

T. XXVIII (2025) Z. 3 (79)
ISSN 1509-1074
10.24425/rhpp.2025.156196

ROCZNIK
HISTORII PRASY POLSKIEJ

Advertisements and classified
ads in the *Dziennik Poznański*
in the interwar period:
A quantitative analysis

**Reklamy i ogłoszenia
drobne „Dziennika
Poznańskiego”
okresu dwudziestolecia
międzywojennego —
analiza ilościowa**

Wyższa Szkoła Handlu i Usług w Poznaniu
ul. 28 Czerwca 1956 r. 217–219
PL 61-485 Poznań
Wielkopolskie Muzeum Niepodległości
w Poznaniu
ul. Woźna 12
PL 61-777 Poznań
e-mail olafber@tlen.pl
<https://orcid.org/0000-0003-1065-4107>

**Olaf
BERGMANN**

KEY WORDS:

Advertisements and classified ads in Polish press,
Polish press in the interwar period, Poznań,
Dziennik Poznański

SŁOWA KLUCZOWE:

Druga Rzeczypospolita, Wielkopolska, Poznań, reklama
prasowa, ogłoszenie prasowe, anons, inserat, „Dziennik
Poznański”

Streszczenie

W artykule zaprezentowano analizę ilościową reklam i drobnych ogłoszeń prasowych „Dziennika Poznańskiego” z okresu Drugiej Rzeczypospolitej. Na jej potrzeby i w związku z wymogiem reprezentatywności wytypowano do badań pięć roczników tej gazety (z lat 1919, 1923, 1928, 1933 i 1938) oraz około 25% znajdujących się w nich numerów tego dziennika. Analizie ilościowej (liczby, z jednej strony reklam, a z drugiej ogłoszeń drobnych) poddano kilka najogólniejszych wielkości, takich jak proporcje tych niedziennikarskich informacji (liczba powierzchni gazety) do treści ściśle dziennikarskich, liczby i proporcje reklam oraz ogłoszeń drobnych dotyczących trzech zasadniczych elementów, których one dotyczyły (społeczeństwo, gospodarka oraz kultura i nauka). Poza tym przeanalizowano owe wielkości w układzie miejsca (Poznań, inne miasta lub miasteczka Polski oraz Wielkopolski i ośrodki wiejskie), którego dotyczyła reklama bądź ogłoszenie drobne lub ich nadawca (oferent), a także prawnego bądź fizycznego (osoby fizyczne lub prawne) charakteru oferentów. Przedstawienie tych tylko kilku liczbowo-procentowych wielkości, dotyczących treści reklamowo-ogłoszeniowych z jednego wyłącznie czasopisma, należy traktować jako pierwszy i jedynie wstępny etap dalszych analiz ilościowych, które jednak mogą się okazać bardzo przydatne, lub wręcz niezbędne dla opisu, analizy i interpretacji kwestii już bardziej szczegółowych.

Summary

This article presents the results of a quantitative analysis of advertisements and classified ads in the regional daily *Dziennik Poznański* in the interwar period. The representative sample selected for this research project consists of five volumes of the newspaper (from the years 1919, 1923, 1928, 1933 and 1938) and a subgroup of c. 25% of the issues in each volume. After establishing the number of items in each of the two sets (ads and classified ads), the analysis proceeds to quantify some general indicators, such as the proportion of non-journalistic content (measured in page area) to strictly journalistic texts, and the number and proportions of ads and classified ads connected with the paper's three thematic blocks (society, the economy, culture and science). These data points are then analysed in the conjunction with other metrics, i.e. the place indicated in the ads and classified ads, or the seller's address (Poznań, other large/small towns or villages in Poland or in Wielkopolska); or the seller's status in law (natural person or legal person). The gathering and calculation of key data points referring to advertisements in just one newspaper should be treated as an operation paving the way for more quantitative analyses which may prove quite useful, or even indispensable, for the examination of more specific questions.

Opis, analiza i interpretacja zawartych w prasie informacji koncentrują się przeważnie na artykułach, felietonach, doniesieniach agencyjnych, notatkach prasowych i innych treściach dziennikarskich. Przez to pojęcie rozumie się przede wszystkim różnorakie materiały będące efektem pracy dziennikarzy, w tym gatunki publicystyczne, takie jak np. artykuły, felietony, komentarze, recenzje, notatki prasowe, a także gatunki informacyjne, takie jak np. reportaże, wzmianki, notatki, relacje, wywiady, przeglądy prasy. Badania prasy mogą jednak dotyczyć również treści niedziennikarskich, szczególnie w XX-wiecznych dziennikach zajmujących sporą część zawartości ówczesnych gazet. Prócz komunikatów urzędowych służyły one przeważnie do szeroko pojmowanej promocji wszelkich produktów i usług. W czasach przed upowszechnieniem się nowych i nam współczesnych mediów, takich jak radio, telewizja czy w ostatnim trzydziestoleciu Internet, zarówno nieraz duże i wzbogacone ikonografią reklamy, jak i drobne oraz wyłącznie tekstowe ogłoszenia (anonse, inseraty) pełniły funkcję podstawowych kanałów ich dystrybucji, przy czym w przypadku tych pierwszych reklamodawcami bywały przeważnie osoby prawne (firmy, instytucje publiczne), a tych drugich najczęściej (aczkolwiek oczywiście nie wyłącznie) osoby fizyczne¹. Treść oraz również liczby poszczególnych reklam lub drobnych inseratów mogą się okazać dla badaczy przeszłości — w jej wielu zresztą aspektach, np. politycznych, ekonomicznych, społecznych oraz kulturalnych — bardzo interesujące i odkrywcze w kontekście poznania wiele niuansów z życia przeszłych już pokoleń². Ich wartość wzrasta w przypadku zastosowania w badaniach metody porównawczej³, za pomocą której możemy się pokusić o przeprowadzenie

¹ Należy tu wspomnieć o tym, że większe i często wzbogacone ikonografią reklamy są komunikatami z dominującą funkcją perswazyjną, a drobne i zawierające wyłącznie tekst ogłoszenia uznaje się za komunikaty posiadające dominujące funkcje informacyjną.

² Zwracają na to uwagę liczni prasoznawcy. Patrz: M. Kafel, *Prasoznawstwo. Wstęp do problematyki*, Warszawa 1969; B. Krzywobłocka, *Prasa jako źródło historyczne*, „Kwartalnik Prasoznawczy” 1957, nr 3; *Metody i techniki badawcze w prasoznawstwie*, pod red. M. Kafla, Warszawa 1969–1971; J. Mikułowski Pomorski, *Badania masowego komunikowania*, Warszawa 1980; W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983; tenże, *Prasa — chleb nasz powszedni*, Wrocław 1978; I. Tetelowska, *Szkice prasoznawcze*, wybór pod red. P. Dubiela i W. Pisarka, Kraków 1972.

³ Por. m.in.: B. Miśkiewicz, *Wstęp do badań historycznych*, Warszawa 1985; J. Topolski, *Metodologia historii*, Warszawa 1973.

analizy zarówno kilku różnych czasopism, jak i tylko jednego w określonych przedziałach czasowych. Ze względu na ich miejsce wydawania i czytelniczzy zasięg tego rodzaju badania mogą się okazać szczególnie istotne dla pogłębienia naszej wiedzy na temat małych regionalnych lub lokalnych społeczności, ich mieszkańców oraz codziennych trosk w życiu osobistym i pracy zawodowej.

W polskiej specyfice sens i wiarygodność tego rodzaju studiów bywają szczególnie owocne w przypadku badań dwudziestolecia międzywojennego i poszczególnych regionów odrodzonej Rzeczypospolitej. Dziesięciolecia wcześniejsze, naznaczone zaborczą rzeczywistością, były dopiero okresem stopniowego zadowolenia się w prasie ogłoszeniowych treści, aczkolwiek z dekady na dekadę ich przybywało i zawierały bardzo interesujący oraz reprezentatywny materiał badawczy⁴. Powojenny okres w dziejach Polski (po 1945 roku) jest wprawdzie pod kątem badań zawartości prasy równie ciekawy, ale jednak liczba i treści reklam czy insektów, naznaczone komunistyczną dominacją gospodarki nakazowo-rozdzielczej, z pewnością nie ukazuje nam wszystkich zawiłości ówczesnej rzeczywistości. Po 1989 roku i już w Trzeciej Rzeczypospolitej rola i zakres oddziaływania prasy oraz jej reklamowo-ogłoszeniowych funkcji zaczęły gwałtownie się zmniejszać, przenosząc się do zupełnie innych i przeważnie wcześniej nieznanymi kanałami informacyjno-dystrybucyjnymi. W tym miejscu można też stwierdzić, że wyrażona wyżej opinia o wyjątkowej roli prasy i jej informacyjnej wartości dla badań międzywojnia jest również pochodną faktu, iż był to w Polsce okres znaczącego rozwoju kultury masowej⁵, jak też zachodzących na wielu polach modernizacji⁶, w tym w obszarach bezpośrednio związanych z szeroko pojmowanym rynkiem wydawniczym i prasowym⁷. Powinniśmy również pamiętać o tym, że reklamy i drobne ogłoszenia są

⁴ Z. Bajka, *Krótką historią reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3–4, s. 16–47; *Bibliografia dla tych, którzy interesują się reklamą (wybrane pozycje w języku polskim z lat 1907–1993)*, oprac. Z. Bajka, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3–4, s. 160–161; J. Janiak-Jasińska, *Aby wpadła w oko. O reklamie handlowej w Królestwie Polskim na początku XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*, Warszawa 1998; A. Łuczak, *Retro reklama. Za kulisami warszawskiego biznesu reklamowego w XIX wieku*, Warszawa 2013; W.Ł. Macierzyński, *Reklama handlowa w prasie Królestwa Polskiego w drugiej połowie XIX i na początku XX wieku*, Radom 2004.

⁵ Por. m.in.: A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1983; K. Żygulski, *Drogi rozwoju kultury masowej*, Warszawa 1966.

⁶ Por. m.in.: J. Żarnowski, *Polska 1918–1939: praca, technika, społeczeństwo*, Warszawa 1992.

⁷ Literatura dotycząca znaczenia reklamy dla funkcjonowania prasy, w tym szczególnie w jej ekonomicznym aspekcie oraz również w latach 1918–1939, jest obszerna i dotyczy publikacji wydanych w ostatnich kilku dziesięcioleciach. Patrz np.: A. Jaroszewicz, *Zarys rozwoju reklamy*, Warszawa 1965; T. Kowalski, *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Warszawa 1998; I. Krasicki, *Prasa jako towar i przedsiębiorstwo*, Kraków 1973; H. Kurta, *Rola i znaczenie reklamy w środkach informacji masowej*, Warszawa 1965; J. Łojek, J. Myśliwski, W. Władyka, *Dzieje prasy polskiej*, Warszawa 1988; J. Oleński, *Ekonomika informacji*, Warszawa 2001; A. Paczkowski, *Czwarta władza. Prasa dawniej i dziś*, Warszawa 1975; tenże, *Prasa polska w latach 1918–1939*, Warszawa 1980; *Reklama w prasie, zawartość, język, odbiór*, pod

stosunkowo wiarygodnym źródłem historycznym, co często nie można stwierdzić, oceniając treści ściśle dziennikarskie i w związku z tym wymagające dogłębnej krytyki ich wewnętrznych treści. Pomijając bowiem naturalne wyolbrzymianie zalet oferowanego towaru bądź usługi, reklamy i ogłoszenia drobne prezentują konkretną, skierowaną do ich odbiorców ofertę. Ich zaletą jest też wieloaspektowość zawartej w nich tematyki, co poniekąd zostanie zaprezentowane w niniejszym artykule.

Jako cenny materiał źródłowy reklamy prasowe i ogłoszenia drobne mogą nam również posłużyć do przyjrzenia się poznańskiej i wielkopolskiej rzeczywistości pomiędzy latami 1918–1939. Zapewne najbardziej reprezentatywnym, a jednocześnie zawierającym bardzo obszerny zasób interesujących nas w tym artykule informacji gazetą był wówczas „Dziennik Poznański”, ukazujący się w Poznaniu od 1859 roku, czyli w latach 1918–1939 bardzo długo i mocno „zakotwiczony” wśród wielkopolskich czytelników. Pod względem politycznych sympatii poznański „Dziennik” był wyrazicielem poglądów i oczekiwań w większości prawicowego, głównie konserwatywnego ziemiaństwa oraz dużej części drobnomieszczaństwa i inteligencji, a od 1926 roku jego redakcja związała się z rządzącym obozem sanacyjnym. A. Pacz-

red. P. Dubiela, J. Zagórskiego, Kraków 1965; *Wydawcy w latach kryzysu. Memorial Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism do Ministra Spraw Wojskowych z 22 grudnia 1932 roku*, oprac. D. Nałęcz, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”, R. XVIII: 1979, nr 1, s. 65–78; Z. Zawidzki, *Reklama prasowa*, Warszawa 1974. Poza tym tematyka ta jest też obecna w opracowaniach monograficznych, dotyczących dziejów poszczególnych periodyków, szerzej dziejów prasy w poszczególnych regionach lub też specyfiki funkcjonowania prasy i zawodu dziennikarza w Polsce międzywojennej: E. Długajczyk, *Oblicze polityczne i własnościowe prasy polskiej w województwie śląskim*, Katowice 1990; M. Fuks, *Prasa żydowska w Warszawie 1823–1939*, Warszawa 1979; W. Giełżyński, *Prasa warszawska 1661–1914*, Warszawa 1962; U. Jakubowska, *Oblicze ideowo-polityczne „Gazety Warszawskiej” i „Warszawskiego Dziennika Narodowego” w latach 1918–1939*, Warszawa 1984; K. Koźniewski, *Historia co tydzień. Szkice o tygodnikach społeczno-kulturalnych*, Warszawa 1976; D. Nałęcz, *Zawód dziennikarza w Polsce 1918–1939*, Warszawa 1982; A. Notkowski, *Państwowa polityka prasowa Drugiej Rzeczypospolitej (1918–1939)*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”, R. XVIII: 1978, nr 1, s. 65–88; tenże, *Polska prasa prowincjonalna Drugiej Rzeczypospolitej*, Warszawa – Łódź 1982; tenże, *Prasa w systemie propagandy rządowej w Polsce 1926–1939. Studium techniki władzy*, Warszawa – Łódź 1987; J. Osica, „Słowo” — organ konserwatystów wileńskich w latach 1922–1928, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”, R. XVIII: 1979, nr 2, s. 81–104; W. Pepliński, *Oblicze społeczno-polityczne „Słowa Pomorskiego” w latach 1920–1939*, Gdańsk 1978; tenże, *Prasa pomorska w Drugiej Rzeczypospolitej 1920–1939. System funkcjonowania i oblicze społeczno-polityczne prasy polskiej*, Gdańsk 1987; M. Pietrzak, *Reglamentacja wolności prasy w Polsce (1918–1939)*, Warszawa 1963; A. Pilch, *Prasa studencka w Polsce 1918–1939. Zarys historyczny. Bibliografia*, Kraków 1990; J. Plis, *Kościół katolicki w Polsce a prasa, radio i film 1918–1939*, Lublin 2001; E. Rudziński, *Informacyjne agencje prasowe w Polsce 1926–1939*, Warszawa 1970; I. Socha, *Czasopisma młodzieży szkolnej w Polsce 1918–1930*, Katowice 1986; taż, *Czasopisma dla młodzieży — literatura piękna — wychowanie literackie (1918–1939)*, Katowice 1990; W.P. Szymański, *Z dziejów czasopism literackich w 20-leciu międzywojennym*, Kraków 1970; B. Tuszyński, *Sprintem przez prasę sportową*, Warszawa 1975; W. Władyka, „Krew na pierwszej stronie”. *Dzienniki sensacyjne Drugiej Rzeczypospolitej*, Warszawa 1982; G. Wrona, *Polskie czasopiśmiennictwo naukowe w latach 1918–1939*, Kraków 2005.

kowski o tej gazecie pisał: „jego nakład dochodził do 20 tys. egzemplarzy, co nie czyniło wprawdzie dziennika o masowym zasięgu oddziaływania, ale pozwalało mu się stać gazetą czytaną przez szersze kręgi społeczne — głównie kolportowany był w sferach urzędniczych i mieszczańskich”⁸. Należy tu dodać, że w Wielkopolsce i w jej poznańskiej stolicy miał on wtedy właściwie tylko jednego znaczącego konkurenta (w tym też w rywalizacji o ogłoszeniodawców). Mowa o „Kurierze Poznańskim”, też codziennym dzienniku, także o prawicowych, ale narodowodemokratycznym profilu i sympatiach⁹. W rywalizacji o ogłoszeniowego klienta popularny „Kurierek” okazywał się niewątpliwie skuteczniejszy, o czym świadczyła liczba reklam i ogłoszeń drobnych. Miało na to wpływ zapewne kilka czynników, np. narodowe sympatie tutejszego społeczeństwa, nieco większy nakład, większa objętość i częstotliwość ukazywania się tej gazety (siedem dni w tygodniu, w tym przez pięć aż dwa razy dziennie) oraz posiadanie wiernych czytelników także poza wielkopolską dzielnicą.

Badacze prasy, w tym historycy, w poszukiwaniu danych o jak najbardziej wiarygodnym i naukowo niepodważalnym charakterze powinni sięgnąć do analiz statystycznych. Liczby oraz prezentujące je przeważnie tabele — o ile kwerendę przeprowadzono rzetelnie i profesjonalnie — są bezcenne także w naukach humanistycznych. W tym przypadku warta polecenia pozostaje posiadająca wiele wspólnych elementów ze statystyką metoda ilościowej analizy zawartości prasy (przez badaczy nieczęsto wykorzystywana), „spotykana wyłącznie w prasoznawstwie, można ją więc nazwać metodą własną tej nauki”¹⁰. Za jej twórców uznaje się J. Kaysera i I. Tetełowską¹¹, umożliwia ona analizowanie zawartości wszelkich czasopism, a w tym znajdujących w nich reklam i ogłoszeń drobnych. Udaje się ją przeprowadzać, biorąc na warsztat naukowy liczne konteksty zawartości prasy oraz w różnych aspektach i wyznaczając sobie wielorakie badawcze cele. Prasoznawcę i/lub historyka (jak też przedstawicieli innych pokrewnych nieraz nauk, chociażby socjologii lub ekonomii) materiał prasowy może zainteresować pod kątem „zawartości rodzajowej i tematycznej, struktury autorskiej, stopnia uwidocznienia materiałów prasowych, źródeł informacji”¹². Przeważnie metoda ilościowa analizy zawartości prasy pozostaje jedynie uzupełnieniem innych metod badawczych, w tym przede wszystkim metody analizy jakościowej. Liczne i różnorodne dane, które pozyskuje się dzięki metodzie ilościowej, mogą być szczególnie cenne w przypadku analizy ogłoszeniowych treści prasy, w tym także pod kątem studiów nad całościowym materiałem reklamowo-ogłosze-

⁸ A. Paczkowski, *Prasa polska...*, s. 96.

⁹ Por. m.in.: F. Fikus, „Kurier Poznański” i inne wydawnictwa prasowe Drukarni Polskiej S.A. w Poznaniu w latach 1919–1939, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”, R. XVII: 1978, nr 4, s. 49–53; A. Paczkowski, *Prasa polska...*, s. 117–118.

¹⁰ M. Kafel, *Prasoznawstwo. Wstęp...*, s. 110.

¹¹ Tamże, s. 111.

¹² Tamże, s. 112–113.

niowym poszczególnych gazet¹³. Przeprowadzając na jej potrzeby niezbędne kwerendy, udaje się jednocześnie gromadzić dane pod kątem potrzeb metody jakościowej, w badaniach prasoznawstwa istotniejszej i powszechniej stosowanej. Oczywiście pochylając się nad rubrykami z reklamami i ogłoszeniami prasowymi z myślą o związanych z nimi wielkościach, wcześniej konieczne okazuje się przynajmniej pobieżne zapoznanie się z ich treścią. Bez poznania tematyki reklam i ich różnorodności niemożliwe jest ich poklasyfikowanie w zwartych i odpowiednio oraz logicznie dobranych grupach tematycznych. Z kolei bez przeprowadzenia owych klasyfikacji, łączących reklamy i inseraty w poszczególne tematyczne grupy, nie da się przeprowadzić precyzyjnych obliczeń stanowiących podstawę metody ilościowej. W zasadniczych i poniżej zaprezentowanych badaniach metoda ilościowa ma przede wszystkim służyć do przeprowadzenia statystycznego porównania wcześniej poklasyfikowanego tematycznie (i właśnie jakościowo) materiału. W przypadku tego artykułu są to w ujęciu ogólnym oraz w chronologicznym przedziale międzywojennego dwudziestolecia reklamy i ogłoszenia drobne „Dziennika Poznańskiego”¹⁴.

Podobnie jak w statystyce wykorzystanie w analizach prasoznawczych metody ilościowej nie ma sensu (kwestia rzetelności, wiarygodności badań) bez prawidłowego doboru odpowiedniej próby badawczej. W naszym przypadku — przeprowadzenia kwerendy wytypowanych na jej potrzeby treści reklamowo-ogłoszeniowych poznańskiego „Dziennika” z lat 1918–1939 (czyli w sumie 21 roczników) — analizie poddano pięć jego roczników: z 1919, 1923, 1928, 1933 i 1938 roku. Nie przypadkiem pominięto okresy „niepełne” dla prasoznawczej analizy dwudziestolecia międzywojennego (brak niepodległości na początku tego okresu w 1918 roku oraz wybuch wojny polsko-niemieckiej i okupacja pod koniec tej epoki, czyli w 1939 roku), a także dobrano ową próbę z różnych i ujętych w kilkuletnich przerwach kalendarzowych lat całego dwudziestolecia. W przypadku już poszczególnych roczników naszego dziennika w każdym z dwunastu miesięcy przebadano po sześć numerów jednego z ich tygodni: w styczniu, maju i wrześniu pierwszy tydzień, w lutym, czerwcu i październiku drugi tydzień, w marcu, lipcu i listopadzie trzeci tydzień, a w kwietniu, sierpniu i grudniu czwarty oraz ostatni tydzień miesiąca. W skali każdego roku pozwala to wyodrębnić próbę składającą się z 72 numerów ($12 \times 6 = 72$) na w sumie około 300 ukazujących się rocznie numerów (w 1919

¹³ Wynika to między innymi z tego, że stosunkowo mało skomplikowane jest dobranie odpowiedniej, przede wszystkim reprezentatywnej, próby do jej przeprowadzenia: H. Siwek, *Dobór próby do ilościowej analizy zawartości prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1970, nr 3, s. 16; J. Ratajewski, *Próba zastosowania metody statystycznej analizy zawartości treści na przykładzie wybranych czasopism śląskich z 1911 r.*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego”, R.VIII: 1969, z. 2, s. 220–222.

¹⁴ Do publikacji, w których zainteresowano się samodzielnym zastosowaniem w badaniach prasy metody ilościowej i wyłącznie na jej podstawie przeprowadzono udaną analizę, można zaliczyć jeden opublikowany już w okresie przedwojennym artykuł: J. Wiśniewski, *Statystyka drobnych ogłoszeń w jednym z dzienników polskich*, „Prasa” 1933/34, nr 11–12–01.

roku — 300, w 1923 — 297, w 1928 — 300, w 1933 — 299, w 1938 — 299 numerów). W układzie — zarówno każdego roku, jak i pięciu roczników — stanowi to w przybliżeniu średnio aż 24% wszystkich materiałów reklamowo-ogłoszeniowych, które w latach 1919, 1923, 1928, 1933, 1938 zostały opublikowane w „Dzienniku Poznańskim”. Próbę tak dobraną i ze statystycznego punktu widzenia niewątpliwie obszerną można uznać za reprezentatywną, rzetelną i wiarygodną.

Przechodząc do zasadniczego tematu niniejszego artykułu i rozważań prezentujących w ujęciu całościowym i ilościowym materiał reklamowo-ogłoszeniowy poznańskiego „Dziennika”, należy najpierw przyjrzeć mu się pod tym kątem wielkości zajmowanych w tym codziennym periodyku przez ich część składającą się z reklam i ogłoszeń drobnych. Przypuszczalnie najprostsze, ale też dużo mówiące jest w tym przypadku zaprezentowanie proporcji powierzchni, które z jednej strony wypełniały w nim treści dziennikarskie, a z drugiej zarówno reklamy, jak i ogłoszenia drobne. Najczytelniej można te proporcje przedstawić w następującym układzie tabelarycznym¹⁵:

Tabela 1

Proporcje powierzchni zajmowanej w pięciu rocznikach „Dziennika Poznańskiego” z lat 1918–1939 przez treści dziennikarskie, reklamowe i ogłoszeniowe

Rok	Treść			
	Dziennikarska (%)	Reklamowa (%)	Ogłoszeniowa (%)	Procent sumy reklam i ogłoszeń drobnych
1919	59,2	25,4	15,4	40,8
1923	70,2	19,8	10,0	29,9
1928	63,3	17,8	18,9	36,7
1933	68,7	12,7	18,6	31,3
1938	68,2	12,6	19,1	31,7
Średnia roczna (%)	65,92	17,68	16,40	34,08

Źródło: badania własne

Na podstawie przedstawionych powyżej danych odnoszących się do proporcji treści dziennikarskich w stosunku do treści ogłoszeniowych (zarówno reklam, jak i ogłoszeń drobnych) stwierdzamy, że w poddanych analizie pierwszych trzech rocznikach „Dziennika Poznańskiego” dało się w nich (w układzie procentowym) zaobserwować znaczące różnice. W 1919 roku rynek ogłoszeniowy miał się niewątpliwie

¹⁵ Analiza pomiaru powierzchni treści dziennikarskich i niedziennikarskich (reklam i ogłoszeń drobnych) „Dziennika Poznańskiego” została już zaprezentowana [w:] O. Bergmann, *Analiza ilościowa podaży i popytu rynku pracy w Drugiej Rzeczypospolitej na podstawie reklam i ogłoszeń prasowych „Dziennika Poznańskiego” z lat 1918–1939*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu” 2018, nr 37, s. 71–94.

dobrze (40,8% zawartości gazety), co jednak tłumaczy się tym, że zmęczone wojną społeczeństwo zapewne poszukiwało sposobów powrotu do ekonomicznej normalności, a dla każdej gazety wszelkie płatne anonsy pozwalały na niwelowanie zadanych przez wojnę finansowych strat. Cała gospodarka, jak też społeczeństwo musiały przez te cztery wcześniejsze lata funkcjonować odmiennie niż w czasach pokoju, co odbijało się na ich dochodach i rentowności. Po wojnie (dla Polski i Polaków trwała ona, ale już przez większą część 1919 roku poza Ziemiami Zachodnimi) naturalne stało się poszukiwanie dróg wyjścia z impasu, w tym np. pozyskanie nowych bądź odnowienie wcześniejszych kontaktów i związków ekonomicznych, a jednym z kanałów komunikacyjnych temu służących była wzmożona aktywność na ogłoszeniowych stronach prasy codziennej. W efekcie uważnej kwerendy tego rocznika „Dziennika” daje się zauważyć, że ogłoszeniodawcy niezbyt jeszcze ufali drobnym, na pierwszy rzut oka niewidocznym, inseratom. Większym ich zaufaniem cieszyły się reklamy, które w ich mniemaniu (pewnie często błędnym) musiał zauważyć każdy czytelnik gazety. Poza tym tak stosunkowo niewielki udział w „Dzienniku Poznańskim” treści dziennikarskich mógł być też skutkiem problemów redakcji z kadrami, gdyż wielu zawodowych dziennikarzy w tym niespokojnym roku nadal pełniło służbę wojskową, dla nich z pewnością mniej dotkliwą niż w „Wielkiej wojnie”, gdyż już nie w zaborczej, lecz polskiej armii. W kolejnym roczniku (1923) możemy zauważyć znaczący spadek proporcji ogłoszeniowych w stosunku do treści dziennikarskich, co niewątpliwie było w największej mierze skutkiem powojennego kryzysu, który społeczeństwo i gospodarka w Polsce (przede wszystkim z powodu szalejącej hiperinflacji) najbardziej dotkliwie odczuły właśnie w 1923 roku. Potwierdza to tezę, że liczba reklam i ogłoszeń jest również wskaźnikiem (i na pewno nie drugorzędnym) ekonomicznych zawirowań mających niebagatelny wpływ na sytuację finansową prasy (poszczególnych czasopism, gazet, jak też całego ich rynku). Kolejny poddany badaniom rocznik poznańskiej gazety (1928) to już okres dla polskiej gospodarki, jak też wszystkich obywateli Rzeczypospolitej, znacznie pomyślniejszy. Znowu ponownie pojawia się optymizm i wiara w sens prowadzenia przeróżnych inicjatyw, nie tylko ściśle gospodarczych, ale też społecznych czy kulturalnych, co od razu przełożyło się na wzrost w „Dzienniku” proporcji treści ogłoszeniowych (jak też samej liczby pojedynczych komunikatów), które średnio zajęły 36,7% całej powierzchni analizowanej gazety. Jednak nadszedł rok 1929 i „wielki kryzys”, co prawie na całą kolejną dekadę w największym zakresie wpłynęło na zmniejszenie aktywności polskich ogłoszeniodawców. W odniesieniu do nadal kryzysowego 1933 roku spadek do 31,3% proporcji powierzchni ich komunikatów raczej nie powinien wywoływać zdziwienia, ale w „Dzienniku” jeszcze pięć lat później, czyli w 1938 roku, zwiększenie się ich liczby jest nieznaczne, gdyż zaledwie do 31,7% proporcji w stosunku do treści dziennikarskich.

Nie mniej interesujące są dane procentowe odnoszące się wyłącznie do proporcji samych treści ogłoszeniowych. Tu przez całe dwudziestolecie obserwujemy stopnio-

wy, a w latach 30. gwałtowny wzrost znaczenia ogłoszeń drobnych, co odbywało się kosztem większych i przede wszystkim znacznie dla ogłoszeniodawców kosztowniejszych reklam. Te drugie były przeważnie marketingową inwestycją podmiotów prawnych, przeróżnych firm i to nie bynajmniej tych najmniejszych, co w perspektywie dwudziestu lat dziejów gospodarczych Polski międzywojennej też wiele mówi o ich niezbyt wówczas, przynajmniej na tym reklamowo-promocyjnym polu, dynamicznym rozwoju¹⁶. Z drugiej jednak strony zamieszczane przez znacznie skromniejsze, nie tak znaczące oraz dysponujące niewielkim kapitałem podmioty gospodarcze oraz osoby fizyczne ogłoszenia drobne odnotowywały znacznie większą pod względem ilościowym dynamikę. Może się to stać inspiracją, jak też zachętą do badań nad większą — szczególnie w latach kryzysów — elastycznością i ekonomiczną mobilnością drobnych firm (bardziej o kupiecko-rzemieślniczym i drobnomieszczańskim niż kapitalistycznym profilu) oraz przede wszystkim poszczególnych jednostek, podmiotów fizycznych, po prostu „zwykłych” obywateli, kupujących bądź sprzedających ruchomości i nieruchomości, oferujących lub poszukujących usług, jak też oferujących bądź poszukujących pracy.

Kolejna, określona jako zbiorcza lub też całościowa, analiza ilościowa treści reklamowo-ogłoszeniowych „Dziennika Poznańskiego” ma zaprezentować w jak najszerszym ujęciu dziedzinę życia, których istnienie i funkcje obrazuje nam tematyka badanego tu materiału. Na potrzeby niniejszych analiz przyjęto ich klasyfikację i podział na kwestie społeczne (w tym jak najbardziej osobistego, prywatnego i zindywidualizowanego życia codziennego), gospodarcze oraz kulturalno-naukowe. Do pierwszej z tych grup zaliczono (w podgrupach): 1. Narodziny, małżeństwa i zgony, 2. Zdrowie i higienę, 3. Zaginięcia, zguby, ostrzeżenia, 4. Dobroczynność, 5. Inne. W dotyczącej kwestii gospodarczych grupie drugiej znalazły się: 1. Praca (poszukiwania i oferowanie), 2. Obrót nieruchomościami (kupno, sprzedaż, wynajem i najem), 3. Obrót ruchomościami (kupno, sprzedaż) 4. Usługi (poszukiwane i oferowane), 5. Inne. W ostatniej z grup — kulturalno-naukowej — umieszczono: 1. Naukę i oświatę, 2. Prasę, 3. Książki, wydawnictwa, 4. Sztukę, w tym fotografię, 5. Radio, 6. Film, kino, teatr i działalność muzyczno-estradową, 7. Turystkę i sport, 8. Inne rozrywki. Poniżej zaprezentowane wielkości ukazują nam bardzo obszerny pod względem liczby przeanalizowanych reklam (9544) i ogłoszeń drobnych (42466) materiał. W związku z informacjami zawartymi w kilku poniżej zaprezentowanych układach tabelarycznych wychodzi na to, że liczba ogłoszeń drobnych była w układzie łącznym pięciu roczników „Dziennika Poznańskiego” ponadczterokrotnie większa niż reklam. Pod względem zajmowanej powierzchni ogłoszenia drobne też przeważnie zajmowały więcej stron poszczególnych numerów poznańskiego czaso-

¹⁶ Aktywne na tym polu były w prasie polskiej dwudziestolecia przede wszystkim firmy, duże koncerny, często o zagranicznym rodowodzie, miejscu funkcjonowania i tam podstawowej działalności, zachodnim kapitale i ugruntowanej pozycji rynkowej.

pisma, aczkolwiek trzeba również pamiętać o tym, że niektóre reklamy wielkością oraz ubogą szatą graficzną niewiele różniły się od ogłoszeń drobnych. W przypadku reklam wyniki kwerendy w powyżej zaproponowanym układzie z podziałem na trzy zasadnicze grupy tematyczne prezentuje tabela 2.

Tabela 2

Liczby i procentowe proporcje reklam dotyczących społeczeństwa, gospodarki oraz kultury i nauki w poszczególnych pięciu rocznikach „Dziennika Poznańskiego” z lat 1919–1938

Rok	Tematyka							
	Społeczeństwo		Gospodarka		Kultura i nauka		Suma	
	Liczba	Procent	Liczba	Procent	Liczba	Procent	Liczba	Procent
1919	341	14,7	1677	72,5	296	12,8	2314	100,00
1923	88	6,3	1099	78,9	207	14,8	1394	100,00
1928	173	8,8	1572	80,1	217	11,1	1962	100,00
1933	267	15,2	1066	60,7	424	24,1	1757	100,00
1938	340	16,0	1418	67,0	359	17,0	2117	100,00
Suma/ średnia	1209	12,7	6832	71,6	1503	15,7	9544	100,00

Źródło: badania własne

Na podstawie zawartych powyżej informacji łatwo wyciągnąć przynajmniej kilka wniosków. Po pierwsze, liczba reklam zamieszczanych w „Dzienniku Poznańskim” w latach 1919–1938 była tylko częściowo odzwierciedleniem ogólnej koniunktury ekonomicznej. Zastanawiająca jest np. duża ich liczba we właściwie jeszcze wojennym roku 1919, co mogło jednak być efektem ogólnego ożywienia po okresie gospodarczego zmilitaryzowania i chęci przedsiębiorców powrotu do normalnego funkcjonowania. Lata 1923 i 1933 były okresami dotkliwych kryzysów, co musiało zaprocentować ich mniejszą aktywnością. Z kolei 1938 rok okazał się już dla gospodarki i jego wszelkich podmiotów znacznie pomyślniejszy, aczkolwiek nadal nie udało się powtórzyć liczbowego wyniku z początków dwudziestolecia. Przewaga reklam dotyczących gospodarki (przeważnie sprzedaż lub kupno ruchomości bądź nieruchomości, poszukiwanie lub oferowanie pracy), które wśród nich w układzie łącznym wynosiły ponad 71%, nie wymaga chyba komentarza, podobnie jak prawie 13-procentowy udział reklam dotyczących życia społecznego (w tym np. liczne nekrologi) oraz ponad 15% prezentujących oferty kulturalno-naukowe.

W przypadku ogłoszeń drobnych ich ilościowa analiza w tym samym układzie tematycznym prezentuje się następująco:

Tabela 3

Liczby i procentowe proporcje ogłoszeń drobnych dotyczących społeczeństwa, gospodarki oraz kultury i nauki w poszczególnych pięciu rocznikach „Dziennika Poznańskiego” z lat 1919–1938

Rok	Tematyka							
	Społeczeństwo		Gospodarka		Kultura i nauka		Suma	
	Liczba	Procent	Liczba	Procent	Liczba	Procent	Liczba	Procent
1919	561	12,6	3581	80,1	326	7,3	4468	100,00
1923	376	13,1	1978	69,2	506	17,7	2860	100,00
1928	357	4,2	7014	82,9	1093	12,9	8460	100,00
1933	655	5,5	9650	81,4	1557	13,1	11862	100,00
1938	881	5,9	12041	81,3	1890	12,8	14812	100,00
Suma/ średnia	2830	6,7	34264	80,6	5372	12,7	42466	100,00

Źródło: badania własne

Z powyższych danych wynika, że rynek ogłoszeń drobnych wykazywał przez całe dwudziestolecie międzywojenne tendencje ilościowo rosnące, na tym polu rozwijał się on bardzo dynamicznie, aczkolwiek wyjątkiem znów był rok 1923, okres szalejącej hiperinflacji, co oczywiście nie sprzyjało wszelkiego rodzaju handlowym transakcjom. Już jednak w 1933 roku — również przecież kryzysowym — wielkości te prezentowały się odmiennie, wskazując przede wszystkim na wzrost w okresie zaledwie dziesięciu lat ogólnej społeczno-gospodarczej aktywności ogłoszeniodawców. W przypadku pozostałych analizowanych roczników (1919, 1928, 1938) przewaga liczebna ogłoszeń dotyczących gospodarki była równie znacząca, wynosząc średnio ponad 80%. Malejące za to były liczby anonsów dotyczące społeczeństwa, gdyż jedynie u progu tego okresu oraz w kryzysowym roku 1923 wykazały one ponad 12% i ponad 13% odsetka wszystkich (wpływ na to mogły mieć liczne poszukiwania bliskich, jak też składane w prasie prośby o dobroczynne wsparcie). Jeśli chodzi o kulturę i naukę, to najaktywniejsze w ogłoszeniach drobnych były one właśnie w 1923 roku. Można jedynie domniemywać, że z jednej strony nadrabiano wojenne edukacyjne zaległości albo też chciano szybko wydawać tracące na wartości marki polskie, w tym na szeroką ofertę edukacyjną lub wszelkie rozrywki.

Kolejnym układem pozwalającym na wyodrębnienie pewnych grup może być podział reklamodawców i ogłoszeniodawców prezentujący ich liczbę oraz procentowe proporcje ze względu na miejsce działalności lub/i oferowanych (Poznań, inne miasta, ośrodki wiejskie) wielorakich (gospodarczych, społecznych czy kulturalno-naukowych) towarów i usług. W przypadku reklam prezentował się on następująco:

Tabela 4

Liczby i procentowe proporcje reklam w poszczególnych pięciu rocznikach „Dziennika Poznańskiego” z lat 1919–1938 w układzie miejsca (Poznań, inne miasta lub miasteczka Polski oraz Wielkopolski, ośrodki wiejskie), którego dotyczyła reklama lub miejsce aktywności jej nadawcy (oferenta)

Rok	Tematyka							
	Poznań		Inne miasta i miasteczka		Wieś		Suma	
	Liczba	Procent	Liczba	Procent	Liczba	Procent	Liczba	Procent
1919	1545	66,8	642	27,7	127	5,5	2314	100,00
1923	941	67,5	405	29,1	48	3,4	1394	100,00
1928	1370	69,8	532	27,1	60	3,1	1962	100,00
1933	1220	69,4	488	27,8	49	2,8	1757	100,00
1938	1328	62,7	739	34,9	50	2,4	2117	100,00
Suma/średnia	6404	67,1	2806	29,4	334	3,5	9544	100,00

Źródło: badania własne

W tej kategorii pięciu analizowanych roczników poznańskiego „Dziennika” daje się zaobserwować nie tyle niewielkie, ile w ujęciu porównawczym zróżnicowane zmiany ilościowo-procentowe. Niewątpliwie „Dziennik” był autentycznie „poznański”, w układzie zbiorczym reklamodawcy z Poznania zamieszczali w nim ponad 67% wszystkich reklam. W analizowanym okresie nieznacznie wzrastała liczba reklam spoza stolicy Wielkopolski, co najbardziej widać w 1938 roku (ogłaszały się przeważnie duże warszawskie firmy). Najmniejszy i malejący w reklamach „Dziennika” okazywał się udział wsi, przeważnie tego rodzaju komunikaty dotyczyły sprzedaży nieruchomości (majątków i gospodarstw rolnych) lub też ofert pracy w rolnictwie.

Identyczne zestawienie można sporządzić w odniesieniu do ogłoszeń drobnych, które na podstawie przeprowadzonej kwerendy poznańskiej gazety prezentują się następująco:

Tabela 5

Liczby i procentowe proporcje ogłoszeń drobnych w poszczególnych pięciu rocznikach „Dziennika Poznańskiego” z lat 1919–1938 w układzie miejsca (Poznań, inne miasta lub miasteczka Polski oraz Wielkopolski, ośrodki wiejskie), którego dotyczyło ogłoszenie lub miejsce aktywności jego nadawcy (oferenta)

Rok	Tematyka							
	Poznań		Inne miasta i miasteczka		Wieś		Suma	
	Liczba	Procent	Liczba	Procent	Liczba	Procent	Liczba	Procent
1919	2248	50,3	1089	24,4	1131	25,3	4468	100,00
1923	2027	70,9	633	22,1	200	7,0	2860	100,00

cd. Tabela 5

Rok	Tematyka							
	Poznań		Inne miasta i miasteczka		Wieś		Suma	
	Liczba	Procent	Liczba	Procent	Liczba	Procent	Liczba	Procent
1928	5557	65,7	1417	16,7	1490	17,6	8464	100,00
1933	9519	80,3	1343	11,3	1000	8,4	11862	100,00
1938	11616	78,4	1828	12,4	1368	9,2	14812	100,00
Suma/ średnia	30967	72,9	6310	14,9	5189	12,2	42466	100,00

Źródło: badania własne

Z liczbowo-procentowych danych przedstawionych w tabeli 5 wynika, że w przypadku drobnych inseratów ukazywały się one w „Dzienniku Poznańskim” jako gazecie, która w coraz mniejszym stopniu miała charakter regionalny i zarazem „stołeczny”, w coraz większym poznański, w tym szczególnie w drugiej dekadzie niepodległości. W 1933 roku poznańskie ogłoszenia stanowiły ponad 80%, a pięć lat później ponad 78% wszystkich anonsów. Interesująca wydaje się też znacznie większa aktywność ogłoszeniowa wielkopolskiej wsi w pierwszym z analizowanych lat (w 1919 — aż 25,3 %) oraz w trzecim (1928 — 17,6%). Najwyraźniej dla rolnictwa były to lata nie najgorszej koniunktury, co przede wszystkim miało wpływ na duży ruch na rynku nieruchomości. Prawie przez cały ten okres zmniejszała się za to ogłoszeniowa aktywność środowisk miejskich spoza Poznania, zarówno licznych wielkopolskich miasteczek, jak i innych miast Drugiej Rzeczypospolitej.

Dla dopełnienia zasadniczych informacji, które oferuje nam kwerenda stron ogłoszeniowych poznańskiej gazety, warto się jeszcze zająć porównaniem podmiotów będących nadawcami reklam bądź anonsów, ich publicznej bądź prywatnej podmiotowości (osoby prawne bądź osoby fizyczne):

Tabela 6

Liczby i procentowe proporcje reklam w poszczególnych pięciu rocznikach „Dziennika Poznańskiego” z lat 1919–1938 z podziałem na publiczny bądź prywatny charakter (osoba prawna bądź fizyczna) jej nadawcy (oferenta)

Rok	Tematyka					
	Osoby prawne		Osoby fizyczne		Suma	
	Liczba	Procent	Liczba	Procent	Liczba	Procent
1919	1830	79,1	484	20,9	2314	100,00
1923	1309	93,9	85	6,1	1394	100,00
1928	1827	93,1	135	6,9	1962	100,00

cd. Tabela 6

Rok	Tematyka					
	Osoby prawne		Osoby fizyczne		Suma	
	Liczba	Procent	Liczba	Procent	Liczba	Procent
1933	1629	92,7	128	7,3	1757	100,00
1938	1999	94,4	118	5,6	2117	100,00
Suma/średnia	8594	90,0	950	10,0	9544	100,00

Źródło: badania własne

Przewaga wśród reklamodawców osób prawnych jest czymś naturalnym. Koszt dużej reklamy (nieraz zamieszczanej wielokrotnie bądź cyklicznie) przerastał przeważnie finansowe możliwości drobnego oferenta towaru bądź usługi. Na uwagę zasługują dane odbiegające od średniej, ukazujące, że w pierwszym z poddanych analizie 1919 roku osoby fizyczne stanowiły aż ponad 20% wszystkich nadawców reklam, co tłumaczy się już wspomnianymi wysiłkami całego społeczeństwa dążącego do normalności czasów pokoju oraz chęcią znalezienia sobie miejsca w nowej rzeczywistości. Niektórzy obywatele nie żalowali pieniędzy na kosztowniejszą reklamę swoich ekonomicznych celów. Jeśli zaś chodzi o ogólną dominację wśród reklamodawców osób prawnych, to mogło to wynikać z większego zaufania do reklamy niż do ogłoszeń drobnych, często umykających w lekturze gazet uwadze czytelników stron ogłoszeniowych. W kolejnych latach osoby prawne były już nadawcami ponad 90% tych informacyjnych komunikatów.

Owe ilościowo-procentowe dane należy jeszcze zaprezentować w odniesieniu do ogłoszeń drobnych, co w układzie tabelarycznym prezentuje się następująco:

Tabela 7

Liczby i procentowe proporcje ogłoszeń drobnych w poszczególnych pięciu rocznikach „Dziennika Poznańskiego” z lat 1919–1938 z podziałem na publiczny bądź prywatny charakter (osoba prawna bądź fizyczna) jego nadawcy (oferenta)

Rok	Tematyka					
	Osoby prawne		Osoby fizyczne		Suma	
	Liczba	Procent	Liczba	Procent	Liczba	Procent
1919	1917	42,9	2551	57,1	4468	100,00
1923	1840	64,3	1020	35,7	2860	100,00
1928	3899	46,0	4565	54,0	8464	100,00
1933	4842	40,1	7020	59,9	11862	100,00
1938	6901	46,6	7911	53,4	14812	100,00
Suma/średnia	19399	45,7	23067	54,3	42466	100,00

Źródło: badania własne

W przypadku analizy ogłoszeń drobnych „Dziennika Poznańskiego” należy uważać pewnego rodzaju równowagę w liczbie oraz procentowym odsetku osób prawnych i osób fizycznych. Oprócz specyficznego 1923 roku tych drugich było wprawdzie przeważnie o kilka bądź kilkanaście procent więcej, lecz średnia z pięciu poddanych kwerendzie roczników wskazuje na zaledwie ponad 9-procentowe różnice w proporcjach tych dwóch grup ogłoszeniodawców. Co do sytuacji w 1923 roku, kiedy aż 64,3% ogłoszeniodawców stanowiły osoby prawne, to pozostaje nam jedynie domniemywanie, że być może w czasach zawirowań związanych z kryzysem finansowym państwa również przedsiębiorcy (szczególnie ci drobni) chwyтали się wszelkich sposobów — w tym zawartej w anonsach promocji — by zwiększyć sprzedaż towarów bądź usług, a w efekcie końcowym polepszyć położenie finansowe swoich warsztatów pracy.

Przedstawione powyżej dane i ich proporcje w różnych tematycznie kwestiach, jak również ich dotyczące liczbowe i procentowe wielkości, odnoszące się do reklam bądź ogłoszeń drobnych posiadają dla całościowego badania tego rodzaju treści prasowych charakter jedynie wstępny. Celem powyższych rozważań było jedynie zasygnalizowanie pewnych problemów, które niewątpliwie wymagają dalszych analiz. Pamiętając o pułapkach pojawiających się w tego rodzaju badaniach¹⁷, należy jednak uznać, że właśnie od pozyskania tych informacji należy rozpocząć kwerendy każdego czasopisma (lub też kilku czasopism równocześnie). Dopiero na tak skonstruowanej i opracowanej bazie można prowadzić jego dalszą oraz już bardziej szczegółową historyczno-prasoznawczą analizę, zarówno ilościową, jak i jakościową, dotyczącą poszczególnych elementów składających się na reklamowo-ogłoszeniowe treści prasy w kontekstach społecznych, gospodarczych lub naukowo-kulturalnych (a nieraz nawet politycznych).

W niniejszym artykule skupiono się na analizie tych wielkości, jak też kwestii miejsc, z których pochodzili nadawcy lub których dotyczyły reklamy i ogłoszenia (Poznań, inne miasta i miasteczka, ośrodki wiejskie), a także ich prawnej specyfice (osoby prawne i osoby fizyczne). Również w układzie porównawczym, oprócz np. sektorów, branż, działów gospodarki, różnych dziedzin życia społecznego lub kulturalno-naukowego, warto się zainteresować przebadaniem owych wielkości w innym układzie poklasyfikowanych w określonym porządku grup. Istnieje kusząca możliwość analizy tych specyficznych (lecz bardzo wiarygodnych) informacyjnych komunikatów w poszczególnych latach pod kątem miesięcznych bądź sezonowych wahań koniunktury, zmian popytu i podaży, potrzeb i oczekiwań odbiorców lub nadawców reklam i drobnych inseratów, potencjalnych zysków oferentów, jak też zamieszczających reklamy i ogłoszenia gazet. Należy przypuszczać, że rzetelne przeprowadze-

¹⁷ Np. nie zawsze na podstawie treści ogłoszenia możliwe jest stuprocentowe i bezbłędne ustalenie charakteru prawnego jego nadawcy lub miejsca jego funkcjonowania, a następnie przypasowanie ich do jednej z konkretnie doprecyzowanych i uporządkowanych w grupach kategorii.

nie tego rodzaju badań może powie jeszcze wiele o wielu aspektach rzeczywistości, w której w dalszej bądź bliższej przeszłości żyli nasi antenaci. Analizy zarówno reklam, jak i drobnych anonsów (inseratów) prasowych mogą być zarówno samodzielnym procesem badawczym, jak i interesującym uzupełnieniem pozostałych analiz i studiów o naszej przeszłości, przeprowadzonych na zupełnie innym i zarazem odmiennym materiale źródłowym.

Bibliografia

Źródła

„Dziennik Poznański” 1919, 1923, 1928, 1933, 1938

Opracowania

Bajka Z., *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3–4, s. 16–47.

Bergmann O., *Analiza ilościowa podaży i popytu rynku pracy w Drugiej Rzeczypospolitej na podstawie reklam i ogłoszeń prasowych „Dziennika Poznańskiego” z lat 1918–1939*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu” 2018, nr 37, s. 71–94.

Bergmann O., *Podstawowe problemy reklamy prasowej i jej rynku w Drugiej Rzeczypospolitej*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu” 2016, nr 32, s. 101–121.

Bergmann O., *Ogłoszenia i reklamy prasowe w badaniach historii społeczeństwa, gospodarki i kultury XIX–XX wieku (stan badań i problemy badawcze)*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu” 2017, nr 34, s. 25–41.

Bergmann O., *Reklama prasowa i jej rynek w Drugiej Rzeczypospolitej (stan badań i podstawowe zagadnienia badawcze)*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu” 2018, nr 37, s. 71–94.

Bibliografia dla tych, którzy interesują się reklamą (wybrane pozycje w języku polskim z lat 1907–1993), oprac. Z. Bajka, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3–4, s. 160–161.

Długajczyk E., *Oblicze polityczne i własnościowe prasy polskiej w województwie śląskim*, Katowice 1990.

Fikus F., „*Kurier Poznański*” i inne wydawnictwa prasowe Drukarni Polskiej S.A. w Poznaniu w latach 1919–1939, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”, R. XVII: 1978, nr 4, s. 49–53.

Fuks M., *Prasa żydowska w Warszawie 1823–1939*, Warszawa 1979.

Giełżyński W., *Prasa warszawska 1661–1914*, Warszawa 1962.

Jakubowska U., *Oblicze ideowo-polityczne „Gazety Warszawskiej” i „Warszawskiego Dziennika Narodowego” w latach 1918–1939*, Warszawa 1984.

Janiak-Jasińska J., *Aby wpadła w oko. O reklamie handlowej w Królestwie Polskim na początku XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*, Warszawa 1998.

Jaroszewicz A., *Zarys rozwoju reklamy*, Warszawa 1965.

Kafel M., *Prasoznawstwo. Wstęp do problematyki*, Warszawa 1969.

- Kowalski T., *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Warszawa 1998.
- Koźniewski K., *Historia co tydzień. Szkice o tygodnikach społeczno-kulturalnych*, Warszawa 1976.
- Krasicki I., *Prasa jako towar i przedsiębiorstwo*, Kraków 1973.
- Krzywobłocka B., *Prasa jako źródło historyczne*, „Kwartalnik Prasoznawczy” 1957, nr 3.
- Kurta H., *Rola i znaczenie reklamy w środkach informacji masowej*, Warszawa 1965.
- Łojek J., Myśliwski J., Władyka W., *Dzieje prasy polskiej*, Warszawa 1988.
- Metody i techniki badawcze w prasoznawstwie*, pod red. M. Kafla, Warszawa 1969–1971.
- Mikułowski Pomorski J., *Badania masowego komunikowania*, Warszawa 1980.
- Miśkiewicz B., *Wstęp do badań historycznych*, Warszawa 1985.
- Nałęcz D., *Zawód dziennikarza w Polsce 1918–1939*, Warszawa 1982.
- Notkowski A., *Państwowa polityka prasowa Drugiej Rzeczypospolitej (1918–1939)*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”, R. XVIII: 1978, nr 1, s. 65–88.
- Notkowski A., *Polska prasa prowincjonalna Drugiej Rzeczypospolitej*, Warszawa – Łódź 1982.
- Notkowski A., *Prasa w systemie propagandy rządowej w Polsce 1926–1939. Studium techniki władzy*, Warszawa – Łódź 1987.
- Oleński J., *Ekonomika informacji*, Warszawa 2001.
- Osica J., „Słowo” — organ konserwatystów wileńskich w latach 1922–1928, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”, R. XVIII: 1979, nr 2, s. 81–104.
- Paczkowski A., *Czwarta władza. Prasa dawniej i dziś*, Warszawa 1975.
- Paczkowski A., *Prasa polska w latach 1918–1939*, Warszawa 1980.
- Pepliński W., *Oblicze społeczno-polityczne „Słowa Pomorskiego” w latach 1920–1939*, Gdańsk 1978.
- Pepliński W., *Prasa pomorska w Drugiej Rzeczypospolitej 1920–1939. System funkcjonowania i oblicze społeczno-polityczne prasy polskiej*, Gdańsk 1987.
- Pietrzak M., *Reglamentacja wolności prasy w Polsce (1918–1939)*, Warszawa 1963.
- Pilch A., *Prasa studencka w Polsce 1918–1939. Zarys historyczny. Bibliografia*, Kraków 1990.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.
- Pisarek W., *Prasa — chleb nasz powszedni*, Wrocław 1978.
- Plis J., *Kościół katolicki w Polsce a prasa, radio i film 1918–1939*, Lublin 2001.
- Reklama w prasie, zawartość, język, odbiór*, pod red. P. Dubiela, J. Zagórskiego, Kraków 1965.
- Rudziński E., *Informacyjne agencje prasowe w Polsce 1926–1939*, Warszawa 1970.
- Socha I., *Czasopisma młodzieży szkolnej w Polsce 1918–1930*, Katowice 1986.
- Socha I., *Czasopisma dla młodzieży — literatura piękna — wychowanie literackie (1918–1939)*, Katowice 1990.
- Szymański W.P., *Z dziejów czasopism literackich w 20-leciu międzywojennym*, Kraków 1970.
- Tetelowska I., *Szkice prasoznawcze, wybór* pod red. P. Dubiela i W. Pisarka, Kraków 1972.
- Topolski J., *Metodologia historii*, Warszawa 1973.
- Tuszyński B., *Sprintem przez prasę sportową*, Warszawa 1975.

- Wiśniewski J., *Statystyka drobnych ogłoszeń w jednym z dzienników polskich*, „Prasa” 1933/34, z. 11–12–1, s. 4–7.
- Władyka W., „Krew na pierwszej stronie”. *Dzienniki sensacyjne Drugiej Rzeczypospolitej*, Warszawa 1982.
- Wrona G., *Polskie czasopiśmiennictwo naukowe w latach 1918–1939*, Kraków 2005.
- Wydawcy w latach kryzysu. Memorial Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism do Ministra Spraw Wojskowych z 22 grudnia 1932 roku*, oprac. D. Nałęcz, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”, R. XVIII: 1979, nr 1, s. 65–78.
- Żarnowski J., *Polska 1918–1939: praca, technika, społeczeństwo*, Warszawa 1992.
- Zawidzki Z., *Reklama prasowa*, Warszawa 1974.
- Żygulski K., *Drogi rozwoju kultury masowej*, Warszawa 1966.