

<http://dx.doi.org/10.18778/0208-6050.95.09>

JAKUB PIETKIEWICZ
(UNIWERSYTET ŁÓDZKI)*

„Mały Dziennik” jako przedsięwzięcie medialne. Geneza i zarys charakterystyki czasopisma

Odzyskana w 1918 r. po 123 latach zniewolenia wolność przyniosła Polsce – z suwerennością i wieloma swobodami – intensywny rozwój rynku prasowego. Już w 1919 r. na terenie Rzeczypospolitej wychodziło ponad tysiąc różnych gazet drukowanych w języku polskim. W latach trzydziestych ubiegłego wieku liczba tytułów przekroczyła 3000 – każde istotne środowisko społeczne czy polityczne dysponowało własną gazetą¹.

Szczególne miejsce na rynku prasowym zajmowała prasa katolicka. Z jednej strony docierała do bardzo wielu czytelników. Z drugiej strony koncentrowała się głównie na formacji duchowej, pomijając w swych najbardziej poczytnych tytułach kwestie bieżącej polityki czy informacji, aczkolwiek Kościół katolicki i jego hierarchowie doceniali znaczenie masowego dostępu z odpowiednio profilowaną wiadomością do odbiorcy. Będąc graczem na arenie politycznej kraju, Kościół katolicki nie miał jednak możliwości skutecznego zabierania głosu w debacie publicznej toczącej się w mediach. System wydawniczy prasy katolickiej, opierający się w znacznej mierze na miesięcznikach i kwartalnikach, w najlepszym wypadku dwutygodnikach, eliminował głos publicystów i redaktorów katolickich z bieżącej wymiany poglądów, jaka zachodziła w innych tytułach.

Zdając sobie sprawę z tego niedostatku i jednocześnie odczuwając potrzebę wpływania na świadomość masowego odbiorcy w sprawach politycznych, hierarchowie Kościoła katolickiego w Polsce w okresie dwudziestolecia międzywojennego niejednokrotnie postulowali konieczność powstania katolickiego dziennika niezależnego od środowisk politycznych². Miał on być skutecznym narzędziem wywierania bezpośredniego wpływu na liczne grono katolików, zmuszonych wcześniej do sięgania po prasę codzienną oficjalnie niezwiązaną z obozem katolickim. Jednak licznie podejmowane w tym zakresie próby kończyły się niepo-

* Wydział Filozoficzno-Historyczny, Instytut Historii, Katedra Historii Polski Najnowszej.

¹ A. P a c z k o w s k i, *Prasa polska w latach 1918–1939*, Warszawa 1980, s. 406.

² J. P l i s, *Kościół Katolicki w Polsce a prasa radio i film 1918–1939*, Lublin 2001, s. 60.

wodzeniem. Dopiero rok 1935 okazał się przełomowy. Zaangażowanie doświadczonych na rynku wydawniczym oo. franciszkanów zaowocowało powołaniem do życia i rozkwitem jednego z najpoczytniejszych dzienników II Rzeczypospolitej, którego dzienny nakład w najlepszym okresie przekraczał 200 tys. egzemplarzy.

Akcentowanie zapotrzebowania na pozostający pod kontrolą Kościoła katolickiego dziennik ogólnopolski było stałym elementem toczącej się dyskusji na temat roli mediów i konieczności uzupełniania rynku prasowego o głos katolików. Potrzeba wydawania katolickiego dziennika wynikała z trzeźwej diagnozy rzeczywistości opierającej się na dwóch podstawowych założeniach. Uznawano zatem dziennik, jako formę wydawniczą, za narzędzie komunikacji społecznej i propagandy najskuteczniej docierające z wiadomościami do czytelnika. Zdaniem środowisk postulujących powstanie dziennika katolickiego była to prasa, która nie dość, że zaspokajała codzienne potrzeby informacyjne czytelników, to jednocześnie kształtowała kulturę i wywierała wpływ na politykę oraz kierunek spraw publicznych. Według katolickich dziennikarzy „prasa stała się ewangelią milionów, które często wszystkie zasady i przekonania swojego dziennika przejmują bezkrytycznie, pozwalają mu się kierować”³. Równocześnie konstатовano, że żaden z wydawanych do 1935 r. na terenie Polski dzienników nie spełniał zadania formowania sumień i umysłów czytelników w zgodzie z poglądami i oczekiwaniami środowisk katolickich. Wskazywano wszechobecną pogoń za tanią sensacją mającą zapewnić poczytność bez troski o morale czytelnika: „Wiele gazet, zwłaszcza brukowych, tanich ocieka brudną sensacją, wiele poluje za skandalami awanturami, aby zaprawiwszy te rozmaite nędze ludzkich dusz w sos pikanterii i pornografii, karmić swych czytelników tą przebrzydłą strawą, trując duszę i upadlając je powoli ale systematycznie”⁴.

Dnia 1 listopada 1934 r. papież zaapelował do polskiego episkopatu o utworzenie w Polsce katolickiego dziennika⁵. Na jego słowa powoływali się następnie liczni wówczas propagatorzy idei powstania takiego pisma: „Prasa jest wielką, jeśli nie największą potęgą dni naszych. Twierdzą niektórzy, że największą potęgą jest opinia, jest to jednak błąd, albowiem większą od niej jest prasa, która tę opinię urabia, komentuje ją, pogłębia i rozgłasza po całym świecie. Skoro zaś posiada się wielką potęgę, pamiętać trzeba, że wiąże się z tym wielkie obowiązki i wielka odpowiedzialność”⁶. Tymczasem do połowy lat trzydziestych minionego stulecia katolickie dzienniki w II Rzeczypospolitej pojawiały się i szybko znikaly bądź wegetowały bez większego sukcesu. Tak było też z uznanym za organ pra-

³ *Nasze zdanie*, „Mały Dziennik” [dalej: „MD”], Numer dyskusyjny, 11 II 1935, s. 2.

⁴ *Ibidem*, s. 2.

⁵ A. P a c z k o w s k i, *op. cit.*, s. 196

⁶ „MD”, Numer dyskusyjny, 11 II 1935, s. 8.

sowy Kościoła katolickiego w Polsce pismem codziennym „Głos Narodu”. Zbyt trudne dla masowego czytelnika teksty oraz mizerny, spadający często poniżej 2000 egzemplarzy nakład sprawiały, że iluzją należało określić jego szerszy wpływ na świadomość społeczną.

W środowiskach katolickich powszechnie dyskutowano również metody finansowania dziennika. Ponieważ najbardziej pesymistyczne głosy nie wróżyły rynkowego sukcesu katolickiemu pismu, postulowano powołanie specjalnego funduszu prasowego, z którego dziennik miałby być dofinansowywany. Na łamach „Gazety Kościelnej” doradzano, aby środki na stworzenie funduszu prasowego i na uruchomienie katolickiej gazety codziennej pochodziły przede wszystkim ze sprzedaży ziemi kościelnej i klasztornej. Kolejnym, tym razem stałym źródłem utrzymania miał być przymusowy, comiesięczny podatek w wysokości 1 zł, nałożony na kapłanów katolickich, który mógłby być zatrzymywany bezpośrednio przez kurię podczas wypłacania miesięcznych poborów. Jako ostatnie – najmniej pewne źródło – wymieniane były dobrowolne ofiary wiernych i sympatyków przyszłej gazety⁷.

Ostatecznie odpowiedzią na głosy środowisk katolickich w zakresie konieczności powołania do życia dziennika katolickiego okazał się „Mały Dziennik” – szybko zyskujący popularność, a wydawany w Niepokalanowie przez oo. franciszkanów i stojącego na ich czele o. Maksymiliana Kolbego. „Mały Dziennik”, zgodnie z założeniem twórców, miał ułatwiać wprowadzanie w życie encyklik papieskich, głosić zasady moralności chrześcijańskiej, a także budować nowy ustrój kulturalny i społeczny, którego fundamentem byłaby katolicka nauka społeczna. To pismo, w zamierzeniu jego fundatorów, miało być również ważnym głosem w dyskusji społecznej i opiniotwórczym ośrodkiem, z którym ze względu na jego poczytność musieliby się liczyć rządzący. Za pomocą gazety chciano budować obywatelską postawę czytelników i ich samodzielność w ocenie rzeczywistości, także tej politycznej⁸.

Regularny druk „Małego Dziennika” poprzedziło wydanie kilku numerów, mających być formą sondażu potencjalnych czytelników. Chcąc jak najlepiej dopasować się do preferencji docelowego odbiorcy, redakcja wydała najpierw 27 listopada 1934 r., a następnie 11 lutego i 3 marca 1935 r. numery sondażowe, w których drukując przykładowe teksty, odwoływała się do opinii adresatów w zakresie m.in. doboru tytułów materiałów i ich treści, formatu gazety, liczby stron, liczby mutacji wydań, ceny. W tych numerach sondażowych, nazywanych również dyskusyjnymi, zachęcano czytelników do włączenia się do debaty na temat docelowego kształtu pisma przez nadsyłanie wszelkich spostrzeżeń i uwag do planów redakcji. Ankietowano ich również w kwestii preferowanego tytułu

⁷ *Trzeba zebrać kapitały*, „MD”, Numer próbny, 27 XI 1934, s. 9.

⁸ *Czego chcemy*, „MD”, Numer dyskusyjny, 11 II 1935, s. 1.

dziennika. Najpoważniejsze propozycje nazwy gazety, jakie były analizowane przed jej powstaniem, to – obok „Małego Dziennika” – „Dwudziesty Wiek”, „Młoda Polska”, „Rota”, „Opoka” oraz nawiązujące do planowanej ceny „Pięć Groszy”.

Pierwsze numerowane wydanie „Małego Dziennika” opuściło wydawnictwo 6 kwietnia 1935 r. Dziennik oznaczony był jako numer pierwszy i liczył 12 stron. Był bezpłatny i nieco bogatszy w treść niż następne numery, ponieważ gazeta w założeniu i dalszej praktyce przeciętnie zamykała się na ośmiu stronach. Kolejny, również numerowany jako pierwszy, numer „Małego Dziennika” ukazał się 13 kwietnia 1935 r. Następny numer, oznaczony już jako drugi, został wydany 18 kwietnia 1935 r. W dniu 27 kwietnia pojawił się ostatni z cyklu próbnych, bezpłatnych numerów, oznaczony jako numer trzeci. Kolejne numery dziennika wydawano z kilkudniowymi przerwami⁹ i dopiero od 22 maja 1935 r. gazeta ukazywała się codziennie. Taki nieregularny rytm wydawniczy w początkach funkcjonowania pisma nie przeszkadzał sympatykom ośrodka w Niepokalanowie opłacać prenumeraty gazety, a redakcji umożliwił wyeliminowanie najpoważniejszych trudności, które pojawiły się w pierwszym okresie istnienia pisma.

Mimo pierwszych numerów ukazujących się jeszcze w 1934 r. należałoby przyjąć, że na polskim rynku prasowym tytuł jako dziennik funkcjonował od 1935 r. Wtedy to opublikowane zostały egzemplarze opatrzone numerem pierwszym i rozpoczęło się regularne wydawanie pisma. Pierwszy płatny numer – oznaczony jako szósty – opuścił drukarnię 11 maja 1935 r. i kosztował 5 gr. Ta bardzo atrakcyjna cena, kształtująca się na poziomie połowy kosztów zakupu najpopularniejszych dzienników tamtego okresu, pozwalała na dynamiczny wzrost popularności pisma i dotarcie do uboższych grup społecznych. „»Mały Dziennik« dzięki swej niskiej cenie, będzie mógł dotrzeć do warstw najuboższych. Będzie wymownym codziennym misjonarzem, nowoczesnym kaznodzieją, trybunem i przywódcą ludu niezastąpionym pomocnikiem proboszcza i wyśmienitym i nieocenionym pomocnikiem Akcji Katolickiej. [...] Dziennik rozpocznie pracę od dołu. Dotrze do suterren, baraków, schronisk nocnych, dotrze nawet do najbiedniejszych”¹⁰ – pisali wydawcy tytułu. Niska cena utrzymała się do końca wydawania pisma, co zresztą zapewniło mu alternatywną do oficjalnej nazwę „pięciogroszówka”. Jedynym wyjątkiem, gdy podniesiono cenę w sprzedaży ulicznej, był specjalny Numer Bożonarodzeniowy z 1937 r., który kosztował 10 gr. Redakcja tę jednorazową podwyżkę argumentowała w następujący sposób: „Świąteczny numer MD bogato ilustrowany w trzech kolorach zawiera 32 strony druku. Doborową treścią swych artykułów, nowel reportaży i pierwszorzędnych ilustracji olśni każdego. Ze względu na znaczne koszta związane z uży-

⁹ W dniach: 3 maja, 8 maja, 11 maja, 15 maja, 19 maja.

¹⁰ *Czego chcemy*, „MD”, Numer próbny, 27 XI 1934, s. 3.

ciem papieru w lepszym gatunku (satynowanego) jak i farby kolorowej i powiększenie objętości numer świąteczny kosztować będzie w sprzedaży ulicznej 10 groszy”¹¹.

Redakcja „Małego Dziennika” za datę powstania gazety przyjmowała listopad 1934 r. Mimo że w 1934 r. wydano tylko jeden numer dziennika – będący bardziej kilkustronicowym informatorem o zamiarze wydawania pisma niż dziennikiem – a kolejny numer w 1935 r., w gazecie z 7 listopada 1937 r. możemy przeczytać: „Już niedługo mija trzy lata od ukazania się pierwszego numeru »Małego Dziennika«. Od razu zdołał on podbić opinię publiczną”¹².

Świadomość odpowiedzialności za słowo drukowane na łamach pisma akcentowana była przez dziennikarzy „Małego Dziennika” niejednokrotnie. Mimo licznych „pokus, jakie czyhały na dziennikarza”, a także presji społecznej i środowiskowej miał on być „apostosem prawdy” i to głoszonej na co dzień. Brzemień odpowiedzialności miało być większe niż w przypadku innych zawodów zaufania publicznego: „Krok fałszywy każdego innego człowieka nie wyrządza tylu strat, ile dziennikarza, bo on sieje wtedy fałsz wśród czytelników – tj. tysięcy, dziesiątków tysięcy, milionów ludzi”¹³. Wiedzano też, że specyfika dziennika w odróżnieniu od innych periodyków polega na tym, że zapisanej w nim informacji nikt dokładnie nie analizował. Czytelnik miał bowiem przyjmować teksty dotyczące bieżących wydarzeń jako prawdę, niezależnie od tego, czy mogły one zniekształcać rzeczywistość.

Aby zostać „współczesnym apostołem”, czyli dziennikarzem, należało „oprócz zdolności powszechnie zwanych dziennikarskich, posiadać nieprzemijające walory duchowe – szlachetną duszę, chcącą służyć masom prawdą dnia codziennego”¹⁴. Dobrze dziennikarstwo charakteryzowano jako opisywanie życia „takim jakim ono jest, bez szminki, bez farb”. Żurnalista miał „ganić złe rzeczy, chwalić i polecać dobre, podnosić ludzkość ku wyższym szczeblom, a nie ściągać w niskie bagno życia, dążyć do tego by człowiek był naprawdę królem stworzeń, nie pod względem ujarznienia przyrody, lecz najlepszym tworem Boga i dążyć wciąż do doskonalenie siebie i innych”¹⁵.

„Mały Dziennik” nie miał mieć jednak charakteru czysto religijnego, gdyż – jak konstatowali jego publicyści – „mamy dość różnych tygodników i miesięczników religijnych, dewocyjnych”¹⁶. Miał on natomiast sprawiać wrażenie czaso-

¹¹ Reklama, „MD”, R. III, nr 353, 22 XII 1937, s. 1.

¹² Pierwszy Wielki Konkurs „MD” 1.000 nagród – 10.000 złotych czeka na czytelników „Małego Dziennika”, „MD”, R. III, nr 308–309, 7–8 XI 1937, s. 3.

¹³ Dziennik i dziennikarz Apostolstwo dobrej prasy, „MD”, R. I, nr 88, 13 VIII 1935, s. 3.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Nasze Zadanie, „MD”, Numer próbny, 27 XI 1934, s. 2.

pisma otwartego szerzej niż tylko na katolickiego czytelnika. Jego hasłem była „zdrowa sensacja, dla wszystkich i o wszystkim”¹⁷.

Równocześnie diagnozowano, że wśród odbiorców prasy brukowej i „nieobyčajnej” znajduje się wiele wartościowych osób, które sięgają po te gazety z powodu braku lepszej alternatywy dla zaspokojenia własnej ciekawości świata i „czytają różne żydowskie »Echa« czy »Ekspresy«, bo na poważny dziennik katolicki albo ich nie stać, albo nie mają czasu czytać długich i poważnych artykułów, albo wreszcie są one dla nich za trudne i niezrozumiałe”¹⁸. Tego podstawowego konkurenta w walce o ludzkie umysły i sumienia widziano zatem w prasie „żydowskiej”. Prasa ta, wydawana i finansowana – jak podkreślano – przez Żydów, zawierała zdaniem redakcji „Małego Dziennika” najwięcej szkodliwych społecznie treści. Liczono, że dzięki niemu „wielu z nich [czytelników – J.P.] chętnie przestanie kupować żydowską szmatę”, a na łamach „Małego Dziennika” nie spotka „brudów pornograficznych i ohydnych wynaturzeń, od których w popularnej prasie żydowskiej dziś się roi”¹⁹.

Zamysłem pomysłodawców nowo powstałego dziennika było stworzenie alternatywy dla rynku najtańszej prasy, w której informacja podawana była w sposób sensacyjny, ale z naruszeniem dobrych obyczajów i ze szkodą dla moralności czytelnika. Celem dodatkowym, realizowanym w sposób bardziej zaołowany, było dotarcie równoległe z przesłaniem chrześcijańskim dalej niż dotychczasowy krąg odbiorców katolickiej prasy. Miało to być „Najtańsze i największe pismo katolickiej Polski”²⁰. To hasło reklamowe chyba najlepiej oddaje misję, jaką postawili przed „Małym Dziennikiem” twórcy pisma. Z pomocą dziennika o dość powszechnym odbiorze – ze względu na cenę i odpowiedni dobór zaspokajających ciekawość materiałów – i formującego czytelnika zgodnie z zasadą, że „nasiąka” wartościami, które znajduje w prasie, nowa gazeta katolicka miała „wydzierać” czytelników „nieobyčajnej” prasie i w ten sposób poszerzać w perspektywie grono wyznawców zasad głoszonych w życiu publicznym przez Kościół katolicki.

Założeniem zespołu „Małego Dziennika” było ograniczenie liczby materiałów religijnych na rzecz aktualnej informacji z życia politycznego i społecznego kraju. Gazeta miała być „informatorem życia” rzucającym jedynie garść światła wiary. Oczywiście wszelkie wiadomości zamierzano przedstawiać przez pryzmat zasad katolickich, deklarując: „Zasadą naszą jest Ewangelia, Boże Prawo, od którego nie odstępujemy, ale owszem fakty notowane przez sejsmograf naszego codziennego życia w świetle tego prawa będziemy przedstawiać”²¹.

¹⁷ A. Paczkowski, *op. cit.*, s. 196.

¹⁸ *Nasze Zadanie...*, s. 2.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ „MD”, R. I, nr 56, 12 VII 1935, s. 8.

²¹ *Nasze zdanie*, „MD”, Numer dyskusyjny, 11 II 1935, s. 3.

Informując o wydarzeniach politycznych, redakcja zakładała utrzymanie pełnej niezależności i stronięcie od wyrażania swoich sympatii. W swoich ulotkach przedstawiała się jako zespół dziennika ponadpartyjnego i niezależnego²². Zamierzano traktować wszystkie partie „sprawiedliwie”, bez preferencji, promując te wydarzenia i inicjatywy, które uznawano za słuszne społecznie bez względu na proveniencję polityczną i środowisko, które by za takimi działaniami bądź postulatami stało. Redakcja deklarowała: „Co dobre, szlachetne i niewinne – pochwalimy, złe będziemy nazywać po imieniu i piętnować”²³.

Jako zło, obok demoralizacji i rozkładowych wpływów współczesnej bezbożności, od pierwszych numerów próbnych pisma jawili się przede wszystkim Żydzi – co znamienne, wymieniani w deklaracjach programowych zespołu gazety jako jedyna grupa społeczno-narodowościowa zagrażająca Polsce. Szlachetność i miłość chrześcijańska zakonników z Niepokalanowa wyrażała się w tym wypadku dość osobliwie: „Żydowi umierającemu z głodu pod murem cmentarza poda rękę i poratuje, ale żydostwo jako obcy polskiej duszy element redakcja miała wypierać z Polski”, przez to „oczyszczać katolicką atmosferę naszego kraju”²⁴.

Nie sprawdziły się jednak w późniejszych latach deklaracje franciszkanów dotyczące niesienia pomocy Żydom np. wygnanym z Niemiec. W deklaracjach programowych sformułowanych u progu powstania pisma pojawiały się stwierdzenia, że choć należy oczyszczać kraj z Żydów, to w obliczu zagrożeń dla ich życia redaktorzy „Małego Dziennika” podejmą działania pomocowe, mające polegać na organizowaniu koncertów charytatywnych czy zbieraniu datków. Jak daleko było tym deklaracjom od realnie podjętych działań i nastrojów panujących w redakcji dziennika, najlepiej oddają nieprzychylnie Żydom teksty publikowane w 1938 r., bezpośrednio po pierwszych pogromach żydowskich na terenie Niemiec.

Mimo deklaracji o „otwartości” pisma w kwestiach światopoglądowych „Mały Dziennik” bezkompromisowo prezentował i promował zdecydowanie katolicki punkt widzenia. Z „wszelkimi wrogami Kościoła i Narodu polskiego, a przede wszystkim masonerią i Żydostwem” miała być prowadzona bezpardonowa walka²⁵. Trafnie charakteryzowało ją „bojowe” hasło reklamowe pisma: „»Mały Dziennik« występuje przeciwko wrogom Boga i Narodu polskiego”²⁶. Nie zapomniano także o polskim robotniku – podkreślano, że pismo uwzględni sprawy polskiego świata pracy i broni „człowieka pracy”²⁷ i reklamowało się hasłem: „Walczymy z wyzyskiem i niesprawiedliwością”²⁸.

²² A. Paczkowski, *op. cit.*, s. 196.

²³ *Nasze zdanie...*, s. 3.

²⁴ *Czego chcemy*, „MD”, Numer próbny, 27 XI 1934, s. 5.

²⁵ *Drogi Czytelniku*, „MD”, R. I, nr 72, 28 VII 1935, s. 2.

²⁶ „MD”, R. II, nr 141–142, 23 V 1936, s. 16.

²⁷ *Drogi Czytelniku...*, s. 2.

²⁸ „MD”, R. I, nr 76, 1 VIII 1935, s. 8.

Redakcja zdawała sobie sprawę, że za pomocą dziennika nie tylko może podać najnowsze informacje, lecz także będzie mogła formować ideologicznie i duchowo czytelnika: „A na czym polega nieporównywalny wpływ prasy? Oto na stałym, systematycznym, powolnym urabianiu przekonań czytelników. Toć ona jest kroplą, która draży skałę najtwardszych nieraz zapatrywań. A co najważniejsze prasa ma ukrytą broń tj. »rozkazuje« czytelnikowi gdy rzekomo pozwala na swobodę sądu: podsuwa mu przekonania osoby trzeciej pod pozorem że są to własne przekonania czytającego. Prasa urabia opinię publiczną, kieruje nią”²⁹.

Mając bogate doświadczenie wydawnicze, umiano – w odpowiedzi na diagnozowane potencjalne zainteresowanie czytelników – stworzyć program wydawniczy pisma. Przygotowany został specjalny plan redakcyjny zakładający systematyczne dotarcie z interesującą informacją do jak najszerszej grupy czytelników. W tym celu, początkowo bazując na materiałach uzyskanych z list prenumeratorów wcześniej wydawanych wydawnictw, podzielono potencjalnych odbiorców na docelowe grupy zainteresowania. Podziału dokonano według następujących kryteriów: wiek, zawód, płeć, przynależność do organizacji społecznych bądź politycznych, miejsce zamieszkania. Uzupełniano to prowadzonymi wewnątrz redakcji dyskusjami i spekulacjami, a z czasem również dzięki zastosowaniu bardziej miarodajnych narzędzi, jak ankiety czy dane zebrane podczas konkursów. W ten sposób wyodrębniono kilkadziesiąt grup czytelników³⁰.

Następnie wydzielone zostały te rodzaje informacji, które odpowiadałyby zainteresowaniom poszczególnych grup społecznych odbiorców pisma. W pierwszym okresie wyselekcjonowano: informacje bieżące podawane przez serwisy agencyjne oraz korespondentów, teksty dotyczące polityki zagranicznej i wewnętrznej, kwestie związane z Kościołem, państwem, oświatą i wychowaniem, sztuką, sportem oraz sprawami mniejszości narodowych. Powyższe zagadnienia uzupełniały korespondencje z poszczególnych krajów. Tematyki te przypisywano następnie poszczególnym grupom społecznym, tak by każda z nich w sposób regularny otrzymywała interesujące ją informacje. Plan redakcyjny umożliwiał również zaplanowanie pracy redakcji i przydział jej członkom tematów według faktycznego zapotrzebowania.

Na łamach „Małego Dziennika” okresowo miały się pojawiać działy łączące teksty przeznaczone dla poszczególnych grup czytelników. Te pierwotnie ustalone działy to: religijny, kulturalny, społeczny, polityczny, naukowo-popularny, misyjny, podróżniczy, Maryjny, robotniczy i dział przyrodników. Funkcjonować miały także działy: Akcji Katolickiej, „Matka i dziecko”, „Szkoła i Wychowanie”, „Rozumna Gospodarka Rolna”, „Ogród i Pasieka”, „Medycyna Popularna i Higiena”, „Świat w Miniaturze”, „Teatr i Kino”, „Praktyczny Kucharz”, „Mo-

²⁹ *Potęga i znaczenie prasy*, „MD”, R. I, nr 81, 6 VIII 1935, s. 6.

³⁰ *O plan redakcyjny*, „MD”, Numer dyskusyjny, 11 II 1935, s. 4.

rze Polskie”, „Rozrywka”, „Radio”, „Sport”, „Polonia Zagraniczna”, „Kobiety”, „Wiadomości Policyjne”, „Kalendarz Podatkowy”, „Przed Obiektywem”. Uzupełnieniem były „Humor i Satyra”, „Wiadomości Okultystyczne i Patologiczne”, a także dział korespondencji z czytelnikami, loterii państwowej oraz wszechobecne reklamy. Planowano również prowadzenie kronik: polskich miast, wsi, górskiej, tygodniowej, uniwersyteckiej, lotniczej, „smutnej”³¹, polskiego żołnierza, robotniczej i gospodarczej³².

Plan redakcyjny nie był założony jako narzędzie sztywne, niepodlegające modyfikacjom. Zwłaszcza w pierwszych miesiącach widać czynione zmiany w celu dostosowania linii pisma do zapotrzebowań na informację. Z czasem daje się zaobserwować pewne oddalenie pierwotnie założonego planu redakcyjnego od realizowanej linii programowej pisma, a także porzucenie lub marginalizowanie jednych tematów na rzecz wprowadzenia innych, wcześniej nieplanowanych. W realizacji planu redakcyjnego i założeń tematycznych pisma wykorzystywano mechanizm grupowania zagadnień w bloki tematyczne, prezentowane później jako całościowe rubryki lub dodatki przygotowane dla konkretnego odbiorcy.

Przeciętna liczba stron w gazecie wynosiła osiem. Jedynie w przypadku pojawiającej się większej liczby reklamodawców, jak w przedświątecznym numerze z 22 grudnia 1935 r., gdzie zamieszczono specjalny dwustronicowy dodatek reklamowy pt. *Świąteczne Zakupy*, liczba stron wzrastała – najczęściej do 10. Zdarzały się numery obszerniejsze, jak liczące 24 strony świąteczne wydanie z 24 grudnia 1935 r. (nr 221) czy liczące 32 strony świąteczne wydanie z 24 grudnia 1937 r. (wzbogacone w porównaniu do codziennych wydań dodatkowymi informacjami świątecznymi i podsumowującymi mijający rok, a także pięcioma stronami reklam, „rozrywkami umysłowymi”, czyli logogryfem, odmianą krzyżówki, arytmografem i szaradą oraz dodatkiem humorystycznym). Przeciwnieństwem świątecznego rozmachu wydawniczego był najskromniejszy w 1935 r. numer 222 dziennika, wydany bezpośrednio po świętach bożonarodzeniowych, liczący tylko sześć stron.

Wydawane były dwie mutacje pisma: na rynek warszawski, tzw. wydanie stołeczne, i dla reszty kraju – wydanie „prowincjonalne”. Publikowano również dodatki tematyczne, np. z okazji jubileuszowych Targów Poznańskich pojawiło się codzienne wydanie targowe „Małego Dziennika”, które oprócz treści dostępnych w pozostałych mutacjach zawierało strony wiadomości i artykułów poświęconych targom. Numer ten rozszedł się w ograniczonej liczbie egzemplarzy i dostarczany był czytelnikom na terenie Targów i miasta Poznania przez nielicznych, specjalnie do tego zaangażowanych kolporterów. Warte podkreślenia jest

³¹ Miała opisywać „pożary, powódzie, zatrucia, katastrofy, wypadki i wszelkie ludzkie nie-szczęścia”.

³² Działy „MD”; Numer dyskusyjny, 11 II 1935, s. 5, 6, 7.

to, że mimo druku gazety w odległym o kilkaset kilometrów Niepokalanowie, wydanie z relacją z otwarcia imprezy pojawiło się jeszcze tego samego dnia w godzinach popołudniowych. Było to możliwe dzięki telefonicznemu przekazywaniu informacji do warszawskiej centrali i lotniczej dostawie wydrukowanego dodatku³³.

Pół roku istnienia pisma na rynku uświetniono wydaniem dwustronicowego dodatku bezpłatnego. Opisywano w nim życzliwe podejście czytelników do obranej przez redakcję linii programowej pisma, które choć stało się i zgodnie z zamysłem jego twórców miało pozostać pismem sensacyjnym, to jednak różniło się od konkurencji tym, że „nigdy [dziennik – J.P.] nie będzie grał na niskich instynktach człowieka. Informując o wszystkim co ciekawe, będzie się starał przypominać Czytelnikowi o jego człowieczeństwie i wyższych celach istnienia”³⁴.

Początkowo administracja i redakcja „Małego Dziennika” w dużej mierze korzystała z doświadczeń i potencjału ludzkiego mającego doświadczenie dzięki wcześniejszym dziełom ośrodka niepokalanowskiego. Do sztandarowych produktów wydawnictwa, w realizacji których zbudowano zarówno doświadczony zespół dziennikarzy, jak i poligrafów, zaliczyć można „Rycerza Niepokalanej”, „Małego Rycerzyka” oraz „Kalendarz Niepokalanej”. Mimo wielu korzyści wynikających z zaangażowania do pracy nad „Małym Dziennikiem” członków zespołów przygotowujących inne tytuły prasowe z czasem rosnąca skala przedsięwzięcia, związana z wydawaniem dziennika katolickiego, wymusiła niezależność pogłębiającą się ze wzrostem nakładu oraz doświadczenia w jego przygotowywaniu i kolportażu.

Mimo że wszystkim wydawanym w Niepokalanowie pismom przypisuje się osobisty patronat o. Maksymiliana Kolbego, warto podkreślić, że nie jest on bezpośrednim „ojcem” początkowego sukcesu pisma. Przygotowanie maszyn do druku, utworzenie redakcji, debiut dziennika i pierwsze kilkanaście miesięcy jego wydawania odbyły się podczas nieobecności o. Kolbego, który przebywał wówczas w Japonii, gdzie prowadził japońskie wydawnictwo „Rycerza Niepokalanej”³⁵. Publikowana na łamach dziennika w stopce redakcyjnej informacja o wydawcy ograniczała się początkowo do tzw. Milicji Niepokalanej. Od marca 1936 r. podawano nazwisko dyrektora wydawnictwa – o. Floriana Koziury, który został przełożonym niepokalanowskiego klasztoru podczas nieobecności o. Maksymiliana Kolbego (od grudnia 1930 r. do lipca 1936 r.), spowodowanej jego pobyt w Japonii. Decyzja była o tyle wymuszona, że o. Alfons był wówczas

³³ *Mały Dziennik na Targach Pierwsza w Polsce gazeta targowa*, „MD”, R. II, nr 120, 1 V 1936, s. 4.

³⁴ *Czytelnicy*, „MD”, Dodatek Bezpłatny, 22 XI 1935, s. 1.

³⁵ *Polska nie będzie ziemią obiecaną dla „dzieci wdowy*, „MD”, R. I, nr 205, 8 XII 1935, s. 10.

jedynym kapłanem w Niepokalanowie³⁶. Dopiero od listopada 1936 r. w stopce redakcyjnej pisma pojawiło się nazwisko o. Maksymiliana Kolbego.

Redaktorem naczelnym „Małego Dziennika” był Marian Wójcik, który zasługuje na szczególną uwagę ze względu na bardzo młody wiek, w którym przyszło mu pokierować niepokalanowskim zespołem redakcyjnym. Z wykształcenia był teologiem po gruntownym przygotowaniu filozoficzno-teologicznym, jakie odebrał na szwajcarskim uniwersytecie we Fryburgu oraz na belgijskiej uczelni katolickiej w Lowanium, gdzie udało mu się ukończyć również kursy dziennikarskie. Tuż po święceniach kapłańskich, w wieku 26 lat, został skierowany do Niepokalanowa, gdzie początkowo był odpowiedzialny za redagowanie „Rycerza” i „Rycerzyka Niepokalaney”. Po kilku miesiącach powierzono temu młodemu zakonnikowi prowadzenie nowo powstającego projektu medialnego, jakim był „Mały Dziennik”³⁷.

Redaktorem odpowiedzialnym pierwszych numerów (do końca maja 1935 r.) był Hieronim Wiśniewiecki. W czerwcu 1935 r. na tym stanowisku zastąpił go Jan Manswet Marczewski. Od 1 czerwca 1937 r. kolejnym redaktorem odpowiedzialnym był Zygmunt Joachim Sochocki, a od maja 1938 r. – Jan Felicjan Tomiak.

Zespół „Małego Dziennika” tworzyło w sumie ok. 50 osób³⁸, stale pracujących lub współpracujących w jego wydawaniu. Poza jednym numerem pisma³⁹,

³⁶ M.M. Kolbe, *Pisma*, cz. 2, Niepokalanów 2007, pismo nr 266.

³⁷ P. Sotowski, „Rycerz Niepokalaney” 2010, nr 7–8, s. 208.

³⁸ W numerze specjalnym z 1 IV 1936 r. znajdujemy szerszą informację na temat zespołu „Małego Dziennika”. W pierwszym roku wydawania pisma oprócz redaktora naczelnego i odpowiedzialnego tworzyli: „o. Florian Koziura – przełożony klasztoru i dyr. »Milicji Niepokalaney«, o. Justyn Nazim – dyr. Małego Dziennika i redaktor »Rycerza Niepokalaney«, o. Teodor – Administrator Małego Dziennika, Red. Radziejowski »L.R.« – Dział Polityczny, Red. Poraj – Biernacki »Ost.« – działy: miejski i radiowy, Red. Lipkowski »Tel.« – dział literacki, Red. Rutkowski »Rut« – Nocny redaktor, Red. Podczaski »J.P.« – dział prowincjonalny, Red. Szperlich »A. Kalina« – sprawy gospodarcze i żydoznawcze, Br. Felicjan – sekretarz redakcji. [...] Br. Wenanty – wydziałowy »M.D.«, Br. Alfons – red. kalendarza »R.N.« b. sekr. Red. Małego Dziennika, Br. Wawrzyniec – sekretarz organizacyjny, Br. Joachim – sekretarz redakcji prowinc. i łamacz dyktator (nocny) w zecerni, Br. Orestes – ekspedytor, Mossakowski – dział reklam, Br. Fryderyk – drukarz M.D., A. Dunajewska – współpracowniczka redakcji, P. Czarnecka – współpracowniczka redakcji, A. Karwowska »Mścich« – współpracowniczka redakcji, St. Zaremba »m.b.« – dział sądowy, P. Gozdowski – administracja, Żebrowski – karykaturzysta, p. Gutkowska – Sprawozdawczyni sejmowa, A. Szymański – współpracownik redakcji, St. Wójcik »Pan Stanisław« – kierownik kolportażu oddz. Warsz., Chmielecki – dział »Wieś i gospodarstwo«, »M.S.S.« – Kącik Kobiocy, Rzeszotarski – goniec redakcyjny, Włodarski Madaryn „Wu” – woźny oddz. Warsz., Br. Cyprian – dział sportowy, Br. Anzelm – kier. oddz. warsz., Br. Apoloniusz – dział prenumeraty, Mitkiewicz – reporter sportowy, Br. Gaudenty – stenopista, Prof. Wł. Burkath – współpracownik redakcji, Br. Kalikst – dział ogłoszeń, Br. January – szofer, Br. Salezy – kierownik wydawnictwa, Br. Kamil – fotograf, Br. Czesław – naczelny drukarz i maszynista, Br. Anaklet – stereotypja, Br. Wincenty –

opublikowanym z okazji kolejnej rocznicy jego powstania, w którym pojawiły się karykatury członków zespołu redakcyjnego i współpracujących z nim osób, na łamach pisma brakuje jakichkolwiek informacji o osobach je tworzących. Informacje podawane w nagłówku i stopce redakcyjnej ograniczały się do podania danych osobowych redaktorów naczelnego i odpowiedzialnego. W czerwcu 1939 r. zaczęto publikować szerszy skład redakcji z informacją o działach, za które odpowiedzialni byli poszczególni redaktorzy. Redaktorem odpowiedzialnym za dział polityczny był wspomniany Marian Wójcik, wiadomości prowincjonalne i dział literacki prowadził Oskar Wiśniewski, wiadomości stołeczne i dodatki tygodniowe redagował Felicjan Tomiak, depesze, wiadomości gospodarcze i inne – Ferdynand Kasz, sport – Ksawery Gajewski, a za ogłoszenia odpowiadał Marian Owczarczyk.

W realizacji i kolportażu pisma stosowano wiele rozwiązań technicznych bazujących na wcześniejszych praktykach i doświadczeniach. Z ciekawszych można wymienić chociażby pionowe, wertykalne karty kontowe, prowadzone oddzielnie dla każdego czytelnika, będące załączkiem nowoczesnej jak na ówczesne czasy bazy danych. Karty te, oprócz segregacji ze względu na przypisanie do grupy społecznej, np. księży, hurtownicy, „gorliwi”, miały łatwo usuwalną kolorową zakładkę celofanową, pozwalającą określić miesiąc ostatnio opłaconej prenumeraty i w ten sposób wyodrębnić opóźniających się z płatnością abonentów pisma.

Ważnym elementem kształtowania wizerunku dziennika i źródłem jego dochodów były ogłoszenia publikowane na jego łamach. Nie każda firma i nie każdy rodzaj treści można było na łamach „Małego Dziennika” opublikować. Kwestie ideowe, narodowościowe i moralne zdecydowanie wygrywały z pragmatyką ekonomiczną. Na łamach pisma mogły ogłaszać się tylko firmy o rodowodzie chrześcijańskim. Jasno określało to hasło reklamowe publikowane na stronach dziennika, które brzmiało: „Ogłaszamy tylko firmy chrześcijańskie”⁴⁰. Najdroższe ogłoszenia stanowiły komunikaty, wycenione „za 1 mm – 1,20 zł” oraz ogłoszenia publikowane na stronach z tekstem redakcyjnym: „za 1 mm – 1 zł”. Poza tekstem redakcyjnym anonse były tańsze – ich cena wynosiła „za 1 mm, szp. 40 mm – 0,30 zł”. Najtańsze było ogłoszenie drobne kosztujące „za 1 słowo w dzień powsz. 0,15 zł, w niedz. i święta 0,20 zł”. Pobierane były dopłaty: za druk w nakładzie ogólnopolskim 50%, za wskazanie miejsca publikacji ogłoszenia 20% oraz za druk w niedzielę i święta również 20%⁴¹.

referent ekspedycyjny, Br. Efrem – chemigraf, Br. Florentyn – »Prawa ręka« Br. Felicjana, Br. Ksawery – stenotypista I”.

³⁹ „MD”, Numer specjalny, 1 IV 1936.

⁴⁰ Dodatek Świąteczny, „MD”, R. I, nr 221, 24 XII 1935, s. 20.

⁴¹ *Ogłoszenia*, „MD”, R. II, nr 163, 14 VI 1936, s. 10.

Reklamy publikowano zarówno jako łatwo identyfikowalne formy przekazu promocyjnego, wyróżnione ramkami i wzbogacane ilustracjami, jak i zakamuflowane w formie tekstów redakcyjnych, donoszących przy okazji opisywanych zdarzeń o skutecznym działaniu reklamowanych produktów.

Część z akcji reklamowych miała wyraźnie zaplanowany i wielopłaszczyznowy charakter. Kampania reklamowa polskich odbiorników radiowych firmy „Radiofon” prowadzona była za pomocą wyróżnionych ogłoszeń, dających wyobrażenie o wyglądzie urządzenia i jego parametrach. Oprócz tego publikowano wywiady z zadowolonymi użytkownikami i listy do redakcji: „Wiem że »Mały Dziennik« nie zamieści ogłoszeń oszukańczych ani żydowskich” – pisała do redakcji czytelniczka. „Zaufałam Panom i nie zawiodłam się. Odbiornik »Selector B.T. 3« okazał się nie tylko doskonałym, ale [...] odkąd go mamy, mąż stale przebywa w domu i ma dobry humor” – można było przeczytać w liście opublikowanym na łamach „Kącika Kobięcego”. Reklamowany w „Małym Dzienniku” towar był również zachwalany głosem Redakcji: „słowa uznania i wdzięczności płyną z całej Polski, od ludzi z wszystkich sfer, z Duchowieństwem na czele, tak mnie przekonały, że ze spokojnym sumieniem mogę polecić godną zaufania Polską Fabrykę Odbiorników »Radiofon«”⁴² – zachęcał redaktor o inicjałach St.B. W tekście pt. *Jestem zachwycony* świeży użytkownik odbiornika firmy „Radiofon” opisywał swoje zadowolenie i rozwiewał ewentualne wątpliwości pozostałych chętnych: „Jestem zachwycony jego głośnym i czystym odbiorem. Kiedy zamówiłem odbiornik, to niektórzy się ze mnie śmieli, że, jak się mówi, za tanie pieniądze psie mięso jedzą, a tymczasem okazało się, że ani »Philips« ani »Echo« mu nie dorówna, chociaż są droższe”⁴³.

W „reklamowym” tekście pod tytułem *Zdjęcia uliczne dokumentem sądowym* została natomiast opisana historia znalezionej na Alejach Jerozolimskich w Warszawie portmonetki, do której przyznawały się jednocześnie dwie osoby. Dopiero zrobiona przypadkiem fotografia dowiodła, że właścicielem jest trzecia osoba, której przyjaciel przez przypadek zrobił zdjęcie aparatem w momencie, gdy portmonetka wysuwała się z kieszeni. „Zdjęcie było tak wyraźne, że sąd uznał je za niezbity dowód. Możliwe jednak było dzięki niezwykle precyzyjnemu aparatowi Zeissa-Ikona nabytemu w największej polskiej firmie »Foto-Greger« Poznań 3”⁴⁴.

Z kolei Komunalne Kasy Oszczędności reklamowano również w zakamuflowany sposób w formie tekstów o charakterze poradników, mających uzdrowić relacje wewnątrz rodzin. W tekstach przedstawiano trudną sytuację niezamożnych rodzin, w których na gospodyniach domowych spoczywał obowiązek pla-

⁴² *Mąż ciągle siedzi w domu*, „MD”, R. II, nr 68, 9 III 1936, s. 4.

⁴³ *Jestem zachwycony*, „MD”, R. II, nr 108, 19 IV 1936, s. 3.

⁴⁴ *Zdjęcia uliczne dokumentem sądowym*, „MD”, R. V, nr 133, 14 V 1939, s. 16.

nowania domowego budżetu w taki sposób, by mimo niewielkich dochodów było ją stać na utrzymanie domu i na niezbędne zakupy ubrań, węgla na zimę *etc.* Pod silną presją gospodyń domowych mieli się znajdować ich mężowie, o czym z wielką sugestywnością rozpisywali się autorzy artykułów: „Potrzeby są potrzebami i żeby je zaspokoić trzeba wydostać pieniądze choćby spod ziemi. Zdenerwowana żona nie daje spokoju mężowi. W domu atmosfera naładowana elektrycznością, wzajemne pretensje, wymówki ... ech! Życ się nie chce! Zawsze jest tak gdy zmartwienie o pieniądze zostawia się na ostatnią chwilę. Zła organizacja życia musi się odbić na jego ładzie i spokoju”⁴⁵. Oczywiście rozwiązaniem miało być odkładanie zawczasu drobnych sum na książeczkę Komunalnej Kasy Oszczędności, której kampanię reklamową za pomocą już jawnych ogłoszeń rozpoczęto tydzień później⁴⁶.

By zamieścić ogłoszenie, trzeba było wykazać się polskim pochodzeniem i rzetelną działalnością. Ogłoszenie opublikowane w katolickim dzienniku miało być nie tylko reklamą, lecz także swego rodzaju rękojmią wysokiej moralności firmy, uczciwych zamiarów, a przede wszystkim gwarancją polskiego pochodzenia osób zaangażowanych w reklamowane przedsięwzięcie. Na łamach „Małego Dziennika” reklamowano również dość często skuteczność oddziaływania reklam i katolicki charakter ogłaszających się na jego łamach podmiotów. Publikowano np. listy od czytelników, którzy chwalili solidność produktów i firm promowanych na łamach dziennika i opisywali swoje – oczywiście pozytywne – przeżycia związane z ich użytkowaniem.

Przeprowadzenie odpowiedniej weryfikacji osób pragnących reklamować się na łamach „Małego Dziennika” wymagało w pierwszej fazie istnienia pisma bezpośredniego zaangażowania członków redakcji. Z czasem, gdy nabierano zaufania do szkolonych przez siebie pośredników, przyjmowanie ogłoszeń powierzano agentom współpracującym z filiami redakcji i administracji otwieranymi w Warszawie i innych miastach Polski. Filie te zajmowały się również koordynacją kolportażu gazety do prenumeratorów.

Początkowo stopka redakcyjna zawierała informację o siedzibie Redakcji i Administracji pisma znajdujących się w Niepokalanowie oraz o warszawskim oddziale, mieszczącym się początkowo przy ulicy Zielnej 4 m. 5, a następnie przy Alejach Jerozolimskich 49. Dnia 2 maja 1936 r. w nagłówku redakcyjnym pojawiła się informacja o oddziałach rozsianych na terenie całego kraju⁴⁷. Z czasem lista oddziałów rozszerzyła się o przedstawicielstwa⁴⁸.

⁴⁵ *Kiedy żona dokucza mężowi*, „MD”, R. III, nr 279, 9 X 1937, s. 7.

⁴⁶ Ogłoszenie: „Wiele korzyści zapewniają Komunalne Kasy Oszczędności Bezpieczeństwo! Procent! Tajemnicę! Możliwość uzyskania kredytu!!!”, „MD”, R. III, nr 286, 16 X 1937, s. 3.

⁴⁷ W Łodzi przy ul. Mielczarskiego 27 (następnie Główna 15), we Lwowie przy ul. Franciszkańskiej 1 (następnie Łyczakowska 16), w Katowicach – J. Piłsudskiego 13, w Krakowie – Fran-

Prenumerowane numery „Małego Dziennika”, poza egzemplarzami zamawianymi hurtowo i do dalszego kolportażu, były adresowane na miejscu w wydawnictwie. Można było obarczyć adresowaniem Poczta Polską lub powierzyć zarządzanie prenumeratami poszczególnym listonoszom, którzy pobierając opłaty za czasopismo, wiedzieliby, komu je dostarczać. Mimo że praktyki te wymagałyby o wiele mniej pracy, redakcja zdecydowała się na metodę bardziej czasochłonną z trzech powodów. Po pierwsze, dzięki temu miała bazę danych prenumeratorów i rozszerzała wiedzę na temat grup docelowych czytelników. Po drugie, i w przypadku dziennika najważniejsze, tytuł mógł zostać dostarczony do rąk czytelników o kilka godzin wcześniej, niż gdyby kolportaż był w całości powierzony Poczcie Polskiej i listonoszom⁴⁹. Po trzecie, nie bez znaczenia pozostawała również kwestia finansów, ponieważ w tradycyjnej metodzie kolportażu powierzonego w całości Poczcie Polskiej koszt przesłania jednego numeru rósł co najmniej trzykrotnie⁵⁰.

Z dużą dbałością prowadzona była kampania reklamowa i informacyjna dotycząca pojawienia się na rynku nowego katolickiego dziennika. Akcja ta realizowana była zarówno siłami redakcyjnymi, jak i dzięki strukturom Kościoła katolickiego. Za pomocą czwartkowych i niedzielnych ogłoszeń parafialnych wygłaszanych podczas mszy w kościołach oraz bezpłatnych numerów okazowych, plakatów i ulotek kolportowanych nieodpłatnie przez katolickich księży roznosiły się wieści o „Małym Dzienniku” i zachęty do jego kupowania, a co najważniejsze – do prenumeraty⁵¹. W piśmie Kurii Metropolitalnej Warszawskiej zamieszczona została odezwa do duchowieństwa promująca dziennik: „Znane są wam pamiętne słowa Papieża Piusa X: na próżno będziecie budować kościoły, odprawiać misje, zakładać szkoły, wykonywać dobre uczynki wszelkiego rodzaju; wszystkie wasze zabiegi będą daremne, jeżeli nie będziecie używać broni odpornej i zaczepnej, jaką jest katolicka, rzetelna prasa [...]. Ze względu na charakter, cel i przymioty tego pisma [„Małego Dziennika” – J.P.] powinniśmy uczynić wszystko co jest w naszej mocy, aby Mały Dziennik znalazł jak największą liczbę odbiorców”⁵². W biuletynach Akcji Katolickiej Archidiecezji War-

ciszkańska 4, Wilno – Wielka 58, Poznań – Franciszkańska 2, Grodno – Rydza Śmigłego 6 (potem Grandzicka 17); *Redakcja i Administracja*, „MD”, R. II, nr 121, 2 V 1936, s. 1.

⁴⁸ Kalisz – Sukiennicza 10, Częstochowa – Al. Najświętszej Maryi Panny 55, Gdynia – Szkolna 8 m 1 następnie Wzgórze Focha i następnie Świętojańska 9, Bydgoszcz – Św. Trójcy 21, Lublin – Sienkiewicza 26, Stanisławów – Wojciechowskiego 10, Łuck – Królowej Jadwigi 41, Radom – Piłsudskiego 17 m 7, Przemyśl – 3 maja 28; *Oddziały Przedstawicielstwa*, „MD”, R. IV, nr 156, 8 VI 1938, s. 1.

⁴⁹ *Projekt administracji „Małego Dziennika”*, „MD”, Numer dyskusyjny, 11 II 1935, s. 7.

⁵⁰ *Kolportaż pierwszych egzemplarzy „Małego Dziennika”*, „MD”, Numer próbny, 27 XI 1934, s. 5.

⁵¹ *Do Księża Proboszczów*, „MD”, R. I, nr 13, 28 V 1935, s. 2.

⁵² „Wiadomości Archidiecezjalne” 1935, lipiec.

szawskiej w czerwcu, lipcu i sierpniu 1935 r. także znalazły się odezwy do stowarzyszeń Akcji Katolickiej, aby przeprowadziły we wszystkich parafiach „propagandę na rzecz naszego dziennika”⁵³. Ponadto inne organizacje katolickie z zapalem wzywały do prenumeraty i czytania „Małego Dziennika”⁵⁴. Regularne reklamy pojawiały się również w innych czasopismach wydawanych przez ośrodek wydawniczy w Niepokalanowie, czyli w „Rycerzu” i w „Rycerzyku” oraz w wielu periodykach katolickich. Zadbano o wzmianki w Katolickiej Agencji Prasowej i Polskiej Agencji Telegraficznej. Ogłoszenia i próbne numery „Małego Dziennika” pojawiały się także na tablicach parafialnych we wszystkich rejonach Polski.

Do udziału w akcjach promocyjnych równocześnie wciągano czytelników. Wykorzystywano do tego numery bezpłatne – okazowe. Czytelnicy mieli wskazywać potencjalnych odbiorców „Małego Dziennika”, którym były one wysyłane. Na łamach dziennika reklamowano tę akcję: „Pragniesz, by każdy Polak czytał katolicki dziennik? Nadeślij nam adresy swych znajomych byśmy im mogli wysyłać numery okazowe”⁵⁵. Ciężar finansowania tych akcji próbowano, dość skutecznie, przerzucić na czytelników. Proponowano, by miłośnicy pisma kupowali dwa zamiast jednego numeru, by ten drugi wręczyć w ramach reklamy osobie, która do tej pory nie była odbiorcą tytułu.

Sukces pisma przerósł nie tylko oczekiwania zespołu niepokalanowskiego, lecz także jego możliwości. Dużemu zainteresowaniu czytelników redakcja nie mogła sprostać. Skalę problemów potęgowały towarzyszące powstawaniu pisma problemy natury technicznej, znane wszystkim czytelnikom, bo relacjonowane na bieżąco na łamach gazety. W początkowym okresie główną bolączką była konieczność drukowania go na mało wydajnych tzw. maszynach płaskich, które były w stanie wyprodukować jedynie do 1,5 tys. egzemplarzy na godzinę, co z lawinowo rosnącym zainteresowaniem bardzo szybko stało się niewystarczające. Bardziej wydajne maszyny rotacyjne, których możliwości wydruku sięgały kilkudziesięciu tysięcy gazet na godzinę, choć zamówione zostały przez redakcję z dużym wyprzedzeniem, okazały się początkowo niezdatne do użytku z powodu licznych wad technicznych. Główny problem dotyczył motorów elektrycznych zamawianych za granicą, których najpierw dostawa się opóźniała, a następnie okazały się nie pasować do posiadanych przez wydawnictwo maszyn.

Poświęcenia gotowej już do pracy pierwszej maszyny dokonał 27 maja 1935 r. kardynał Aleksander Kakowski, czym symbolicznie zainaugurował regularny, codzienny druk gazety⁵⁶. O randze uroczystości świadczył to, że obecni na niej

⁵³ *O popieranie „Małego Dziennika”*, „MD”, R. I, nr 58, 14 VII 1935, s. 5.

⁵⁴ *Ibidem*.

⁵⁵ *Reklama*, „MD”, R. I, nr 206, 9 XII 1935, s. 7.

⁵⁶ *Od Wydawnictwa*, „MD”, R. I, nr 13, 28 V 1935, s. 2.

byli nie tylko zakonnicy i członkowie hierarchii duchownej, lecz także przedstawiciele administracji rządowej i samorządowej, czyli reprezentacja wojewody warszawskiego oraz starostwa sochaczewskiego⁵⁷.

Kolejna modernizacja maszyn drukarskich nastąpiła w 1936 r. Zainstalowano wtedy w Niepokalanowie najnowocześniejszą w Polsce, szybkobieźną maszynę drukującą do 78 tys. egzemplarzy gazety na godzinę. Dnia 10 września 1936 r. w Niepokalanowie odbyła się specjalna uroczystość, na której poświęcono nową maszynę. Podobnie jak rok wcześniej aktu poświęcenia dokonał Arcybiskup Metropolita Warszawski, ksiądz kardynał Aleksander Kakowski. W uroczystości uczestniczyła szersza reprezentacja przedstawicieli administracji rządowej, samorządowej, wojska i duchowieństwa⁵⁸.

Jeszcze przed rozpoczęciem regularnego wydawania pisma informacja o pojawieniu się nowego katolickiego dziennika wywoływała odzew w konkurencyjnej prasie. Teksty najdalej idące w krytyce lub pochlebstwach były przez redakcję z Niepokalanowa publikowane na łamach numerów próbnych. Donoszono np. o głosach nawołujących do walki z prasą katolicką, jakie pojawiały się na łamach „Głosu Mazowieckiego”. Cytowano pojawiające się tam wypowiedzi działaczy lewicowych, którzy wieszczili pogłębienie spustoszenia ideowego wsi i rozwój dyktatury klerykałów, odpowiedzialnych do tej pory za wydawanie „Rycerza Niepokalanego”⁵⁹.

Na łamach „Kuriera Porannego” sięgano z kolei po termin „dyktatura”, nazywając w ten sposób zalew rynku wydawniczego prasą katolicką i wzywano redakcje opozycyjne, zwłaszcza „Robotnika”, do intensyfikacji działań propagandowych, mających na celu zrównoważenie przekazu katolickiego treściami socjalistycznymi: „Te same maszyny, które w innym kraju służyły do uświadamiania robotnika, w Polsce służyć będą pomraccaniu jego mózgu”⁶⁰.

Wyraźne zadowolenie z inicjatywy franciszkanów można było zaś zaobserwować w prasie endeckiej. „Gazeta Warszawska” chętnie donosiła o ich sukcesach zarówno w zakresie liczbie wydawanych egzemplarzy, jak i operatywności⁶¹.

Na początku czerwca redakcja donosiła o dużym zainteresowaniu, jakie wywołała nowa gazeta na rynku czytelnictwa – zarówno pozytywnym, jak i negatywnym. Uskarżano się w tekstach redakcyjnych na przeciwników: „Sekty bezbożników i wolnomyślicieli odczekały kilka dni i zabrały się energicznie za tępienie »Małego Dziennika«. Rozpętały się intrygi nieuczciwych żywiołów, które

⁵⁷ *Wielki dzień w Niepokalanowie*, „MD”, R. I, nr 14, 29 V 1935, s. 2.

⁵⁸ *Nowy okres pracy rozpoczęło wydawnictwo „Małego Dziennika”*, „MD”, R. II, nr 251, 12 IX 1936, s. 3.

⁵⁹ *Czołowy Sanator wzywa socjalistów do walki z prasą katolicką*, „MD”, Numer dyskusyjny, 11 II 1935, s. 8.

⁶⁰ *Dyktatura „Rycerza Niepokalanego”*, „MD”, Numer dyskusyjny, 11 II 1935, s. 8.

⁶¹ *Ibidem*.

bynajmniej nie przebijają w środkach. Akcja ich trwa dalej i utrudnia nam sprawne obsługiwanie czytelników⁶². W tym samym tekście Redakcja donosiła również o sukcesie, jakim jest bardzo życzliwe przyjęcie czasopisma i liczne dowody poparcia ze strony wszystkich środowisk katolickich. Podkreślano, że w przeciwieństwie do „Małego Dziennika” większość wiadomości podawanych w innych dziennikach jest tendencyjna i najczęściej niezyczliwa interesom katolików. Kierując się tymi argumentami, zachęcano czytelników do porzucenia nawyku kupowania „bezbożnych, akatolickich dzienników wrogich najwznioślejszym ideałom” i zachęcano do zakupu „swojego” pisma, które reklamowano jako tanie i popularne, w którym znaleźć można rzeczowe i uczciwe informacje o wszystkich przejawach współczesnego życia.

Rzeczywisty nakład gazety deklarowany przez redakcję w 1935 r. wynosił 86 760 egzemplarzy⁶³. Na początku 1936 r. redakcja donosiła już o 120 000 nakładzie, co dawało jej podstawy do reklamowania się jako najbardziej poczytne pismo w Polsce, docierające do każdej warstwy społecznej⁶⁴. W kwietniu 1936 r. pisano o nakładzie „blisko 200-tysięcznym”⁶⁵.

Redakcja deklarowała obronę zasad wiary i zwalczanie wrogów a nawracanie błądzących. Postulaty ideowe znajdowały odzwierciedlenie w sztandarowych hasłach: „Walka z brudem i nieprawdą w imię Chrystusa”⁶⁶, „Celem służba dla Boga i Ojczyzny – Polski. Służba w obronie zasad Wiary Chrystusowej, w obronie podstaw moralnych Ojczyzny”⁶⁷, „Mały Dziennik walczy o chrześcijański ustroj społeczny”⁶⁸, „Mały Dziennik jest obrońcą i przyjacielem człowieka pracy”⁶⁹, „Mały Dziennik występuje przeciwko wrogom Boga i Narodu polskiego”⁷⁰, „Mały Dziennik walczy o poszanowanie prawa i o podniesienie moralności”⁷¹.

Linia programowa pisma opierała się na zasadzie dostarczenia informacji interesujących jak najszersze grupy społeczne. Stąd obok dominujących najważniejszych wiadomości politycznych z kraju i z zagranicy regularnie pojawiały się informacje gospodarcze – w tym notowania walut, papierów wartościowych, giełd towarowych. Ważne miejsce zajmowały doniesienia z większych miast polskich, w których szczególnie uprzywilejowaną pozycję zajmowały informacje

⁶² *Na posterunku Mały Dziennik spotkał się z pierwszymi trudnościami*, „MD”, R. I, nr 24, 8 VI 1935, s. 2.

⁶³ *Od wydawnictwa*, „MD”, R. I, nr 107, 1 IX 1935, s. 2.

⁶⁴ „MD”, R. II, nr 15, 16 I 1936, s. 4.

⁶⁵ *Mały Dziennik na Targach. Pierwsza w Polsce gazeta targowa*, „MD”, R. II, nr 120, 1 V 1936, s. 4.

⁶⁶ *Od Wydawnictwa*, „MD”, R. I, nr 2, 18 IV 1935, s. 2.

⁶⁷ *Przemówienie J.Em.Ks. Kardynała Kakowskiego*, „MD”, R. I, nr 14, 29 V 1935, s. 2.

⁶⁸ „MD”, R. II, nr 110, 21 IV 1936, s. 12.

⁶⁹ „MD”, R. II, nr 111, 22 IV 1936, s. 8.

⁷⁰ „MD”, R. II, nr 112, 23 IV 1936, s. 8.

⁷¹ „MD”, R. II, nr 148, 29 V 1936, s. 8.

ze stolicy, często publikowane w formie oddzielnej rubryki zatytułowanej „Z życia stolicy”. Swoją rubrykę miało także Wilno („Kronika Wileńska”) czy Śląsk („Kronika Śląska”). Jedną z bardziej rozbudowanych rubryk była „Kronika Krakowska”, z czasem publikowana na łamach oddzielnej strony poświęconej wieściom z Krakowa, zatytułowanej „Mały Dziennik Krakowski”. Rubryki z miast uzupełniały kroniki: kielecka, tarnopolska, białostocka, wołyńska, lubelska, grodzieńska, pińska i chełmska.

Bezspornie kluczową rolę dla dziennika odgrywała publikacja bieżącej informacji. Podczas tworzenia materiałów w dużej mierze korzystano z doniesień agencji informacyjnych: PAT, KAP, A.T.E. Agencja TASS i z informacji publikowanych w prasie zagranicznej: „Daily Herald” i „Figaro”. Lokalnych korespondentów zastępowano przedrukami z prasy lokalnej, której doniesienia relacjonowano albo wprost je przedrukowując, powołując się na tytuł prasowy jako źródło materiału. Z czasem redakcja poszerzyła grono swoich współpracowników o własnych korespondentów i zastępowała przedruki z prasy obcej wiadomościami pochodzącymi z innych miast, korzystając z doniesień własnych informatorów, którzy nadsyłali materiały m.in. z Łodzi, Łucka, Sosnowca, Będzina, Gdyni, Białegostoku, Zawiercia, Katowic, Lublina, Piotrkowa, Poznania i Bydgoszczy. Równocześnie redakcja wielokrotnie podkreślała, że „Mały Dziennik” to wspólne dzieło, do którego zaproszeni są również czytelnicy⁷². Byli oni zachęceni do wyrażania uwag, nadsyłania tekstów, zapytań i kwestii, które mogłyby być na łamach gazety poruszane. Z tej relacji, oprócz tekstów i zdjęć czytelników publikowanych w czasopiśmie, narodziła się rubryka „Odpowiedzi Redakcji”⁷³.

Redakcja starała się aktywnie uczestniczyć w promocji i wdrażaniu w życie wartości uznawanych przez siebie za słuszne. Organizowano wyjazdy i pielgrzymki do miejsc świętych. Zgłoszeń na wyjazd można było dokonać we wszystkich oddziałach „Małego Dziennika”⁷⁴. Przykładem wdrażania wartości uznanych za słuszne, a przy okazji współpracy z innymi instytucjami była akcja promocji szkolnictwa zawodowego jako alternatywy dla niegwarantującego wówczas zatrudnienia szkolnictwa ogólnego. W ramach tej akcji redakcja zorganizowała nabór do Liceum Przemysłowo-Technicznego Żeńskiego w Warszawie. Zachęcano osoby pragnące poświęcić się przemysłowi chemicznemu, a niemające odpowiednich środków, by kierowały podania do redakcji „Małego Dziennika”⁷⁵. Włączano się także w aktywną pomoc potrzebującym, organizując zbiórki pieniędzy. Pomagano najuboższym, organizując stałe zbiórki funduszy w formie

⁷² Do czytelników, „MD”, R. I, nr 8, 19 V 1935, s. 7.

⁷³ Odpowiedzi Redakcji, „MD”, R. II, nr 183, 3 VII 1936, s. 8.

⁷⁴ Można jeszcze zgłosić swój udział w pielgrzymce do Lourdes, Lisieux i Paryża; „MD”, R. IV, nr 236–237, 28–29 VIII 1938, s. 15.

⁷⁵ Cenna premia dla czytelniczek „Małego Dziennika”, „MD”, R. I, nr 116, 10 IX 1935, s. 4.

programów: „Łańcuch Ofiar”, „Ofiara dla najbiedniejszych”. Uczestniczący w nich darczyńcy, jeżeli sobie tego życzyli, byli publikowani z imienia i nazwiska na specjalnych listach⁷⁶. Zbierano również pieniądze dla pojedynczych, wybranych wcześniej osób⁷⁷. W kwietniu 1939 r. „Mały Dziennik” włączył się w zbiórkę środków na Fundusz Obrony Narodowej oraz na specjalny dar dla wojskowego lotnictwa od czytelników „Małego Dziennika”⁷⁸. Darem tym miała być przydatna w lotnictwie komora przyspieszeń, pozwalająca badać wytrzymałość ludzkiego organizmu na przeciążenia. Ofiary na ten cel można było składać we wszystkich oddziałach dziennika. Utworzone zostało również specjalne konto w Banku P.K.O., na które czytelnicy mogli wpłacać swoje ofiary na zbrojenia⁷⁹.

Kontakty z adresatami pisma rozszerzano o ankiety – pewną formę debat ogólnonarodowych, które miały dotyczyć najistotniejszych kwestii społecznych. Ich celem było sondowanie opinii publicznej i określanie albo poznawanie nastrojów panujących w społeczeństwie⁸⁰. Pierwsza z ankiet, z sierpnia 1935 r., dotyczyła problemów wsi i była organizowana pod hasłem „Czego trzeba polskiej wsi”. Każdy z czytelników miał możliwość wzięcia udziału w debacie na łamach „Małego Dziennika”. Wystarczyło napisać zawierający ok. 50 wierszy artykuł dotyczący najważniejszych zagadnień w aktualnie poruszanych przez redakcję kwestiach. Redakcja zapewniała o udziale w debatach wybitnych publicystów reprezentujących wszystkie opcje polityczne⁸¹. Kolejną debatą zorganizowaną w formie ankiety była ta z 26 stycznia 1936 r. dotycząca bolączek kupiectwa polskiego. Jak podkreślali autorzy akcji: „ankieta poruszy najaktualniejsze zagadnienia kupiectwa, żywo obchodzące i interesujące całe społeczeństwo. W ramach ankiety głos będą mogli zabrać wszyscy kupcy Polacy – chrześcijanie”⁸².

Następną zorganizowaną w ramach debat akcją była ogłoszona w 1937 r. ankietka pod hasłem „Czy Polsce zagraża komunizm”. Ponieważ i tak większość publikowanych odpowiedzi poruszała problem Żydów⁸³ w kontekście zagrożenia, jakie sprowadzają na poszczególne omawiane w ankietach obszary, oczywistą konsekwencją było zorganizowanie w 1938 r. debaty narodowej, również w formie ankiety „Małego Dziennika”, dotyczącej problematyki żydowskiej.

⁷⁶ *Łańcuch ofiar*, „MD”, Rok II, nr 26, 27 I 1936, s. 7; *Ofiary dla najbiedniejszych*, „MD”, R. II, nr 68, 9 III 1936, s. 5.

⁷⁷ *Reklama*, „MD”, R. II, nr 4, 4 I 1936, s. 7.

⁷⁸ *W momentach ważnych dla narodu wszyscy staniemy ramię przy ramieniu*, „MD”, R. V nr 97, 7 IV 1939, s. 5.

⁷⁹ *Czytelnicy Małego Dziennika dziś ruszają do startu z ofiarności! Zakupimy komorę przyspieszeń dla wojska*, „MD”, R. V, nr 146–147, 28–29 V 1939, s. 5.

⁸⁰ *Pod znakiem... posady. Podcinanie inicjatywy prywatnej zahamowało rozwój życia gospodarczego*, „MD”, R. II, nr 114, 25 IV 1936, s. 4.

⁸¹ *Czego potrzeba polskiej wsi*, „MD”, R. I, nr 76, 1 VIII 1935, s. 1.

⁸² *Bolączki kupiectwa polskiego*, „MD”, R. II, nr 23, 24 I 1936, s. 5.

⁸³ *Żydzi przodują*, „MD”, R. III, nr 79, 11 III 1937, s. 1.

Redakcja dziennika wyraźnie zachęcała swoich czytelników do aktywności obywatelskiej. Nakłaniała do udziału w wyborach, do zapoznawania się z dotychczasowym przebiegiem służby publicznej kandydatów na urzędy wybieralne. Namawiała nawet do uczestnictwa w inicjatywach przygotowywanych przez inne redakcje, jak ankieta Polskiego Radia na temat emitowanych na jego falach programów radiowych. Po rozesłaniu przez Polskie Radio arkuszy ankiet do radio-słuchaczy redakcja „Małego Dziennika” zachęcała: „Polskie Radio daje nam, słuchaczom wielkie prawa, a naszym obowiązkiem katolickim i obywatelskim jest z tych spraw skorzystać. Musimy być obecni, musimy przemówić, głośno, wyraźnie przemówić”⁸⁴.

Gazeta wychodziła w bardzo skromnej szacie kolorystycznej. W pierwszych latach postawiono na treść, unikając barwnych ozdobników i ograniczając liczbę publikowanych fotografii i rysunków do minimum. Gazetę zadrukowywano wyłącznie czarną farbą do września 1936 r. Od 20 września 1936 r. (wydanie niedzielne) pierwsza strona drukowana była w dwóch kolorach z użyciem farby czarnej i niebieskiej, którą ku zwróceniu uwagi drukowane były: tytuł gazety, cena i średnio dwa do maksymalnie czterech wyróżnionych spośród znajdujących się na pierwszej stronie tytułów. Wyjątkami były numery: 63 z 4 marca 1935 r., w którym z okazji wyboru papieża Piusa XII kolor niebieski zastąpiono na stronie tytułowej kolorem żółtym, numer świąteczny z 24 grudnia 1937 r., w którym pierwsza i dziewiąta strona wydrukowana była farbami żółtą i niebieską, oraz numer noworoczny z 1 stycznia 1938 r., w którym pierwsza strona zadrukowana została czerwoną i niebieską farbą. Z roku na rok numery świąteczne były coraz bardziej „okazałe” kolorystycznie. W celu podkreślenia uroczystego charakteru wydania w numerze wielkanocnym z 1938 r. stosowano już cztery farby: zieloną i niebieską na pierwszej i siódmej stronie oraz czerwoną i czarną na stronach trzeciej i dziewiątej. W kolejnych latach rozszerzono stosowanie kolorów na numery okolicznościowe związane z 11 listopada czy Zielonymi Świątkami, z których okazji w wydanym 5–6 czerwca 1938 r. numerze po raz pierwszy zastosowano druk trójkolorowy (czerwony, niebieski, zielony) na stronie pierwszej.

„Mały Dziennik” był dla środowisk katolickich, w tym dla hierarchów Kościoła katolickiego, areną polemiki i publikowania odpowiedzi na zarzuty stawiane publicznie bądź miejscem odpowiedzi na niesprostowane gdzie indziej, a przeznaczone wypowiedzi. Jednym z przykładów jest opublikowany list księdza metropolity Sapiehy, w którym przytaczane są argumenty za przeniesieniem zwłok Józefa Piłsudskiego do krypty pod wieżą Srebrnych Dzwonów. Argumenty arcybiskupa Sapiehy nie zostały wzięte w wystarczającym stopniu pod uwagę

⁸⁴ *Każdy Katolik powinien odpowiedzieć „Co lubimy w programach radiowych?”. Ankieta Polskiego Radia, „MD”, R. II, nr 41, 11 II 1936, s. 4.*

i dostatecznie jasno opublikowane z informacją o przenosinach na łamach innych gazet, stąd decyzja, by jego odpowiedź znalazła się na łamach „Małego Dziennika” jako odpowiedź na zarzuty kwestionujących tę decyzję członków Komitetu Uczczenia pamięci Marszałka Piłsudskiego⁸⁵.

Dzięki możliwości wykorzystania dziennika jako oręża w walce propagandowej oraz jego niezwyklej popularności hierarchowie kościelni ochoczo wspominali w swoich przemówieniach o „Małym Dzienniku” jako o bardzo dobrej inicjatywie wydawniczej. Często stali gratulacje i słowa zachęty w pismach do Niepokalanowa. Jednym z najbardziej oddanych przyjaciół redakcji spośród wysokich urzędników Kościoła katolickiego był Prymas Polski, ksiądz arcybiskup Aleksander Kakowski, który tak oceniał działalność wydawcy: „Od samego początku Waszej ofiarnej i pożytecznej działalności wydawniczej, wyrażałem swoje arcybiskupskie zadowolenie, obecnie czynie to tym chętniej, [...] wasze wydawnictwa, jak tego pragnąłem stają się z każdym rokiem coraz to bardziej sprawnym środkiem wyrabiania katolickiej opinii w narodzie i coraz to bardziej skuteczną bronią w walce z wrogimi atakami bezbożników i komunistów [...]. W obliczu zamętu wszechświatowego, rośnie w świadomości ludzi dobrej woli znaczenie i dobroczynna rola prasy katolickiej, a wśród niej Małego Dziennika”⁸⁶. Podkreślano nieocenione zasługi dziennika na rzecz promocji katolickich lektur, zdrowej oświaty oraz wypełnianie misji obrony moralnej społeczeństwa. Nie do przecenienia był zasięg kolportażu pisma i jego dostępność ze względu na niską cenę, co sprawiało, że stało się ono najsilniejszym orężem propagandowo-informacyjnym Kościoła katolickiego w Polsce.

Przedostatnim wydanym numerem „Małego Dziennika” jest ten z 1 września 1939 r., czyli z dnia napaści Niemiec hitlerowskich na Polskę. Nie zawiera jednak żadnej wzmianki dotyczącej wybuchu wojny. Dzieje się tak prawdopodobnie dlatego, że pierwsze działania o charakterze zbrojnym nastąpiły nad ranem, czyli w momencie, gdy wydrukowana gazeta była na etapie kolportażu. Informacje związane z wybuchem wojny znajdują się dopiero w numerze z 2 września 1939 r. Podano w nim informację o stanie wojennym⁸⁷, opublikowano Orędzie Prezydenta RP z 1 września 1939 r.⁸⁸ oraz opisano nalot bombowców na Westerplatte, skutecznie odparty przez polską artylerię⁸⁹. Numer z 2 września 1939 r. jest

⁸⁵ *Przyczyny decyzji Ks. Metropolity Sapiehy. Poczucie obowiązku biskupa za zabezpieczenie zwłok Wielkich w Narodzie*, „MD”, R. III, nr 175, 26 VI 1937, s. 1, 3.

⁸⁶ *W 16-tą rocznicę ofiary krwi pamiętajmy, że czeka nas walka o zdrowie moralne Narodu*, „MD”, R. II, nr 224, 15 VIII 1936, s. 2.

⁸⁷ *Stan wojenny w Polsce*, „MD”, R. V, nr 243, 2 IX 1939, s. 1.

⁸⁸ *Niemcy rozpoczęli działania zaczepne Orędzie Prezydenta Rzplitej do ogółu społeczeństwa*, „MD”, R. V, nr 243, 2 IX 1939, s. 1.

⁸⁹ *Podstępny nalot bombowców niemieckich odparty przez naszą artylerię*, „MD”, R. V, nr 243, 2 IX 1939, s. 1.

ostatnim wydanym przez franciszkanów z Niepokalanowa numerem „Małego Dziennika”, ograniczonego do sześciu stron. Zmniejszoną objętość pisma zastosowano z powodu przewidywanych przez redakcję trudności w zaopatrzeniu w papier⁹⁰. Informacja o prognozowanych problemach w aprowizacji została na łamach pisma opublikowana, brakuje natomiast jakiejkolwiek informacji o planach zawieszenia druku z powodu wybuchu wojny. Jednak druk, kolportaż i sprzedaż pisma zostały wstrzymane i 3 września 1939 r. „Mały Dziennik” już się nie pojawił.

JAKUB PIETKIEWICZ

„Mały Dziennik” as the Publishing Venture. The Genesis and the Outline of the Newspaper’s Profile

The article presents the reader in the characteristics of the press market in the Second Republic of Poland, the characteristics of Catholic publishers and the impact of the most important Catholic publishing center in Niepokalanów – Franciscans. However, it applies to, above all, one of the most popular newspapers of the interwar period, and also the most popular Catholic daily newspaper. The text describes the genesis of „Mały Dziennik” magazine and the effort of creator (Franciscans) associated with its publication. Moreover, the article presents the development of the publishing house, editorial board, as well as the newspaper and its evolution over the years 1934–1939. Furthermore, it shows the reactions of different political and social environments and newspapers on the creation of this newspaper and its content. It also presents the behind-the-scenes work of editorial board, including changes in its composition, publishing schedule, methods of distribution, acquisition of readers and subscribers, as well as advertisers. The article describes the main groups of topics covered in the newspaper and main regular columns (related to events in the world, in Poland, in the Church, *etc.*). It separately shows the method of advertising products in this newspaper and conducting promotional campaigns. It describes the most important social events conducted by the newspaper. The author also characterizes the ideological background of the newspaper connected with the orthodox and nationally oriented Catholicism.

⁹⁰ *Od Wydawnictwa, „MD”, R. V, nr 243, 2 IX 1939, s. 2.*