doświadczeniach amerykańskich, skandynawskich, niemieckich i szwajcarskich, gdzie zapisy są bardzo precyzyjne. Obowiązuje w nich zakaz testowania samochodów (tak popularnego w lubelskich mediach) i wyjazdów sponsorowanych (chyba, że finansowanych przez macierzystą

redakcję).

W jednej z gazet ogólnopolskich już od dawna istnieje wewnętrzny regulamin, który zabrania przyjmowania kosztownych prezentów. Jak mówią lubelscy dziennikarze – drobne gadżety umilają życie. Zresztą po co robić demonstracje w odmawianiu przyjmowania notesów czy długopisów? Jednak brak kodeksu dziennikarskich norm etycznych generuje problemy. – Są sytuacje w których nie wiadomo, jak się zachować. Czy mi wolno, czy to co wydaje się słuszne jest etyczne? – pytają dziennikarze i młodzi adepci tego zawodu. – Jeżeli będzie konkretne prawo – będziemy zobowiązani go przestrzegać. Teraz tracimy orientację.

[1] Rozmowa ze St. Sową, redaktorem naczelnym „Dziennika Wschodniego”, 27.03.2003 r.

[2] Rozmowa z M. Gędkiem, sekretarzem redakcji „Dziennika Wschodniego”, 26.03.2003 r.

[3] Rozmowa ze St. Sową...

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Rozwój prasy

Do lat czterdziestych XIX wieku gazety były organami politycznymi. Co za tym idzie zwracały się do kręgu czytelników, o takich samych zapatrywaniach, kręgu z konieczności ograniczonego, albowiem dla pokrycia kosztów własnych wydawcy gazet pobierali od abonenta wysoką opłatę: 80

franków. Obalił ten system i zindustrializował prasę Emile Girardin, który wpadł na pomysł, by dochód, jaki ma przynieść gazeta, czerpać nie tyle z abonamentów, ile z ogłoszeń. Rozumował on tak: obniżając opłaty abonamentowe, zwiększy się nakład gazety a zwiększony nakład pociągnie za sobą siłą rzeczy wzrost liczby anonsów. Zakładając w 1836 „La Presse”, po raz pierwszy urzeczywistnił ideę nowoczesnej gazety. Opłata za ogłoszenie, zamieszczona w „La Presse”, była nieco wyższa od obowiązującej, ale za to prenumerata wynosiła już teraz nie 80, lecz 40 franków.

Zdecydowany sukces „La Presse” wywołał w branży gazetowej rewolucję Girardin nie przewidział daleko idących skutków, jakie pociągnęła za sobą jego reforma gazety. Mianowicie na skutek uzależnienia prasy od anonsu pieniądź stał się wyznacznikiem rozwoju życia duchowego. Skomercjalizowana gazeta znalazła się właściwie poza obrębem sporów wynikających z różnicy poglądów i od tej pory broniła tego czy innego stanowiska tylko wtedy, kiedy nie było ono sprzeczne z przesłankami ekonomicznymi, na jakich się opierała. To uzależnienie nie docierało jednak do świadomości abonentów tak wyraźnie jak fakt, że gazeta stała się teraz organem neutralnym, w którym duch czasu mógł poczynać sobie nieporównanie swobodniej niż w gazetach utrzymanych w starym stylu. Znalazłszy mocne oparcie w pieniądzu, duch ten uwolnił się z wielu więzów i manifestował się jako duch sam w sobie. W pierwszym numerze swej „La Presse” Girardin zaznaczył, że chce szerzyć wszystkie autentyczne poglądy i że będzie się starał godzić sprzeczności, zapomniał przy tym dodać, że ta wspaniałomyślność zwiększa szanse bytu jego gazety.¹²

Sama neutralność nie mogła jednak wystarczyć; należało zadbać o atrakcyjność tej gazety. Interesujące artykuły, opowiadania i pogawędki stały się towarem bardzo pożądanym, a wkrótce pojawiła się na jej łamach powieść w odcinkach. Wszyscy pisarze i poeci, zachęceni korzyściami natury materialnej i ideowej, ofiarowali gazetom swoje usługi. Balzak, Dumas Victor

Hugo, George Sand, zaczęli drukować swoje utwory w „La Presse” i w innych gazetach, które dzięki tym współpracownikom mogły wychodzić w ogromnych nakładach. W konsekwencji tego zaczęła się konkurencyjna walka o pozyskanie co lepszych autorów; ich honoraria szybko się zwiększały w miarę jak rosły nakłady. Jednym z najlepiej opłacanych autorów był Eugeniusz Sue. To on pierwszy zrozumiał, że powieść w odcinkach należy pisać inaczej niż książkę. Jego powieść „Tajemnice Paryża” drukowana w „Le Journal des Debats” trzymała w napięciu cały Paryż. Gdy któregoś dnia zabrakło w gazecie kolejnego odcinka miasto popadło w głęboką depresję.¹³

Rozrywka nie mogła oczywiście wyprzeć z łam gazet reklam i anonsów. Współzawodniczono w wynajdywaniu nowych sposobów lansowania dóbr i usług. Jak pisze Siegfried Kracauer „pewien pomysłowy młody człowiek, wydawca małego żurnala mód, co tydzień publikował w „La Presse” felieton zachwalający ten czy inny modny wyrób; za taki felieton dostawał każdorazowo 100 franków, a oprócz tego oczywiście dobrą zapłatę od osób zainteresowanych reklamą. Pomysł był jego zaś felietony pisali mu inni”.¹⁴

W wyniku szybkiego rozwoju produkcji gazet na skalę przemysłową, wzrosło zapotrzebowanie na żurnalistów. Pojawili się żurnaliści nowego typu. Byli oczywiście uzależnieni od ekonomicznych zasad wydawania nowoczesnej gazety, jakimi kierował się również Girardin. Ale zależność ta wcale im nie ciążyła, a to dlatego, że rozwój przemysłu nie doprowadził jeszcze do ostrych konfliktów społecznych. Obracali się oni w sferze neutralnej; mogli więc korzystać z wolności przekonań i cieszyć się intelektualną niezależnością. Wyzwoliwszy się spod wpływu tradycyjnych poglądów, związali się z bohemą i oddali się przyjemności „bujania” po świecie. Przy sposobności zauważyli, oczywiście, że niejeden przedmiot czci to napuszona nicość i że za fasadą wielu ideałów kryją się jedynie materialne zainteresowania. Pieniądz od którego byli bezpośrednio uzależnieni, rozwinął w nich zdolność widzenia

spraw zakulisowych. Tak oto dziennikarze stali się sceptyczni. Inna rzecz że można ich było sobie kupić. To oni właśnie stają się pierwowzorem Baudelairońskiego flâneura.

¹² Pisze o tym szerzej Siekfred Kracauer [w:] Jacques Offenbach i Paryż jego czasów, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1992, s. 61.

¹³ Sue nie dopełniwszy obywatelskiego obowiązku jako gwardzista narodowy, został pewnego dnia aresztowany i przerwał pisanie powieści, którą tworzył z dnia na dzień. Marszałek Soult, minister wojny, u Ludwika Filipa, wzburzony nieukazaniem się kolejnego odcinka, polecił natychmiast wypuścić go z aresztu. Pisze szerzej o tym Maciej Żurowski [w:] Eugeniusz Sue, Tajemnice Paryża, wyd. Iskry, Warszawa 1959, s. 374-377.

¹⁴ Ibidem, s. 62.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.