

Prasa dla Polaków w Irlandii

STRESZCZENIE

Wejście Polski do Unii Europejskiej spowodowało falę emigracji Polaków do Irlandii. Kraj ten dla tysięcy rodzin z Polski stał się nową ojczyzną. Emigracja spowodowała powstawanie wielu lokalnych polskich biznesów, w tym polskich czasopism. Początkowe sukcesy finansowe gazet tworzonych przez polskich dziennikarzy dla Polaków w Irlandii skłoniły do inwestycji w przedsięwzięcia medialne także dużych wydawców. Zainteresowanie polskim czytelnikiem wykazywać zaczęli również Brytyjcy i Irlandczycy grające na rynku medialnym i reklamowym. Artykuł przedstawia problemy, drogi rozwoju i misję polskich wydawców, tworzących prasę dla Polaków mieszkających na „Zielonej Wyspie”.

SŁOWA KLUCZOWE: Polonia, emigracja, Irlandia, prasa

1. Pojęcie prasy polonijnej

Aby prawidłowo zdefiniować prasę polonijną, należy odnieść się zarówno do podmiotu, który ją wydaje, jak i do odbiorców gazet oraz czasopism zaliczanych do tej grupy typologicznej. Prasą polonijną nazywać będziemy gazety i czasopisma ukazujące się poza granicami kraju, których wydawaniem zajmują się Polacy lub osoby polskiego pochodzenia, kierując przekaz prasowy do Polaków i środowisk polonijnych. Tak skonstruowana definicja pozwala zaliczyć do prasy polonijnej także czasopisma obcojęzyczne, adresowane do społeczeństw i elit politycznych innych państw po to, aby w odpowiedni sposób kształtować opinię o polskich sprawach¹.

Obok prasy polonijnej literatura medioznawcza posługuje się terminem „prasa emigracyjna”. Pojęcia te nie są synonimiczne – prasa emigracyjna stanowi odmianę prasy polonijnej, która cechuje się określonym charakterem funkcjonowania na rynku wydawniczym. Gazety

1 A. Paczkowski, *Polonijna prasa*, www.encyklopedia.pwn.pl [dostęp: 22 września 2009].

i czasopisma emigracyjne ukazują się w określonym czasie i są wydawane przez środowiska emigracyjne dla emigrantów². W polskiej historii tego typu publikacje pełniły z reguły funkcję podtrzymania tożsamości narodowej, podsycania patriotyzmu i kreowania opinii na tematy związane z wydarzeniami w Polsce i poza jej granicami. Rozwój polskiej prasy emigracyjnej zwykle stanowił odpowiedź na wolty historii. Przykładem Wielka Emigracja i silna pozycja polskiej prasy emigracyjnej we Francji po upadku powstania listopadowego i styczniowego. Prasa emigracyjna cechuje się mniejszą stabilnością niż prasa polonijna, która na rynku wydawniczym ma ugruntowany status, a swoimi publikacjami zaspokaja potrzeby czytelnicze drugiego, a nawet – jak w przypadku nowojorskiego „Nowego Dziennika” – trzeciego pokolenia Polaków mieszkających poza granicami ojczyzny.

2. Polska emigracja w Irlandii

Według danych Ministerstwa Pracy i Polityki Socjalnej w latach 90. XX wieku rocznie do pracy kontraktowej za granicę wyjeżdżało około 250-300 tysięcy Polaków. Zbliżona liczba osób podejmowała za granicą pracę w „szarej strefie”³. Po doliczeniu do tych szacunków pozostałych migrantów (zarówno osoby osiedlające się za granicą, jak i przebywające poza Polską przez co najmniej 3 miesiące), ogólna liczba migrantów z Polski rocznie wyniosłaby około 550-700 tysięcy osób. Po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej zjawisko migracji wyraźnie się nasiliło. Wtedy też trzecim, po Wielkiej Brytanii i Niemczech, najważniejszym krajem docelowej emigracji Polaków stała się Irlandia. Jak podaje Michał Kaczmarczyk, w końcu 2006 roku w Wielkiej Brytanii przebywało ok. 580 tys. emigrantów z Polski, w Niemczech – ok. 450 tys., w Irlandii – ok. 120 tys. (kolejne miejsca zajmowały Włochy – ok. 85 tys. oraz Holandia – ok. 55 tys.). Na tle wskazanych tu krajów Irlandia zdecydowanie wyróżnia się skalą zjawiska emigracji oraz dynamiką jego rozwoju. W stosunku do 2002 r. zaobserwowano 50-krotny wzrost liczby emigrantów, a w okresie 2004-2006 – wzrost 8-krotny⁴. Obecnie w Irlandii mieszka i pracuje około 150 tys. obywateli RP. Ich główne skupiska to Dublin, Cork i Galway. W miastach tych działają polskie sklepy, media, organizacje społeczne i instytucje kultury, stanowiące ważną część życia polonijnego na Wyspie, pomagające w promocji twórczości artystycznej i organizujące rozmaite wydarzenia. Najważniejszymi

2 *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław 1976.

3 M. Kaczmarczyk, *System medialny Irlandii*, Sosnowiec 2009. s. 79. Zob. także: *Emigracja zarobkowa Polaków do Irlandii. Raport z badań*, oprac. A. Radiukiewicz, Warszawa 2006, s. 11.

4 M. Kaczmarczyk, *System medialny Irlandii...*, s. 79.

spośród nich są: Polski Ośrodek Społeczno-Kulturalny, Towarzystwo Polsko-Irlandzkie, Stowarzyszenie My Cork, Stowarzyszenie Polski Dublin, Polskie Centrum Informacji i Kultury w Dublinie czy Harcerze Polscy w Irlandii.

Rozwój emigracji Polaków na Zieloną Wyspę wywołał gwałtowny wzrost zapotrzebowania na informacje w środowisku wychodźców. Chodzi tu zarówno o informację dotyczącą życia codziennego w nowym kraju (np. zagadnień prawnych, problemów rynku pracy, ubezpieczeń społecznych czy sfery małego i średniego biznesu, w którym przede wszystkim jest zatrudniona polska siła robocza), jak i informacje o wydarzeniach bieżących w Polsce. Potrzeby te zaczęły skutecznie zaspokajać polskie media. Michał Kaczmarczyk pisze na ten temat: „Popularność polskiej prasy w Irlandii wynika z faktu, iż gazety te są nie tylko źródłem polskojęzycznej informacji na temat wydarzeń politycznych czy społecznych, ale pełnią funkcję poradnikową, pomagając znaleźć oferty zatrudnienia, poznać przepisy z zakresu prawa pracy, prawa ubezpieczeń społecznych czy prawa karnego, zapoznać się z ofertą kulturalną, rozrywkową, handlową (np. adresy polskich sklepów), działalnością polskich instytucji itp. Dowodzi tego m.in. wynik badania »Emigracja zarobkowa Polaków do Irlandii«, przeprowadzonego w 2006 roku na zlecenie Związku Biur Porad Obywatelskich. Ankietowani emigranci wskazywali prasę jako jedno z popularniejszych źródeł informacji na temat rynku pracy i dostępnej na nim oferty. W opinii Polaków mieszkających w Irlandii media polskojęzyczne pełnią także istotną funkcję integracyjną, będąc elementem dobrze rozwiniętego systemu informacji i samopomocy. M.in. dzięki silnej pozycji prasy polonijnej w Republice, osoby, które pracowały w Irlandii, wskazywały na zauważalną obecność Polaków za granicą”⁵.

3. Tytuły polskiej prasy w Irlandii

3.1. „Polska Gazeta”

Pierwszym polskim tygodnikiem założonym w Irlandii była „Polska Gazeta”. Wysiłki polskich dziennikarzy związane z tworzeniem na Zielonej Wyspie gazety opiniotwórczej i informacyjnej rozpoczęły się w maju 2005 roku, kiedy to zespół dziennikarzy i specjalistów zajmujących się mediami w Polsce postanowił zagospodarować obszar potencjalnych czytelników w postaci nowej polskiej emigracji w Irlandii⁶. Tygodnik miał zainteresować polskich czytelników opisywaniem wydarzeń z całego świata, ze szczególnym uwzględnieniem Polski i Irlandii. Czasopi-

⁵ Tamże.

⁶ www.polskagazeta.ie [dostęp: 3 października 2009].

smo publikuje przede wszystkim informacje i materiały publicystyczne o tematyce politycznej i społecznej, ale także sportowe i kulturalne. Twórcy tygodnika nie zapominają, co jest główną motywacją przyjazdu Polaków do Irlandii. Dlatego koncentrują się także na informacjach związanych z biznesem, rynkiem pracy czy irlandzkimi regulacjami prawnymi. „Polska Gazeta” publikuje ponadto drobne ogłoszenia i reklamy, w tym reklamy polskich firm działających w Irlandii.

Twórcy tygodnika nie poprzestają tylko na reporterskim opisywaniu wydarzeń na świecie czy w Irlandii. W swych publikacjach starają się odzwierciedlać nastroje polskiej emigracji, a także Polaków mieszkających w kraju. Redakcja prowadzi ponadto działalność pomocową. Pracownicy tygodnika, zdając sobie sprawę z istniejącej wśród Polonii bariery językowej i rozumiejąc, iż brak umiejętności posługiwania się angielszczyzną wywołuje wiele nieporozumień i poczucie odosobnienia, świadczą stałą pomoc telefoniczną dla rodaków. W redakcji organizowane są m.in. dyżury eksperckie. Czytelnicy mogą skorzystać z porad konsultanta podatkowo-ubezpieczeniowego oraz prawnika. Co jakiś czas redaktorzy tygodnika organizują także darmowe sesje specjalistycznych porad dla polskich czytelników.

„Polska Gazeta” promuje polską kulturę i bieżące wydarzenia związane z Polską. Redakcja stara się także pełnić rolę czynnika integrującego irlandzką Polonię. Wielkim powodzeniem cieszą się akcje polskich dziennikarzy – „Dzień dziecka w Ogrodach Ambasador” (1 czerwca 2008 roku „Gazeta Polska” zorganizowała wiele zabaw i konkursów dla polskich dzieci), sesje porad prawnych czy wieczory kabaretowe. „Polska Gazeta” to także medium ukierunkowane na promocję wydarzeń kulturalnych – tygodnik promuje występy polskich artystów, w gazecie ukazały się m.in. bogate relacje z koncertów takich gwiazd jak Lady Punk, Peja, Dżem czy kabaret „Oklasky” z Grzegorzem Halamą.

Redakcja „Polskiej Gazety” mocno zakorzeniła się na rynku wydawniczym Irlandii i mimo spadającej liczby polskich emigrantów na Zielonej Wyspie nie przestaje się rozwijać. Marka tygodnika stała się rozpoznawalna nie tylko dla rodaków mieszkających w Republice. W czerwcu 2006 roku reklamy gazety pojawiły się na kursujących w Dublinie autobusach miejskich. Redaktorzy polonijnego medium stanowią także cenne źródło informacji dla innych mediów europejskich czy irlandzkich (przykładem może być prestiżowy portal zawierający informacje biznesowe eubusiness.com, który podawał prawdopodobną liczbę polskich emigrantów, opierając się na informacjach uzyskanych właśnie od dziennikarki „Polskiej Gazety”). Ostatnią większą inwestycją wydawcy pisma było wykupienie w styczniu 2007 roku największego polskiego portalu internetowego w Irlandii – www.gazeta.ie.

3.2. „Kurier Polski”

„Kurier Polski” jest tygodnikiem, który na polonijnym rynku wydawniczym Irlandii pojawił się w lipcu 2006 roku⁸. Początkowo wydawany był pod nazwą anons.ie, później Anons Polski. Czasopismo publikuje informacje o bieżących wydarzeniach w Irlandii, które dotyczą Polaków. Redaktorzy „Kuriera Polskiego” nierzadko zamieszczają też przetłumaczone na język polski artykuły gazet irlandzkich. Oprócz wydarzeń bieżących dotyczących życia politycznego i społecznego wiele miejsca w piśmie zajmują informacje sportowe, kulturalne oraz informacje z Polski. Choć „Kurier” nie jest tabloidem, redakcja przyciąga polskich czytelników krótkimi, nierzadko sensacyjnymi informacjami. W piśmie dominują newsy i wzmianki⁹.

Redakcja tygodnika stara się wychodzić naprzeciw potrzebom rodaków mieszkających na Wyspie. Wśród Polonii irlandzkiej panuje przekonanie, że zarobione na emigracji pieniądze trzeba będzie w przyszłości zainwestować w Polsce. Z tych powodów dziennikarze „Kuriera Polskiego” do każdego wydania pisma postanowili dołączać bezpłatny suplement „Biznes Partner”, który zawiera cenne informacje dotyczące sytuacji gospodarczej w kraju. „Biznes Partner” informuje o najlepiej rozwijających się w Polsce branżach, pisze o zmianach przepisów prawnych, zawiera także pomocne rady ekonomistów. W bezpłatnym dodatku publikowane są nowinki ze świata biznesu i techniki, a także drobne ogłoszenia, wśród których dominują oferty pracy. Po dodatek mogą sięgać także Irlandczycy – suplement wydawany jest w języku polskim i angielskim. Ponadto wraz z gazetą kolportowany jest dodatek telewizyjny, który zawiera nie tylko bieżący program telewizyjny, ale także opisy najciekawszych programów.

Wydawcą „Kuriera Polskiego” jest Irish Polish Art Agency. Funkcję redaktora naczelnego pisma pełni Tomasz Wybranowski. Periodyk posiada liczne grono współpracowników (Lidia Barc, Anna Dobiecka, Piotr Słotwiński, Tomasz Piwoński, Arkadiusz Zimoń, Jolanta Czarnecka, Krzysztof Schramm, Agata Białek, Jacek Beren, Katarzyna Tomaszewska, Artur Opolski, Chris Wolny, Tadeusz Majcherek). Tygodnik jest kolportowany zarówno w Republice Irlandii, jak i w większych miastach Irlandii Północnej.

3.3. „Nasz Głos”

„Nasz Głos” jest kolejnym polskim tygodnikiem informacyjnym, posiadającym ugruntowaną pozycję na rynku wydawniczym Irlandii. Pierwszy numer pisma, mającego charakter bezpłatny, ukazał się 16 czerwca 2007 roku. Początkowo redakcja zdecydowała się na dwuty-

8 www.kurierpolski.ie [dostęp: 3 października 2009].

9 M. Kaczmarczyk, *System medialny...*, s. 82.

godniowy cykl wydawniczy. Egzemplarze „Naszego Głosu” były rozprowadzane jedynie w Dublinie i w okolicznych mniejszych miejscowościach. Dwutygodnik ukazywał się w nakładzie 4 tys. egzemplarzy¹⁰. W styczniu 2008 roku wydawca pisma zdecydował o przekształceniu dwutygodnika w tygodnik, zwiększeniu nakładu (do 10 tys. egzemplarzy tygodniowo) oraz poszerzeniu zasięgu kolportażu. Pismo zaczęło być rozprowadzane na całej Wyspie. Kolportaż pisma jest dostosowywany do obecności skupisk Polonii w Irlandii. Obecnie „Nasz Głos” dociera do największych grup Polaków w Dublinie, Cork, Limerick i Galway. Tygodnik dystrybuowany jest w polskich sklepach, irlandzkich centrach handlowych czy punktach usługowych.

W styczniu 2008 roku modyfikacji uległy makieta i logo tytułu. W 2009 roku czasopismo przeszło kolejne zmiany. Redakcja zawarła korzystne umowy z dużymi wydawcami, m.in. Muratorem, S.A., dzięki czemu dystrybucja tygodnika rozszerzyła się o kolejne miasta Irlandii, został zmieniony layout pisma, a dziennikarze „Naszego Głosu” uzyskali możliwość korzystania z nowoczesnego internetowego systemu zarządzania treścią, który znacznie ułatwił i usprawnił pracę nad e-wydaniami pisma.

W periodyku publikowane są artykuły polityczne, dziennikarze często poruszają także tematykę Unii Europejskiej, tematykę sportową, zamieszczają newsy o charakterze plotkarskim i sensacyjnym oraz serwis informacyjny z kraju. Pismo ukazuje się w całej Republice, jednakże w początkowym okresie działalności tygodnik miał zasięg lokalny i drukował przede wszystkim informacje o takim charakterze. Ta linia jest kontynuowana. Właśnie lokalność redakcja uważa za swój największy atut i przyczynę sukcesu.

„Nasz Głos” ukazuje się w weekendy, co wynika z faktu, iż wydawca zdecydował się dostosować do trybu życia Polonii w Irlandii. Redakcja uznała, iż lektura tygodnika ma być odpoczynkiem „zapracowanych w tygodniu polskich czytelników”.

W marcu 2009 roku redakcja postanowiła zaistnieć także w internecie. Dziennikarze i współpracownicy „Naszego Głosu” zdecydowali się utworzyć dziennik on-line, który zawiera bieżące informacje ze stolicy Irlandii i całego kraju. Twórcy tygodnika zdecydowali się także zamieszczać na stornie internetowej papierowe wydania „Naszego Głosu”. Redaktorem naczelnym tygodnika jest Marcin Klinkosz.

3.4. „Fakt” – wydanie w Irlandii

Sukcesy i stabilizacja polskich tytułów wydawanych na Zielonej Wyspie rozochociła wydawców odnoszących sukcesy w Polsce. Axel Springer – wydawca dziennika „Fakt” – zdecydował się na otwarcie

¹⁰ www.ng24.ie [dostęp: 2 października 2009].

w Republice polskiego tygodnika dla Polonii. Lokomotywą nowej gazety miał być dobrze już rozreklamowany w kraju tabloid.

Zorganizowanie irlandzkiej redakcji „Faktu” Axel Springer powierzył Janowi Domaniewskiemu, który został redaktorem naczelnym wydania. Sprawami biznesowymi zajęła się Joanna Szczypek. Jeszcze przed wydaniem pierwszego numeru „Faktu” do Wielkiej Brytanii i Irlandii wysłano kilku korespondentów. Pojawienie się tabloidu na irlandzkim rynku poprzedzone zostało bogatą kampanią reklamową. Informacje o nowym medium pojawiały się w serwisach radiowych i internetowych. Poprzez przedsiębiorstwo Newsread Ltd tygodnik trafił do 3700 irlandzkich punktów sprzedaży prasy. Dodatkowo gazeta dostępna była także w polskich sklepach.

Pierwsze wydania „Faktu” trafiły do irlandzkich punktów sprzedaży 7 czerwca 2008 roku¹¹. Data debiutu pisma nie była przypadkowa – „Fakt” ukazał się w przeddzień występu polskiej reprezentacji w zmaganiach o piłkarski tytuł mistrza Europy. Różnorodny, rozbudowany serwis sportowy „Faktu” miał zachęcić Polaków do kupna nowej gazety. Kolejne specjalne wydania pojawiły się w dystrybucji 11 i 14 czerwca. Wszystkie egzemplarze szeroko opisywały sytuację polskiej reprezentacji podczas zmagania Mistrzostw Europy w Austrii i Szwajcarii.

Tygodnik „Fakt” regularnie zaczął ukazywać się od września 2008 roku. Wtedy też wydawca zdecydował się na przygotowanie mutacji przeznaczonej dla Polonii zamieszkującej Wielką Brytanię. W zamierzeniu redakcji pismo miało wyraźnie różnić się tematycznie od wydań polskich. I rzeczywiście – drukowało więcej porad prawnych, porad dotyczących świadczeń socjalnych, pomocy medycznej za granicą, możliwości edukacji na Zielonej Wyspie. Zdecydowano się także na ograniczenie materiałów sensacyjnych balansujących na granicy opowiadań fabularnych. Twórcy irlandzkiego „Faktu” uznali, że Polacy mieszkający za granicą liczą przede wszystkim na rzetelne i przydatne informacje. Obok materiałów zawierających treści typowo użytkowe „Fakt” drukuje rozbudowany serwis poświęcony wydarzeniom w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem informacji sportowych. Wraz z tygodnikiem ukazuje się dodatek telewizyjny.

Sprzedaż reklam dla irlandzkiego „Faktu” prowadzi, we współpracy z Axel Springer, działająca na terenie Irlandii grupa Ethnic Media Ltd (w listopadzie 2008 roku w „Gazecie Wyborczej” pojawiły się nawet informacje, że firma ta za 10 milionów euro wykupiła prawo do wydawania tabloidu. Doniesienia te zostały jednak zdementowane przez Axel Springer). Grupa Ethnic Media Ltd jest przedsiębiorstwem, którego grupą docelową są przede wszystkim emigranci. Korporacja działa na rynku reklamowym i wydawniczym od ponad 20 lat, adre-

11 www.wirtualnemedial.pl [dostęp: 3 października 2009].

sując swoje produkty m.in. do Chińczyków, Rosjan, Polaków, cudzoziemców z Afryki oraz emigrantów z krajów bałtyckich¹².

3.5. „The Sun” po polsku

Na liczną Polonię w Irlandii i Wielkiej Brytanii zwróciła także uwagę redakcja najbardziej poczytnego brytyjskiego dziennika „The Sun”. Miało to związek z mistrzostwami piłkarskimi Euro 2008 w Austrii i Szwajcarii. „The Sun” jest dziennikiem, z którym najmocniej utożsamiają się kibice piłki nożnej. Gazeta od lat osiąga wysoką sprzedaż w tej grupie docelowej. Gdy reprezentacje Anglii, Szkocji, Walii, Irlandii i Irlandii Północnej nie zakwalifikowały się do występów w mistrzostwach, zarząd „The Sun” rozpoczął poszukiwania nowej grupy klientów, która miała sięgnąć po gazetę podczas Euro 2008. Redaktor naczelny pisma, Graham Dudman, zdecydował o wyborze Polaków. W czerwcu 2008 roku ukazało się sześć wydań brytyjskiego tabloidu w języku polskim. Nakład pisma wyniósł wówczas 77 tysięcy egz.¹³ Wyspiarze zdecydowali się zatrudnić polskich dziennikarzy, którzy rekrutowali się z Polski i z brytyjskich redakcji polskich gazet. Polskie wydanie „The Sun”, kolportowane w Wielkiej Brytanii i Irlandii, koncentrowało się przede wszystkim na wiadomościach z Euro 2008. Redakcja najbardziej poczytnego dziennika na Wyspach Brytyjskich poważnie brała pod uwagę oficjalne kibicowanie polskim piłkarzom podczas zmagania o tytuł mistrza Europy. W przypadku wyjścia z grupy polskiej reprezentacji zarząd pisma zamierzał wydawać kolejne numery „The Sun” w języku polskim. Porażka polskich sportowców pokrzyżowała jednak te plany.

„The Sun” zainspirował inne redakcje brytyjskich gazet. Utworzenie polskiej mutacji na Euro 2008 poważnie rozważała redakcja „The Mirror”¹⁴. Jednak znacząca konkurencja w postaci „Faktu”, polskiego wydania „The Sun” oraz innych gazet emigracyjnych zniechęciła wydawcę dziennika, który ostatecznie nie zrealizował swojego pomysłu.

Zakończenie

Wydawcy polskich gazet w Irlandii borykają się obecnie z wieloma problemami. Kryzys ekonomiczny, który ogarnął świat w październiku 2008 roku, odbija się na irlandzkiej prasie emigracyjnej w trojaki sposób. Po pierwsze, wzrosły koszty produkcji gazet oraz ich dystrybucji. Po drugie, spadek koniunktury gospodarczej obniżył wpływy

12 www.ethnicmedia.ie [dostęp: 3 października 2009].

13 www.wydawca.com.pl [dostęp: 3 października 2009].

14 www.guardian.co.uk [dostęp: 3 października 2009].

z reklam. Po trzecie, pogorszenie sytuacji na rynku pracy spowodowało odpływ części emigracji do kraju. Bezrobocie w Irlandii rośnie – w czerwcu 2009 roku bez pracy pozostawało 12,2 proc. Irlandczyków¹⁵. W marcu 2009 roku o status bezrobotnego wystąpiło aż 43 tys. emigrantów z krajów tzw. „nowej Unii”¹⁶. Jeśli jednak polskie redakcje przetrwają ekonomiczny kryzys i odpływ emigracji, czeka je nowy etap rozwoju. Należy bowiem zauważyć, iż w Irlandii wciąż mieszka liczna Polonia, która nie zamierza wracać, a Zieloną Wyspę traktuje w kategoriach drugiej ojczyzny. Co więcej, część Polaków, którzy wyjechali z Irlandii pod wpływem eskalacji kryzysu pod koniec 2008 i z początkiem 2009 roku, zdecydowała się powrócić na Wyspę rozczarowana brakiem perspektyw w Polsce¹⁷. Otwiera to przed polskojęzycznymi mediami nowe możliwości, ale także stawia nowe wyzwania. Prasa w większym stopniu niż dotychczas winna postawić na integrację i aktywizację polskiej społeczności, włączenie jej w funkcjonowanie systemu społecznego, gospodarczego i politycznego Irlandii. Tymczasowa emigracja zarobkowa staje się bowiem autentyczną Polonią, kreującą nowe jakościowo związki z Irlandią.

John Eade, Stephen Drinkwater i Michał Garapich wyróżnili cztery typy polskich emigrantów: typ bociana – wychodźcy wyjeżdżający na kilka miesięcy, by zarobić na rodzinę pozostawioną w kraju; typ chomika – osoby wyjeżdżające na krótki czas, by zarobić na określony cel (np. mieszkanie lub samochód); typ buszujący – osoby traktujące wyjazd jako przygodę oraz typ łososia (klasycznego emigranta) – osoby wyjeżdżające z myślą, by osiąść poza Polską na stałe i nie wracać do kraju (ewentualnie powrócić dopiero na emeryturze). W ostatnim czasie w Irlandii wyraźnie wzrasta liczba Polaków, których można by zaliczyć do ostatniej kategorii wychodźców. Wymusza to modyfikacje w charakterze gazet i czasopism dla Polaków, które z tymczasowych, emigracyjnych przedsięwzięć wydawniczych ewoluują w kierunku prasy polonijnej – ustabilizowanej, informującej o życiu środowiska Polaków, odzwierciedlającej jego problemy, zespalającej Polonię, podtrzymującej więź z Macierzą, pełniącej szereg funkcji kulturotwórczych.

15 www.cso.ie [dostęp: 3 października 2009].

16 Informacje telewizji TVN24, 3 października 2009.

17 M. Graszko, *Polacy wracają do... Irlandii*, „Munster Wizjer”, 2 marca 2009.

SUMMARY

The access of Poland to the European Union caused an emigration wave of Polish people to Ireland, for economic reasons. It was this state that became a new country for hundreds of them. Emigration caused springing up of many local Polish businesses, including Polish newspapers. Initial financial success of the newspapers formed by Polish journalists for the Poles in Ireland made serious publishers to become eager to undertake. The British and Irish media or advertising companies also displayed an interest in Polish readers. The article describes problems, different ways of development and the mission of Polish publishers, who decided to form Polish – language press for Poles living on the “Green Island”.

KEY WORDS: Polonia, emigration, Ireland, Press