

HENRYK SIWEK

**BADANIA CZYTELNICTWA PRASY
— DEKLARACJE A RZECZYWISTOŚĆ**

Szkic metodologiczny

1. Wprowadzenie

Mimo licznych badań nad czytelnictwem prasy, prowadzonych przez różne instytucje, zainteresowany czytelnik nie otrzymuje klarownego obrazu polskiego rynku prasowego. Wyniki, sprowadzające się często do prezentowania rankingów poczytności poszczególnych tytułów, są niejednokrotnie zbyt rozbieżne. Nadto w większości przypadków bardziej dezinformują, niż dostarczają rzetelnej wiedzy o rzeczywistym odbiorze różnych pism. Korowód liczb, zapewnienia o reprezentatywności badań, niezawodności zastosowanej metody — przesłaniają często niezbyt krytycznemu odbiorcy to, że wyniki te są niedorzeczne i sprzeczne ze zdrowym rozsądkiem. Wiąże się to zwykle ze znacznym zawyżaniem liczebności kręgu czytelników.

Poniekąd sytuację taką określają również czasem oczekiwania głównych odbiorców tego typu badań: przedstawiciele agencji reklamowych oraz pracowników marketingu. W kontaktach z klientem niekiedy ważniejsza niż prawda jest możliwość pokazania, iż renomowana firma przeprowadziła badania, które wykazały, że zamieszczając reklamę w danym piśmie dotrze się aż do tak licznej rzeszy czytelników. Czytelników ma być dużo.

Z tendencją tą koresponduje inna: aby spełnić wymogi klientów, żądających informacji o możliwości dotarcia do różnych kręgów czytelników pisma, niezbędne jest stosowanie metod lub wskaźników gwarantujących dostateczną liczebność ankietowanych, związanych z danym piśmie. Nie jest to łatwe, gdy pragnie się prześledzić czytelnictwo np. ostatniego wydania pisma. Przeciętna rodzina w Polsce liczy 3,25 osób (łącznie z dziećmi). Ponieważ nie jest tak, że ludzie biegają od sąsiada do sąsiada, by pożyczać sobie wzajemnie gazety, liczba ta określa właściwie górną granicę wykorzystania jednego egzemplarza. W wyjątkowych przypadkach, gdy sprzedaż przekracza milion egz. można się zatem liczyć z uzyskaniem co najwyżej 10% czytelników w

próbie. Niezbyt liczna będzie również grupa pism, których sprzedaż jest wyższa niż 100 tys. (a więc ok. 1% w próbie). Nawet zatem przy stosunkowo dużej próbie np. 10000 — można by oczekiwać, że tylko dla nielicznych tytułów uzyska się zbiorowość większą niż 100 ankietowanych, która — z dużymi zastrzeżeniami — może być dzielona dalej na segmenty.

W sukces przychodzi tu badaczom pewne prawidłowości związane z trybem udzielania odpowiedzi na pytania o czytelnictwo. Ankietowani są zwykle skłonni przeceniać swą aktywność czytelniczą zwłaszcza w przypadku pism o większych nakładach, o większym prestiżu, uznaniu społecznym, dłużej ukazujących się. Czynniki ten, wzmocniony przez odpowiednią technikę pytania (np. pokazywanie listy tytułów lub kart z logo pisma), może zwieliokrotnić liczbę czytelników w próbie. Wprawdzie coraz bardziej odbiega się od prawdziwego obrazu czytelnictwa, ale można scharakteryzować większą liczbę tytułów, np. ze względu na skład społeczno-demograficzny kręgu odbiorców.

I teraz dużo zależy od interpretacji. Wszystko w porządku, jeżeli wyniki traktuje się tylko jako deklaracje, wskaźniki postaw wobec tytułów, a nie jako dane o rzeczywistych zachowaniach czytelniczych. Wprawdzie wartość opisowa badań ankietowych jest wątpliwa — walorem ich jest, mimo że posługujemy się tylko swoiście wyskalowanymi sposobami pomiaru, możliwość ustalenia związków, jakie zachodzą pomiędzy czytelnictwem a całą gamą czynników (np. zmiennymi społeczno-demograficznymi), których wpływ w inny sposób trudno ustalić. W różnych poprawnie zrealizowanych badaniach mogą być odmienne procenty określonych odpowiedzi, inny zakres przeceniania lub niedoceniań przez ankietowanych swej aktywności czytelniczej, ale ustalenia, że np. ze wzrostem wykształcenia wzrasta poziom czytelnictwa danego pisma, są takie same.

Interpretacja taka nie jest wystarczająca dla typowego klienta badań, który chce dysponować wynikami dokładnie określającymi, ilu czytelników ma określone pismo. Nadużycie interpretacyjne bierze się z przekazywania niedokładnych rezultatów badań jako informacji o rzeczywistych rozmiarach czytelnictwa, niejednokrotnie w formie sugerującej taką precyzję (procenty do drugiego miejsca po przecinku lub określanie liczebności kręgu czytelników z dokładnością do jednej osoby).

Czy możliwe jest jednak przejście od deklaracji o czytelnictwie do wiarygodnych oszacowań wielkości rzeczywistego kręgu korzystających z poszczególnych pism?

2. Analizy metodologiczne

Złożony charakter zależności pomiędzy deklarowanym czytelnictwem a rzeczywistym korzystaniem od lat pozostaje przedmiotem analiz metodologicznych. Podejmowane były one również niejednokrotnie w Ośrodku Badań Prasoznawczych. Przeprowadzano m.in. badania porównawcze zmierzające do

Zeszyt
PRASOZNAWCZE

określenia efektu ankietarskiego. Analizowano, jaki wpływ na wyniki ma sposób pytania o czytelnictwo, umiejscowienie pytania w ankiecie, kontekst innej problematyki niż czytelnictwo. Badano również efekty stosowania różnych metod zbierania informacji (np. wywiad a samozwrotna ankieta pocztowa) czy sposobów doboru próby (losowa czy udziałowa). Przeprowadzając w krótkich odstępach czasu wywiady z tymi samymi respondentami starano się określić rzetelność narzędzi badawczych¹ (H. Siwek, 1973). Bardziej pogłębione analizy nie ograniczały się do prostego kontaktu z pismem. Szereg badań dotyczyło procesów selekcji zawartości gazety. Określano, jak wielki jest rozdział nie tylko pomiędzy deklaracjami a rzeczywistym czytelnictwem, ale również pomiędzy deklarowanym a faktycznym stopniem wykorzystania gazety (W. Pisarek, 1980).

Wnioski płynące z analiz metodologicznych rzutowały na praktykę badawczą OBP. Obowiązującą zasadą stało się łączenie analiz czytelnictwa z analizami rozprowadzenia prasy (tu czynnikiem sprzyjającym była dokładność sprawozdawczości „Ruchu” — monopolisty w kolportażu do roku 1989). W interpretacjach zwracano uwagę na deklaratywność wskaźników charakteryzujących zasięg odbioru i konieczność ostrożnej interpretacji wyników. Mimo że w długoletniej historii stosowano różne metody badań czytelnictwa, starano się unikać takich, które by w jakikolwiek sposób sugerowały lub podpowiadały ankietowanemu wybór tytułu. Przyjmując, że badanie ankietowe jest tylko sposobem pomiaru przy pomocy swoiście wyskalowanego termometru, doprowadzono do pewnej standaryzacji narzędzi badawczych. Umożliwiło to położenie nacisku przede wszystkim na analizy porównawcze, badanie względnych zmian wskaźników zasięgu czytelnictwa w czasie czy zależności pomiędzy czytelnictwem a innymi zmiennymi.

Wnioski płynące z badań prasoznawczych przeprowadzonych przed laty nie zdezaktualizowały się wcale i znajdują potwierdzenie w nowszych analizach socjologów. Prawidłowość polegająca na skłonności ankietowanych do przedstawiania siebie zgodnie z wzorcem „człowieka kulturalnego” (M. Stefanowska 1988), tak że skłonni są oni przeceniać swą aktywność czytelniczą zwłaszcza w przypadku tytułów zaliczanych do tego wzorca, potwierdzają inne badania (J. Jerschina, R. Szopa-Milde; 1996). Podobną rolę dla wyjaśnienia odgrywają tu pojęcia „poczucia kompetencji kulturalnej” (B. Cichomski, Z. Sawiński; 1994; 45) czy „prestżu pisma”, którym posługiwaliśmy się w OBP od lat.

Sformułowana w roku 1973 teza, że w „przypadku pism niskonakładowych za deklaracjami czytelniczymi kryje się prawdopodobnie rzeczywiste

¹ Rozkłady odpowiedzi dla kolejnych faz badania były zbliżone, choć część ankietowanych odpowiadała nie identycznie. Średnie prawdopodobieństwo pobudzenia przez pytanie tego samego czynnika, gdy chodziło o czytelnictwo, było wyższe (0,60-0,85) niż w przypadku pytań o zainteresowania, opinie (0,10-0,60). Innymi słowy, wartość wskaźnikowa pytań o czytelnictwo jest jednak wyższa niż pytań o opinie. Zdaniem autora opracowania analizy tego typu warto byłoby przeprowadzać również obecnie, zwłaszcza przy pytaniach o preferencje wyborcze (wprawdzie podobne rozkłady odpowiedzi uzyskamy, gdy ludzie są jednoznacznie określani w swych preferencjach oraz gdy preferują w jakimś stopniu, ale są to inne sytuacje społeczne). Obszerniej problem społecznego i psychologicznego zorganizowania postaw, zmian i niejednoznaczności odpowiedzi omawia J. S. Coleman (J. S. Coleman, 1968, s. 381-427).

czytelnictwo, a przy tytułach średnionakładowych nieokreśloność informacji o faktycznym korzystaniu zawartej w udzielonej odpowiedzi jest prawdopodobnie największa” (H. Siwek; 1973) praktycznie nie różni się od tzw. „efektu Mateusza” (B. Cichomski, Z. Sawiński; 1994; 15), czyli skłonności ankietowanych do częstszego wymieniania tych pism, które są popularne, a rzadszego — których na rynku jest mniej.

Zbieżności pomiędzy ustaleniami nowszych analiz z wnioskami z badań przeprowadzonych przez OBP przed laty są liczniejsze. Istnieje jednak pewna różnica w podejściu do rozstrzygnięcia problemu określenia rzeczywistych rozmiarów czytelnictwa. Autorzy tych analiz raczej dość sceptycznie zapatrują się na możliwość znalezienia wspólnego pomostu pomiędzy różnie realizowanymi badaniami, a w konsekwencji — do możliwości poznania, ilu ludzi naprawdę czyta. Twierdzi się, że „...zjawiska zniekształcenia rzeczywistego czytelnictwa są jednak niewymierne i choć możemy doszukiwać się w danych śladów ich istnienia, nie możemy obliczyć, w jakim stopniu zniekształcają oszacowanie zasięgu czasopism”. Albo: „Różne instytucje i firmy stosują różne metody i otrzymują różne wyniki, których rzetelności i trafności nie można zweryfikować obiektywną miarą” (J. Jerschina, R. Szopa-Milde; 1996; 216). Autorzy ekspertyzy „Wiarygodność wyników badań nad czytelnictwem dzienników” konstatują zasadnie, że „...posługiwanie się wynikami badań w celu oszacowania rzeczywistych rozmiarów i intensywności czytelnictwa jest pozbawione podstaw. Są one zdominowane przez postawy wobec czytelnictwa w ogóle oraz wobec konkretnych tytułów w szczególności. (...) Nie jesteśmy w stanie rozstrzygnąć, jak znaczne są rozmiary owego «nadszacowania» liczby czytelników pewnych dzienników czy «niedoszacowania» innych. Ważne jest natomiast, że wspomniane zjawisko występuje w sposób nierównomierny w przypadku poszczególnych tytułów. Wynika stąd, że wyniki prezentowanych badań nie stanowią dobrej podstawy do szacowania hierarchii czy rankingu poszczególnych dzienników — jeśli chodzi o krąg ich faktycznych czytelników — czy też wzajemnych relacji pomiędzy rzeczywistym czytelnictwem poszczególnych tytułów. Uważamy, że tego rodzaju szacunki powinny być raczej oparte na rozmiarach faktycznej sprzedaży” (B. Cichomski, Z. Sawiński; 1994; 45). Oczekuje się raczej rozwiązań w postulowanych pogłębionych badaniach, zawierających np. testy wiedzy dotyczącej znajomości treści danego numeru.

Autor opracowania nie podziela tego sceptycyzmu i nie bez przyczyny przypomina nieco może przykurzone badania metodologiczne prowadzone prawie ćwierć wieku temu w OBP. Dostarczają one przesłanek do względnie prostego sposobu szacowania rzeczywistej wielkości kręgu czytelników. Pierwszą przesłanką jest charakter zależności pomiędzy sprzedażą danego pisma w przeliczeniu na wielkość populacji (stopień nasycenia) a wielkością wskaźników zasięgu czytelnictwa. Na podstawie różnych badań, realizowanych przy użyciu różnych metod, stwierdzono wówczas, że zależność taka odnosi się do wszystkich uwzględnionych sondaży (w tym również sondaży, w których pytano o „wczorajszy” kontakt z pismem) i nie ma charakteru pro-

stoliniowego. Ze wzrostem sprzedaży najpierw wolno, potem gwałtowniej, a następnie znów wolno wzrastały wskaźniki czytelnictwa. Innymi słowy dla pewnego stopnia nasycenia rynku nawet niewielki przyrost sprzedaży powodował znaczny wzrost wskaźników zasięgu, a w przypadku innego nawet zmiana sprzedaży o 50% związana była z relatywnie niską zmianą wskaźnika. Przy przyjęciu pewnych założeń teoretycznych można było zależność tę opisać przy użyciu funkcji dość dobrze dopasowanej do danych empirycznych (lepiej niż funkcja logistyczna, inaczej zwana funkcją „dyfuzji informacji”). Pozwalało to po obliczeniu dla każdego badania parametrów funkcji przy użyciu metody „najmniejszych kwadratów” sprowadzać wyniki różnych sondaży do wspólnej podstawy (H. Siwek; 1973; 17).

Drugą przesłanką było uzyskanie w badaniach z 1975 potwierdzenia, że pytanie ankietowanego o to, ile osób korzysta z egzemplarza pisma, które on czytał, ma szczególne walory poznawcze.

3. Przeciętna liczba osób korzystających z jednego egzemplarza

Rzeczywisty wskaźnik zasięgu czytelnictwa danego pisma równy jest iloczynowi stopnia nasycenia rynku (mierzonego np. liczbą sprzedanych egzemplarzy w przeliczeniu na 100 mieszkańców o określonym wieku) przez przeciętną liczbę korzystających z jednego egzemplarza. Aby poznać, ilu jest czytelników określonego wydania (bo przy próbie określenia rozmiarów „publiczności prasowej”² sytuacja się komplikuje), wystarczy zatem wiedzieć, jakie są składniki tego iloczynu. Zwykle znamy rozmiary sprzedaży, choć obecnie są one często niepewne, a w niektórych przypadkach tak trudno dostępne, że wyniki badań mogą być substytutem obiektywnej wiedzy o miejscu pisma na rynku prasowym.

Nieznana jest przeciętna liczba korzystających z jednego egzemplarza. Wielu uważa, że jedynym sposobem uzyskania takiej charakterystyki jest podzielenie liczby czytelników uzyskanej na podstawie badań przez wielkość sprzedaży. Gdy oszacowanie rozmiarów czytelnictwa jest zawyżone (a tak jest w większości przypadków), uzyskuje się niedorzeczne wielkości rzędu 5–10 osób na egzemplarz.

Można jednak zapytać ankietowanego, ile osób korzystało z egzemplarza, który on czytał.

Pojawia się pytanie, jaka jest wartość wskaźnikowa takiego pytania. Przeprowadzono badania, które m.in. próbowały rozstrzygnąć ten problem (Z. Nęcki, Z. Sobiecki; 1976). Sondaż przeprowadzono w rodzinach ankietując

² Pragnąc uniknąć określeń typu „COW” (czytelnictwo ostatniego wydania) posługuję się tu pojęciami osadzonymi w polskiej tradycji prasoznawczej i socjologicznej: „publiczności prasowej” i „audytorium”. Publiczność prasowa określonego tytułu — to krąg ludzi, którzy korzystali z co najmniej jednego wydania tego pisma w pewnym przedziale czasu. Audytorium (publiczność aktualna) zawęża ten krąg do czytelników konkretnego wydania (np. „wczorajszego”). W ujęciu tylko teoretycznym (nie uwzględniając wiarygodności deklaracji na temat częstotliwości korzystania) publiczność jest sumą logiczną audytoriów (T. Goban-Klas, 1974).

wszystkie osoby w wieku ponad 13 lat. Badania dotyczyły czytelnictwa dzienników w dwu dniach poprzedzających sondaż. Ankieta zawierała standardowy zestaw pytań o czytelnictwo, w tym również pytanie o liczbę osób, które korzystały z tego samego egzemplarza, co ankietowany. Po przeprowadzeniu ankiety następnym krokiem było sprawdzenie rzetelności odpowiedzi przy pomocy specjalnego zestawu pytań dotyczących treści (ankieter przynosił ze sobą na wszelki wypadek, gdyby gazety w domu już nie było, zestaw dzienników). Okazało się, że w stosunku do deklaracji rzeczywiste czytelnictwo było trzykrotnie mniejsze, rzeczywisty poziom wykorzystania gazety dwukrotnie niższy niż deklarowany.

Okazało się również, że uzyskana z deklaracji średnia liczba korzystających z 1 egz. (ok. 2,01 osoby) różniła się co najwyżej o wielkość 0,02 w porównaniu z rzeczywistą, uzyskaną przez podzielenie faktycznego czytelnictwa przez liczbę egzemplarzy, które zostały przez badanych wykorzystane.

Wskaźnik przeciętnej liczby osób korzystających z 1 egzemplarza obliczano jako średnią harmoniczną. Zwracam na to uwagę, bo dość często badacze, którzy korzystają z tego pytania, są skłonni obliczać ten wskaźnik jako zwykłą średnią ważoną. Uzyskuje się wówczas co innego: średnią liczbę wskazań, że tyle a tyle osób korzysta z jednego egzemplarza. Ma to uzasadnienie jedynie w wyjątkowych przypadkach, np. gdy ankieta adresowana jest imiennie do prenumeratora i tylko on udziela odpowiedzi. W przypadku średniej harmoniczej, zgodnie z definicją wskaźnika, dzielimy liczbę czytelników (zwykle zawyżoną) przez liczbę egzemplarzy (też zwykle zawyżoną), które tych czytelników obsługują. Mianownik obliczamy dzieląc poszczególne liczebności odpowiedzi odpowiednio przez 1, 2, 3 itd. w zależności od tego, czy ankietowany stwierdził, że łącznie z nim korzystały z jednego egzemplarza 1, 2, 3 ... itd. osoby. Wyniki sumujemy otrzymując w mianowniku liczbę egzemplarzy.

Ilustracją różnic pomiędzy średnimi może być fikcyjny przykład. Przebadaliśmy populację 5 osób, do których dotarły 2 egz. pisma. Jedna przeczytała sama, i na pytanie ile osób korzystało z egzemplarza odpowiedziała, że jedna. Wszystkie inne również czytały drugi egzemplarz i spójnie każda odpowiedziała, że z tego samego egzemplarza korzystały 4 osoby. Obliczmy średnią arytmetyczną: $(1 \times 1 + 4 \times 4) / 5 = 3,4$. Wiemy jednak, że średnia wynosi 2,5 (5 czytelników / 2 egzemplarze). Obliczmy średnią harmoniczną: $5 / (1/1 + 4/4) = 2,5$. Zauważmy, że w mianowniku otrzymaliśmy liczbę egzemplarzy i że przy obliczeniach wskaźnika zawyżenia mogą się upraszczać.

Przykładem użycia tego wskaźnika może być porównanie wyników dwu badań przeprowadzonych w OBP w maju 1992 r. na identycznie określonych próbach udziałowych (pierwsza: 2162 ankietowanych, autor R. Filas i druga: 4056 osób, autor Z. Bajka). Różniły się one zastosowaną metodą pytań o czytelnictwo. W pierwszym stosowano tylko pytanie otwarte. W drugim ankietowanym przedstawiano listę dzienników, kolejno pytając o kontakt z pismem w ciągu roku, częstotliwość korzystania, kiedy badany korzystał z pisma ostatnio oraz ile z sześciu wydań przeczytał (a więc podobnie do ujęcia, które stosuje obecnie SMG/KRC). W przypadku czasopism zadano następnie pytanie otwarte.

Uzyskane wyniki różniły się zasadniczo, gdy weźmie się pod uwagę zasięg publiczności prasowej, czyli kręgu osób, które częściej lub rzadziej korzystają z pisma (tabela 1). Przy pytaniu z listą uzyskano trzykrotnie wyższe wskaźniki zasięgu w porównaniu z badaniami, w których użyto pytania otwartego³.

Mimo tych różnic metody i wyników pytanie o liczbę osób korzystających z jednego egzemplarza dało podobne wskaźniki, właściwie w granicach błędu.

Tabela 1. Porównanie wyników badań OBP przeprowadzonych różnymi metodami

Tytuły	Liczba osób korzystających z 1 egz.		Zasięg odbioru	
	Pytanie otwarte	Pytanie z listą	Pytanie otwarte	Pytanie z listą
<i>Express Wieczorny</i>	2,27	2,17	4,0	19,8
<i>Gazeta Wyborcza</i>	2,35	2,34	24,7	43,2
<i>Glob 24</i>	2,33	2,19	1,1	5,5
<i>Kurier Polski</i>	2,30	2,14	2,6	12,5
<i>Nowy Świat</i>	2,14	1,88	1,2	3,2
<i>Rzeczpospolita</i>	2,25	2,18	5,7	19,6
<i>Słowo Powszechne</i>	2,41	2,19	1,7	10,7
<i>Super Express</i>	2,58	2,13	1,2	3,4
<i>Sztandar Młodych</i>	2,36	2,18	4,5	18,4
<i>Trybuna</i>	1,97	2,10	3,3	17,7
<i>Życie Warszawy</i>	2,15	2,24	3,8	13,2
<i>Gromada Rolnik Polski</i>	2,59	2,35	4,5	13,8
<i>Gromada Rolników</i>	2,26	2,55	1,0	4,4
<i>Przegląd Sportowy</i>	1,42	1,77	2,8	11,2
<i>Sport</i>	1,75	1,78	1,6	11,3
Średnio	2,21	2,15	4,2	13,9

Uzyskany z badań ankietowych wskaźnik średniej liczby osób korzystających z jednego egzemplarza ma kilka walorów:

1. jego trafność została potwierdzona w badaniach metodologicznych mierzących faktyczny poziom czytelnictwa;
2. wyniki uzyskiwane przy jego pomocy wyglądają rozsądnie;
3. wyniki są zróżnicowane, ale to zróżnicowanie ma łatwą interpretację: np. wskaźniki dla pism wiejskich są wyższe, bo rodziny wiejskie są liczniejsze; w przypadku tytułów adresowanych do specyficznych kręgów zainteresowań wskaźniki są niższe, bo nie każdy w rodzinie takie zainteresowania podziela;
4. wyniki są „metodoodporne”: nawet przy zupełnie różnych metodach wskaźniki są podobne.

³ Odmienność sposobu pytania o dzienniki i czasopisma rzutowała na relacje pomiędzy wynikami charakteryzującymi te typy pism. Okazało się, że rozmówcy są skłonni wymienić średnio podobną liczbę tytułów tak, że sugerujące odpowiedź pytanie o dzienniki w badaniu z listą zmniejszyło wyraźnie skłonność ankietowanych do wymieniania czasopism w pytaniu otwartym. Przy pytaniu otwartym wymieniano średnio 1,6 dzienników i 2,0 czasopisma. W drugim badaniu odpowiednie liczby wynosiły 2,7 (pytanie z listą) i 1,2 (pytanie otwarte).

Nie oznacza to, że wskaźnik ten jest stabilny i nie zależy od innych zmiennych. W badaniach z listopada 1996 [R. Filas, H. Siwek, 1997] okazało się, że czytelnicy stali są nieco bardziej skłonni do niższej oceny liczby osób korzystających z jednego egzemplarza niż korzystający dorywczo (odpowiednio: dzienniki — 2,08 i 2,22; tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki — 1,86 i 1,95). Jeszcze większe zróżnicowanie zarysowuje się, gdy uwzględnia się tryb uzyskiwania prasy, np. kupujących, prenumeratorów, pożyczających (odpowiednio: dzienniki — 2,16 i 2,57 oraz 2,37; tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki — 1,87 i 2,13 oraz 2,16). Zaskoczeniem dla autora były wyraźne różnice pomiędzy ocenami tych, którzy sami kupują lub prenumerują, a tymi, którzy z tych egzemplarzy korzystają (odpowiednio: dzienniki — 1,91 i 2,70; tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki — 1,70 i 2,49). Rozbieżność kieruje uwagę na rolę, jaką odgrywają swoiści „liderzy czytelnictwa” i ... nie przesądza niczego. Jak się wydaje, wskaźnik ten powinien być określany na podstawie całej próby bez wplątywania się w skomplikowaną siatkę powiązań między stałymi i dorywczymi odbiorcami, „liderami czytelnictwa” i korzystającymi z tego, co ci przywódcy dostarczą.

Zdaniem autora opracowania uzyskane na podstawie deklaracji wskaźniki przeciętnej liczby korzystających z jednego egzemplarza są dogodnymi narzędziami umożliwiającymi w sposób bezpośredni oszacować przybliżone rozmiary faktycznego czytelnictwa różnych pism. Wystarczy tylko pomnożyć taki wskaźnik przez wielkość sprzedaży.

4. Wyniki różnych badań a rzeczywistość

Aby pokazać różnice pomiędzy deklarowanym czytelnictwem a oszacowanym rzeczywistym czytelnictwem wykorzystano tu wyniki badań OBP, ESTYMATORA przeprowadzonych jesienią 1996 oraz badań SMG-KRC z końca 1996r. i początku 1997. Zestawiono wyniki badań nad publicznością prasową (ESTYMATOR, OBP), tzn. kręgiem osób częściej lub rzadziej korzystających w danym okresie z określonego tytułu, oraz wyniki charakteryzujące czytelnictwo ostatnich wydań poszczególnych pism (OBP, SMG-KRC). Rozmiary rzeczywistego kręgu odbiorców przeciętnego wydania oszacowano na podstawie deklaracji ankietowanych w badaniach OBP o liczbie osób korzystających z tego samego egzemplarza oraz dostępnych, niekiedy bardzo przybliżonych danych o sprzedaży. Posłużono się wybranym zestawem tytułów. Były to pisma, które w badaniach OBP pojawiły się na tyle licznie, by zasadne było obliczanie wskaźnika wykorzystania egzemplarza, które jednocześnie pojawiły się w innych sondażach czytelniczych i co do których jakieś, przynajmniej przybliżone, dane o sprzedaży w okresie realizacji badań można było uzyskać. W przypadku tytułów regionalnych (a także Życia Warszawy i Expressu Wieczornego) przemnożono wyniki tak, by charakterystyki czytelnictwa odnosiły się nie do całego kraju, ale do regionu.

Rzeczywiste czytelnictwo przeciętnego wydania obliczono mnożąc wskaźnik nasycenia (sprzedaż na 100 mieszkańców w wieku powyżej 13 lat) przez średnią liczbę korzystających z jednego egzemplarza (z badań OBP, średnie

harmoniczne). Np. (tabela 2) w przypadku Gazety Wyborczej: $1,37$ (nasycenie) $\times 2,09$ (korzystający z 1 egz.) = $2,86$ (wyrażone w procentach oszacowanie rzeczywistego czytelnictwa przeciętnego wydania).

Znając w przybliżeniu oszacowaną wielkość kręgu czytelników przeciętnego wydania, można było określić rozmiary zawyżenia lub zaniżenia wyników, nie wchodząc w przyczyny deformacji. W zestawieniach (tabele 2 i 3) określa je stosunek liczby faktycznych czytelników do deklarowanych (pozycja mnożnika). Im niższa wartość mnożnika, tym bardziej wyniki badań są zawyżone. Z pewnymi zastrzeżeniami liczbę taką można interpretować wówczas jako prawdopodobieństwo, że za deklaracją kryje się rzeczywiste czytelnictwo. Gdy stosunek ten jest wyższy niż 1, to określa on rozmiary niedoszacowania przez badania rozmiarów rzeczywistego czytelnictwa.

Stosunek ten jest swoistym mnożnikiem, przez który trzeba pomnożyć uzyskane wyniki, by uzyskać oszacowanie faktycznego zasięgu odbioru pisma. Problem sprowadza się więc do zastosowania procedury ważenia wyników⁴.

Zestawienia dowodzą, że:

1. Nie można przyporządkować deklaracji ankietowanego stałego prawdopodobieństwa rzeczywistego kontaktu z pismem; niezależnie od metody jest ono różne dla każdego tytułu.
2. W przypadku badań prowadzonych przy pokazywaniu ankietowanym logo tytułu w porównaniu z badaniami, gdzie zadaje się pytanie otwarte, prawdopodobieństwa, że za deklaracją kryje się rzeczywiste czytelnictwo, są wprawdzie znacznie niższe, ale zarazem mniej zróżnicowane. Stosunek odchylenia standardowego do średniej wyniósł w badaniach OBP w przypadku dzienników — $0,66$ i czasopism — $0,48$; w badaniach SMG/KRC wielkości te były nieco niższe: $0,54$ i $0,43$;
3. Jeżeli traktuje się wyniki badań czytelnictwa jako swoiste wskaźniki pomiaru, to mimo stosowania różnie wyskalowanych termometrów, istnieje duża zgodność uzyskanych rezultatów ze stanem faktycznym. Współczynniki korelacji pomiędzy rzeczywistym czytelnictwem dzienników a deklarowanym wyniosły:

⁴ Procedury ważenia są dość często stosowane w badaniach. Wiązą się z deformacjami prób. Zabieg ten polega na sumowaniu przy obliczeniach nie jednostek, ale swego rodzaju wag określanych na podstawie znajomości rzeczywistej struktury populacji. W praktyce mnoży się ankiety przez wyliczone mnożniki, tzn. jedna ankieta traktowana jest jako $0,6$ ankiety, a inna jako 5 ankiety. Obliczenia mnożników nie zawsze dokonywane są poprawnie. Niekiedy zebrany materiał korygowany jest przy uwzględnieniu każdego z elementów odrębnie (osobno płeć, wiek, miejsce zamieszkania czy wykształcenie). Daje to poprawną strukturę ze względu na każdy z tych elementów osobno, ale zaburza związki pomiędzy uwzględnionymi zmiennymi. Poprawniejsze, choć trudniejsze, byłoby posłużenie się wzorcową tablicą korelującą wszystkie uwzględniane przy korekcie zmienne (takie rozwiązanie stosowaliśmy dotychczas w OBP przygotowując próby udziałowe).

Wartość bardzo zniekształconej, ale „zważonej” próby jest niższa niż wartość równie licznej poprawnej. Niezbyt zasadne są wówczas oszacowania maksymalnego błędu. Tym bardziej, że często skupienia (czyli jednostki terytorialne, w których przeprowadza się serię wywiadów), są zbyt liczne (20-40 ankiety w miejscowości). Nie podaje się zwykle, jak określane były mnożniki przy procedurze ważenia oraz jaka była liczba realizowanych ankiet w skupieniach. Za fasadą reprezentatywnych badań na próbie losowej kryje się niekiedy ukrywana, dość przybrudzona kuchnia badawcza.

Jak się wydaje, reguły ważenia, w przypadku sprowadzania deklaracji czytelnicych do stanu zbliżonego do rzeczywistych rozmiarów, są bardziej klarowne i jednoznaczne. Nie zwielokrotnia się tu ankiet, ale jedynie w większości przypadków przypisuje określone prawdopodobieństwa, że za deklaracją kryje się rzeczywiste czytelnictwo.

Tabela 2. Rzeczywiste a deklarowane czytelnictwo dzienników w badaniach różnych instytucji

Tytuły	Sprzedaż na 100 mieszkańców	Średnia liczba czytelników na egz.	Rzeczywiste czytelnictwo	Deklarowany zasięg odbioru				Mnożniki			
				Publiczność prasowa		Czytelnicy ostatniego wydania		Publiczność prasowa		Czytelnicy ostatniego wydania	
				ESTYMATOR	OBP	OBP	SMG	ESTYMATOR	OBP	OBP	SMG
<i>Gazeta Wyborcza</i>	1,37	2,09	2,86	14,5	16,8	10,5	8,0	0,20	0,17	0,27	0,36
<i>Kurier Polski</i>	0,32	2,36	0,76	1,0	0,9	0,6	1,4	0,78	0,84	1,30	0,52
<i>Rzeczpospolita</i>	0,76	2,02	1,53	4,8	4,7	3,1	3,6	0,32	0,33	0,50	0,42
<i>Super Express</i>	1,03	2,25	2,31	10,7	6,7	4,5	6,9	0,22	0,34	0,51	0,34
<i>Życie</i>	0,21	2,16	0,45	1,1	1,7	1,1	1,0	0,42	0,26	0,43	0,44
<i>Trybuna</i>	0,19	1,76	0,34	1,9	1,6	1,1	1,5	0,18	0,21	0,31	0,23
<i>Przegląd Sportowy</i>	0,21	1,61	0,34	1,2	1,7	1,2	2,3	0,28	0,20	0,28	0,15
<i>Sport</i>	0,23	1,51	0,35	0,7	1,0	0,6	2,1	0,51	0,35	0,57	0,17
<i>Tempo</i>	0,25	1,49	0,38	1,0	1,2	0,7	0,7	0,38	0,32	0,57	0,52
<i>Dziennik Bałtycki</i>	2,94	2,28	6,71	39,2	33,7	22,4	21,6	0,17	0,20	0,30	0,31
<i>Dziennik Lubelski</i>	2,05	2,70	5,52	37,0	24,3	13,5	15,3	0,15	0,23	0,41	0,36
<i>Dziennik Łódzki</i>	1,88	2,35	4,41	22,0	18,3	10,7	14,9	0,20	0,24	0,41	0,30
<i>Dziennik Polski</i>	2,74	2,37	6,50	36,3	29,7	19,2	17,0	0,18	0,22	0,34	0,38
<i>Dziennik Zachodni</i>	1,30	2,04	2,66	35,2	23,3	15,8	19,4	0,08	0,11	0,17	0,14
<i>Echo Dnia</i>	1,90	2,82	5,36	41,9	38,1	27,9	22,9	0,13	0,14	0,19	0,23
<i>Express Bydgoski</i>	1,83	2,29	4,19	14,8	17,5	10,0	16,7	0,28	0,24	0,42	0,25
<i>Express Ilustrowany</i>	3,04	2,15	6,53	35,6	21,6	16,9	24,8	0,18	0,30	0,39	0,26
<i>Express Wieczorny</i>	2,26	1,89	4,27	18,5	16,4	9,0	27,9	0,23	0,26	0,48	0,15
<i>Gazeta Krakowska</i>	1,27	2,52	3,19	30,7	20,6	11,8	13,2	0,10	0,16	0,27	0,24
<i>Gazeta Lubuska</i>	8,01	2,47	19,77	68,7	69,0	46,6	36,0	0,29	0,29	0,42	0,55
<i>Gazeta Olsztyńska</i>	5,14	2,50	12,86	53,0	63,7	45,8	42,3	0,24	0,20	0,28	0,30
<i>Gazeta Pomorska</i>	4,20	2,39	10,04	59,1	32,1	22,8	25,2	0,17	0,31	0,44	0,40
<i>Gazeta Poznańska</i>	1,87	2,29	4,28	22,5	21,4	13,9	13,0	0,19	0,20	0,31	0,33
<i>Gazeta Robotnicza</i>	0,91	2,04	1,86	17,9	11,5	8,9	15,5	0,10	0,16	0,21	0,12
<i>Gazeta Współczesna</i>	1,53	2,72	4,15	25,5	27,9	14,9	16,4	0,16	0,15	0,28	0,25
<i>Głos Szczeciński</i>	3,56	1,81	6,45	47,9	36,7	13,1	29,8	0,13	0,18	0,49	0,22
<i>Głos Wielkopolski</i>	2,23	2,48	5,54	22,3	22,7	14,6	15,6	0,25	0,24	0,38	0,36
<i>Kurier Lubelski</i>	2,01	2,27	4,56	10,0	33,7	19,5	18,2	0,46	0,14	0,23	0,25
<i>Kurier Szczeciński</i>	2,84	2,01	5,71	43,4	40,0	20,4	26,9	0,13	0,14	0,28	0,21
<i>Nowa Trybuna Opolska</i>	4,18	2,30	9,62	50,3	51,3	37,1	29,7	0,19	0,19	0,26	0,32
<i>Nowiny</i>	2,00	2,44	4,88	44,2	29,2	17,3	22,3	0,11	0,17	0,28	0,22
<i>Nowości-Dz. Toruński</i>	2,19	2,47	5,41	13,8	15,5	12,4	7,0	0,39	0,35	0,44	0,77
<i>Słowo Ludu</i>	1,85	2,47	4,58	38,7	31,7	20,1	17,3	0,12	0,14	0,23	0,27
<i>Słowo Polskie</i>	1,66	2,11	3,50	18,3	16,7	10,9	9,4	0,19	0,21	0,32	0,37
<i>Trybuna Śląska</i>	2,52	1,77	4,45	27,0	23,4	16,2	10,1	0,17	0,19	0,27	0,44
<i>Wiadomości Dnia</i>	1,67	2,04	3,41	30,9	15,2	11,0	19,3	0,11	0,22	0,31	0,18
<i>Wieczór Wrocławia</i>	1,02	2,00	2,03	16,2	10,7	6,0	10,8	0,13	0,19	0,34	0,19
<i>Wieczór Wybrzeża</i>	2,17	2,52	5,46	31,3	26,6	18,2	20,2	0,17	0,21	0,30	0,27
<i>Życie Warszawy</i>	1,09	1,76	1,91	16,0	9,9	5,1	7,4	0,12	0,19	0,38	0,26

Tabela 3. Rzeczywiste a deklarowane czytelnictwo czasopism w badaniach różnych instytucji

Tytuły	Sprzedaż na 100 mieszkańców	Średnia liczba czytelników na egz.	Rzeczywiste czytelnictwo	Deklarowany zasięg odbioru				Mnożniki			
				Publiczność prasowa		Czytelnicy ostatniego wydania		Publiczność prasowa		Czytelnicy ostatniego wydania	
				ESTYMA-TOR	OBP	OBP	SMG	ESTYMA-TOR	OBP	OBP	SMG
Angora	0,76	2,16	1,64	3,5	2,2	1,6	2,0	0,47	0,76	1,06	0,82
Antena	0,47	2,47	1,15	2,3	1,5	1,3	4,8	0,51	0,75	0,89	0,24
Auto Świat	0,57	1,43	0,81	2,3	1,8	1,5	4,3	0,36	0,45	0,55	0,19
Bravo	2,20	1,60	3,53	3,8	3,8	2,6	7,8	0,92	0,93	1,36	0,45
Bravo Girl	0,16	1,61	0,26	1,7	1,2	0,9	4,8	0,16	0,22	0,31	0,05
Chwila dla Ciebie	2,24	2,06	4,61	8,0	3,6	2,3	9,3	0,57	1,29	2,01	0,49
Claudia	3,60	1,98	7,13	11,8	8,0	5,7	14,8	0,60	0,89	1,25	0,48
Cztery Kąty	0,64	1,95	1,25	1,8	1,2	0,9	5,2	0,71	1,03	1,33	0,24
Detektyw	1,60	2,02	3,23	2,2	1,4	1,0	4,1	1,50	2,24	3,11	0,78
Dobre Rady	1,69	1,65	2,80	3,5	1,8	1,3	6,1	0,79	1,54	2,13	0,46
Dziewczyna	1,30	1,70	2,20	2,6	2,1	1,5	5,0	0,85	1,03	1,44	0,44
Elle	0,43	2,04	0,87	1,6	1,8	1,4	1,2	0,55	0,50	0,64	0,73
Film	0,29	2,19	0,63	1,4	1,4	1,0	2,6	0,45	0,45	0,63	0,24
Focus	0,50	2,07	1,04	1,0	1,0	0,7	1,5	0,99	1,00	1,57	0,68
Gość Niedzielny	0,62	2,00	1,23	1,7	1,7	1,3	3,2	0,75	0,73	0,94	0,39
Halo	1,05	1,95	2,05	3,4	1,5	0,9	5,7	0,61	1,38	2,23	0,36
Jestem	1,45	2,01	2,92	2,7	2,3	1,6	5,0	1,10	1,30	1,79	0,58
Kobieta i Życie	0,53	1,86	0,99	1,4	3,2	2,2	5,5	0,73	0,31	0,46	0,18
Na żywo	1,35	2,00	2,70	3,8	2,0	1,4	11,9	0,71	1,34	1,89	0,23
Naj	1,64	1,96	3,22	9,8	7,0	4,5	13,6	0,33	0,46	0,71	0,24
Nie	1,68	2,04	3,43	5,6	5,1	3,3	6,1	0,61	0,67	1,05	0,56
Niedziela	0,86	2,01	1,73	2,1	2,2	1,7	1,6	0,82	0,79	1,01	1,06
Pani	0,75	1,68	1,26	2,5	1,6	0,9	3,4	0,51	0,79	1,47	0,37
Pani Domu	1,95	1,83	3,58	14,2	9,0	6,0	17,7	0,25	0,40	0,60	0,20
Piłka Nożna	0,34	1,41	0,48	1,0	1,0	0,8	2,6	0,49	0,47	0,60	0,18
Playboy	0,32	1,88	0,60	1,2	1,6	1,0	2,3	0,49	0,38	0,61	0,26
Polityka	0,65	1,93	1,26	4,4	6,6	4,3	3,8	0,29	0,19	0,29	0,34
Popcorn	1,05	1,37	1,44	1,9	1,6	1,0	4,2	0,75	0,91	1,41	0,35
Poradnik Domowy	4,03	1,97	7,94	13,9	5,5	4,3	17,9	0,57	1,45	1,86	0,44
Przyjaciółka	1,72	1,88	3,23	11,9	9,2	6,4	11,0	0,27	0,35	0,50	0,29
Sukces	0,64	2,25	1,44	1,4	1,0	0,6	2,0	1,06	1,50	2,24	0,73
Świat Kobiety	1,95	1,89	3,68	5,5	2,3	1,6	11,2	0,67	1,61	2,37	0,33
Tele Świat	1,81	2,22	4,02	2,5	1,1	0,9	5,6	1,59	3,79	4,28	0,72
Tele Tydzień	4,19	2,54	10,65	11,1	5,4	4,5	17,5	0,98	1,96	2,37	0,61
Tina	4,29	1,84	7,89	10,6	8,2	5,6	14,7	0,74	0,96	1,41	0,54
To i Owo	1,81	2,31	4,19	2,1	1,2	1,0	5,3	1,99	3,49	4,19	0,79
Twój Styl	1,28	1,95	2,49	7,0	6,7	5,2	8,3	0,35	0,37	0,48	0,30
Twój Weekend	1,17	1,52	1,77	1,1	1,4	1,0	3,6	1,62	1,27	1,81	0,50
Uroda	0,49	1,92	0,94	1,7	1,4	0,9	1,9	0,54	0,67	1,03	0,49
Wiedza i Życie	0,26	1,79	0,47	1,1	1,2	0,8	2,7	0,42	0,38	0,55	0,17
Wprost	0,77	2,06	1,58	5,7	8,1	5,8	5,1	0,28	0,19	0,27	0,31
Z życia wzięte	1,17	2,24	2,62	5,4	1,6	1,2	4,9	0,48	1,62	2,13	0,53
Życie na Gorąco	3,13	2,04	6,39	12,2	8,2	5,9	14,8	0,52	0,78	1,09	0,43

ESTYMATOR	0,85
OBP — publiczność	0,91
OBP — ostatnie wydanie	0,91
SMG/KRC — ostatnie wydanie	0,84.

4. Praktycznie równie zasadne jest posługiwanie się wskaźnikiem czytelnictwa odnoszącym się do kręgu deklarującego częstszy lub rzadszy kontakt z pismem, jak wskaźnikiem charakteryzującym czytelników ostatniego wydania (jeżeli traktuje się te wskaźniki tylko jako swoiste mierniki poziomu czytelnictwa). Odpowiednie współczynniki korelacji są zbliżone zarówno w przypadku dzienników jak i czasopism. W obu przypadkach można na podstawie deklaratywnych wyników uzyskać oszacowanie faktycznego zasięgu przeciętnego wydania. Zestawienie obok siebie w tabelach dwu różnych charakterystyk czytelnictwa z badań OBP (publiczności i audytorium) jest celowe. Wskaźniki są odmienne, w przypadku publiczności wyższe. Jednak stwierdzone podobieństwo współczynników korelacji z rzeczywistym odbiorem przeciętnego wydania uzasadnia tezę, że jako mierniki obie charakterystyki są równie użyteczne do oszacowań mimo odmiennego wyskalowania.

5. Wyraźna zgodność pomiędzy deklaracjami a faktycznym odbiorem przeciętnego wydania zarysowała się w przypadku czasopism tylko w badaniach, w których przedstawiono ankietowanemu zestaw pism w postaci logo. Odpowiednie współczynniki korelacji wynosiły:

ESTYMATOR	0,76
OBP — publiczność	0,55
OBP — ostatnie wydanie	0,59
SMG/KRC — ostatnie wydanie	0,84.

6. Niezależnie od metody pytania o czytelnictwo wyniki potwierdzają, że odpowiedzi zależą od społecznego prestiżu pisma: ankietowani są z jednej strony skłonni relatywnie chętniej (w porównaniu ze średnim mnożnikiem) wskazywać lub wymieniać takie tytuły jak *Polityka*, *Wprost*, *Kobieta i Życie*, *Playboy*, *Twój Styl*, a z drugiej strony rzadziej takie pisma jak: *Tele Tydzień*, *To i Owo*, *Z życia wzięte*; *Detektyw*, *Jestem*, *Sukces*.

7. Badania, w których zadaje się tylko pytanie otwarte o czytelnictwo, są nieco bardziej podatne na zniekształcenia. Niektóre z tych zniekształceń można łatwo interpretować jako działanie poczucia kompetencji kulturalnej, odwołując się do warstwy znaczeniowej pojęcia prasa (dla wielu pisma telewizyjne, zawierające tylko rozrywki umysłowe, niektóre tytuły specjalistyczne nie są po prostu prasą). Inne zniekształcenia, jak np. wyraźne niedoszacowanie pewnych tytułów prasy kobiecej w badaniach OBP przy miarę poprawnych wskaźnikach pozostałych pism tego typu) nie znalazły u autora opracowania rozsądnego wytłumaczenia⁵.

⁵ Ponieważ niedoszacowanie to nie obejmuje wszystkich tytułów prasy kobiecej, a także nie pojawia się w takim zakresie w badaniach innych instytucji, skłonny jestem przypisać je jakiemuś, jeszcze nie wykrytemu, błędowi systematycznemu badań. Błąd ten rzutuje na niższe w badaniach OBP, w porównaniu z innymi firmami, wartości współczynników korelacji pomiędzy deklarowanym a rzeczywistym czytelnictwem w przypadku czasopism.

8. Zbieżność pomiędzy deklaratywnym a rzeczywistym czytelnictwem jest na tyle wysoka, by twierdzić, że badania czytelnictwa odzwierciedlają w dużym stopniu stan faktyczny. Nie jest jednak aż tak wysoka, by uznać ten obraz za mało zniekształcony, gdy wyniki porówna się z rzeczywistymi danymi kolportażu (w praktyce porównanie wyników deklaracyjnych z rzeczywistymi do tego się sprowadza: współczynnik korelacji pomiędzy stopniem nasycenia a oszacowaniem rzeczywistego czytelnictwa wyniósł 0,98)

Czy można określić ściślej wpływ rozpoznanych czynników, które zniekształcają wyniki?

5. Ujęcie modelowe

Interpretacje, humanistyczna wiedza o tym, co się dzieje w trakcie procesu badawczego, są użyteczne do rozważań, dociekań, ale z trudem przekładają się na język rozwiązań wymagających ilościowego traktowania zjawisk. Stąd potrzeba względnie prostego modelu matematycznego, który by opisywał zależności pomiędzy rzeczywistym czytelnictwem a immanentną cechą ankietowych badań nad prasą — deklaratywnością odpowiedzi. Na podstawie dotychczasowych analiz warto przyjąć, że tempo zmian deklarowanego czytelnictwa w zależności od rzeczywistego nie jest stałe. Im większy odbiór (sprzedaż), tym bardziej deklaracje skłone są rosnać (ale jest również jakaś granica tego wzrostu). Odpowiada to założeniom funkcji logistycznej (funkcji dyfuzji informacji) i oznacza, że termometry, którymi mierzymy czytelnictwo, nie są z natury swej wyskalowane liniowo (tzn., że mają nierównomierne interwały).

Oznaczając:

x – poziom rzeczywistego czytelnictwa;

y – poziom deklarowanego czytelnictwa;

c – współczynnik wzrostu;

m – maksymalny poziom wzrostu;

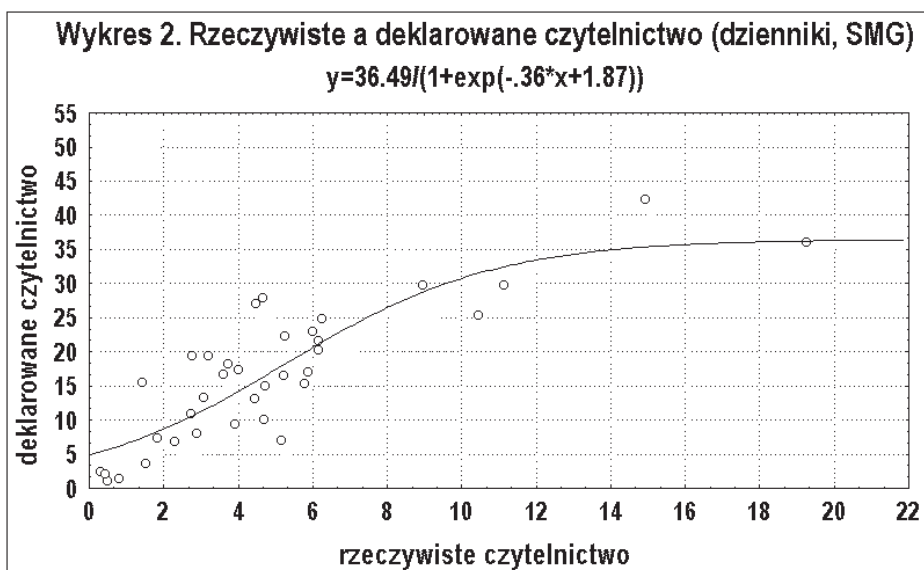
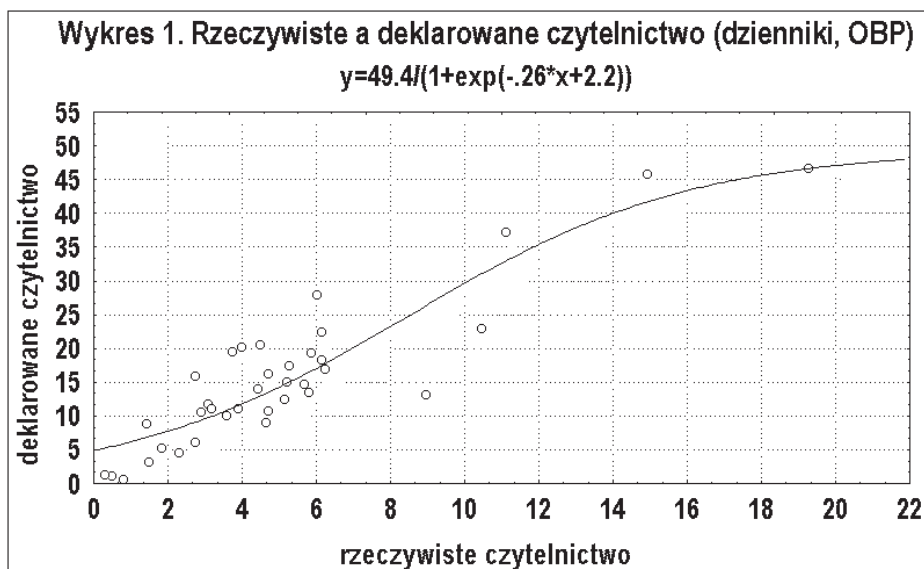
można ująć te założenia w postaci równania różniczkowego:

$$dy/dx = cy(m-y),$$

którego rozwiązaniem jest funkcja

$$y = m / (1 + e^{ax+b}).$$

Przedstawione w zestawieniach dane nie potwierdzają w pełni zalet modelu związanego z założeniami prowadzącymi do funkcji dyfuzji informacji. Wprawdzie uproszczona funkcja tego typu tłumaczyła największy zasób zmienności (dzienniki, ostatnie wydanie: ok. 80% — OBP; 74% — SMG/KRC), ale tylko nieco gorsze wyniki uzyskano, stosując modele o innych założeniach (wykresy 1 i 2). Funkcję tę można uogólnić, zastępując np. wyrażenie „ax+b” bardziej rozbudowanym „ax+b+ a₁x₁+a₂x₂+a₃x₃...itd.”, gdzie zmienne x₁, x₂, x₃ ... itd., oznaczają wartości innych czynników niż oszacowanie rzeczywistego czytelnictwa, a współczynniki a₁, a₂, a₃ ... itd. — odpowiednie obliczane parametry charakteryzujące wpływ tych czynników). Uwzględnienie np. w modelu średniego stażu czytelniczego zwiększyło za-



kres wyjaśnianej zmienności do 84% w badaniach OBP. Aby np. określić ilościowo wpływ skłonności do wymieniania pism prestiżowych można by zadał w ankiecie odrębne pytanie, w jakiś sposób mierzące, jak zdaniem ankietowanych postrzegany jest przez innych czytany tytuł. Porównanie wartości funkcji obliczonej bez uwzględnienia działania czynnika, z wartością, gdy czynnik ten ma znaną wartość, umożliwia w sposób ilościowy określić jego rolę.

Przedstawione wyniki charakteryzuje duża dyspersja (wykresy 1 i 2). Podobnym wskaźnikom rzeczywistego kontaktu z pismem odpowiadają niejednokrotnie bardzo różne deklaracje. Być może wiąże się to w jakimś zakresie z korzystaniem z przybliżonych danych o sprzedaży. Ale nie chodziło tu o przedstawienie ostatecznych rozwiązań. Nie odrzucając modelu, zamiarem autora było tylko pokazanie, że:

- zależność wcale nie musi być prostoliniowa;
- możliwe jest ilościowe określenie tego, jak różne czynniki zniekształcają rzeczywisty obraz czytelnictwa;
- dane ankietowe w jakiś sposób jednak mierzą rzeczywiste czytelnictwo;
- dużą dyspersję wyników uzyskujemy niezależnie od sposobu pytania.

5. Wybór sposobu pytania o czytelnictwo

Podstawą analiz rynku prasowego jest obserwacja nakładów, sprzedaży, zwrotów, czyli dane obiektywne. Badania ankietowe w sposób mniej dokładny powiększają jedynie obszar tych analiz o szeroką sferę informacji niedostępnych bezpośrednio w inny sposób. Niezgodność danych kolportażowych z rezultatami badań czytelnictwa wynika nie tylko z tego, że czytelnictwo nie jest równoważne ze sprzedażą, że publiczność prasowa jest większa niż korzystający z określonego wydania. W sposób znaczący wpływa na nią skłonność ludzi do przeceniania lub niedoceniań swej aktywności czytelniczej w przypadku niektórych tytułów. Przedstawione wyniki potwierdzają, że niezgodność ta jest cechą charakterystyczną każdego ankietowego badania, niezależnie od sposobu pytania o kontakt z pismem.

Problem różnic odpowiedzi na pytania otwarte i pytania zamknięte podjęty został w sposób wnikliwy w studium Jana Jerschiny i Renaty Szopy-Milde. Autorzy odnoszą te różnice do psychologicznych uwarunkowań procesu badawczego związanych z odtwarzaniem i rozpoznawaniem, które stanowią istotę procesów przypominania (a także do metodologicznych i socjokulturowych uwarunkowań). W konkluzji wymieniają szanse i zagrożenia, które wiążą się ze stosowaniem obu technik pytania. W przypadku stosowania pytań otwartych walorem badań jest to, że:

- do grona czytelników zostają zaliczeni rzeczywiści czytelnicy,
- istnieje małe prawdopodobieństwo wystąpienia efektu kreacji — wymieniania tytułów, których się rzeczywiście nie czyta, nie zna, myli z innymi;
- istnieje mniejsze prawdopodobieństwo wystąpienia manifestacji kompetencji kulturalnej.

Zagrożeniem jest brak możliwości eliminacji chwilowych luk w pamięci respondenta, co z kolei stanowi szansę w pytaniach zamkniętych, które wspomagają odpowiednie procesy pamięci. Do zagrożeń związanych z pytaniami zamkniętymi autorzy zaliczają:

- możliwość wystąpienia efektu kreacji poprzez wspomaganie procesów pamięci (przykład badań, w których fikcyjne tytuły były wymieniane licznie, jest wymowny);

wpływ intensywności wspierania procesów pamięci na skłonność do wybierania pisma;
większą możliwość wskazywania na tytuły znane a nie czytane;
zaliczanie do czytelników odbiorców sporadycznych;
większa możliwość mylenia nazw tytułów, sugerowanie się tytułem (J.Jerschina, R. Szopa-Milde; 1996; 214).

Wyliczenie to można powiększyć o zagrożenia związane z pytaniem otwartym:

większą możliwością niedokładnego lub niepełnego wymienienia tytułu;
zdanie się na pojmovanie przez ankietowanego pojęcia prasy, co staje się walorem pytania zamkniętego, które pośrednio definiuje odpowiadającemu, co to jest prasa;
większą szansą pomijania w odpowiedziach tytułów ukazujących się z mniejszą częstotliwością.

Dyskusyjne są pewne kwalifikacje: czy uchwycenie czytelników dorywczych jest rzeczywiście wadą, czy zagrożenie podawaniem złych nazw tytułów nie jest jednak większe w przypadku pytania otwartego, gdzie nadto zdani jesteśmy na pośrednika przy opracowaniu materiałów — osobę kodującą), czy w świetle przedstawionych wyników prawdopodobieństwo wystąpienia manifestacji kompetencji kulturalnej nie jest jednak większe w przypadku pytania otwartego.

Niewątpliwie wyniki uzyskiwane przy pomocy pytań zamkniętych przynoszą oszacowanie czytelnictwa tak zawyżone, że twierdzi się niekiedy, iż jest to metoda „pod klienta”. Autor opracowania traktował zawsze wskaźniki czytelnictwa nie jako dane, które charakteryzują bezpośrednio i opisowo rzeczywiste zachowania czytelnicze, ale jako materiał tylko pośredni, służący do odkrywania zależności. Podobnie jak fizyk może wnioskować na podstawie torów cząstek elementarnych o ich naturze, można wnioskować poprzez pośredni materiał o rzeczywistym czytelnictwie. Chodzi jednak o to, aby narzędzia pomiaru były należycie wyskalowane. W tym ujęciu problem generalnego zawyżenia jest wtórny (oczywiście o ile materiału pośredniego nie przedstawia się jako rzetelnej wiedzy o czytelnictwie). Wyniki, które są zawyżone, ale tak, by zachowane były rzeczywiste relacje pomiędzy faktycznym czytelnictwem poszczególnych pism, są atrakcyjniejsze poznawczo, zarówno gdy chodzi o analizę zależności jak i — po odpowiednich przeliczeniach — socjograficzny opis tej rzeczywistości.

Przedstawione tu wyniki i analizy zachwiały przeświadczeniem autora, że w badaniach zawsze należy unikać stosowania pytań, które by coś ankietowanemu podpowiadały, sugerowały. Okazuje się, że termometr mierzący czytelnictwo jest równomierniej wyskalowany w przypadku badań, w których stosuje się pytania ze wspomaganie niż pytania otwarte. Wprawdzie odnosi się to przede wszystkim do czasopism i być może wynika z jakiegoś błędu popełnionego w omawianym sondażu OBP, ale stanowi dostateczną przesłankę do zmiany stanowiska. Być może rozwiązaniem optymalnym byłby tu taki tryb badań, w których zadawano by najpierw ankietowanemu pytanie otwarte, a następnie pytanie z listą tytułów lub kartami logo celem

uściślenia odpowiedzi i przypomnienia ankietowanemu pism, których zapomniał wymienić. Źnaczenie wyników z pytań zamkniętych i otwartych nie jest zabiegiem zalecanym. Ale w tym przypadku, przy takiej kolejności pytania, zachowując kontrolę nad tym, co jest efektem odtwarzania, a co rozpoznawania, można by było dojść do procedur, które by nie zawyżały nedorzecznie wyników i jednocześnie równomierniej skalowały narzędzia badawcze. Być może.

6. Konkluzje

Sondaże czytelnictwa prasy mogą być, mimo swej tylko wskaźnikowej wartości, wystarczająco dobrym materiałem dla badacza analizującego zależności, obserwującego zmiany w czasie, konstruującego modele wyjaśniające. Zna on słabe strony tych badań, wie, na co we wnioskowaniu może sobie pozwolić. Inaczej jest, gdy chodzi o socjograficzny obraz rynku prasowego, w miarę dokładne określenie, ilu jest czytelników, w jakich kategoriach. Odbiorcami wyników są przedstawiciele agencji reklamowych, pracownicy działów marketingu, redakcji liczących na to, że takie rozpoznanie rynku prasowego w czymś im pomoże.

I tu badania takie mogą być źródłem sporego zdziwienia:

1. Są to badania kosztowne. Niektóre projekty badawcze kosztują setki tysięcy złotych, a przez to są drogie dla klientów. I płacą oni za wyniki nieprawdziwe, zniekształcone, niekiedy absurdalnie zawyżone. I widocznie takich wyników oczekują.
2. Zwykle prawdziwa wiedza o rzeczywistości jest podstawą sprawnego działania. Tymczasem odbiorcy badań oczekują przede wszystkim tego, by czytelników było w uzyskiwanych materiałach dużo i niechętnie przyjmują konstatacje, że czytelników tych jest jednak mniej.
3. Uzyskiwane wyniki są trywialne. Zjawiska czytelnictwa wyjaśnia się przy użyciu niewielkiego zestawu zmiennych społeczno-demograficznych. Można to nazwać wyjaśnieniem przez stereotypy (wiemy przecież, jakie są np. kobiety, ludzie starsi, itp.). Ze względu na adresata badań można by było oczekiwać, że uwzględni się bogatszy zestaw charakterystyk socjologicznych (np. przywództwo opinii, wpływ na decyzje), psychologicznych (cechy osobowościowe, np. podatność na perswazję, konformizm, skłonność do zmian, pasywność, itp.), aksjologicznych (elementy składające się na świat wartości). Jak na razie elementy te pojawiają się w badaniach raczej śladowo.
4. Uzyskane wyniki są powierzchowne. Bada się kontakt z pismem, rzadko wzbogacając materiał o sferę zainteresowań i preferencji czytelniczych. Tymczasem, gdy chodzi o reklamy, szczególne znaczenie mają zagadnienia związane z selekcją treści. Szansa dotarcia reklamy czy ogłoszenia do odbiorcy szybko maleje, gdy weźmie się pod uwagę prawdopodobieństwo zauważenia, przeczytania, przyswojenia sobie i zapamiętania komunikatu.

5. Uzyskane wyniki niczego nie rozwiązują. Mimo to nie podejmuje się np. analiz ekonometrycznych, które pozwalałyby np. w warunkach wolnego rynku określić działanie różnych obiektywnych czynników (w tym również konkurencji) na sprzedaż pisma, optymalną cenę i które umożliwiałyby przewidywanie.

Listę zdziwień można by kontynuować. Celem artykułu było jednak tylko zaproponowanie względnie prostych rozwiązań, które wprowadzałyby nieco ładu w galimatias związany z rynkowymi badaniami czytelnictwa. Podstawą jest tu wykorzystanie pytania o ocenę liczby osób, które korzystają z tego samego egzemplarza pisma, co rozmówca. Rzetelność tego wskaźnika⁶ znalazła potwierdzenie w pogłębionych badaniach mierzących rzeczywiste czytelnictwo. Daje on rozsądne charakterystyki odbioru różnych tytułów, gdy chodzi o średnią liczbę korzystających z jednego egzemplarza. Jest w dużym stopniu metodoodporny. W połączeniu z danymi o sprzedaży wydaje się dogodnym narzędziem do szacowania rzeczywistego zasięgu czytelnictwa przeciętnego wydania. Umożliwia również wychwytywanie różnego typu zniekształceń, niezależnie od przyczyn, która ją wywołują. Daje szansę sprowadzania odmiennych wyników różnych badań do wspólnej podstawy.

Rozwiązanie jest proste. I właśnie dlatego wymaga dalszych analiz metodologicznych bliżej określających naturę tego wskaźnika. Kryje również w sobie poważne niebezpieczeństwo. Bez wielkiego trudu usuwa się przy jego pomocy zniekształcenia wynikające z różnych przyczyn. Przy przyjęciu, że odmiennie metody, o ile stosowane są poprawnie, tylko inaczej mierzą zasięg odbioru, łatwo rozgrzeszyć uchybienia metodologiczne. W przypadku badań nad prasą wymogi są duże (np. ze względu na charakter rynku prasowego w Polsce niezbędna jest szczególnie poprawnie dobrana próba, umożliwiająca wnioskowanie na poziomie mniejszych jednostek terytorialnych⁷).

A poprawności metodologicznej nigdy nie jest za dużo.

⁶ W sondażach OBP, aby uzyskać średnią liczbę korzystających z 1 egzemplarza, nie dzielono zawyżonych i zniekształconych charakterystyk zasięgu przez poziom nasycenia. Wykorzystywano ten właśnie wskaźnik.

⁷ Uzyskanie poprawnej próby adresowej nie jest sprawą prostą, gdy korzysta się np. z danych PESEL-u. Są one uporządkowane według roczników. Niezbyt precyzyjny algorytm doboru powoduje, że niejednokrotnie w obrębie skupienia wylosowani są sami młodzi lub sami starzy ludzie. W skali kraju wszystko się zgadza: zachowane są z grubsza odpowiednie proporcje zmiennych demograficznych. Ale nie ma nieodzownej w badaniach czytelnictwa poprawności próby na poziomie województw. Zniekształcenia są tak duże, że z dwu prób badawczych z trudem udało nam się skonstruować poprawniejszą jedną.

Bibliografia

Bogdan Cichomski i Zbigniew Sawiński we współpracy z Elżbietą Kucharską, Pawłem Morawskim oraz Małgorzatą Muszyńską: Wiarygodność wyników badań nad czytelnictwem dzienników. Ekspertyza. Instytut Studiów Społecznych, Uniwersytet Warszawski. Warszawa, kwiecień 1994, s. 1–48, Aneksy tabelaryczne.

J. S. Coleman: Wstęp do socjologii matematycznej, PWE, Warszawa 1968.

Ryszard Filas, Henryk Siwek: Prasa, radio i telewizja w Polsce. Jesień 1996. Tom I. Czytelnictwo gazet i czasopism. OBP UJ, Kraków 1997, Raporty.

Tomasz Goban-Klas: Badania zbiorowości odbiorców (Publiczność i publiczności aktualne). Zeszyty Prasoznawcze 1974, nr 2.

Jan Jerschina, Renata Szopa-Milde: Różnice odpowiedzi na pytania otwarte i pytania zamknięte (z listą) dotyczące czytelnictwa prasy codziennej; wielkość, przyczyny i sens empiryczny. Przegląd Socjologiczny, 1996, tom XLV, s. 197–217.

Zbigniew Nęcki, Zbigniew Sobiecki: Deklarowane i rzeczywiste czytelnictwo dzienników. Zeszyty Prasoznawcze 1976, nr 2(69), s. 1–14.

Walery Pisarek: Czytelnicza selekcja zawartości gazety. Kultura i Społeczeństwo, 1980, tom XXIV, nr 3–4, s. 127–141.

Henryk Siwek: Wartość poznawcza wskaźników zasięgu czytelnictwa prasy. Zeszyty Prasoznawcze 1973, nr. 2(56), s. 5–22.

Małgorzata Stefanowska: Odbiorcy kultury. Deklaracje i rzeczywistość, PWN, Warszawa 1988.