

MAŁGORZATA JAROSZEK

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa

WIZERUNEK MEDIÓW POLONIJNYCH NA PODSTAWIE WYBRANYCH MIAST W STANACH ZJEDNOCZONYCH

Słowa kluczowe: Polonia, prasa polonijna, Stany Zjednoczone, polska diaspora, język etniczny

1. Wprowadzenie. 2. Terminologia. Wizerunek – Polonia amerykańska – media polonijne. 3. Wybrane polonijne media w Stanach Zjednoczonych. 4. „Nowy Dziennik – Polish Daily News”. 5. „Nowy Świat – The Polish Morning World”. 6. „Dziennik Związkowy”. 7. Polonijne stacje radiowe. 8. Radio WPNA 1490AM. 9. Radio Polskich Rozmaitości. 10. Polskie Radio Chicago. 11. Polonijne rozgłośnie katolickie. 12. Polonijne stacje telewizyjne. 13. Metodologia pracy. 14. Wyniki przeprowadzonych badań

1. WPROWADZENIE

Praca dotyczy charakterystyki oraz wizerunku mediów polonijnych pod względem treści, języka i formy na przykładzie wybranych miast w Stanach Zjednoczonych. Zostały wzięte pod uwagę niektóre ze środków masowego przekazu działające w największych skupiskach Polonii amerykańskiej: Chicago, Nowym Yorku i Detroit. Wysoki odsetek Polaków zamieszkujących daną populację można potraktować jako kryterium gwarantujące reprezentatywność próby badawczej.

Temat pracy implikuje również pytania szczegółowe. Czy jest potrzeba tworzenia prasy, telewizji i radia w Stanach Zjednoczonych i jakie jest zainteresowanie tymi mediami Polonii mieszkającej w USA? Jakie wartości wśród odbiorców promują media i jak są one postrzegane przez Polonię zamieszkującą w wyżej wymienionych miastach? Poznanie zawartości i funkcji prasy polonijnej w Stanach Zjednoczonych pozwoli na określenie jej znaczenia w życiu tej zbiorowości. W jakim stopniu w polonijnych mediach są przedstawiane ważne sprawy dla Polonii amerykańskiej oraz jak na przestrzeni czasu zmieniła się prasa polonijna? W ostatnich latach powstaje dużo mniej tytułów czasopism niż w ubiegłym stuleciu, zmniejsza się też nakład prasy polskojęzycznej¹. Jest to spowodowane małymi środkami finanso-

¹ J. Piekoszewski, *Problemy Polonii amerykańskiej*, Warszawa 1981, 42–43.

wymi na powstawanie mediów tworzonych przez Polaków w USA oraz coraz mniejszym zainteresowaniem i czytelnictwem². Występuje ogólnoswiatowy trend odchodzenia od prasy, ponieważ ludzie korzystają w większości z mediów elektronicznych, a prasa polonijna jest częścią tego trendu. Młode pokolenie emigrantów, którzy przeprowadzili się do Stanów Zjednoczonych w okresie powojennym albo w stanie wojennym, w większości posługuje się na co dzień językiem angielskim, a więc śledzą oni amerykańskie media.

Termin prasa w rozumieniu ustawy Prawo prasowe z 26 stycznia 1984 r. oznacza publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą. Do nich zaliczamy: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe. Pojęcie prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską³. Podejmując się tematyki badań prasy polonijnej, należy scharakteryzować również Polonię. Według *Słownika języka polskiego* Polonią nazywamy ludzi narodowości polskiej lub o polskich korzeniach, którzy zamieszkują tereny poza Polską i czują więź z polską kulturą i polskością⁴. Część Polonii, szczególnie dzieci lub wnuki Polaków, którzy wyjechali z ojczyzny, mówi po angielsku, a nie po polsku, w myśl definicji, ich też trzeba zaliczyć do Polonii. Często polska tradycja czy obyczaje są przekazywane z pokolenia na pokolenie. Zatem prasa polonijna obejmuje publikacje periodyczne, programy radiowe i telewizyjne tworzone przez Polonię mieszkającą w Stanach Zjednoczonych.

Badania nad prasą mają charakter multidyscyplinarny, do których zaliczana jest m.in. socjologia, ekonomia prasy, kultura masowa, psychologiczne aspekty procesów komunikowania⁵. Nie jest prawdą, że prasa polonijna jest niezależna czy bezstronna. Każde czasopismo, stacja telewizyjna, czy radio opowiada się za pewnym nurtem politycznym czy ideologicznym w zależności od celów i interesów właściciela zbiorowości polonijnej⁶.

Tematyką prasy polonijnej zajmowało się kilkunastu badaczy, m.in. A. Urbański czy H. Znaniecka-Lopata⁷, którzy w większości skupiali się na środkach masowego przekazu przełomu XIX i XX w. Wydawnictwo Rowella opublikowało najstarszą wzmiankę o tytułach prasy polonijnej. W 1890 r. znalazło się tam 13 tytułów. Nie było pełnej informacji o wszystkich ówczesnych periodykach, z powodu braku dostępu do źródeł. J. Wespіeć opisał 1201 tytułów zaliczonych do po-

² Tamże, 45.

³ *Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe*, Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24. <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19840050024> (dostęp: 6.07.2021).

⁴ *Polonia: Słownik języka polskiego*, Warszawa 2006, 694.

⁵ H. Kubiak, E. Kusielewicz, T. Gromada, *Polonia amerykańska: przeszłość i współczesność*, Wrocław 1988, 240.

⁶ Tamże, 252.

⁷ A. Urbański, *Immigration Restriction and the Polish American Press: The Response of Wiadomości Codzienne, 1921–1924*, Polish American Studies 1971, nr 2, 28, 17; H. Znaniecka-Lopata, *Polish Americans: Status Competition in an Ethnic Community Englewood Cliffs*, Hoboken–New Jersey 1976, 65–68.

lonijnych wydawnictw periodycznych. Wraz z upływem lat zauważa się zanikanie mediów o mniejszym zasięgu i znaczeniu dla Polonii⁸. Zagadnienie prasy polskiej tworzonej w USA jest interesujące, biorąc pod uwagę jej powstanie, rozwój i wpływ na kształtowanie życia polskich emigrantów. Do tej pory, podobnie jak zagadnienie Polonii amerykańskiej, tak i prasy polonijnej nie jest dokładnie zbadane. Po przeprowadzeniu kwerend bibliotecznych można stwierdzić, że tą tematyką zajmowali się m.in. H. Nagiel, ks. W. Kruszką i S. Osada. Warto wspomnieć również o opracowaniu E. Olszyka⁹.

W pracy wykorzystano metodę jakościowej analizy zawartości i metodę badań socjologicznych: ankietę oraz wywiady kwestionariuszowe, metodę analizy i syntezy. W większości książek podejmujących temat Polonii amerykańskiej znajduje się niewielka informacja, rozdział lub kilka stron o prasie tworzonej przez Polaków w USA. Brakuje jednak szerszego opracowania tematu z uwzględnieniem najnowszej prasy XXI w. Jan Kowalik w 1978 r. w „The Polish Press in America”, wydawanym w San Francisco, dokonał analizy prasoznawczej polskich czasopism wydawanych w Stanach Zjednoczonych, biorąc pod uwagę także tło dziejów periodyków etnicznych w USA¹⁰. W 1978 r. naukowcy z Instytutu Badań Polonijnych Uniwersytetu Jagiellońskiego rozpoczęli badania nad analizą prasy polonijnej. W roczniku wydawanym przez KUL, „Studia Polonijne”, Bolesław Wierzbiański, Władysław Gowin TChr, a także kilku innych autorów podejmowało temat wybranych zagadnień związanych z prasą polonijną¹¹. Iwona Leonowicz-Bukała w Kwartalniku Internetowym „Komunikacja Społeczna” zamieściła artykuł poświęcony mediom polonijnym w USA¹². Jest to jedyna praca traktująca o niektórych współczesnych tytułach prasowych w Stanach Zjednoczonych.

Trudno było znaleźć informacje na temat obecnie istniejących czasopism, gdyż niektóre z nich są tworzone przez niewielką grupę Polaków. Ułatwieniem przy poszukiwaniu materiałów do pracy było korzystanie ze stron internetowych, portali społecznościowych polonijnych środków masowego przekazu. Ze względów finansowych układ graficzny tych stron różni się od stron polskich, które są nieco bardziej rozbudowane i zawierają więcej grafiki.

⁸ W. Wierzewski, *Polskie Chicago*, Toruń 2002, 427.

⁹ H. Nagiel, *Dziennikarstwo polskie w Ameryce i jego trzydziestoletnie dzieje*, Chicago 1984; J. Skrzypek, *Czasopiśmiennictwo polskie w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej pod koniec XIX wieku (1866–1900)*, Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego 1963, nr 3.1, 126–169; S. Osada, *Prasa i publicystyka polska w Ameryce*, Pittsburgh 1930; E. Olszyk, *The Polish Press in America*, Milwaukee 1940.

¹⁰ A. Bajor, *Jan Kowalik – badacz i bibliograf prasy polonijnej*, w: *Kultura książki i prasy polonijnej: dziedzictwo narodowe i światowe*, red. M. Kalczyńska, D. Sieradzka, Z. Małecki, Katowice 2009, 145–157.

¹¹ G. Babiński, *Polonia w USA: na tle przemian amerykańskiej etniczności*, Kraków 2009, 248; B. Wierzbiański, „Nowy Dziennik” a Polonia w USA, *Studia Polonijne* 1986, nr 10, 133–148.; W. Gowin, *Środki społecznego przekazu w działalności księży chrystusowców w Północnej Ameryce*, *Studia Polonijne* 1986, nr 10, 339–346.

¹² I. Leonowicz-Bukała, *Media polonijne w USA*, Kwartalnik Internetowy Komunikacja Społeczna 2012, nr 4, 41–68.

W pierwszej części artykułu zinterpretowano termin wizerunku w kontekście podjętych badań nad prasą polonijną. Przedstawiono również zarys historii emigracji do Stanów Zjednoczonych oraz historię i funkcje prasy polonijnej. Została podjęta także próba charakterystyki czytelników prasy polonijnej. W części drugiej opisano podział na prasę drukowaną, telewizję i stacje radiowe tworzone przez Polonię. Zwrócono uwagę na mniejsze polonijne media, które istnieją, a których wcześniej żaden badacz nie opisywał. Najwięcej miejsca poświęcono prasie o największym odbiorze, ze względu na duże oddziaływanie na Polonię¹³. Autorka wyróżniła również media katolickie, tworzone przez księży chrystusowców i Radio Maryja z siedzibą w Chicago oraz opisał wpływ programu radiowego Godziny Różańcowej Ojca Justyna na ludzi polskiego pochodzenia. Zostały także zaprezentowane metodologiczne podstawy pracy: przedmiot, cel badań, problemy badawcze, hipotezy badawcze, metody, techniki i narzędzia badawcze oraz organizacja terenu badań. W części trzeciej zostały przedstawione wyniki ankiety przeprowadzonej na grupie reprezentatywnej kilkudziesięciu przedstawicieli Polonii mieszkającej w USA, na temat postrzegania przez nich mediów polonijnych pod kątem języka, formy i treści. Autorka zamieściła także opracowanie wywiadów: z Sergiuszem Zgrzębskim, dziennikarzem Telewizji Polvision w Chicago, Andrzejem Baraniakiem, prezesem Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich w Ameryce, na temat wizerunku mediów w USA. W tej części artykułu zaprezentowano również wnioski końcowe. Publikacja zakończona jest podsumowaniem dotyczącym wizerunku mediów polonijnych w USA oraz próbą odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Otrzymane wyniki prowadzą do wniosku, że prasa polonijna odgrywa dużą rolę w życiu Polonii, jest źródłem informacji oraz kultywuje polską tradycję i kulturę za oceanem.

2. TERMINOLOGIA. WIZERUNEK – POLONIA AMERYKAŃSKA – MEDIA POLONIJNE

Definicja wizerunku w kontekście podjęcia tematu pracy ma kilka interpretacji. Badacze opisują to pojęcie w różnoraki sposób. W wymiarze komunikacyjnym zwraca się uwagę na kanały komunikacyjne, poprzez które rozprzestrzeniana jest informacja kształtująca obraz instytucji w oczach odbiorców. Ważne są: język, kody, symbole, obrazy oraz odpowiedni podział na nadawcę, pośrednika i odbiorcę¹⁴. Wizerunek jest następstwem komunikowania osobowości organizacji, to znaczy pewnej rzeczywistości, w której skład wchodzi cele, treści, formy działania i kompetencje. Można wyróżnić kilka determinantów wizerunku organizacji. Jest nim stan

¹³ Wyniki uzyskane na podstawie przeprowadzonej autorskiej ankiety w marcu i kwietniu 2020 r. na grupie reprezentatywnej 94 osób, dot. wizerunku mediów polonijnych w USA.

¹⁴ *Metody badania wizerunku w mediach: czym jest wizerunek, jak i po co należy go badać*, red. T. Gackowski, M. Łaczyński, Warszawa 2009, 82–84; R. Leśniczak, *Wizerunek zgromadzeń zakonnych w prasie polskiej (2013–2016)*, Warszawa 2019, 69–75.

organizacji w jego wszelkich aspektach i przejawach, komunikowanie o stanie podsystemu komunikowania się organizacji oraz opinia publiczna¹⁵.

Krystyna Wojcik przedstawia kształtowanie pożądanego wizerunku jako *image*, czyli wyobrażenie o rzeczywistości. Inne definicje ukazują *image* jako globalny zestaw wzorów nastawienia ludzi do przedmiotu opartego na doświadczeniach, wyobrażeniach, poglądach i oczekiwaniach. Znaczący marketingu Ph. Kotler sądził, że „*image* to zbiór przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o obiekcie”¹⁶. Wizerunek całej organizacji może być kreowany, biorąc pod uwagę środowisko wewnętrzne (pracownicy) i społeczno-polityczne. Organizacja może tworzyć wizerunek na podstawie stosunku do różnych dziedzin, takich jak: konkurencja, ekologia czy wspólnota lokalna. Firma jest oceniana przez swoje działania: produkty, reklamę, działania marketingowe i zarząd²³. Zjawiskiem opisującym kształtowanie się *image* jest kontrastowanie, irradycja, odbiór w pozytywny bądź negatywny sposób. Ludzie tworzą opinię o instytucji na podstawie cech, faktów oraz zdarzeń łatwych do dostrzeżenia, ale też tych trudnych, dramatycznych. Najważniejsze jest to, w jaki sposób te wydarzenia są postrzegane w umyśle odbiorców. Występuje zatem skłonność do generalizacji, bez sprawdzenia podstaw do oceny przedmiotu. Duży wpływ na wizerunek organizacji może mieć jej opinia o osobach zarządzających firmą, wygląd siedziby i kompetencje pracowników. Wizerunek marki kształtują: charakter, nazwa, styl oraz cena. Innym zjawiskiem, mającym pozytywny wpływ na organizację, jest zjawisko stabilizacji wizerunku, czyli utrzymanie takiego samego stanu pomimo okoliczności, które w przeszłości wpłynęły na ten wizerunek¹⁷.

Pierwsi Polacy osiedlili się na ziemi amerykańskiej na początku XVII w., jednak największe grupy ludzi przeprowadziły się do USA w XIX w., po II wojnie światowej i w latach 80. XX w. Jan Drohojowski w książce *Polacy w Ameryce* zaznacza, że pierwsi Polacy przybyli do osady Jamestown w stanie Wirginia w 1608 r. dzięki kapitanowi Johnowi Smithowi. Na pamiątkę tego wydarzenia Sokolstwo Polskie w Ameryce ufundowało w 1958 r. tablicę, na której są wyryte nazwiska pierwszych Polaków na kontynencie amerykańskim. Byli to: Michał Łowicki – szlachcic urodzony w Anglii, Zbigniew Stefański, szklarz z Włocławka, Jan Bogdan, konstruktor żaglowców i łodzi, Jan Mata, mydlarz z Krakowa, i Stanisław Sadowski, budowniczy tartaków w Radomiu. Podróżowali oni statkiem Mary and Margaret¹⁸. Jan Piekoszewski opisuje: „Polacy nie traktowali nowej ziemi, jako obcej, tak jak czynili to przedstawiciele innych grup czy narodowości. Kochali ją tak, jak kiedyś polską ziemię w swoim własnym kraju”¹⁹. Według Drohojowskiego, Polaków było ośmiu, ale nie wiadomo co stało się z trzema osobami. Biorąc pod uwagę badania naukowców²⁰, zajmujących się tematyką emigracji Polaków do Ameryki Północnej, przesie-

¹⁵ Tamże, 89.

¹⁶ K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005, 38–39.

¹⁷ Tamże, 40.

¹⁸ J. Drohojowski, *Polacy w Ameryce*, Warszawa 1976, 10.

¹⁹ J. Piekoszewski, *Problemy Polonii...*, dz.cyt., 99.

²⁰ Badaniami na temat emigracji Polaków do Stanów Zjednoczonych zajmowali się Stanisława Osady, Jan Drohojowski, Helena Znaniecki-Łopata.

dlenia Polaków można podzielić na kilka okresów w ciągu ostatnich 160 lat. Pierwszy to lata 1854–1939. Do tego czasu przybyło do Ameryki około 2 mln Polaków. W emigracji wojennej i powojennej przyjechało od 140 do 180 tys. ludzi polskiego pochodzenia, a od 1960 r. do wybuchu stanu wojennego w 1981 r. 214 337 osób. W latach 1990–2005 najnowsza emigracja do USA to około 255 tys.²¹.

Stany Zjednoczone są krajem, gdzie mieszka największa liczba Polaków poza ojczyzną. Według spisu ludności w USA z 1970 r., ponad 5,1 mln mieszkańców zadeklarowało polskie pochodzenie, a zaledwie 400 tys. osób przyznało się do zaangażowania w organizacje polonijne. 93% całej Polonii nie wykazuje zainteresowania życiem społecznym oraz polonijnymi wydarzeniami²². Od 2010 r. nie można było dokładnie sprawdzić, jaki jest stan liczebny Polonii amerykańskiej w USA w związku ze zmianami w strukturze powszechnego spisu ludności. Usunięto wtedy pytanie o pochodzenie, ale zostało ono przywrócone w 2020 r. Ludzie mogą zadeklarować swoje polskie pochodzenie w corocznej ankiecie przeprowadzanej przez Biuro Spisu Ludności. Z badań American Community Survey wynika, że grupa ludzi deklarujących pochodzenie polskie, ale urodzonych w USA, w 2010 r. liczyła 8,9 mln osób, a więc stanowiła ponad 2,9% amerykańskiego społeczeństwa. Liczba osób urodzonych w Polsce jest ponad dziesięciokrotnie mniejsza i wynosi niewiele ponad 440 tys. osób²³. Na podstawie badań American Community Survey z 2012 r. w USA mieszka 9,5 mln ludzi polskiego pochodzenia. Osoby te stanowią 3,2% społeczeństwa amerykańskiego²⁴.

W 2020 r. Urząd Stanu Ludności w USA przeprowadza spis powszechny. Organizacje polonijne oraz Ambasada Polski i konsulaty zwracają się do mieszkańców Stanów Zjednoczonych polskiego pochodzenia, by wypełniając kwestionariusz, zaznaczyli kraj, w którym się urodzili. Wyniki te pomogą sprawdzić, ile żyje obecnie mieszkańców polskiego pochodzenia na ziemi amerykańskiej. Pomoże to również redakcjom prasy polonijnej zweryfikować, jaka liczba ludzi może być potencjalnymi odbiorcami²⁵. Nowy York i Chicago to miasta, gdzie niezmiennie mieszka największa liczba Polaków. W Chicago zamieszkuje 1/3 ludzi polskiego pochodzenia. Polskimi dzielnicami w Wietrznym Mieście są Trójcowo i Jackowo. W ostatnich latach w Chicago zauważa się tendencję przemieszczania się Polaków z centrum na przedmieścia, w kierunku północno-zachodnim. Metropolia chicagowska jest nazywana drugim po Warszawie, największym skupiskiem Polaków na świecie²⁶.

Od samego początku powstawania pism polonijnych czytelnicy przynależeli do polskich parafii, które odgrywały ważną rolę w ich życiu. Wokół kościołów Polacy osiedlali się i prowadzili wspólne życie. W 1854 r. powstała pierwsza polska parafia rzymskokatolicka w Panna Maria w Teksasie. W tym samym roku została założona również pierwsza polska osada rolnicza Ślązaków w Teksasie. Górale

²¹ J. Piekoszewski, *Problemy Polonii...*, dz.cyt., 102.

²² E. Puacz, *Polonia w USA. Dzisiaj i jutro*, Chicago 1976, 3.

²³ L. Hoover, *Od zainteresowania do zrozumienia*, Dodatek Migracyjny, Uniwersytet Warszawski 2012, nr 36.

²⁴ MSZ, *Raport o sytuacji Polonii i Polaków za granicą 2012*, Warszawa 2012.

²⁵ *Spis Ludności 2020*, <https://2020census.gov/pl.html> (dostęp: 5.07.2021).

²⁶ L. Hoover, art.cyt.

przekazywali dalszym pokoleniom gwarę, folklor, ale przede wszystkim żywą wiarę katolicką. W 1885 r. zostało zbudowane Seminarium Duchowne w Orchard Lake w Detroit. W archidiecezji chicagowskiej pracowali wówczas księża polskiego pochodzenia. Koadiutorem biskupa był Polak, Paweł Rhode, a w 1967 r. ks. Jan Król został kardynałem. W połowie lat 30. XX w. w większych miastach od 60–70% Polonii należało do polskich kościołów, a na terenach wiejskich było ich znacznie więcej 90–93%. Statystyki pokazują, że w 1870 r. istniało w USA 17 polskich parafii katolickich, a w 1920 r. liczba ta wzrosła do 720. Ksiądz Waclaw Kruszka w książce *Historia Polska w Ameryce* pisał o silnej więzi polskiej parafii z życiem polonijnym. W publikacji tej zostały opisane losy Polaków, które związane są nieodłącznie z życiem Kościoła²⁷. Po I wojnie światowej ta sytuacja zmieniała się, gdyż mniej Polaków migrowało do Stanów Zjednoczonych z powodu większych restrykcji prawnych. Do miast zaczęła przybywać ludność murzyńska i latynoska, dlatego też osoby polskiego pochodzenia przemieszczały się na obrzeża. Spowodowało to zamknięcie wielu polskich kościołów lub łączenie ich w większe ośrodki parafialne. Po II wojnie światowej prasa polsko-amerykańska nie skupiała się już tak bardzo przy polskim kościele jak wcześniej²⁸.

Prasa polonijna w USA odgrywa bardzo ważną rolę w życiu Polonii amerykańskiej od początków jej istnienia aż do dzisiaj. Jest ona związana z klasą, grupą bądź organizacją społeczną. Prasa tworzona przez emigrantów z Polski powstawała z inicjatywy jednostek, spółek i organizacji. Słowo pisane było żywym ogniwem, łączącym polskie parafie, placówki społeczne i kulturalne w jedną wspólnotę. Autorzy artykułów w czasopismach poruszali tematy i opisywali problemy, które były najważniejsze dla określonej grupy w konkretnym czasie. Na samym początku redaktorzy tworzący prasę nie zawsze byli przygotowani intelektualnie i redakcyjnie, dlatego pojawiające się teksty były ubogie treściowo i nie zawsze poprawnie napisane. Pomimo że pisma wydawane przez Polaków podają wiadomości dotyczące organizacji polonijnych, to przede wszystkim mają za zadanie pielęgnować polskie tradycje, propagować rocznicowe obchody, uroczystości i zachować znajomość języka polskiego wśród Polaków mieszkających w Stanach Zjednoczonych. Bardzo ważne dla czytelników są wiadomości pochodzące z ojczyzny. Emigranci czytają prasę polską ze względów sentymentalnych. Chcą na obcej ziemi zdobywać rzetelne informacje w ojczystym języku. Wielu ludzi nie zna na tyle dobrze angielskiego, aby zrozumieć teksty z prasy amerykańskiej²⁹.

Można zauważyć różnice między pismami wydawanymi w Ameryce i Polsce, gdzie tematyka była bardziej rozbudowana, obejmująca wiele problemów z zakresu różnych dziedzin życia. W pismach tworzonych przez Polonię w USA język był prosty, zrozumiały dla czytelnika. „Ważne było słowo, które potrafi sięgnąć do duszy i do serca polskiego wychodźcy, a nie piękny styl obleczony w górnolotne frazesy”

²⁷ T.C. Radziłowski, D. Stecula, *Polish Americans Today: A Survey of Modern Polonia Leadership*. Detroit: Piast Institute, 2012; J. Piekoszewski, *Problemy Polonii...*, dz.cyt., 7.

²⁸ E. Puacz, dz.cyt., 8–9.

²⁹ Badania własne autorki artykułu: rozmowa z Andrzejem Baraniakiem, prezesem SDPA, 15.04.2020.

– mówił językoznawca ks. Jan Piekoszewski³⁰. Zdarzało się, że niektórzy redaktorzy polonijnej prasy w swoich artykułach posługiwali się gwarą polsko-amerykańską. Dodawali oni angielskie słowa takie jak: *bill*, *rent*, *clerk*³¹. Historię rozwoju prasy polskiej w Stanach Zjednoczonych można podzielić na trzy okresy. Pierwszy z nich obejmował pierwsze lata osiedlania Polaków w Nowym Świecie do 1870 r. Był to czas kształtowania się dziennikarstwa wśród Polonii na ziemi amerykańskiej. Ówczesni emigranci często byli uchodźcami politycznymi, działaczami wojskowymi, którzy wyjechali z ojczyzny po powstaniach. Część z nich chciała wrócić do wolnej Polski. W 1841 r. powstał organ prasowy „Poland”, wydawany w Nowym Yorku, który informował o sprawach Polski. Pismo to rozpadło się po czwartym wydaniu³². Pierwszym polskim pismem drukowanym w Nowym Yorku w 1842 r., które istniało przez krótki okres, był „Poland Historical, Monumental and Picturesque”. Autorami tego czasopisma byli Paweł Sobolewski i Eustachy Wyszynski³³.

Początki prasy polskojęzycznej w Stanach Zjednoczonych przypadają na 1863 r. W tym czasie w Nowym Yorku powstało „Echo z Polski”, później zmieniło nazwę na „Echo Polskie”. To pismo było poświęcone głównie sprawie powstania styczniowego, przestało istnieć w 1865 r. z powodów ideowych. Ostatnimi tytułami prasowymi w tym okresie były: „Światło” i „Gazeta Nowojorska”. Najbardziej rozwijała się prasa polska od 1870 do 1930 r. z powodu największej emigracji Polaków do USA. Dziesiątki tysięcy Polaków decydowało się zostawić swój kraj, udać się w daleką i ryzykowną podróż statkiem za ocean, by zapewnić lepszy byt sobie i rodzinie. Wtedy też ukazywała się w większości prasa katolicka. W 1874 r. w Detroit zaczęła ukazywać się „Gazeta Katolicka”, rok później w Chicago z dodatkiem „Dzień Święty”, w którym były zawarte informacje na temat życia religijnego³⁴.

W latach 70. XIX w. ukazywały się czasopisma „Orzeł Polski” w Missouri i Waszyngtonie w latach (1870–1872), „Pielgrzym” (1872–1874) w Union Missouri, „Przyjaciel Ludu” w Pittsburghu (1876–1882), „Patriota” (1891) w Filadelfii, „Kurier Nowojorski” (1875–1878), „Goniec Polski” w South Bend w stanie Indiana, „Głos Polek” (1901) w Chicago, „Głos Narodu” (1903) w New Jersey i inne pisma przedstawiające sytuację Polski³⁵. W Nowym Yorku w latach 1879–1881 było drukowane czasopismo „Ogniwo” przez Teodora Janickiego. Prowadził je Stanisław Artwiński, emigrant polityczny, absolwent Uniwersytetu Jagiellońskiego. W pierwszym numerze „Ogniwa” na pierwszej stronie w artykule *Odezwa do Polaków* napisano o zasługach Kazimierza Pułaskiego w oswobodzeniu Stanów Zjednoczonych spod dominacji brytyjskiej³⁶.

³⁰ J. Piekoszewski, *Język polski w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej*, Warszawa 1980, 48–50.

³¹ J. Piekoszewski, *Problemy Polonii...*, dz.cyt., 48.

³² W. Zacharasiewicz, *Etos niepodległościowy Polonii amerykańskiej*, Warszawa 2005, 23.

³³ P. Andrukiewicz, *Media a emigracja na przykładzie Radia Maryja*, *Człowiek w Kulturze* 2013, nr 23, 223–238.

³⁴ J. Piekoszewski, *Problemy Polonii...*, dz.cyt., 41.

³⁵ H. Kubiak, *Polonia amerykańska. Przeszłość i współczesność*, Warszawa 1988, 532.

³⁶ M. Kordas, *Polacy w Ameryce*, t. 1, Warka 2017, 46.

Warto wspomnieć również o dzienniku „Kurier Polski”, ukazującym się w Milwaukee od 23 czerwca 1888 r., który zajmował się sprawami politycznymi, zwracając przy tym uwagę na budowanie siły politycznej Polski. W pierwszym numerze gazety można było przeczytać: „I w miejscowej polityce naszej rozpoczyna się ruch na dobre. Jak wiadomo przypadają wybory gubernatora, innych urzędników powiatu Milwaukee, posłów i posła do kongresu”³⁷. Należy podkreślić, że tygodniki i dwutygodniki największych polonijnych organizacji: Związku Narodowego Polskiego (1880), Zjednoczenia Polskiego Rzymsko-Katolickiego (1873), Związku Polek (1899) czy Związku Sokolstwa Polskiego w Ameryce (1894) istnieją od czasu powstania tychże organizacji³⁸. Każdy członek tych stowarzyszeń był zobowiązany do czytania czasopism i zapoznawania się z ideą zrzeszenia.

Polonia w USA znalazła się w grupie zbiorowości etnicznej wydającej najwięcej gazet i czasopism. Według badań z 1919 r. prasa polonijna pod względem nakładów znalazła się na czwartym miejscu za niemiecką (328 tytułów, 2,3 mln egz.), żydowską (42 tytuły, 858 tys. egz.) i francuską (140 tytułów, 830 tys. egz.)³⁹. Pierwszym pismem polskich emigrantów Związku Narodowego Polskiego, istniejącego do dziś, był dwutygodnik „Zgoda”. Powstał w 1881 r., początkowo był wydawany w Nowym Yorku, a obecnie w Chicago. Rozprowadzano go jedynie w prenumeracie dla członków Związku Narodowego Polskiego (ZNP). Koszt rocznej prenumeraty wynosił 2 dolary, a cena jednego egzemplarza wynosiła 2 centy. Od 1985 do 2008 r. redaktorem naczelnym tego czasopisma był Wojciech Wierzewski. Wspominał on⁴⁰, że „Zgoda” była główną, godną zaufania polonijną gazetą. Czasopismo to przez kilka dziesięcioleci było związane z „Dziennikiem Związkowym”. Obecnie jest bezpłatnym miesięcznikiem, rozprowadzonym w 55 tys. egz. wśród członków ZNP. Zawiera artykuły w większości w języku angielskim, ale zdarzają się również teksty po polsku. Redaktorem naczelnym jest Alicja Kuklińska.

Z powodu braku czytelników prasa polonijna zmniejsza swój nakład⁴¹. Obecnie ukazuje się jedynie mała część gazet i czasopism z tych wszystkich, które istniały przez lata. Do dzisiaj przetrwały m.in. „Naród Polski” w Chicago, „Gwiazda Polarna” w Stevens Point, Wisconsin. Z dzienników są to: „Dziennik Polski” w Detroit, „Dziennik Związkowy” w Chicago, „Nowy Dziennik” w Jersey City. Polacy wydają również miesięczniki poświęcone tematyce religijnej „Ave Maria” w Buffalo i Nowym Yorku, „Róże Marii” w Stockbridge, Massachusetts czy „Sodalis Polonia” w Orchard Lake, Michigan. W Chicago drukowano przez krótki czas miesięcznik „Medical and Dental Bulletin”, „Weteran” i „Wiadomości Artystyczne”. Jednak wydawanie tych periodyków zakończyło się porażką, z powodu braku zainteresowania i problemów finansowych. W latach 80. XX w. młodzi potomkowie

³⁷ „Kurier Polski”, Milwaukee, nr 1 z 23.06.1888, 2.

³⁸ W. Zachariasiewicz, *Etos Niepodległościowy Polonii amerykańskiej*, Warszawa 2005, 169.

³⁹ A. Paczkowski, *Prasa polonijna w latach 1870–1939*, Warszawa 1977, 57.

⁴⁰ W. Wierzewski, *Kiedy pisanie pozwalało zaistnieć. Wspomnienia z lat działalności dziennikarskiej w prasie polonijnej w Ameryce, 1981–2002*, w: *Wspomnienia dziennikarzy polskich na emigracji z lat 1945–2002*, red. W. Piątkowska-Stepaniak, Opole 2003, 299.

⁴¹ Badania własne: rozmowa z Andrzejem Baraniakiem, przeprowadzona 15 kwietnia 2020 r.

Polaków mieszkających w Stanach Zjednoczonych tworzyli niektóre tytuły prasy polonijnej w języku angielskim np.: „Polish American World”, „Polish American Journal” czy „Perspectives”, ale nie przetrwały one do dzisiaj⁴².

W stanie Kolorado od 1 września 2009 r. jest wydawany bezpłatny miesięcznik zatytułowany „Życie Kolorado”. Pismo zostało założone przez Katarzynę Hypsher, a jego przesłaniem jest informowanie o wydarzeniach Polonii w Kolorado. Czasopismo to jest finansowane przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych za pośrednictwem Konsulatu RP w Los Angeles oraz przez reklamodawców. Polacy od 2012 r. mają do niego dostęp również w kilku innych stanach: Arizonie, Utah, Nowym Meksyku, Kalifornii i Waszyngtonie⁴³. Periodyk jest organizatorem wielu polonijnych wydarzeń takich jak: Polonijny Piknik Piłkarski czy Dni Sztuki Polonijnej. Wspiera także polską szkołę w Denver⁴⁴.

W badaniach prasy polonijnej można wyodrębnić jej funkcje wyznaczone przez zawartość. Pod kątem metodologicznym, autorka wyróżniła podział funkcji prasy na trzy rodzaje. Pierwszy z nich jest zamierzony lub intencjonalny. Wynika on z założeń redakcyjnych i statutu medium. Drugim rodzajem są funkcje realizowane, stworzone na podstawie analizy zawartości prasy. Następne to funkcje spełniane przez prasę poprzez oddziaływanie na odbiorców. Odwołując się do drugiego rodzaju funkcji, warto wyodrębnić dwa kryteria „przedmiotowe” oraz „grupowe”. Biorąc pod uwagę kryterium przedmiotowe, prasa przedstawia problemy i sfery życia polonijnej zbiorowości.

Omawiając to zagadnienie, warto przybliżyć również funkcje kulturalne, czyli propagowanie tradycji polskiej, języka i folkloru. Zadaniem tych mediów, stworzonych przez polskich emigrantów, jest również działanie na rzecz instytucji religijnych i oświatowych. Przez wiele lat informacje w periodykach zawierały wiadomości o wydarzeniach kulturalnych zarówno w Polsce, jak i w Stanach Zjednoczonych. Prasa polonijna odgrywała bardzo ważną rolę w kształtowaniu języka środowisk polonijnych. Po II wojnie światowej powstały nowe czasopisma tworzone przez Polaków: „Perspectives”, „New Horizon” i „Polonia Quarterly”, wydawane w języku angielskim, które zaczęły pełnić nowe funkcje kulturalne. Skierowane były głównie do czytelników anglojęzycznych, wykształconych emigrantów, osób zainteresowanych wydarzeniami kulturalnymi. Kolejna funkcja prasy polonijnej, organizacyjno-integracyjna, stanowiła o działalności prasy w imieniu polonijnych organizacji i instytucji oraz przybliżała członkom zbiorowości etnicznych kraj pochodzenia, jego system prawny i polityczny. Polacy mogli dzięki temu łatwiej zaadaptować i zasymilować się z miejscowym społeczeństwem. Cała prasa polonijna była głównie informacyjna. W periodyku „Gwiazda Polarna” dużo miejsca dziennikarze poświęcili również publicystyce. Warto omówić także funkcje polityczne prasy, czyli oddziaływanie na opinię, postawy i zachowania polityczne czytelników. Już od samego początku istnienia prasy drukowanej autorzy artykułów kształtowali świadomość

⁴² W. Wierzewski, dz.cyt., 300–301.

⁴³ Życie Kolorado, www.zycie-kolorado.com/about (dostęp: 5.07.2021).

⁴⁴ Polska Szkoła znajduje się przy kościele św. Józefa w Denver. Zajęcia klas 1–8 odbywają się raz na tydzień w niedzielę, www.polskaszkoła.swietyjosef.org (dostęp: 5.07.2021).

polityczną polskich imigrantów. Głównie nastawienie na politykę miały pisma organizacji. Nawiązując do kryterium grupowego, prasa pełniła funkcję pośrednika między Polonią a środowiskiem globalnym oraz otoczeniem nieetnicznym⁴⁵.

3. WYBRANE POLONIJNE MEDIA W STANACH ZJEDNOCZONYCH

Okres rozwoju drukowanej prasy polonijnej datuje się na lata 1900–1920⁴⁶. Wówczas było wydawanych około 100 tytułów prasowych. Po I wojnie światowej liczba czasopism zaczęła spadać. Było to spowodowane m.in. postępującą asymilacją i ograniczaniem napływu nowych imigrantów przez amerykańskie prawo imigracyjne, jak i odzyskanie przez Polskę niepodległości. Obecnie w Stanach Zjednoczonych ukazuje się około 100 czasopism polonijnych, większość z nich jednak o bardzo ograniczonym nakładzie⁴⁷.

4. „NOWY DZIENNIK – POLISH DAILY NEWS”

W przeprowadzonej ankiecie⁴⁸ na grupie reprezentatywnej najwięcej Polonii mieszkającej w Stanach Zjednoczonych wybrało „Nowy Dziennik – Polish Daily News” jako gazetę czytaną najczęściej. Polacy mieszkający w Nowym Yorku w 1971 r. założyli „Nowy Dziennik”, pismo drukowane w języku polskim. Nowojorscy Polacy do tej pory czytali „Nowy Świat”, który już z samego tytułu podkreślał Amerykę jako kraj wielu możliwości. Dziennikarze pracujący w Londynie, związani z „Dziennikiem Polskim” i „Dziennikiem Żołnierza”, odegrali dużą rolę w powstaniu tego pisma. Byli korespondentami wojennymi, związanymi z Agencją Prasową „Światpol”, którą współtworzył Bolesław Wierzbiański⁴⁹. Ten wybitny dziennikarz był także głównym założycielem „Nowego Dziennika”. Uważał, że bardzo ważna jest informacja i porozumienie. Wierzbiański był zainspirowany słowami Cypriana Kamila Norwida, który w czasie powstania styczniowego pisał z Paryża „dopóki nie będziemy mieli odpowiedniego epoce dziennika, nikt nie pozna nigdy czasu swojego, ani godziny mu właściwej”. Gazeta publikowała w latach 80. XX w. teksty polityczne. Redaktorzy występowali przeciwko komunistycznym władzom PRL, od stycznia 1982 r. drukowano w niej teksty pochodzące z biuletynów Komitetu Pomocy Solidarności⁵⁰. Kilka lat później „Nowy Dziennik” zatrudniał dzien-

⁴⁵ H. Kubiak, *Polonia amerykańska. Przeszłość i współczesność*, Wrocław 1988, 252–254.

⁴⁶ A. Paczkowski, *Prasa polonijna w latach 1870 – 1939. Zarys problematyki*, Warszawa 1977, 43.

⁴⁷ Z. Kudaś, A. Reczyńska, *Polonia w Stanach Zjednoczonych Ameryki*, Ekspertyza wykonana na zlecenie Biura Studiów i Ekspertyzy z Kancelarii Sejmu, Nr 164, Czerwiec 1998, 4.

⁴⁸ Wyniki na podstawie autorskiej ankiety dotyczącej mediów polonijnych w USA.

⁴⁹ Bolesław Wierzbiański (1913–2003) był dziennikarzem, wydawcą i działaczem polonijnym. W 1956 r. wyjechał do Stanów Zjednoczonych. Był założycielem i pierwszym redaktorem gazety nowojorskiej – „Nowy Dziennik” przez ponad 30 lat, do śmierci.

⁵⁰ W. Piątkowska-Stepaniak, W. Curyło, *Polonijny Nowy York*, w: *Polonia i Polacy w krajach Unii Europejskiej*, red. M. Nadolski, Póltusk 2016, 83.

nikarzy, którzy byli zaangażowani we wspieranie przemian postdemokratycznych w Polsce. Wierzbiański był uczestnikiem obrad Okrągłego Stołu. Reprezentował Kongres Polonii Amerykańskiej i w jego postulatach były zawarte starania i prośby o prawo obywateli polskich mieszkających za granicą do głosowania w wyborach korespondencyjnie lub osobiście w konsulacie⁵¹.

Z biegiem lat dziennikarze pracujący w tej gazecie zmieniali się, ale w historii zasłynęli redaktorzy prasy przedwojennej i wojennej m.in.: Zdzisław Bau, Maciej Feldhuzen, Leszek Kirkien, Stanisław Zadrożny, Tadeusz Horko, Norbert Żaba, Witold Zahorski. To dzięki wytrwałej pracy tych ludzi powstała i rozwijała się polska gazeta w Nowym Yorku. „Nowy Dziennik” rozkwitł w czasach, kiedy prasa polska w Stanach Zjednoczonych była likwidowana. Jest wiele przyczyn tego zjawiska, m.in. zmniejszanie liczby szkół parafialnych, postęp amerykańskiej po II wojnie światowej i malejąca znajomość języka polskiego przez kolejne pokolenia Polaków. W USA występuje zjawisko kulturowe – *melting pot*, mieszanie się grup etnicznych ze społeczeństwem amerykańskim⁵². Andrzej Brożek potwierdza badania Edmunda Olyszka, że w latach 1930–1940 liczba polsko-amerykańskich tytułów prasowych zmniejszyła się o połowę⁵³. W 1945 r. było wydawanych aż 9 dzienników, obecnie jedynie utrzymuje się „Dziennik Związkowy” publikowany w Chicago. W skład wydawnictwa o tej samej nazwie „Nowy Dziennik” zalicza się tygodniowe wydanie „Przeglądu Polskiego” oraz trzecie pismo w języku angielskim „New Horizon – Polish American Review”, które ma służyć Polonii amerykańskiej wykształconej już w Stanach Zjednoczonych, ale chcącej być na bieżąco z wiadomościami z Polski. Jednak powodzenie „New Horizon” nie jest zadowalające z oczekiwaniami i ma mniejszy zasięg. Celem dziennikarzy piszących w „Przeglądzie Polskim” było przekazywanie prawdy historycznej, przybliżanie różnych wydarzeń z historii Polski. Wydawcami „Nowego Dziennika” są osoby prywatne, które nie współpracują z żadną instytucją czy polsko-amerykańskim wydawnictwem. Gazeta ta nie jest przez nikogo finansowana. Jest to pismo niezależne, demokratyczne i antytotalitarne oraz patriotyczne, skierowane do trzech polskich grup Polaków: dawnej Polonii, emigracji wojenno-żołnierskiej, grupy powojennej oraz ostatniej emigracji posolidarnościowej. „Nowy Dziennik” to gazeta informacyjna, zawierająca artykuły z wiadomościami polonijnymi z Polski i ze świata.

Dziennikarze w swoich artykułach niejednokrotnie krytykują rząd amerykański, partie polityczne czy wady życia Polonii amerykańskiej. W Waszyngtonie i innych stolicach redakcja pisma zatrudnia korespondentów, którzy na bieżąco przekazują aktualne wiadomości. Docierają oni również do prasy wydawanej przez Polonię z różnych krajów, takich jak: Australia, Wielka Brytania czy Francja. Redaktorzy pracujący w gazecie często wykorzystują materiały pochodzące z Reutersa i agencji UPI. Od 2016 r. „Nowy Dziennik”, pomimo nazwy, nie ukazuje się codziennie, ale raz na tydzień. W komunikacie gazety napisano, że główną przyczyną zmia-

⁵¹ I. Leonowicz-Bukała, *Media polonijne w USA*, Rzeszów 2012, 46.

⁵² W. Piątkowska-Stepaniak, *Powstanie „Nowego Dziennika. Polish Daily News”*, *Studia Polonijne* 2000, nr 21, 97–119

⁵³ A. Brożek, *Polonia amerykańska 1854–1939*, Warszawa 1977, 156.

ny cyklu wydawniczego jest znaczny spadek sprzedaży wydań „Nowego Dziennika”, ukazujących się od poniedziałku do czwartku. Czytelnicy w ciągu ostatnich lat znacznie rzadziej sięgają po wydania papierowe, wolą je czytać w wersji elektronicznej. Maleje też liczba prenumeratorów, którzy byli niezadowoleni z powodu kilkudniowych opóźnień w dostarczaniu prasy codziennej. Edward Nowakowski, współwłaściciel i prezes „Nowego Dziennika”, tak skomentował obecną sytuację: „Chodzi nam o to, żeby nie tracić dalej pieniędzy i wychodzić przynajmniej na zero, ale utrzymać tytuł”⁵⁴.

Gazeta ma 12 stron, na piątej stronie ukazują się redakcyjne artykuły, które odwołują się do poglądów politycznych wydawnictwa. Na trzech stronach pisma pojawia się kronika życia polsko-amerykańskiego, wiadomości z życia Polonii amerykańskiej, zamieszkującej od zachodniego po wschodnie wybrzeże Stanów Zjednoczonych. „Nowy Dziennik” ma również swoją stronę w mediach społecznościowych na Twitterze i Facebooku o nazwie „Nowy Dziennik – Polish Weekly News”⁵⁵. Autorzy głównej strony na Facebooku zapraszają klientów do wykupienia prenumeraty gazety „Nowy Dziennik” dla siebie i dla rodziny w USA. Pracownicy pisma w mediach społecznościowych publikują codziennie posty i informacje o aktualnych wiadomościach. Gazeta prowadzi również swoją stronę internetową, na której można przeczytać o wydarzeniach polonijnych w języku polskim. Są tam umieszczone zakładki o nazwach: Wiadomości, Publicystyka, Co, gdzie, kiedy, Ogłoszenia, Młodzi piszą i Archiwum. W górnej części strony wyświetlane są zmieniające się reklamy firm, które oferują pomoc Polakom mieszkającym w USA⁵⁶. Strona internetowa gazety jest w języku polskim.

5. „NOWY ŚWIAT – THE POLISH MORNING WORLD”

Co trzeci respondent ankiety zadeklarował swoje przywiązanie do dziennika polonijnego „Nowy Świat – The Polish Morning World”. Była to gazeta założona w 1919, a zamknięta w 1971 r. W 1922 r. wydawaniem pisma zajmował się Maksymilian Węgrzynek, który w późniejszym czasie był twórcą Instytutu Józefa Piłsudskiego w Ameryce. W latach 20. XX w. była to jedyna polonijna gazeta na wschodnim wybrzeżu Stanów Zjednoczonych, obejmująca swoim zasięgiem Nowy York, New Jersey, wschodnią Pensylwanię i Nową Anglię. Dziennikarze pracujący w „Nowym Świecie” zamieszczali artykuły dotyczące spraw politycznych, społecznych, ekonomicznych oraz wiadomości z działalności organizacji polonijnych. Warto zaznaczyć, iż w gazecie umieszczano także ogłoszenia oraz powieści drukowane w odcinkach, których autorami byli m.in. Wacław Sieroszewski,

⁵⁴ *Polonijny „Nowy Dziennik” zmienia się w tygodnik z powodu malejącej sprzedaży*, 4.01.2016, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/polonijny-nowy-dziennik-zmienia-sie-w-tygodnik-z-powodu-malejacej-sprzedazy> (dostęp: 5.07.2021).

⁵⁵ *Nowy Dziennik Polish Weekly News*, <https://www.facebook.com/nowydziennik> (dostęp: 5.07.2021).

⁵⁶ *Portal internetowy „Nowego Dziennika”*, <http://dziennik.com/> (dostęp: 5.07.2021).

Janusz Korczak i Zuzanna Rabska. W 1970 r. z powodu problemów finansowych postanowiono zamknąć działalność pisma. Ostatni numer gazety ukazał się 15 stycznia 1971 r. Niedługo w miejsce „The Polish Morning World” powstał „Nowy Dziennik”, który istnieje do dzisiaj⁵⁷.

6. „DZIENNIK ZWIĄZKOWY”

Według przeprowadzonej ankiety, „Dziennik Związkowy” jest trzecią najchętniej czytaną gazetą przez Polonię amerykańską. 43,2% ankietowanych czerpie z niej informacje dotyczące sytuacji Polonii w USA. „Dziennik Związkowy” jest najbardziej wpływowym pismem w Chicago o poglądach centroprawicowych, wydawanym od 1908 r. Gazeta należy do Związku Narodowego Polskiego. Przez ostatnie lata dziennik był wydawany w nakładzie 10 tys. egz. i liczył 24 strony, a weekendowe wydania wynosiły 30 tys. egz. i miały 130 stron. Dołączane były wtedy dodatki kulturalne „Kalejdoskop” i „Serwis Fotograficzny”. Od 2016 r. „Dziennik Związkowy” ma jedynie 10 stron i jest pismem przypominającym wydanie reklamowe. Wśród dziennikarzy, którzy przysłużyli się do rozwoju gazety, był historyk Karol Piątkiewicz, pracujący dla dziennika w latach 1932–1967. Zwracał on uwagę na charakter patriotyczny „Dziennika Związkowego” i dobre imię Polski. Kolejnym redaktorem naczelnym przez 17 lat był Jan Krawiec, wywodzący się z emigracji niepodległościowej. Po nim głównym redaktorem została Anna Rychlińska, która wydawała gazetę przez 3 lata. Obecnie szefem pisma jest Alicja Otap. W drugiej połowie 1989 r. pismem zaczął kierować Wojciech Białasiewicz, dziennikarz nowej emigracji, który umieszczał w „Dzienniku Związkowym” artykuły przedstawiciele polskich środowisk kulturalnych i naukowych. W 1923 r. „Dziennik Związkowy” połączył się z „Dziennikiem Narodowym” i był wydawany w 54 tys. egz., w niedługim czasie osiągnął rekord sprzedaży 60 tys. dziennie. W pierwszej połowie XX w. Polacy zamieszkiwali w dużych skupiskach miast i zajmowali całe dzielnice. W ostatnich latach zauważa się zjawisko przeprowadzania się Polonii na przedmieścia Chicago, dlatego też dystrybucja gazety jest utrudniona. W latach 70. XX w. „Dziennik Związkowy” zamknął swoją drukarnię, ponieważ koszty utrzymania były za wysokie. Według pracowników dziennika, gdyby nie Polacy emigrujący do Stanów Zjednoczonych na początku lat 80., nie wiadomo czy publikacja przetrwałaby do dzisiaj⁷³. Obecnie „Dziennik Związkowy” w Chicago czyta około 150 tys. ludzi. Większość czytelników pochodzi z południowo-wschodniej Polski. Są to w większości ludzie wykształceni, konserwatywni o podobnych poglądach politycznych⁵⁸.

⁵⁷ W. Piątkowska-Stepaniak, *Powstanie „Nowego Dziennika. Polish Daily News*, Studia Polonijne 2000, nr 21, 102.

⁵⁸ W. Wierzewski, *Polskie Chicago. Oręż polskiej sprawy. 90-lecie „Dziennika Związkowego”*, Toruń 2002, 424.

7. POLONIJE STACJE RADIOWE

W Stanach Zjednoczonych istnieje obecnie kilkadziesiąt programów radiowych. Najwięcej stacji radiowych mieści się w Chicago i Nowym Yorku. Studiując temat pod kątem polonijnych rozgłośni radiowych, trzeba przypomnieć kilka stacji, które odegrały ważną rolę w historii. Rządowa rozgłośnia USA, Głos Ameryki, 7 maja 1942 r. zaczęła nadawać audycje w języku polskim. W czasie stanu wojennego 1981–1983 Sekcja Polska Głosu Ameryki nadawała programy od godz. 6.00 do 8.00 i od godz. 20.00 do 1.00 czasu polskiego. W latach zimnej wojny władza komunistyczna zaliczała Głos Ameryki, BBC i Radio Wolna Europa do tak zwanych „rozgłośni dywersyjnych”. Radio Wolna Europa było największą stacją radiową, nadającą od 3 maja 1952 r. z zagranicy po polsku. Przez pierwsze lata rozgłośnia istniała pod nazwą Głos Wolnej Polski. Zespół dziennikarzy obejmował ludzi o różnych poglądach politycznych. Wokół niej skupiali się znani publicyści i literaci pod przewodnictwem Jana Nowaka-Jeziorańskiego⁵⁹. Stacja ta dawała nadzieję Polakom w trudnych czasach stalinizmu. Słuchacze mogli dowiedzieć się prawdziwych wiadomości, których nie mogli usłyszeć w innych ocenizowanych mediach. W RWE można było usłyszeć m.in. wystąpienia ppłk. Józefa Światły, który uciekł z Polski w grudniu 1953 r. Radio Wolna Europa zatrudniało około 100 pracowników i nadawało niemal przez całą dobę, 145 godzin tygodniowo, w porównaniu do BBC, które na audycje przeznaczało 21 godzin 15 minut, w Polskiej Sekcji Głosu Ameryki programy trwały 17 i pół godziny⁶⁰. Kilka stacji radiowych prowadziło również programy po polsku. Były to Radio Paryż-Polska Sekcja Radia France Internationale, które rozpoczęło nadawanie 4 dni po wprowadzeniu stanu wojennego, 17 grudnia 1981 r. Dziennikarze przekazywali informacje na tematy polityczne, m.in. o prześladowaniach władz. Po 1989 r. Radio Paryż zmieniło tematykę na sprawy europejskie i kulturalne. Ostatnią audycję nadało 18 grudnia 2009 r. Stacjami radiowymi o mniejszym zasięgu były: Głos Wolnej Polski i Sekcja Polska BBC. W czasie trwania audycji Związek Radziecki wysyłał do 1988 r. sygnały zagłuszające do Polski, Czechosłowacji i Bułgarii. Zagłuszanie RWE kosztowało około 2,8 mln rubli rocznie, a w ciągu 17 lat na ten cel wydano 50 mln⁶¹. W 1987 r. Związek Narodowy Polski zakupił Radiostację WPNA 1490AM w Oak Park w Chicago, która obecnie cieszy się dużą popularnością w metropolii Chicago i na całym świecie, dzięki możliwości odbioru przez Internet.

8. RADIO WPNA 1490AM

Radio WPNA 1490AM jest największą i najstarszą polonijną stacją radiową polskojęzyczną w metropolii chicagowskiej. Audycje są nadawane z Oak Park od

⁵⁹ W. Roszkowski, *Historia Polski 1914–2015*, Warszawa 2017, 226.

⁶⁰ K. Pszenicki, *Tu mówi Londyn. Sekcja Polska BBC. Od środkowego Gierka do Solidarności*, Więź 2007, nr 8–9, 81–95.

⁶¹ R. Pleikys, *Zarys historii Wolnej Europy. Zagłuszanie radiowe w Polsce. Baltic Waves*, Wilno 2002.

1951 r. Od 1987 r. właścicielem rozgłośni jest Alliance Communications, Inc., będąca częścią Związku Narodowego Polskiego – największej organizacji polonijnej w USA⁶². Na początku istnienia radia najbardziej popularna była audycja „Program na serio”, prowadzona każdego wieczoru przez grupę aktorów, krytyków i reżyserów, oraz program „Nocna zmiana” skierowany do Polaków pracujących w nocy⁶³. W soboty i niedziele przez kilkanaście lat na antenie radia swoje audycje prowadziili także Polacy ze Związku Podhalan w Ameryce i Związku Ślązaków w Ameryce. Do kwietnia 2020 r. dużą popularnością cieszył się również program góralski „Na góralską nutę”, prowadzony przez Józefa Bafię i Andrzeja Gędłkę, zmarłego na koronawirusa⁶⁴. Od maja 2020 r. działacz polonijny Wojciech Dorula z Chicago kontynuuje prowadzenie audycji „Na góralską nutę”. Co tydzień o godz. 15.00 zaprasza on kilkoro gości i rozmawia z nimi na bieżące tematy, głównie kulturalne i dotyczące spraw społecznych⁶⁵. W ramówce WPNA 1490AM obecnie są nadawane programy: „Sami Swoi”, „Polonijny Magazyn Informacyjny”, „Ameryka po Polsku” oraz wiele innych. Radio WPNA 1490AM różni się od profesjonalnego Polskiego Radia, ale nieprzerwanie nadaje ponad 30 niezależnych programów przez całą dobę 7 dni w tygodniu. W polonijnym radiu są emitowane także audycje dla irlandzkiej mniejszości etnicznej. Rodzina Hagert prowadzi swój program „Hagerty Irish Program” od 60 lat. Franciszkanie bracia mniejsi konwentualni od 80 lat prowadzą katolicki program „Godzina Różańcowa”, który jest nagrywany raz na tydzień i trwa pół godziny. Nazwa audycji jest symboliczna, jednoczy ona Polaków podobnie jak pojedyncze ziarenka cały różaniec. Modlitwa oraz rozmowy są przeprowadzane na falach radiowych na cześć Królowej Różańca Świętego⁶⁶. Polacy mieszkający w metropolii Chicago chętnie słuchają tej stacji radiowej. Na stronie internetowej WPNA 1490AM na Facebooku można znaleźć kilkanaście bardzo pozytywnych opinii od odbiorców. Słuchaczom podobają się patriotyczne wywiady prowadzone przez Krystynę Skoczylas oraz cieszą się oni z tego, że w Chicago istnieje rozgłośnia, w której dziennikarze rozmawiają w języku polskim⁶⁷. Według przeprowadzonej ankiety radio to jest na drugim miejscu najczęściej słuchanym przez Polonię amerykańską.

Warto zbadać tę stację radiową pod kątem języka i formy. Jednym z programów polonijnych, nadawanych przed ponad 30 lat, był „Otwarty Mikrofon”, prowadzony i przygotowywany przez Łucję Śliwę. Dziennikarka 14 października 2020 r. poinformowała słuchaczy, że jest to jej ostatnia audycja. „Otwarty Mikrofon” był jednym z najbardziej popularnych programów publicystycznych emitowanych od poniedziałku do piątku między godziną 17.00 a 19.00. Łucja Śliwa każdego dnia komentowała aktualne wiadomości z Polski, przekazywane przez Jana Sordyla z Toru-

⁶² WPNA, <https://radiowpna.com/> (dostęp: 5.07.2021).

⁶³ A. Wierzewski, *Polskie Chicago, Polski Program Radiowy – 24 godziny na dobę*, 433–437.

⁶⁴ Zmarł dziennikarz i działacz polonijny Andrzej Gędłek, 17.04.2020, <https://sdp.pl/zmarl-dziennikarz-i-dzialacz-polonijny-andrzej-gedlek/> (dostęp: 5.07.2021).

⁶⁵ *Na Góralską Nutę. Program radiowy prowadzony przez Wojciecha Dorulę*, <https://www.youtube.com/user/dorula2008/videos> (dostęp: 5.07.2021).

⁶⁶ J. Książek, *Godzina Różańcowa Ojca Justyna*, Studia Polonijne 1984, nr 8, 275–298.

⁶⁷ *Radio Chicago WPNA 1490 AM*, https://www.facebook.com/pg/Radio-Chicago-WPNA-1490-AM-946448382166082/reviews/?ref=page_internal (dostęp: 5.07.2021).

nia. W poniedziałkowej audycji słuchacze mieli możliwość dzwonięcia do programu i wypowiedziania się na dowolne tematy. W środę na antenie „Otwartego Mikrofonu” audycja miała swoją nazwę – Jarmark Radiowy. Tego dnia można było zamieszczać pytania nadesłane drogą emaliową, telefoniczną bądź faksem dotyczące sposobu załatwiania różnych spraw w urzędach czy firmach. Były przyjmowane także oferty pracy, ogłoszenia o oddaniu czegoś za darmo albo zabrania przesyłki do Polski. W piątki w „Otwartym Mikrofonie” słuchacze mogli usłyszeć Felietoniki Piątkowe, rozmowy słuchaczy z zaproszonymi gośćmi oraz wywiady na tematy dotyczące kultury, polityki lub spraw społecznych. Wszystkie monologi wypowiedziane przez dziennikarkę były skierowane „do kogoś”. Występowała tu narracja bezosobowa i komentująca zdarzenie z przeszłości. W takiej sytuacji wykorzystano 3 osobę czasu przeszłego. Przy wypowiedziach Łucja Śliwa używała niejednokrotnie różnej intonacji, w celu podkreślenia niektórych elementów przekazu. Jej wypowiedzi miały charakter funkcjonalny i społeczny aspekt stylu⁶⁸. Społecznik Marek Ciesielczyk⁶⁹ w liście do prezydenta Andrzeja Dudy o uhonorowanie redaktorki odznaczeniem państwowym tak skomentował dorobek zawodowy Łucji Śliwy: „Jej audycje charakteryzowała zawsze troska o dobro naszego kraju, wyjątkowy patriotyzm i dbałość o pogłębianie przyjaźni polsko-amerykańskiej”. W ciągu ostatnich trzydziestu lat najczęściej używanymi określeniami redaktor Łucji Śliwy były: „legendarna prezenterka radiowa na stacji Związku Narodowego Polskiego”, „jest jak Statua Wolności”, „lwica mediów polonijnych”, „ikona chicagowskiej Polonii”, „dziennikarka trzymająca niezmiennie rękę na patriotycznym pulsie”⁷⁰.

W Stanach Zjednoczonych stacja 103.1AM należy do Związku Narodowego Polskiego, który jest również wydawcą „Dziennika Związkowego” i czasopisma „Zgoda”. W tej rozgłośni są prowadzone audycje głównie w języku polskim, ale też w angielskim. Strona internetowa radia jest prowadzona po angielsku. Na Facebooku profil Radia 103.1FM obserwuje 13,582 osób. Tematyka poruszana w publikowanych postach dotyczy zagadnień społecznych i kulturalnych skierowanych głównie do młodych odbiorców. Często informacje te są zaczerpnięte z głównej strony rozgłośni wpna.fm⁷¹.

W USA istnieją również stacje radiowe o mniejszym zasięgu, o których warto wspomnieć, opisując wizerunek mediów polonijnych. Jedną z nich jest Wietrzne Radio, które powstało 5 czerwca 2000 r. Na falach tej rozgłośni można posłuchać najwięcej autorskich programów radiowych w Chicago. Wietrzne Radio nadaje programy od poniedziałku do piątku 5.00 rano do 12.00 w południe i od 14.00 po południu do 19.00 wieczorem na dwóch stacjach FM, 92.7 dla mieszkańców na północnej stronie Chicago oraz 99.9 na południu. Odbiorcy mogą słuchać radia w pięciu stacjach: Illinois, Wisconsin, Indiana, Michigan, Iowa⁷².

⁶⁸ A. Wilkoń, *Język a styl tekstu literackiego*, *Język Artystyczny* 1, 1978, 11–21.

⁶⁹ Życiorys Marka Ciesielczyka, <http://www.marekciesielczyk.com/zyciorys> (dostęp: 5.07.2021).

⁷⁰ Zarząd Antypartii z przewodniczącym Markiem Ciesielczykiem, 16 września 2020 r. wystosował list do prezydenta RP Andrzeja Dudy o uhonorowanie odznaczeniem państwowym Łucji Śliwy, <https://www.facebook.com/lsliva1> (dostęp: 5.07.2021).

⁷¹ *WPNA FM*, <https://www.facebook.com/wpna.fm/> (dostęp: 5.07.2021).

⁷² *Polski FM*, <https://polski.fm/> (dostęp: 5.07.2021).

9. RADIO POLSKICH ROZMAITOŚCI

Stan Michigan jest trzecim co do wielkości (za stanami Nowy Jork i Illinois) skupiskiem Polonii. Mieszka tam ponad 850 tys. ludności pochodzenia polskiego, co stanowi 8,6% liczby mieszkańców tego stanu⁷³. Najwięcej emigrantów z Polski zamieszkuje Detroit. Jednym z mediów tam działających, obok Telewizji Detroit, jest Radio Polskich Rozmaitości (Polish Varieties), z którego korzysta 4,9% Polonii⁷⁴. Powstało ono w 1930 r. i funkcjonuje do dzisiaj na falach radia WNZK 680/690AM DETROIT w stanie Michigan. Program został założony przez Eugeniusza Konstantynowicza. W latach 1941–1976 w radiu pracował dziennikarz Jan Maria Krojc. Od 1978 r. za funkcjonowanie medium odpowiedzialny jest Jerzy Różalski⁷⁵. Od samego początku program radiowy służy Polakom mieszkającym w metropolii Detroit i współpracuje z polonijnymi organizacjami, m.in. z Kongresem Polonii Amerykańskiej w Michigan. Dziennikarze tam pracujący przekazują informacje dotyczące wielu wydarzeń polonijnych i życia Polaków w USA.

Większość czasu radiowego nadawana jest w języku polskim, chociaż zdarza się, że niekiedy można usłyszeć fragmenty rozmów po angielsku. Polonia może odbierać radio w obrębie 300 km od Detroit. Według Spisu Powszechnego z 2010 r. na terenie tego miasta mieszka pół miliona Polaków. Obecnie Program Polskie Rozmaitości ma czas antenowy w soboty od 7.00 do 11.00 i w niedziele od 9.00 do 10.00. W trakcie audycji są prowadzone rozmowy na tematy religijne i społeczne. Bardzo często do studia zapraszani są księża chrystusowcy, którzy poruszają zagadnienia związane z życiem duchowym. W każdą niedzielę jest transmitowana msza święta z Seminarium Duchownego w Orchard Lake. Na falach eteru występują również eksperci pracujący w polonijnych firmach, takich jak Unia Kredytowa. Doradzają oni słuchaczom jak zapłacić podatki, które ubezpieczenie wybrać. Program utrzymuje się z reklam zamieszczanych przez lokalnych mieszkańców, ale od 25 lat nie ma reklam z Polski. W 1988 r. w Stanach Zjednoczonych powstała Sieć Polonijnego Radia w Ameryce (Polish American Radio Network). Program Polskie Rozmaitości przez lata współpracował z Radiem Wolna Europa. Dziennikarze pracujący w tej rozgłośni jako pierwsi w Stanach Zjednoczonych dowiedzieli się o powstaniu Niezależnego Samorządowego Związku Zawodowego „Solidarność” i mając tę wiedzę, mogli ją przekazywać amerykańskim mediom. Złote lata programu radiowego w Detroit rozpoczęły się od wyboru papieża Jana Pawła II. Reporterzy pracujący w rozgłośni służą Polakom mieszkającym w USA, ponieważ media amerykańskie poświęcają imigrantom bardzo znikomą część wiadomości dotyczących spraw etnicznych. Władze radia zachowują neutralność partyjną, od 1994 r. nawiązali współpracę z Programem I Polskiego Radia w Warszawie⁷⁶, to gwarantuje, że są w 100% neutralni.

⁷³ L. Hixson, B. Bradford, *The White Population: 2010 Census Briefs*, September 2011.

⁷⁴ Na podstawie autorskiej ankiety dotyczącej wizerunku mediów, marzec-kwiecień 2020.

⁷⁵ W. Zacharasiewicz, dz.cyt., 175.

⁷⁶ Badania własne na podstawie wywiadu z Jerzym Różalskim, dyrektorem Radia Polskie Rozmaitości, 15.06.2020.

10. POLSKIE RADIO CHICAGO

Według przeprowadzonej ankiety na pierwszym miejscu najczęściej słuchanym radiem wśród Polonii Amerykańskiej jest Polskie Radio Chicago WNVR 1030AM WRDZ 1300AM 104.7FM 107.1FM. Jest to największy koncern medialny, który dociera do ponad miliona słuchaczy w Stanach Zjednoczonych. Audycje są emitowane przez całą dobę 7 razy w tygodniu tylko w języku polskim. Słuchacze mogą dowiedzieć się z tego medium wiadomości z Chicago i Nowego Yorku, z miast, gdzie mieszka najwięcej Polonii⁷⁷. W radiu pracuje kilkunastu dziennikarzy. Oprócz serwisu informacyjnego można posłuchać także programów autorskich prowadzonych przez dziennikarzy z Polski: Jerzego Bekkera, Wojciecha Gadowskiego, Elżbietę Baumgartner, Elżbietę Mierzyńską i Łukasza Dorosza⁷⁸. Polskie Radio Chicago 28 sierpnia 2020 r. razem z Telewizją Polvision było organizatorem polonijnego turnieju golfowego „Golf na obcasach” w Marengo, Illinois, wspólnie z Polish-American Golf Club oraz Fundacją Serce dla Psa. Najlepsi zawodnicy otrzymali statuetki – pamiątkowe kryształowe pantofelki na obcasach. To wydarzenie jeszcze bardziej zwiększyło popularność Polskiego Radia Chicago pod względem marketingowym, gdyż o tym turnieju można było przeczytać na kilkunastu portalach mediów polonijnych⁷⁹.

11. POLONIJNE ROZGŁOŚNIE KATOLICKIE

Radia Maryja w Chicago słucha 14,8% społeczeństwa Polonii⁸⁰. Jest to katolicka rozgłośnia radiowa, która dociera z ewangelizacją do Polaków za ocean. 3 maja 1997 r. w Chicago powstała Centrala Radia Maryja. Redemptorysta o. Tadeusz Rydzki podpisał umowy z lokalnymi stacjami radiowymi w największych skupiskach polonijnych w USA: Chicago, Nowym Yorku, Florydzie, Detroit i New Britain, które nadawały program radiowy nagrywany w studiu w Toruniu, a skierowany do słuchaczy w Ameryce. Początkowo radiem zarządzali o. Jan Zubel, następnie o. Robert Jasiak, a od 2002 r. dyrektorem oddziału Radia Maryja w Chicago jest o. Zbigniew Pieńkos. Od poniedziałku do piątku w godzinach wieczornych Polacy mieszkający w Stanach Zjednoczonych mogą słuchać Radia Maryja na falach radia WPNA 1490AM. Raz w tygodniu ze studia w Chicago jest prowadzony program *Jak my to widzimy – z daleka lepiej widać*, z udziałem gości reprezentujących środowiska: kulturalne, społeczne, religijne i zawodowe.

Centrala Radia Maryja w Chicago od 25 maja 1998 r. organizuje Pielgrzymkę Rodziny Radia Maryja do amerykańskiej Częstochowy w Doylestown, wzorem pielgrzymki Polaków na Jasną Górę. „Polacy mieszkający w Ameryce poprzez to

⁷⁷ *Polskieradio.com*, <https://polskieradio.com/> (dostęp: 5.07.2021).

⁷⁸ *Polskie Radio Chicago*, <https://www.facebook.com/Polskie.Radio.1030.1300/> (dostęp: 5.07.2021).

⁷⁹ *Golf na obcasach*, <https://polskieradio.com/golf-na-obcasach-dziekujemy-wspanialym-sponsorom/> (dostęp: 5.07.2021).

⁸⁰ Według autorskiej ankiety przeprowadzonej od marca do kwietnia 2020 r. dot. wizerunku mediów polonijnych.

radio mają łączność z Ojczyzną, z Kościołem powszechnym i z Kościołem w Polsce” – mówił dyrektor centrali Radia Maryja w Chicago o. Zbigniew Pieńkos CSsR podczas pielgrzymki do Doylestown w Pensylwanii. Zaznaczył on również, że Polskę i Stany Zjednoczone dzieli tysiące kilometrów. Z tego powodu bardzo potrzebna jest działalność Radia Maryja za oceanem, które jest pomostem między Polonią a ojczystym domem. W każdą niedzielę o. Pieńkos celebrował mszę świętą w polskich kościołach w Chicago, którą można wysłuchać na falach radiowych. Od 1 września 1998 r. Radio Maryja w Illinois emituje swoje audycje poprzez system cyfrowy DBS, dzięki temu sygnał radiowy może być odbierany za pośrednictwem małych anten satelitarnych i odbiorników cyfrowych⁸¹. Od 30 czerwca 2003 r. jest możliwość słuchania Radia Maryja poprzez Internet, co umożliwia odbiór rozgłośni słuchaczom na całym świecie⁸². Radio Maryja jest medium niekomercyjnym i utrzymuje się tylko z funduszy wpłaconych przez słuchaczy. Polacy mieszkający w USA mogą składać ofiary na utrzymanie Radia Maryja, odpisując również od podatków dochodowych – *tax deductible*⁸³.

12. POLONIJNE STACJE TELEWIZYJNE

Oprócz prasy drukowanej i stacji radiowych dużą rolę odgrywa również telewizja w medialnym środowisku polonijnym. W Chicago działają dwie polskojęzyczne stacje telewizyjne. Jedną z nich jest Polvision Waltera Kotaby o zasięgu lokalnym, założona w 1987 r.⁸⁴. Drugą telewizją to PolNews TV, która kieruje swój program głównie do Polaków mieszkających w aglomeracji Chicago oraz w trzech stanach Indiana, Wisconsin i Michigan. Każdego dnia Polacy mogą oglądać dzięki temu medium program informacyjny w godzinach wieczornych od godz. 21.00 do 22.00. Telewizja PolNews nadaje 30-minutowy program *Wiadomości od poniedziałku do piątku* o 21.00, który prowadzi Robert Szabla. O godz. 21.30 jest emitowane codziennie aktualne wydanie *Informacji Dnia* z Telewizji Trwam. PolNews TV nadaje swoje programy każdego dnia w godz. 20.00 do 23.00.

Telewizja Polvision przez ponad 30 lat swojego istnienia informuje Polaków o ważnych wydarzeniach w Chicago. W marcu 2008 r. TV Polvision zmieniła analogowe nadawanie na cyfrowe. Sergiusz Zgrzębski codziennie o godz. 21.00 przygotowuje i prowadzi serwis informacyjny Monitor Polvision, gdzie są przekazywane informacje na temat wiadomości lokalnych, światowych, podawany jest kurs waluty amerykańskiej, prognoza pogody oraz aktualności sportowe. W rozkładzie dnia można obejrzeć programy na różne tematy, skierowane do odbiorców w każdym wieku. Są to m.in.: Nauka, To lubię, Ciekawostki ze świata nauki, Telewizja Mało-

⁸¹ *Centrala Radia Maryja. Chicago*, <https://www.radiomaryjachicago.org/> (dostęp: 5.07.2021).

⁸² P. Andrukiewicz, *Media a emigracja na przykładzie Radia Maryja*, „Człowiek w Kulturze” 2013, nr 23, 227–232.

⁸³ Polish Daily News, *Polska telewizja TV w USA, Telewizja Trwam i Radio Maryja*, wydanie z 2.10.2019.

⁸⁴ *Telewizja Polvision*, http://www.polvision.com/our_history (dostęp: 5.07.2021).

polska, Bieżące informacje z Małopolski, Dzieci Mówią – program dla najmłodszych, Gość dnia, Żyj zdrowo, Magazyn Medyczny, Komentarz dnia – program prowadzony przez Witolda Gadowskiego z Polski, Vonsky Kanał o podróżach i stylach życia oraz Maciej Orłoś przedstawia, traktujący o jego pracy i życiu. Codziennie o 20.00 rozpoczyna się Wieczorynka z bajkami dla najmłodszych widzów⁸⁵.

W Michigan w Detroit istnieje również internetowa polonijna Telewizja Detroit. Dziennikarze tam pracujący przekazują informacje na temat aktualnych wydarzeń w Detroit i okolicach. Na stronie internetowej medium można oglądać: wywiady, relacje z koncertów i zaproszenia na zbliżające się imprezy. Każdego dnia pojawia się serwis informacyjny przygotowywany przez Rafała Nowakowskiego⁸⁶.

13. METODOLOGIA PRACY

W Stanach Zjednoczonych istnieje kilkadziesiąt tytułów polonijnej prasy drukowanej, kilkanaście stacji radiowych oraz kilka telewizji. Prasa polonijna obejmuje publikacje periodyczne, programy radiowe i telewizyjne tworzone przez Polonię mieszkającą w USA. Celem pracy było przedstawienie charakterystyki i wizerunku mediów polonijnych w Stanach Zjednoczonych odnośnie do ich treści, języka i formy. Zostały opisane środki masowego przekazu działające w największych skupiskach Polonii amerykańskiej: Chicago, Nowym Yorku i Detroit, gdyż nie sposób skupić się na wszystkich mediach tworzonych przez Polonię w USA. O wyborze powyższych miast zdecydował wynik ankiety przeprowadzonej na grupie reprezentatywnej. Najwięcej Polonii mieszka w Chicago 1,5–1,8 mln, Detroit 500 tys., stan Michigan zamieszkuje około miliona ludzi polskiego pochodzenia, natomiast w Nowym Yorku żyje ponad 1,1 mln Polonii. Badacze problematyki mediów polonijnych dotychczas podejmowali temat mediów polonijnych jedynie od strony teoretycznej. Celem pracy było zwiększenie wartości poznawczej i systematyzacja zagadnienia mediów polonijnych w Stanach Zjednoczonych, z drugiej zaś przeprowadzenie własnych badań sondażowych. Zostały scharakteryzowane środki przekazu, które są najbardziej popularne, ale również poświęcono uwagę mediom, które są mniej znane. Nakreślono także historię emigracji do Stanów Zjednoczonych, charakterystykę odbiorców oraz jak te media kształtowały się i zmieniały w ciągu lat. Ukazując rozwój prasy na przestrzeni dziesięcioleci, można zbadać ich oddziaływanie na Polonię amerykańską. Celem pracy było także przeanalizowanie działalności mediów z punktu widzenia odbiorców oraz dziennikarzy tam pracujących.

Problemem badawczym pracy było ukazanie, w jaki sposób media polonijne w USA są postrzegane przez Polonię amerykańską, a także jaki mają wpływ na ludzi polskiego pochodzenia. Rozważając to zagadnienie, będzie możliwe zbadanie wizerunku powyższych środków masowego przekazu. Badając tematykę mediów polonijnych, konieczna jest również odpowiedź na pytania: Czy jest potrzeba tworzenia prasy, telewizji i radia w Stanach Zjednoczonych i jakie jest zainteresowanie

⁸⁵ Tamże.

⁸⁶ *Telewizja Detroit*, <https://www.telewizjadetroit.com/#/?playlistId=0&videoId=10> (dostęp: 5.07.2021).

tymi mediami Polonii mieszkającej w USA? Jakie wartości wśród odbiorców promują media? W jakim stopniu w polonijnych mediach są przedstawiane ważne sprawy dla Polonii amerykańskiej oraz jak na przestrzeni czasu zmieniała się prasa polonijna? Wcześniejsi badacze tego obszaru tematycznego nie docierali bezpośrednio do odbiorców mediów, jedynie przedstawiali charakterystykę prasy działającej głównie w Chicago i Nowym Yorku. W literaturze trudno było znaleźć informacje dotyczące chociażby mediów, które są mniej popularne albo mają mniejszy zasięg. Autorka będzie się starała dowieść hipotezy, że jest potrzeba kontynuowania tworzenia mediów polonijnych w Stanach Zjednoczonych, a tym samym przekazywania wiadomości lokalnych oraz z Polski tamtejszej społeczności. Wykorzystując różne metody badawcze oparte na zagadnieniach teoretycznych i empirycznych, będzie możliwe wskazanie czynników, które wpływają na wizerunek prasy polonijnej.

W pracy wykorzystano metodę badawczą: jakościową analizę zawartości i metodę badań socjologicznych: ankietę oraz wywiady kwestionariuszowe, metodę analizy i syntezy. Odwołano się do publikacji metodologicznych autorstwa M. Lisowskiej-Magdziarz⁸⁷ oraz K. Szczepaniak⁸⁸. Autorka za pomocą przeprowadzonej ankiety sprawdziła, jakie media są najbardziej popularne, podjęła się ich charakterystyki oraz próby odpowiedzi na powyższe pytania.

W marcu i kwietniu 2020 r. na grupie 94 osób została przeprowadzona anonimowa ankieta w języku angielskim wśród grupy Polonii w wieku od 14 do 91 lat mieszkającej w Chicago, Nowym Yorku, Detroit, Los Angeles, Denver oraz w wioskach o polskich nazwach w południowym Illinois na temat mediów polonijnych w Stanach Zjednoczonych. Dobór grupy był celowy, tzn. ankieta była skierowana do przedstawicieli Polonii w każdym wieku, najmłodszy respondent miał 14, a najstarszy 91 lat. Wśród ankietowanych osób 73% stanowiły kobiety, a 27% mężczyźni. Odpowiedzi były w obu językach: polskim i angielskim. Na przestrzeni tych dwóch miesięcy 94 osoby były chętne, by wziąć udział w ankiecie, stąd taka liczba biorących udział w badaniu. Do odbiorców autorka docierała głównie za pośrednictwem portali społecznościowych, takich jak Facebook czy Instagram. Na Facebooku formularz był publikowany na grupach skupiających ludzi zamieszkujących w wymienionych powyżej miastach. Autorka docierała również do respondentów poprzez stronę internetową Kongresu Polonii Amerykańskiej oraz Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich w Ameryce. Celem ankiety było zebranie informacji na temat postrzegania mediów polonijnych w USA przez ich odbiorców. W pracy zostały zamieszczone również fragmenty wywiadów z dziennikarzem Telewizji Polvision w Chicago Sergiuszem Zgrzębskim oraz prezesem Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich w Ameryce Andrzejem Baraniakiem na temat wizerunku mediów polonijnych w Stanach Zjednoczonych. Autorka wybrała te osoby, gdyż są one związane ze środowiskiem mediów polonijnych od kilkunastu lat. Sergiusz Zgrzębski pracuje w Telewizji Po-

⁸⁷ M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2006.

⁸⁸ K. Szczepaniak, *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne*, Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica 2012, nr 42, 83–112.

lvision od 2003 r., jest wydawcą dziennika telewizyjnego „Monitor”⁸⁹. Andrzej Baraniak jest prezesem SDPA i od ponad 20 lat wykonuje zawód reportera w „Dzienniku Związkowym” oraz w Radiu Deon24 Chicago⁹⁰. W pracy zaczerpnięto informacje na temat mediów z debaty, przeprowadzonej w 2016 r. przez dziennikarza polonijnego Roberta Redlińskiego, przy okazji spotkania członków Związku Narodowego Polskiego i Związku Podhalan w Ameryce Północnej.

Badania empiryczne zostały przeprowadzone od marca do czerwca 2020 r. Autorka korzystała głównie z zasobów bibliotecznych i źródeł internetowych, które okazały się bardzo pomocne, gdyż niemal wszystkie media prowadzą swoje portale w sieci i dzięki temu można było zbadać ich funkcjonowanie. W podjętych badaniach odwołano się również do literatury naukowej przedstawicieli dyscyplin humanistycznych i społecznych zajmujących się problematyką Stanów Zjednoczonych. Publikacje te zawierały jedynie pojedyncze informacje dotyczące konkretnych mediów polonijnych, gdyż nie ma jednego opracowania zawierającego charakterystykę wszystkich mediów polonijnych w Ameryce. W marcu i kwietniu 2020 r. autorka przeprowadziła ankietę w formie online na temat wizerunku mediów polonijnych. Była to jedyna możliwa forma zadania pytań i uzyskania odpowiedzi od przedstawicieli Polonii z różnych obszarów USA. Ankietowanym zostały zadane pytania zamknięte: jak często, czy w ogóle, z jakich mediów korzystają i jaki rodzaj informacji zawiera ta prasa. Kolejne pytania, otwarte, dotyczyły celu, dla którego ludzie korzystają z mediów oraz tego, co można by poprawić w funkcjonowaniu prasy polonijnej. Następnie autorka chciała dowiedzieć się, jakie preferencje językowe mają przedstawiciele Polonii, czy wolą oni, aby informacje w mediach były przekazywane po polsku czy po angielsku. Respondentami były osoby polskiego pochodzenia w różnym wieku, zamieszkujące miasta i wioski w Stanach Zjednoczonych. Jest istotne w kwestii badania wizerunku mediów, co na ten temat uważają przedstawiciele młodszego i starszego pokolenia. Autorka w miarę możliwości chciała dotrzeć do jak największej liczby osób zainteresowanych działalnością mediów polonijnych. W formularzu było również pytanie o płeć i wiek, w celu scharakteryzowania odbiorców prasy tworzonej przez Polonię w USA. Autorka postanowiła przygotować ankietę w języku angielskim, żeby dotrzeć do jak największej grupy Polonii, również tej nieznającej dobrze polskiego. Udzielanie odpowiedzi na wszystkie pytania nie było obligatoryjne, gdyż chciano zachować swobodę i komfort w wypełnianiu kwestionariusza. Do napisania pracy przydatne okazały się wywiady z Andrzejem Baraniakiem i Sergiuszem Zgrzębskim, przeprowadzone za pomocą wideokonferencji online, z powodu dużej odległości zamieszkania. Istotne było usłyszenie głosu osób na co dzień pracujących w mediach, a nie jedynie odbiorców.

⁸⁹ *Sergiusz Zgrzębski*, <https://polskieradio.com/wspolpracownicy/2019/06/02/sergiusz-zgrzebski/> (dostęp: 5.07.2021).

⁹⁰ *Deon 24*, <https://deon24.com/> (dostęp: 5.07.2021).

14. WYNIKI PRZEPROWADZONYCH BADAŃ

Badaniom tematyki mediów polonijnych podlegają determinanty, m.in. takie jak: wartości etyczne przekazywane przez prasę. Media kreują obraz rzeczywistości. Współczesne środki masowego przekazu stały się źródłem informacji na temat otaczającego świata. Przekaz medialny ma największy wpływ szczególnie na nastolatków, gdyż kształtuje ich wartości i postawy wobec ludzi, wydarzeń czy zjawisk. Według badań, współczesnego człowieka można określić jako *homo mediens* oraz *homo irretitus*, co oznacza podłączony do sieci⁹¹. Jest to spowodowane tym, że ludzie cały czas korzystają z mediów, głównie elektronicznych, i nie chcą niczego pominąć. Młode pokolenie Polonii mieszkającej w USA w dużej mierze poznaje kraj swoich przodków przez media polonijne⁹².

Prasa polonijna promuje wartości, takie jak: patriotyzm, wiara i rodzina. Organizacje założone przez Polaków niemal od drugiej połowy XIX w. zajmowały się oprócz wydawania prasy również publikacją kalendarzy polonijnych, które były dodatkiem do czasopism⁹³. Informacje zawarte w pierwszych kalendarzach wydawanych w języku polskim miały ułatwić Polakom przybyłym do USA asymilację, a tym samym podtrzymać pamięć o kraju pochodzenia. Nie było na nich namalowanych pejzaży, czy też obrazów słynnych malarzy, zdjęcia w nich umieszczone dotyczyły dziedzictwa narodowego, życia i osiągnięć polskiej społeczności w Stanach Zjednoczonych.

Pojawiały się tam informacje o działalności Związku Narodowego Polskiego, ale również tematy historyczne i społeczne, takie jak: Tadeusz Kościuszko ojcem amerykańskiej artylerii, studenci polscy na uniwersytetach amerykańskich, gazety polskie w Stanach Zjednoczonych czy działalność kobiet polskich na uchodźstwie. Wiadomości tam zawarte opisywały sytuację w polskich stowarzyszeniach oraz upamiętniały rocznice historyczne, obchody narodowe, a także święta religijne. Od 1992 r. formę kalendarzy zmieniono na ściennie drukowane w języku angielskim. Pomysłodawcą tej publikacji był Wojciech A. Wierzewski, który był redaktorem naczelnym tygodnika „Zgoda”. „Dziennik Związkowy” dołączał kalendarze do dodatku weekendowego pod koniec każdego roku w nakładzie 75 tys. Dzięki temu docierały one do działaczy organizacji polonijnych w całych Stanach Zjednoczonych⁹⁴.

W Chicago ukazuje się mutacja „Tygodnika Podhalańskiego” z Polski, wydawanego przez Jerzego Jureckiego. Górale w artykułach opisują wydarzenia, które dzieją się na Podhalu w Polsce, ale też wśród Polonii zamieszkującej Chicago. Są oni ambasadorami polskośći za oceanem. W „Tygodniku Podhalańskim” można znaleźć teksty poświęcone tematom kulturalnym, religijnym, rozrywkowym i turystycznym. Jest to pewnego rodzaju łącznik społeczności w Polsce i Ameryce.

⁹¹ J. Inglot-Kulas, J. Mazurkiewicz, M. Strawiński, *Współczesne media a wartości – przekonania młodzieży gimnazjalnej dotyczące portali społecznościowych w ich życiu – raport*, w: *Rola wartości etycznych we współczesnym świecie*, ed. I. Dudzik, B. Czuba, K. Rejman, Jarosław 2017, 121.

⁹² Wywiad autorski z Andrzejem Baraniakiem, 15.06.2020.

⁹³ Kalendarz polonijny jako forma piśmiennicza był dodatkiem do prasy.

⁹⁴ D. Sieradzka, *Kalendarze polonijne Związku Narodowego Polskiego w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej*, Katowice 2017, 568–570.

Dla redaktorów pisma bardzo ważna jest świadomość swojego pochodzenia, kultury, tożsamości, poczucie wspólnotowości i wartości opartych na wierze katolickiej⁹⁵. Górale z Chicago wydają także kwartalnik kolorowy „Podhalańin”, szefem pisma jest Henryk Janik. Dzięki temu czasopismu polscy emigranci kultywują polską, góralską tradycję w Stanach Zjednoczonych⁹⁶. Nawiązując do wiadomości patriotycznych zawartych w periodykach, warto zaznaczyć, że pisma polonijne informowały m.in. o strajku robotników w Poznaniu w 1956 r. Można się było z nich dowiedzieć, że w tym właśnie roku w USA żyło około 6 mln Polonii amerykańskiej, głównie w Nowym Yorku, Pensylwanii, Chicago i Nowej Anglii⁹⁷.

W Stanach Zjednoczonych na początku XX w. istniała organizacja N.W. Ayer and Son's Directory of Newspapers and Periodicals, która co roku spisywała wszystkie tytuły czasopism i dzienników ukazujących się w USA i Kanadzie. Badacze zanotowali, że w 1956 r. Polonia wydawała 45 tytułów prasowych, dzienników i czasopism o łącznym nakładzie blisko pół miliona egzemplarzy. W 1956 r. w 11 stanach dzięki gazetom polonijnym były przekazywane informacje o tym wydarzeniu. Pierwsze wiadomości zamieściły dzienniki 29 czerwca 1956 r. „Nowy Świat” 30 czerwca 1956 r. na okładce umieścił tytuł: *Masakra robotników w Poznaniu i Reżim komunistyczny utopił protest w krwi Polaków*⁹⁸. Było to bardzo odważne hasło w latach rządów komunistycznych.

Dziennikarz polonijny Robert Redliński w debacie na temat mediów w 2016 r. w Chicago zwrócił uwagę na wpadki „Dziennika Związkowego” w ostatnich latach. Podczas swojego wystąpienia Redliński przedstawił kontrowersyjne teksty, jakie zostały zamieszczone na łamach pisma. W dodatku gazety „Kalejdoskop” z 27 lutego 1998 r. w artykule dotyczącym papieżstwa i rodziny Borgiów pojawiły się sformułowania, które nie powinny się tam znaleźć, gdyż zaburzają poziom pisma i ton artykułu oraz atakują katolicyzm. Były to zwroty typu: „pofrunął wprost na stołek papieski”, „zarznął brata”, „prawdopodobnie uczynił ją swoją żoną, a związku z tym zrealizował ziemską misję”. W artykule z 2 lipca 2016 r. Frank Spula, reprezentujący gazetę oraz szef Kongresu Polonii Amerykańskiej, napisał: „brak znajomości i poszanowania statusu Kongresu Polonii Amerykańskiej oraz regulaminu spotkania wśród tej nielicznej grupy, zastanawia jakie są prawdziwe intencje organizacji”. Podczas spotkania Kongresu na początku było zapowiedziane, że nie mogą w nim uczestniczyć przedstawiciele prasy, gdyż jest ono zamknięte. Jak się później okazało, Frank Spula opisał tajne wybory w KPA w ogólnodostępnym dzienniku. Wywołało to falę oburzenia wśród członków zarządu tej organizacji oraz jej działaczy.

⁹⁵ M. Kijewska-Trembecka, *Zakopane – Chicago. „Tygodnik Podhalański” jako łącznik społeczności górali w Chicago z krajem*, Kraków 2017.

⁹⁶ Wywiad autorski z Andrzejem Baraniakiem, 15 I V 2020 r.

⁹⁷ A. Baran, J. Józwiak, *Liczebność Polonii w USA w świetle polskich i amerykańskich źródeł*, w: *Polonia amerykańska – przeszłość i współczesność*, red. H. Kubiak, E. Kusielewicz, T. Gromada, Warszawa 1988, 57–81. Dokładne określenie nie jest możliwe, dlatego że Polacy, którzy emigrowali do USA w czasach zaborów, byli przypisywani, że przyjechali z Niemiec, Austrii bądź Rosji.

⁹⁸ J. Wojdon, *Poznański czerwiec 1956 roku w prasie polonijnej w Stanach Zjednoczonych*, *Pamięć i Sprawiedliwość* 2016, 28(2), 136.

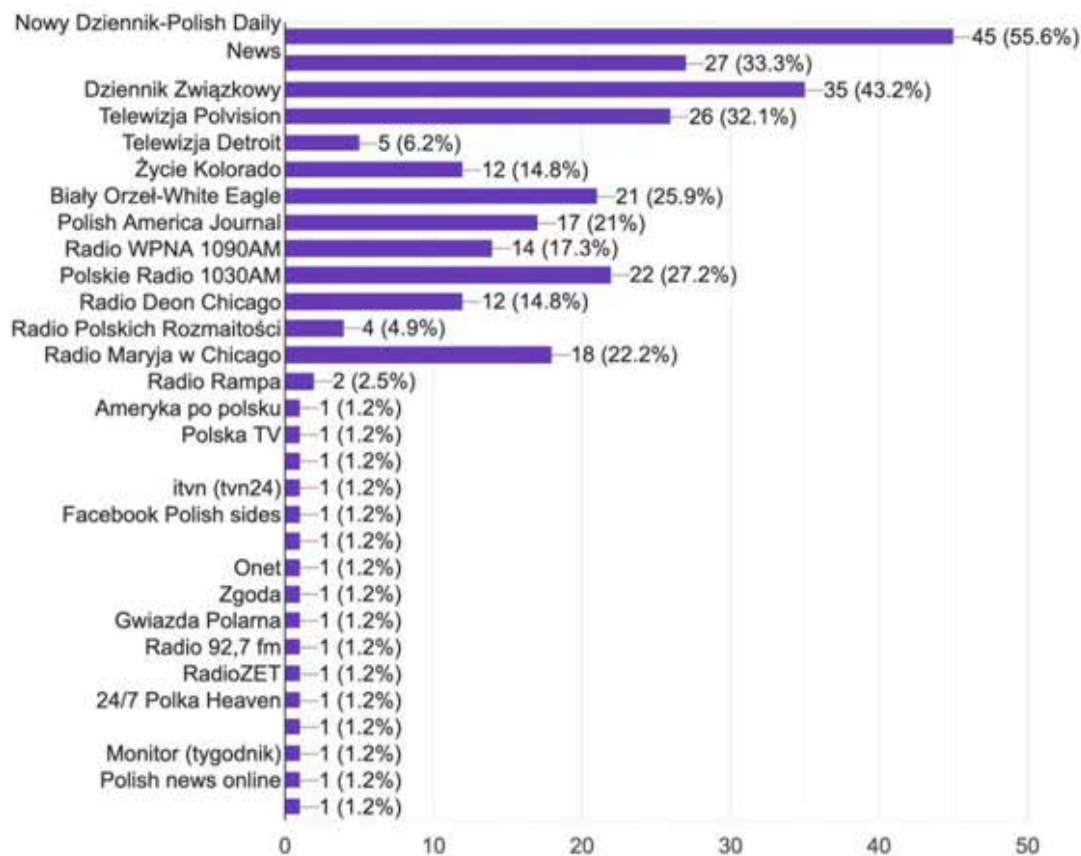
Redaktor Redliński pokazał wizję dziennika, jaki obrała redakcja pod kierunkiem Małgorzaty Błaszczuk. W artykule z 1–4 lipca 2016 r. zatytułowanym *Imigranci niemile widziani* redaktor naczelna M. Błaszczuk skrytykowała Polaków, jakoby większość z nich była antyimigracyjna. Ton artykułu wskazywał, że Brytyjczycy są kulturalni, w przeciwieństwie do Polaków. Dziennikarka pouczała polski rząd, że wśród imigrantów są w większości osoby starsze, chore, kobiety z dziećmi. Według badań, uchodźcy pochodzący z północnej Afryki są to mężczyźni w młodym wieku o określonej ideologii i religii. W tej samej gazecie pisano o antypolskich nastrojach we wszystkich małych miasteczkach w całej ojczyźnie. Błaszczuk w kolejnym artykule, poświęconym wyborom prezydenckim w Stanach Zjednoczonych, użyła sformułowania potocznego „Świat chamieje. Jesteśmy świadkami impertynentnych wystąpień prezydenta Donalda Trumpa, który nie waha się przed obrażaniem kobiet, latynosów, muzułmanów oraz przeciwników politycznych”. Dziennikarka wspomniała również, iż określenia: „komuniści, lewaki i resortowe bękarty są najłagodniejsze”. Jak zaznaczył Redliński, redaktor naczelna chciała, by były produkowane transparenty wyborcze przygotowane przez profesjonalne firmy, a nie typu *home made*. Robert Redliński porównał jej chęci do ówczesnej sytuacji komunistycznej i marszów PZPR. W kolejnym tekście dziennikarka napisała artykuł, na temat zabicia Polaka w Wielkiej Brytanii. Wspomniała o tym, że mężczyzna zginął od uderzenia w twarz. Według śledztwa człowiek ten był mocno pobity, w wyniku czego poniósł śmierć. Według Redlińskiego artykuły te są nierzetelne i zawierają krytykę wobec Polaków. Dziennikarz wysuwa wnioski, że Polak w polonijnej gazecie nie powinien stawiać swoich rodaków poniżej innych narodów. Polonia amerykańska jest równie szlachetną diasporą, jak każda inna mniejszość etniczna zamieszkująca Stany Zjednoczone. Dyskutant biorący udział w debacie, Tadeusz Bryk, postawił tezę, że to jest skandal i wstyd, by „Dziennik Związkowy” w niektórych artykułach obrażał uczucia patriotyczne Polaków. Według organizatora spotkania w Chicago, nie trzeba się dziwić, że maleje liczba czytelników, skoro Polacy w jednym z największych pism polonijnych są przedstawiani w złym świetle⁹⁹. Warto zaznaczyć, że była to jedyna debata na przestrzeni lat na temat mediów polonijnych w Chicago.

Z przeprowadzonej ankiety wynika, że 77,4% przedstawicieli Polonii czyta, słucha lub ogląda media polonijne. Jedynie 22,6% osób nie używa tych środków masowego przekazu. 25,6% Polonii korzysta z tych mediów codziennie, 11,1% kilka razy w tygodniu, 7,8% raz na tydzień, 23,3% kilka razy w miesiącu, 7,8% raz na miesiąc, a 24,4% rzadziej niż raz na miesiąc. Prawie jedna na cztery osoby zagląda do prasy polonijnej rzadziej niż raz na miesiąc. To pokazuje, że społeczeństwo Polonii częściej sięga do innych środków masowego przekazu. Najbardziej popularnym medium jest „Nowy Dziennik – Polish Daily News”. Znajomość tej gazety zaznaczyło 55,6% badanych, na drugim miejscu jest „Dziennik Związkowy” – 43,2%, a na trzecim miejscu pozostaje „Nowy Świat – The Polish Morning News”, 33,3% ankietowanych zna to pismo polonijne. Kilkanaście osób dopisa-

⁹⁹ Debata na temat mediów w Chicago w 2016, <https://www.facebook.com/pg/Stowarzyszenie-Dziennikarzy-Polskich-w-Ameryce-105426084317150/about/> (dostęp: 5.07.2021).

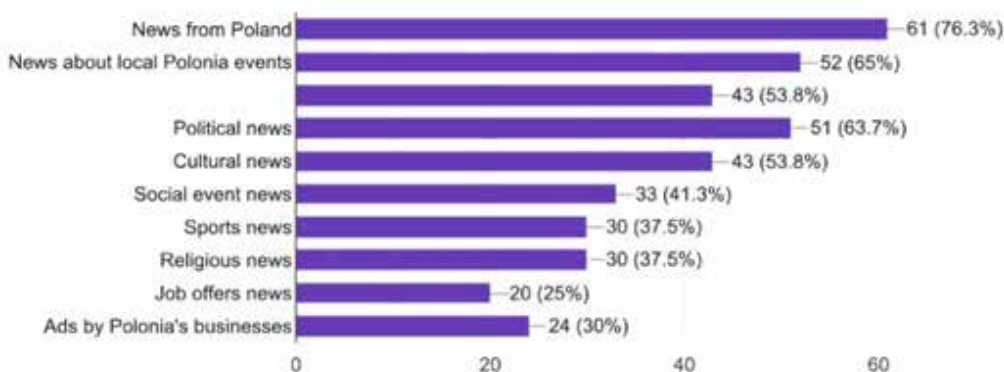
ło również nazwy prasy, które są prawie nikomu nieznane, a z których Polonia również poznaje informacje. Są to m.in.: „24/7 Polska Heaven”, „Ameryka po polsku” czy „Gwiazda Polarna”.

Wykres 1. Odpowiedzi na pytanie: *Are you familiar with the following Polish American media in the USA?* (you can choose more than one answer)



Źródło: Ankieta autorska na temat wizerunku mediów polonijnych w Stanach Zjednoczonych, przeprowadzona na grupie reprezentatywnej 94 osób polskiego pochodzenia mieszkających w USA, marzec–kwiecień 2020.

Wykres 2. Odpowiedzi na pytanie: *What type of information is provided in the Polish American media?* (you can choose more than one answer)



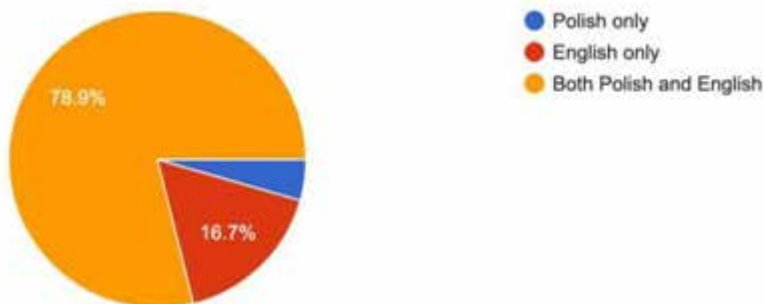
Źródło: Ankieta autorska na temat wizerunku mediów polonijnych w Stanach Zjednoczonych, przeprowadzona na grupie reprezentatywnej 94 osób polskiego pochodzenia mieszkających w USA, marzec–kwiecień 2020.

76,3% pytanych wyraziło zdanie, że z mediów polonijnych można dowiedzieć się wiadomości z Polski. 65% badanych zaznaczyło, iż znajdują tam informacje dotyczące lokalnych polonijnych wydarzeń. 63,7% osób odnajduje w tej prasie wiadomości polityczne. 53,8% respondentów natrafia tam na informacje o polonijnych organizacjach oraz o wydarzeniach kulturalnych. Odbiorcy mediów pozyskują stamtąd wiadomości poświęcone również wydarzeniom społecznym 41,3%, sportowym 37,5%, religijnym 37,5%, oferty pracy 25% i reklamy ofert biznesowych 30%. W ankiecie padło także pytanie otwarte: Jaki jest główny cel korzystania z mediów polonijnych? Większość ankietowanych odpowiedziała, że czyta prasę polonijną, dlatego że chcą oni być bardziej poinformowani, co dzieje się w Polsce oraz być na bieżąco z aktualnymi wiadomościami z ich ojczyzny. Bardzo ciekawym głosem były opinie, że ludzie z chęcią korzystają z mediów polonijnych, bo dzięki temu uczą się języka polskiego z radia i telewizji. Z przesłanych odpowiedzi można wywnioskować, że niektórzy ludzie są potomkami Polaków, którzy przyjechali do Stanów Zjednoczonych kilkadziesiąt lat temu. Napisali, że chcą dowiedzieć się z tych mediów o kraju, gdzie mieszkali ich rodzice, dziadkowie albo krewni. Można też znaleźć napisaną w języku angielskim odpowiedź, że potomkowie pewnej osoby pochodzili z Polski, ale ankietowany nigdy nie myślał o tym, żeby korzystać z polskich mediów, ale bardzo chce zacząć, gdyż jest zainteresowany zdobywaniem informacji na temat Polski i Polaków. Ludzie chcą również, czytając te media, poznawać polską kulturę, przepisy, oglądać krajobrazy na zdjęciach. Jedna osoba napisała: „Znam tylko «Dziennik Związkowy», ponieważ budynek ich redakcji stał 2 bloki od naszego domu w Chicago i mój wujek czytał tę gazetę”. Przedstawiciele Polonii zapytani, co by chcieli zmienić lub poprawić w polsko-amerykańskich mediach, odpowiadali, że oczekiwaliby, aby były one prowadzone bardziej profesjonalnie. Jedna oso-

ba napisała, iż należy postawić nacisk na przekazywanie informacji. Media powinny podawać wiadomości, a nie produkować i pisać fake-newsy. Inny ankietowany odpowiedział, że tęskni za gazetą polonijną, która była wydawana w Los Angeles przez Marty Ciepielika. Po dwudziestu latach druk gazety został wstrzymany. Respondent chciałby, aby powstało podobne czasopismo w południowej Kalifornii. Media polonijne borykają się z niemal takim samym problemem jak amerykańskie środki masowego przekazu. Czytelnicy prasy drukowanej przechodzą do Internetu. Ludzie wolą płacić za wydania czasopism elektronicznych, ale oczekują, że publikacje te będą ciekawe, dobrze napisane i w każdej formie atrakcyjne dla czytelników. Ankietowany pisze dalej, że Polacy mieszkający w Ameryce są zainteresowani lokalnymi wydarzeniami i w prasie chcą znaleźć informacje skierowane specjalnie do nich. Dobrze, kiedy jest balans między artykułami po polsku i angielsku. Media polonijne powinny zbudować pomost pomiędzy starą Polonią, która mówi wyłącznie po angielsku, i imigrantami przybyłymi do USA w ostatnich latach, dla których język polski jest wygodniejszy w posługiwaniu się. Jedynie współpraca tych dwóch grup może przyczynić się do osiągnięcia silnej pozycji mediów polonijnych w USA i przynieść dużo korzyści dla Polski. Pytany w swojej odpowiedzi zamieścił informację na temat miesięcznika wydawanego przez Związek Tenisowy południowej Kalifornii o nazwie „Gazetka Tenisowa”. Kiedy członkowie tej organizacji założyli stronę internetową www, jednocześnie przestali drukować to czasopismo, gdyż wszystkie aktualne informacje zostały zawarte w Internecie. Czytelnik zaznacza, że wielu ludzi tęskni za wydaniem papierowymi, dlatego że jest to inne odczucie w przyswajaniu wiedzy, gdy czyta się gazetę drukowaną aniżeli artykuły umieszczone na stronie internetowej. Na koniec uczestnik badania skonkludował swoją wypowiedź, iż konsulat powinien pomagać wydawcom mediów polonijnych utrzymywać kontakt pomiędzy Polonią amerykańską i Polską. Byłoby to obustronnie korzystne. Inni opiniodawcy odpowiadali, że w prasie polonijnej chcieliby zobaczyć więcej informacji dotyczących sportu, religii, polityki, muzyki i filmów na temat Polski. Jedna osoba zaproponowała rozwiązanie, by stworzyć jedną dużą stronę internetową, na której byłyby zawarte informacje obiektywne i niezależne od rządu i organizacji religijnych.

Kolejne pytanie w ankiecie brzmiało: W przypadku drukowanych mediów i portali internetowych, w jakim języku Państwo czytają artykuły? 78,9% respondentów odpowiedziało, że w obu językach polskim i angielskim, 16,7 % tylko po angielsku, a 4,4% po polsku.

Wykres 3. Odpowiedzi na pytanie: In the case of printed media and Internet portals, do you read articles



Źródło: Ankieta autorska na temat wizerunku mediów polonijnych w Stanach Zjednoczonych, przeprowadzona na grupie reprezentatywnej 94 osób polskiego pochodzenia mieszkających w USA, marzec–kwiecień 2020.

To pokazuje potrzebę tworzenia wiadomości w przeważającej większości w języku polskim. Kolejne pytanie w ankiecie dotyczyło również języka. Czy media drukowane i strony internetowe powinny być dwujęzyczne? 94,3% Polonii odpowiedziało, że informacje tam zawarte powinny być zapisywane zarówno w języku polskim, jak i angielskim, a tylko 5,7% uważa, że tylko po polsku. Następne pytanie było skierowane do Polonii, która wyraziła zdanie o dwujęzyczności mediów. Jaki powinien być stosunek między informacjami w języku polskim i angielskim? 75,9% ankietowanych sądzi, że ta proporcja powinna być równa. 8% stwierdziło, że większość treści powinna być zapisana po angielsku, a 16,1% po polsku.

Najwięcej ankietowanych było w wieku 22 i 55 lat, a pozostałych mniej więcej po równo między 14 a 91 rokiem życia. Wskazuje to na zainteresowanie Polonii mediami w każdym wieku, od nastolatków po ludzi starszych.

Po przeprowadzeniu badań dotyczących wizerunku mediów polonijnych, na podstawie ankiety oraz wywiadów można stwierdzić, że media polonijne są pozytywnie postrzegane przez swoich odbiorców. Badania empiryczne wykazały, że w największych miastach USA, gdzie liczba ludzi polskiego pochodzenia wynosi około 1 mln, jest wskazane, by media polonijne dalej funkcjonowały i spełniały swoją misję. Prasa ta jest źródłem informacji z Polski, ale również zawiera wiadomości na temat wydarzeń odbywających się w środowisku polonijnym, organizowanych przez Kongres Polonii Amerykańskiej czy Związek Narodowy Polski. Pomimo tego, że w ciągu ostatnich lat zmniejsza się zainteresowanie korzystaniem z tych mediów, głównie w wersji drukowanej, to jest potrzeba kontynuowania misji docierania z przekazem informacyjnym do Polonii mieszkającej w Ameryce. Widać to po liczbie potencjalnych odbiorców, która wynosi około miliona osób. Zarówno w telewizji, stacjach radiowych, prasie drukowanej czy na portalach internetowych są przedstawiane ważne sprawy dla lokalnej społeczności emigrantów z Polski. Polonijne środki masowego przekazu w USA promują wartości, takie

jak: patriotyzm, wiara katolicka, rodzina oraz przywiązanie do kultury i tradycji polskiej. Można to zauważyć na przykładzie m.in. stacji radiowych w Chicago, takich jak: Na Góralską Nutę czy na Śląskiej Fali, gdzie są prowadzone rozmowy w języku regionalnym – gwarowym, o tradycjach góralskich i śląskich, strojach ludowych oraz aspekcie religijnym na obczyźnie.

W wywiadzie przeprowadzonym z Sergiuszem Zgrzębskim, właścicielem Telewizji Polvision, widać potrzebę tworzenia mediów polonijnych. Szef chicagowskiego medium zaznacza, że jest to bardzo ważne, że istnieją media tworzone przez Polaków w Stanach Zjednoczonych, gdyż Polonia może dowiadywać się aktualnych informacji z ojczyzny. Wydawca zauważa, że widzowie chcą pozyskiwać wiadomości o tym, jakie polonijne wydarzenia odbywają się w ich lokalnych społecznościach, co słychać w organizacjach i polskich parafiach. Polonia w Chicago lubi słuchać oczywiście polskich piosenek, nie tylko tych współczesnych, ale także hitów sprzed kilkudziesięciu lat. Dziennikarz zauważa, że w czasie rozwoju nowych technologii – Internetu oraz urządzeń elektronicznych, zmniejsza się zapotrzebowanie na prasę drukowaną, gdyż wszystkie informacje są przekazywane za pomocą sieci internetowej. Sergiusz Zgrzębski podkreśla, że tym, co charakteryzuje medium etniczne, jest język polski, zatem powinien być on cały czas w użyciu w artykułach w czasopiśmie czy rozmowach w radiu i telewizji. Dziennikarz wysuwa wniosek, że zmiana języka oznaczałaby koniec istnienia medium etnicznego, które stałoby się kolejną telewizją prywatną, jakich pełno na rynku.

Andrzej Baraniak, prezes Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich w Ameryce, zauważa, że ze względów finansowych w mediach tworzonych przez Polaków w USA pracuje jedynie kilka osób, co osłabia funkcjonowanie tych środków masowego przekazu. Prezes SDPA widzi jednak rozwój mediów polonijnych pod względem warsztatowym na przełomie kilkudziesięciu lat. Postęp technologiczny przyczynia się do rozwoju prasy, jednak sprzęt, który jest wykorzystywany przez dziennikarzy mógłby być bardziej nowoczesny, gdyż przekłada się to na jakość obrazu i odbiór treści. Andrzej Baraniak podkreśla, że media polonijne przekazują takie wartości jak: wiara katolicka i patriotyzm. Prezes stowarzyszenia twierdzi, że Polacy cenią sobie istnienie mediów tworzonych przez Polonię. Wydarzenia lokalne chicagowskie w pierwszej kolejności opisywane są w lokalnej prasie, a dopiero później trafiają do Polski. W telewizjach i radiach polonijnych są odtwarzane piosenki ludowe, muzyka góralska, która wielokrotnie zachwyca Polaków goszczących w Wietrznym Mieście.

Po analizie stron internetowych mediów polonijnych można zauważyć, że niektóre z nich są mało rozbudowane, z niewielką ilością ciekawej, kolorowej grafiki. Przykładem może być chociażby strona www Telewizji Detroit. Jest mało czytelna i trudno odnaleźć tam informacje dotyczące aktualnych wydarzeń.

Odwołując się do wyników ankiety, można wywnioskować, że z mediów polonijnych korzystają przedstawiciele Polonii w różnym wieku. Respondentami formularza w 73% były kobiety, a jedynie 27% stanowili mężczyźni. Wynika z tego, że kobiety są bardziej zainteresowane korzystaniem z tych mediów i przez to chciały wziąć udział w ankiecie. Odbiorcy prasy dowiadują się z niej nie tylko wiado-

mości z Polski czy informacji o lokalnych wydarzeniach, ale też pielęgnują swoje przywiązanie do kraju pochodzenia, poznają polską kulturę i tradycje. Ankietowani w funkcjonowaniu mediów polonijnych chcieliby poprawić stronę techniczną. Widzą potrzebę uzupełnienia informacji o więcej grafiki i lepszą jakość obrazu w polonijnej telewizji. Ludzie potrzebują ponadto więcej dyskusji o tematyce kultury, wspólnych wartości i sytuacji polsko-amerykańskiej. Nawet osoby zaliczane do Polonii, ale posługujące się głównie językiem angielskim, odnajdują tam miejsce na zgłębianie informacji dotyczących kraju, skąd pochodzili ich rodzice czy dziadkowie. Jest zatem widoczna potrzeba, żeby media polonijne były tworzone po polsku, a nie po angielsku. Język narodowy świadczy o pielęgnowaniu tradycji oraz utożsamianiu się z kulturą i dziedzictwem przodków. Na przestrzeni lat bardzo zmieniła się prasa polonijna. Jeszcze kilkadziesiąt lat temu istniało dużo więcej tytułów czasopism i liczba czytelników była znacznie większa. Wśród dziennikarzy, którzy zapisali się do historii mediów polonijnych można zaliczyć m.in.: Łucję Śliwę i Andrzeja Gędkła.

Reasumując, w Stanach Zjednoczonych istnieje kilkadziesiąt mediów polonijnych prowadzonych przez ludzi polskiego pochodzenia mieszkających w USA. Odgrywają one bardzo ważną rolę w życiu Polonii amerykańskiej od czasu ich powstania, aż do współczesności. Na początku funkcjonowały przy parafiach i polonijnych organizacjach, obecnie większość z nich jest utrzymywana przez prywatnych właścicieli. Wśród mediów można wyróżnić prasę drukowaną, telewizję, radio oraz portale internetowe. Są one przekazywaniem informacji, ale również wartości, kultury i tożsamości narodowej. Media te są skupione w miastach, gdzie zamieszkuje największa liczba emigrantów polskiego pochodzenia. Są to głównie Chicago, Nowy York i Detroit. Największą popularność zyskały: „Nowy Dziennik – Polish Daily News”, „Dziennik Związkowy”, Radio WPNA 1490AM, Telewizja Polvision i Polskie Radio Chicago. Dużą rolę odgrywają również katolickie media, takie jak: Radio Maryja Chicago, czy Radio Deon24. Nie można zapomnieć o Godzinie Różańcowej Ojca Justyna, który to program istnieje od 80 lat. W czasach rządów komunistycznych znaczącą rolę odegrały rozgłośnie radiowe: Radio Wolna Europa, Głos Ameryki i BBC.

Wydawcy oraz redaktorzy pracujący w prasie powinni zastanowić się, jakie należy podjąć działania, by zwiększyć czytelnictwo, słuchalność i oglądalność. Wizerunek mediów polonijnych w USA jest odbierany przez ludzi w różny sposób. W zależności od tego, czy dana osoba jest związana z medium zawodowo, czy jest jedynie odbiorcą. Dziennikarze pracujący w prasie drukowanej, radiu czy telewizji podchodzą bardziej krytycznie do oceny funkcjonowania środków masowego przekazu tworzonych przez Polaków w Stanach Zjednoczonych. Pozytywnym aspektem jest fakt, iż zostało powołane Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich w Ameryce, które jest organizacją skupiającą reporterów pracujących w różnych redakcjach. Dzięki temu zrzeszeniu ludzie mediów mogą współpracować ze sobą, wymieniać się doświadczeniem i poglądami oraz rozwijać umiejętności warsztatowe potrzebne w pracy dziennikarza. Kontynuując badania nad problematyką prasy polonijnej, warto zastanowić się, jak będzie wyglądała przyszłość tych mediów. Czy

za kilka bądź kilkanaście lat podobnie jak dzisiaj będą cieszyły się one szacunkiem, czy może przestaną istnieć. Dorastająca młodzież rodziców Polaków mieszkająca w USA coraz częściej sięga już po amerykańskie media. Chcą się asymilować ze społeczeństwem, dlatego częściej posługują się językiem angielskim. To od przywiązania Polonii do kultury, patriotyzmu, tradycji i języka polskiego będzie zależeć przyszłość mediów polonijnych w Ameryce.

BIBLIOGRAFIA

- Andrukiewicz P., *Media a emigracja na przykładzie Radia Maryja*, Człowiek w Kulturze 2013, nr 23, 223–238.
- Babiński G., *Polonia w USA: na tle przemian amerykańskiej etniczności*, Kraków 2009.
- Bajor A., *Jan Kowalik – badacz i bibliograf prasy polonijnej*. w: *Kultura książki i prasy polonijnej: dziedzictwo narodowe i światowe*, red. M. Kalczyńska, D. Sieradzka, Z. Małecki, Katowice 2009, 145–157.
- Baran A., Józwiak J., *Liczebność Polonii w USA w świetle polskich i amerykańskich źródeł*, w: *Polonia amerykańska – przeszłość i współczesność*, red. H. Kubiak, E. Kusielewicz, T. Gromada, Warszawa 1988, 57–81.
- Brożek A., *Polonia amerykańska 1854–1939*, Warszawa 1977.
- Centrala Radia Maryja. Chicago*, <https://www.radiomaryjachicago.org/> (dostęp: 5.07.2021).
- Debata na temat mediów w Chicago w 2016*, <https://www.facebook.com/pg/Stowarzyszenie-Dziennikarzy-Polskich-w-Ameryce-105426084317150/about/> (dostęp: 5.07.2021).
- Deon 24, <https://deon24.com/> (dostęp: 5.07.2021).
- Drohojowski J., *Polacy w Ameryce*, Warszawa 1976.
- Metody badania wizerunku w mediach: czym jest wizerunek, jak i po co należy go badać*, red. T. Gackowski, M. Łaczyński, Warszawa 2009.
- Golf na obcasach*, <https://polskieradio.com/golf-na-obcasach-dziekujemy-wspanialym-sponsorom/> (dostęp: 5.07.2021).
- Gowin W., *Środki społecznego przekazu w działalności księży chrystusowców w Północnej Ameryce*, Studia Polonijne 1986, nr 10, 339–346.
- Hixson L., Bradford B., *The White Population: 2010 Census Briefs*, September 2011.
- Hoover L., *Od zainteresowania do zrozumienia*, Dodatek Migracyjny 2012, nr 36.
- Ingłot-Kulas J., Mazurkiewicz J., Strawiński M., *Współczesne media a wartości – przekonania młodzieży gimnazjalnej dotyczące portali społecznościowych w ich życiu – raport*, w: *Rola wartości etycznych we współczesnym świecie*, red. I. Dudzik, B. Czuba, K. Rejman, Jarosław 2017, 121–131.
- Kijewska-Trembecka M., *Zakopane – Chicago. „Tygodnik Podhalański” jako łącznik społeczności góralskiej w Chicago z krajem*, Kraków 2017.
- Kordas M., *Polacy w Ameryce*, t. 1, Warka 2017.
- Książek J., *Godzina Różańcowa Ojca Justyna*, Studia Polonijne 1984, nr 8, 275–298.
- Kubiak H., *Polonia amerykańska. Przeszłość i współczesność*, Warszawa 1988.
- Kubiak H., Kusielewicz E., Gromada T., *Polonia amerykańska: przeszłość i współczesność*, Wrocław 1988.
- Kudaś Z., Reczyńska A., *Polonia w Stanach Zjednoczonych Ameryki*, Ekspertyza wykonana na zlecenie Biura Studiów i Ekspertyzy z Kancelarii Sejmu, Nr 164, Czerwiec 1998, 4.
- Leonowicz-Bukała I., *Media polonijne w USA*, Kwartalnik Internetowy Komunikacja Społeczna 2012, nr 4, 41–68.
- Leonowicz-Bukała I., *Media polonijne w USA*, Rzeszów 2012.
- Leśniczak R., *Wizerunek zgromadzeń zakonnych w prasie polskiej (2013–2016)*, Warszawa 2019.

- Lisowska-Magdżiarz M., *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2006.
- MSZ, *Raport o sytuacji Polonii i Polaków za granicą 2012*, Warszawa 2012.
- Nagiel H., *Dziennikarstwo polskie w Ameryce i jego trzydziestoletnie dzieje*, Chicago 1984.
- Nowy Dziennik Polish Weekly News*, <https://www.facebook.com/nowydziennik> (dostęp: 5.07.2021).
- Olszyk E., *The Polish Press in America*, Milwaukee 1940.
- Osada S., *Prasa i publicystyka polska w Ameryce*, Pittsburgh 1930.
- Paczkowski A., *Prasa polonijna w latach 1870–1939*, Warszawa 1977.
- Piątkowska-Stepaniak W., *Powstanie „Nowego Dziennika. Polish Daily News”*, *Studia Polonijne* 2000, nr 21, 97–119.
- Piekoszewski J., *Język polski w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej*, Warszawa 1980.
- Piekoszewski J., *Problemy Polonii amerykańskiej*, Warszawa 1981.
- Pleikys R., *Zarys historii Wolnej Europy. Zagłuszenie radiowe w Polsce. Baltic Waves*, Wilno 2002.
- Polonijny „Nowy Dziennik” zmienia się w tygodnik z powodu malejącej sprzedaży*, 4.01.2016, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polonijny-nowy-dziennik-zmienia-sie-w-tygodnik-z-powodu-malejacej-sprzedazy> (dostęp: 5.07.2021).
- Polskieradio.com*, <https://polskieradio.com/> (dostęp: 5.07.2021).
- Polskie Radio Chicago*, <https://www.facebook.com/Polskie.Radio.1030.1300/> (dostęp: 5.07.2021).
- Polski FM*, <https://polski.fm/> (dostęp: 5.07.2021).
- Pszenicki K., *Tu mówi Londyn. Sekcja Polska BBC. Od środkowego Gierka do Solidarności*, *Więź* 2007, nr 8–9, 81–95.
- Puacz E., *Polonia w USA. Dziś i jutro*, Chicago 1976.
- Radio Chicago WPNA 1490 AM*, https://www.facebook.com/pg/Radio-Chicago-WPNA-1490-AM-946448382166082/reviews/?ref=page_internal (dostęp: 5.07.2021).
- Radziłowski T.C., Stecula D., *Polish Americans Today: A Survey of Modern Polonia Leadership*. Detroit: Piast Institute, 2012.
- Roszkowski W., *Historia Polski 1914–2015*, Warszawa 2017.
- Sergiusz Zgrzebski, <https://polskieradio.com/wspolpracownicy/2019/06/02/sergiusz-zgrzebski/> (dostęp: 5.07.2021).
- Sieradzka D., *Kalendarze polonijne Związku Narodowego Polskiego w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej*, Katowice 2017.
- Skrzypek J., *Czasopiśmiennictwo polskie w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej pod koniec XIX wieku (1866–1900)*, *Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego* 1963, nr 3.1, 126–169.
- Słownik języka polskiego*, Warszawa 2006.
- Spis Ludności 2020*, <https://2020census.gov/pl.html> (dostęp: 5.07.2021).
- Szczepaniak K., *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych-refleksje metodologiczne*, *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Sociologica* 2012, nr 42, 83–112.
- Telewizja Detroit*, <https://www.telewizjadetroit.com/#/?playlistId=0&videoId=10> (dostęp: 5.07.2021).
- Telewizja Polvision*, http://www.polvision.com/our_history (dostęp: 5.07.2021).
- Urbanski, A., *Immigration Restriction and the Polish American Press: The Response of Wiadomosci Co-dzienne, 1921–1924*, *Polish American Studies* 1971, nr 2.28, 5–21.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe*, Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24. <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19840050024> (dostęp: 6.07.2021).
- Wierzbiański B., *„Nowy Dziennik” a Polonia w USA*, *Studia Polonijne* 1986, nr 10, 133–148.
- Wierzewski W., *Kiedy pisanie pozwalało zaistnieć. Wspomnienia z lat działalności dziennikarskiej w prasie polonijnej w Ameryce, 1981–2002*, w: *Wspomnienia dziennikarzy polskich na emigracji z lat 1945–2002*, red. W. Piątkowska-Stepaniak, Opole 2003, 289–310.
- Wierzewski W., *Polskie Chicago*, Toruń 2002.
- Wilkoń A., *Język a styl tekstu literackiego*, *Język Artystyczny* 1, 1978, 11–21.
- Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005.
- Wojdon J., *Poznański czerwiec 1956 roku w prasie polonijnej w Stanach Zjednoczonych*, *Pamięć i Sprawiedliwość* 2016, 28(2), 135–159.

WPNA, <https://radiowpna.com/> (dostęp: 5.07.2021).

WPNA FM, <https://www.facebook.com/wpna.fm/> (dostęp: 5.07.2021).

Zacharasiewicz W., *Etos niepodległościowy Polonii Amerykańskiej*, Warszawa 2005.

Znanięcka-Lopata H., *Polish Americans: Status Competition in an Ethnic Community Englewood Cliffs*, Hoboken – New Jersey 1976.

Życie Kolorado, www.zycie-kolorado.com/about (dostęp: 5.07.2021).

Życiorys Marka Ciesielczyka, <http://www.marekciesielczyk.com/zyciorys> [data dostępu 5.07.2021].

ANEKS

Wywiad z Sergiuszem Zgrzębskim, właścicielem Telewizji Polvision w Chicago

Małgorzata Jaroszek: Jakie jest zainteresowanie mediami polonijnymi wśród Polaków mieszkających w Stanach Zjednoczonych?

Sergiusz Zagrzębski: Myślę, że media polonijne stanowią istotne narzędzie informacji i pomost łączący odbiorców zarówno z ojczyzną, jak i państwem, w którym żyje diaspora. Dzięki temu, że istnieje prasa tworzona przez Polonię, emigranci z Polski mogą dowiadywać się informacji na temat sytuacji w ojczyźnie. Zainteresowanie Polaków mediami jest dosyć duże, choć zauważam, że w ostatnich latach maleje z powodu rozwoju Internetu i zdobywaniem informacji chociażby poprzez portale społecznościowe, takie jak: Facebook czy Twitter. Polacy, którzy wyemigrowali do USA w latach 70. czy 80., częściej sięgają po prasę polonijną niż młodsze pokolenia. Dzieci czy wnuki Polaków z emigracji solidarnościowej czytają głównie artykuły w języku angielskim.

Jakimi tematami interesuje się Polonia?

Co lubią oglądać, a czego słuchać?

Moim widzom staram się przede wszystkim zaprezentować najważniejsze wydarzenia dnia, lokalnie i ogólnonarodowo. Najbardziej interesują nas tematy w miejscu, gdzie żyjemy oraz wydarzenia dotyczące polityki i spraw związanych z życiem społecznym. Widzowie chcą dowiadywać się o tym, jakie polonijne wydarzenia odbywają się w ich lokalnych społecznościach, co słyszą w organizacjach i polskich parafiach. Polonia w Chicago lubi słuchać oczywiście polskich piosenek, nie tylko tych współczesnych, ale także hitów sprzed kilkudziesięciu lat. W dobie natychmiastowych informacji z kraju, tematy z Polski stają się mniej istotne, bo po odbiorca sięga do źródła – polskich mediów. Robimy często materiały problemowe zapoczątkowane w Polsce, z cyklu: A jak to się robi w USA?

Jak wygląda praca z Pana perspektywy w telewizji w Chicago? Czym się różni od pracy w Polsce?

Praca dla prywatnego nadawcy jest podobna wszędzie – pracujesz dla medium prezentującego określoną wizję programową. Cieszę się, że na antenie TV Polvision mogą prezentować zrównoważoną dawkę informacji, choć nie ukrywam, że w dzisiejszym podzielonym świecie politycznym ciężko jest zachować bezstronność. W Polvision pracuje dużo mniej dziennikarzy niż przykładowo w polskiej telewizji publicznej. Jest to medium, które również posiada mniejsze fundusze, dlatego też sprzęt jakiego używamy nie jest na tak wysokim poziomie jak w Polsce.

W jakim języku powinny być przekazywane informacje w medium polonijnym, po polsku czy po angielsku? Czy według Pana coś powinno być zmienione lub poprawione w pracy tych mediów?

Język jest jednym z narzędzi, a także zaletą medium etnicznego. To z tego powodu wielu Amerykanów ogląda te programy z ciekawości językowej. Jest to coś innego, oryginalnego. Uważam, że zmiana języka oznaczałaby koniec istnienia medium etnicznego, które stałoby się po prostu kolejną telewizją prywatną, jakich pełno na rynku. Myślę, że informacje powinny być przekazywane w większości w języku polskim. Chciałbym, żeby były zmienione kamery i sprzęt elektroniczny, który z powodów finansowych nie jest tak dobrej jakości, jak w telewizjach amerykańskich.

Wywiad z prezesem SDPA Andrzejem Baraniakiem

W jaki sposób powstało Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich w Ameryce?

Nasze dziennikarskie środowisko nie jest jednolite, każdy ma różnych pracodawców i mają oni wzajemne relacje. Kiedy powstawał SDPA najbardziej zależało mi na tym, żeby było to miejsce, które pozwoli ludziom mediów spotykać się, wspólnie rozmawiać oraz omawiać różne sytuacje w środowisku polonijnym. W czerwcu 2016 r. redaktor naczelna „Dziennika Związkowego” Małgorzata Błaszczuk zaproponowała inicjatywę, żeby stworzyć grupę, która by jednoczyła wszystkich dziennikarzy polonijnych w Stanach Zjednoczonych. Od 2019 r. stowarzyszenie zostało zarejestrowane w stanie Illinois jako osobowość prawna. Do organizacji należy obecnie 40 członków.

Jakie są cele Stowarzyszenia?

Jest to organizacja samodzielna i samorządna otwarta na współpracę z zagranicą, do której dobrowolnie należą dziennikarze, reporterzy i fotoreporterzy oraz osoby, które w jakikolwiek sposób współpracują z polonijnymi mediami w Stanach Zjednoczonych. W Stowarzyszeniu istnieją kluby oraz oddziały terenowe. Celem SDPA jest działanie mające na celu podniesienie kwalifikacji zawodowych dziennikarzy, reprezentowanie ich wobec pracodawców, podejmowanie inicjatyw na rzecz ochrony godności i etyki zawodu oraz udzielanie pomocy członkom, w tym wsparcia finansowego. W ostatnich dniach odbyła się kampania mająca na celu podziękowanie środowisku medycznemu walczącemu z koronawirusem. Co roku Stowarzyszenie organizuje spotkanie opłatkowe, w którym uczestniczy około 350 osób.

Jakie jest zainteresowanie Polaków prasą polonijną?

„Dziennik Związkowy” jest jedynym certyfikowanym tytułem poddawany kontrolom stanowej. Nakład gazety wynosi obecnie około 10 tysięcy egzemplarzy, w latach 90. drukowano go dwa razy więcej. Właściciele programów radiowych uważają, że słuchają ich setki tysięcy Polaków, a w rzeczywistości mogą to jedynie ocenić reklamodawcy, którzy wykupują czas antenowy. Radio Deon, z którym współpracują, jest słuchane w południowej części Chicago. Radio to ma profil katolicki i prawniczy. Bezpłatny tygodnik „Monitor” rozchodzi się zawsze w ciągu półtora dnia. Jest to spowodowane również tym, że nieodpłatna prasa przyciąga czytelników znacznie bardziej niż ta za kilka dolarów.

Jaka jest formuła programów radiowych tworzonych przez Polaków w Chicago?

Dziennikarze przekazują głównie wiadomości informacyjne i publicystyczne. Stacja 1031FM tworzy program polsko-amerykański, związany z kulturą i muzyką. W bardzo popularnym programie Łucji Śliwy na WPNA 14090 radiosłuchacze mogli współtworzyć program, zadając pytania oraz wypowiadać się na różne tematy. Programy radiowe związane są z nurtem prawniczym.

Jakie wartości są przekazywane poprzez media polonijne Polakom mieszkającym w Stanach Zjednoczonych?

Jedną z wartości jest na pewno wiara katolicka i patriotyzm. W Radiu WPNA 1490 w soboty emitowany jest regionalny program Na Śląskiej Fali tworzony od 1994 r. przez Związek Ślązaków w Ameryce, który propaguje swój folklor i kulturę. Program na Góralską Nutę, którego realizatorem był Andrzej Gędłek, a teraz Wojciech Dorula informuje o działalności Związku Podhalan w Ameryce Północnej. Prowadzony jest w języku gwarowym, przekazuje wartości takie jak: Bóg, Honor i Ojczy-

zna głównie dzieciom i młodzieży urodzonej w Stanach Zjednoczonych. Opowiada o podhalańskiej kulturze, strojach ludowych i aspekcie religijnym na obczyźnie. W telewizjach i radiach polonijnych są odtwarzane piosenki ludowe, muzyka góralska, która wielokrotnie zachwyca Polaków goszczących w Wietrznym Mieście. Jest to sposób kultywowania tradycji rodzinnych.

Jak media polonijne są postrzegane przez Polaków?

Spotykają się one zawsze z ciepłym przyjęciem. Polacy cenią sobie istnienie mediów tworzonych przez Polonię. Wydarzenia lokalne chicagowskie w pierwszej kolejności opisywane są w lokalnej prasie, a dopiero później mogą trafić do Polski. Prasa polonijna spełnia swoją ważną rolę. Artykuły są bogato ilustrowane, a wydarzenia ciekawie opisywane. Myślę, że Polacy są zadowoleni, z tego, że emigranci mieszkający w Chicago kultywują polskość zza oceanem oraz przekazują tradycję i kulturę młodszym pokoleniom. Bardzo często zdarza się, że polscy celebryci, piosenkarze czy aktorzy przyjeżdżający do Chicago odwiedzają Telewizję Polvision czy Radio 1490AM i chętnie udzielają wywiadów do tych mediów. Radio Maryja w Chicago jest bardzo cenione przez Polaków mieszkających w kraju. Rodacy, którzy słuchają programu *Jak my to widzimy – z daleka widać lepiej*, zawsze z wielką radością oglądają młode osoby pięknie mówiące w języku polskim, chodzące do sobotniej polskiej szkoły, czy występujące w zespołach ludowych.

Jakie obserwuje Pan różnice w działalności mediów polonijnych na przełomie końca XX i XXI w.?

Rok 2008 był czasem kryzysu w prasie tradycyjnej. Kryzys ekonomiczny, który miał miejsce w USA i na świecie spowodował w wielu przypadkach odejście reklamodawców i to wpłynęło naubożenie rynku prasowego. Wtedy też zostało zamknięte kilka tytułów. „Dziennik Związkowy” jest gazetą profesjonalną, stąd też w tym trudnym czasie dziennikarze mogli liczyć na wsparcie Związku Narodowego Polskiego. W ostatnich latach mamy nowe możliwości. Elektronika bardzo się rozwinęła i wypiera tradycyjne nośniki. Skutkuje to zmniejszeniem zapotrzebowania na pewne usługi dziennikarskie, w wyniku czego pracuje mniej redaktorów. W ciągu tych kilkudziesięciu lat prasa zmieniła się pod względem warsztatowym. Na początku odlewano czcionki, później było składanie komputerowe, a obecnie sprzęty elektroniczne i nowoczesne oprogramowania tworzą grafiki. Wcześniej zdjęcia obrabiało się ręcznie, tworzyło matrycę, naklejało siatkę i ten proces był dużo dłuższy niż obecnie. Przez te lata widać bardzo duże zmiany techniczne. To dekady temu, kiedy dziennikarze pisali na maszynie, poprawienie błędu było skomplikowane i pracochłonne, teraz wszelkie korekty robi się w mgnieniu oka.

Czy ta współczesność przekłada się na poprawę jakości dziennikarstwa polonijnego?

Na poprawę jakości technicznej na pewno tak. W ostatnich kilkunastu latach zauważam zawężenie zespołów dziennikarskich. Wpływ na to mają oczywiście finanse. Coraz częściej jest tak, że programy radiowe czy telewizyjne są tworzone przez bardzo małą liczbę osób, nawet 3, 4 osoby. Jedynie w „Dzienniku Związkowym” pracuje ponad 20 osób¹⁰⁰.

THE IMAGE OF THE POLISH AMERICAN MEDIA BASED ON SELECTED CITIES IN THE UNITED STATES

Summary

The work presents the Polish-American media image in the United States and how this press is perceived in terms of content, language and form. The author shows the characteristics of the media, interviews with journalists and a survey on a representative group of several dozen people of Polish origin living in the USA on the subject of the above-mentioned media.

Key words: Polish-Americans, the Polish press, the United States, Polish diaspora, ethnic language

Nota o Autorce

Malgorzata JAROSZEK – absolwentka studiów na kierunku Dziennikarstwo i komunikacja społeczna w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW w Warszawie (2021). Obecnie studentka I roku na kierunkach: Komunikacja medialno-marketingowa UKSW oraz Creative management in new media w Szkole Filmowej im. K. Kieślowskiego UŚ w Katowicach. Ukończony staż w amerykańskim wydawnictwie Aquila Polonica w Los Angeles (2018), staż w Fundacji na Rzecz Kultury Prawnej Ordo Iuris w Dziale Komunikacji i Fundraisingu (2020) oraz praktyka dziennikarska w Instytucie Myśli Schumana, rzeczniczka prasowa organizacji (2021). Współpracownica w Dziale Planowania i Strategii Polskiego Radia S.A. oraz w Departamencie Polskiego Bonu Turystycznego Polskiej Organizacji Turystycznej. Zainteresowania badawcze: dyplomacja, polityka, nowe media, historia Polski XX w., Stany Zjednoczone.

Kontakt e-mail: gosiajaroszek8@gmail.com

¹⁰⁰ Wywiad autorski przeprowadzony z Andrzejem Baraniakiem 15 kwietnia 2020 r.