

Piotr Budnik

Pedagogika: Komunikacja Społeczna i Samorządność

I rok niest. mgr – Kalisz - II semestr

Opracowanie analityczno-porównawcze

Badanie porównawcze nad czytelnictwem prasy w Polsce

Do opracowania analityczno-porównawczego wybrałem 2 artykuły, które ukazały się na łamach miesięcznika PRESS:

1. **„90 procent Polaków czyta prasę”**
2. **„Wyborcza liderem czytelnictwa”**

Obydwa teksty przedstawiają wyniki badań czytelnictwa dzienników, tygodników oraz miesięczników, które ukazują się na terenie naszego kraju.

Celem badań była odpowiedź na pytanie, jak wygląda pozycja czytelnicza danego tytułu prasowego w swoim kręgu wydawniczym (wśród dzienników, tygodników oraz miesięczników).

Pierwszy ze wspomnianych artykułów („**90 procent Polaków czyta prasę**”), informuje, że badanie zostało przeprowadzone metodą ankiety pocztowej na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie 667 Polaków w wieku od 14 do 79 lat. Pytanie o czytane tytuły miało charakter otwarty – respondenci musieli sami podać ich nazwy. Artykuł ukazał się na łamach miesięcznika PRESS w lutym 2006 roku a badania zostały przeprowadzone przez Biuro Badań Opinii i Rynku Estymator w okresie 6-miesięcznym od lipca do grudnia 2005 roku.

Drugi artykuł („**Wyborcza liderem czytelnictwa**”) informuje nas, że badania przeprowadzono w następujący sposób: W trakcie badania ankietarzy dwukrotnie odwiedzali wylosowanych respondentów i przeprowadzali ankietę dotyczącą czytelnictwa prasy. Pytania wspomagane były wyświetlanymi na monitorze laptopa winietami pism. Są to

badania czytelnictwa w okresie 6-miesięcznym od października 2006 do marca 2007 roku, czyli 10 miesięcy później niż badania opisane w 1 artykule. Artykuł ukazał się na łamach miesięcznika PRESS w lipcu 2007 roku, badania zostały zlecone przez PBC General, a zrealizował je MillwardBrown SMG/KRC na próbie 23.611 respondentów (nie podano zakresu wieku).

Analizując wyniki badań opublikowane w porównywanych artykułach stwierdzam, że na samym początku obydwu tekstów przytaczane są wyniki czytelnictwa **płatnych dzienników**. Najczęściej czytany dziennikiem w **obydwu artykułach** została „Gazeta Wyborcza” z wynikami odpowiednio 24 i 20 %. Na drugim miejscu w obydwu artykułach znalazł się „Fakt” 21 oraz 19,2%. W **pierwszym artykule** („**90% Polaków czyta prasę**”) trzecią pozycję zajęła „Rzeczpospolita” - 7 %, na kolejnych miejscach znalazły się „SuperExpress”-6%, „Gazeta Prawna”-2%. „Nowy dzień” i „Nasz Dziennik”-1%. W **drugim artykule** („**Wyborcza liderem czytelnictwa**”) trzecią pozycję zajął „Super Express” – 9%, a na kolejnych miejscach znalazły się: Metro (bezpłatny dziennik) – 8,3%, „Dziennik Polska”- 7,9%, „Rzeczpospolita” – 5,4%, „Przegląd Sportowy” – 4,8%, „Gazeta Prawna” – 2,5%.

W następnej kolejności przedstawiono wyniki badań czytelnictwa wśród **tygodników**. O ile w czytelnictwie dzienników wyniki przedstawione w obydwu artykułach były podobne, to w miesięcznikach różnią się znacznie. **Pierwszy artykuł** jako najbardziej poczytne tygodniki wymienia „Pani domu”, „Tele tydzień” i „Przyjaciółkę”- wszystkie te tytuły uzyskały po ok. 11%. Tuż za nimi znalazły się „Tina” i „Życie na gorąco” – ok 8%. W artykule kolejne miejsca zajęły tzw. tygodniki opinii: „Polityka” – 7%, „Newsweek” i „Wprost” po ok 6% , a także „Angora” 5%. **Drugi artykuł** jako bezwzględno lidera przedstawia „Tele Tydzień” - 38,5%, drugie jest „Życie na Gorąco” – 21%, trzecia „Pani domu” – 19,4%. Kolejne miejsca zajmują „Chwila dla Ciebie” oraz „Przyjaciółka” po ok. 17% dalej „Naj”- 16%, „Tina” – 14,5% , „Newsweek” i „Wprost” – prawie 11% , „Tele Świat” – 10%, „Gala”, „Auto Świat”, „Angora” po 9%, stawkę zamyka „Polityka” z ponad 8 %.

Wydaje mi się, że różnice w badaniach mogły powstawać dzięki 2 różnym metodom badawczym. W jeden z nich respondenci musieli sami wymienić tytuły a w drugiej widzieli winiety gazet. Wymieniając tytuły na pewno trudno spamiętać wszystkie, do których czasami się zagłada, natomiast widząc winiety tytułu prasowego łatwiej jest potwierdzić jego czytelnictwo.

Ostatnią przebadaną grupą tytułów były **miesięczniki**. W obydwu artykułach zwyciężył tytuł „Claudia” z wynikami odpowiednio 7% oraz 14,8%. W **pierwszym artykule** („**90% Polaków czyta prasę**”) ankietowani wskazali kolejno „Oliwię” i „twój Styl” – po 5%, następnie „poradnik Domowy” i „Dobre rady” po 4% oraz „Fokus” i „Świat Kobiety” po 3%. **Drugi artykuł** („**Wyborcza liderem czytelnictwa**”) na drugiej pozycji wskazał na „Twój styl” – 12,5% a następnie „Cztery kąty” – 11,1%, „Oliwia”- 9,5%, „Poradnik domowy” i „Focus” po 9%, „Mój piękny ogród”, „Murator”, „Auto Moto”, „Świat Kobiety” po ok. 7%, „Dobre Rady”, „Mamo to ja”, „Avanti”, „Moje mieszkanie”, „National Geographic – po 6%, „CKM” - 5,5%, „Glamur” – 5%, „Ładny dom”, „CD-Action”, „Cosmopolitan” – po ok 4%.

Podsumowując stwierdzam, że obydwie artykuły dają pewien obraz, który wskazuje na to którym tytułom prasowym sprzedaż rośnie a którym maleje, W praktyce oznacza to dla nich pewien sygnał mówiący im o tym, czy ich gazety robione są we właściwy sposób od strony merytorycznej (jakość tekstów) i technicznej (layout). To że w jednym artykule znalazły się pewne tytuły prasowe a w drugim ich zabrakło spowodowane jest również tzw. „ruchomym rynkiem prasowym” – oznacza to, że pewne tytuły wchodzą na rynek później i mogą we wcześniejszych latach nie zostać objęte badaniem czytelnictwa, natomiast inne tytuły z różnych przyczyn przestają się ukazywać.

Dla przypomnienia podam, że badania w obydwu artykułach były przeprowadzone w czasie różniącym je o prawie rok.

Pojęciem które warto rozwinąć aby lepiej poznać opisane badania jest określenie „prasa” które jest połączeniem wszystkich badanych podmiotów - **Prasa** (łac. *presso* tłoczyć) – określenie dzienników, czasopism i „środków masowego przekazywania powstałych w wyniku postępu technicznego" o charakterze informacyjnym, wydawanych periodycznie, nie rzadziej niż raz do roku, wyróżniających się stałym tytułem lub kolejnym numerem (www.wikipedia.pl). Określenie „prasa” pochodzi od nazwy maszyny drukarskiej i sposobu powstawania „prasy”, który polega na odciskaniu znaków na papierze. Informacja jest podawana za pomocą pisma i obrazu stałego lub, w przypadku mediów elektronicznych, za pomocą dźwięku, wizji lub innej metody przekazywania informacji. Prasa jest jednym z najstarszych środków masowego przekazu, a jej początkowe fazy stwierdzono jeszcze w II wieku p.n.e w Chinach, czy też w Europie słynne „Acta Diurna Populi Romani” założone przez Juliusza Cezara w 59 p.n.e.. Prawdziwy rozwój prasy datuje się na wiek XVI-XVIII, kiedy to po wynalezieniu druku zaobserwowano dynamiczny rozwój prasy - powstawanie

periodyków (1562, Włochy) czy magazynów (1594, Niemcy). Dopiero w XIX wieku prasa zaliczona została oficjalnie do mass mediów. Podstawowe funkcje prasy:

- funkcja informacyjna (głównym zadaniem prasy jest informowanie potencjalnych odbiorców o bieżących i aktualnych wydarzeniach)
- funkcja opiniotwórcza (pozwala ukształtować pogląd na dane zdarzenie/sytuację/stan)
- funkcja postawotwórcza (kształtuje postawę w danej sprawie)
- funkcja rozrywkowa (zawiera elementy rozrywkowe, nie mające większych wartości informacyjnych)
- funkcja kontrolna (kontroluje aparat władzy i jego poczynania)
- funkcja organizatorska (organizuje życie społeczne)
- funkcja integracyjna (integruje dane społeczeństwo) .

Na sam koniec zostawiłem sobie znaczenie tytułów. Pomimo merytorycznej różnicy w tytułach obydwu artykuły opisują badania tych samych podmiotów. Jednak każdy tytuł jest osobnym wnioskiem wyciągniętym z badań. **Tytuł drugiego artykułu:** „Wyborcza liderem czytelnictwa” jest bardzo wymowny. Wskazuje na Gazetę Wyborczą, jako dziennik mający znaczną przewagę nad kolejnymi tytułami (w rzeczywistości jest to kilka procent więcej). Tytuł ten pomija jednak badania tygodników i miesięczników oraz sprawia wrażenie jakby badanie dotyczyło głównie „Gazety Wyborczej”. **Tytuł pierwszego artykułu:** „90% Polaków czyta prasę” jest statystycznym wnioskiem wyprowadzonym po przebadaniu grupy respondentów. Nie ma w nim zawartych informacji o konkretnym tytule prasowym. Prawdopodobnie jest to procent obliczony z ilości badanych respondentów, którzy zadeklarowali, że czytają prasę.