

13. Czy przy audycjach poetyckich i prozie chciałby(aby) Pan(i) usłyszeć jakiś komentarz, czy wolałby(aby) Pan(i) słyszeć same utwory?

W o l e

1. same utwory bez komentarza
2. informacje wyjaśniające treść utworu
3. informacje o danym rodzaju literackim
4. informacje o autorze
5. inne informacje (jakie?) . . .
6. trudno mi powiedzieć

15. Jaki rodzaj radiowych dyskusji literackich odpowiada Panu(i) najbardziej? (właściwą odpowiedź oznaczyć krzyżykiem)

1. Dyskusje między literatami lub krytykami
2. Dyskusje między literatami, krytykami i zaproszonymi do studio słuchaczami
3. Inne dyskusje (jakie?)

16. Jeśli ma Pan(i) jakieś uwagi dotyczące audycji poetyckich i prozy nadawanych przez P. R., to prosimy je wpisać

(Odpowiedź dla każdej kolumny oznaczyć krzyżykiem we właściwej rubryce)

Proza		Poezja	
klasycz-	współ-	klasycz-	współ-
na	czesna	na	czesna

Temat			
Proza		Poezja	
klasycz-	współ-	klasycz-	współ-
na	czesna	na	czesna

Zygmunt Gostkowski

NIKTÓRE PROBLEMY METODYKI PRÓB REPREZENTUJĄCYCH PUBLICZNOŚĆ PISM TYGODNIOWYCH¹

1. Charakter prób czytelników kioskowych i sposoby ich opracowania

W badaniach nad czytelnictwem różnorodnych czasopism specjalnych największą trudność sprawia stosunkowo elitarny charakter tego typu czytelnictwa. Ponieważ krąg czytelników stanowi niewielki procent ogółu ludności, wykluczona jest możliwość uchwycenia ich za pomocą ogólnej próbki reprezentacyjnej badanego rejonu. Aby uzyskać dostateczną liczbę bezwzględna czytelników takich pism, trzeba by zaplanować próbkę ogólną, liczącą wiele tysięcy osób, co ze względu na ogromne koszty jest wykluczone. Z konieczności trzeba się zadowolić próbkami tytułowymi, tj. specjalnymi, złożonymi tylko z czytelników interesujących nas pism. Czytelników tych uchwycić można w punktach zagęszczenia: przy kioskach czy też w prenumeracie.

Zajmiemy się tu bliżej trudnościami i problemami metodycznymi, jakie następcza dobór i opracowywanie prób czytelników uchwycionych przy kioskach w momencie kupna pism. Czytel-

¹ Studium niniejsze stanowi fragment obszerniejszej pracy pt. *Socjologiczne problemy czytelnictwa tygodników społeczno-kulturalnych*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, 1966, s. 421 (Nakład powielony). Przedmiotem badań były: „Przegląd Kulturalny”, „Nowa Kultura”, „Życie Literackie” i „Polityka” w r. 1961. Autor składa w tym miejscu podziękowanie kierownictwu Ośrodka za pomoc w przeprowadzeniu badań i udzielenie zgody na publikację niniejszego fragmentu. Niektóre jego partie były już wcześniej ogłoszone w „Zeszytach Prasoznawczych” 1963, nr 2, w artykule pt. *Jak badać kioskowe czytelnictwo czasopism?*

nictwo związane z tą formą kolportażu nazywać będziemy kioskowym; jest ono ilościowo dominujące w ogólnej masie czytelnictwa. Za miernik przyjąć tu możemy procent egzemplarzy sprzedanych w kioskach — obliczony w stosunku do ogólnej liczby rozkolportowanych w kraju egzemplarzy (tj. również poprzez prenumeratę) — przeciętnie w jednym tygodniu. Procenty te w momencie przeprowadzenia naszych badań kształtowały się rozmaicie dla każdego z czterech interesujących nas tygodników. Procent pism sprzedanych w kioskach wynosił dla „Przeglądu Kulturalnego” 66%, „Nowej Kultury” 50%, „Życia Literackiego” 63%, „Polityki” 56%. Warto też przypomnieć, że w roku 1961 poziom sprzedaży odpowiadał zapotrzebowaniu, gdyż procenty zwrotów nie sprzedanych pism były wystarczająco wysokie, co świadczyło o nasyceniu egzemplarzami punktów sprzedaży. Zwroty zawierały się w granicach 16—19% dla „Przeglądu Kulturalnego”, „Nowej Kultury” i „Życia Literackiego”, w wypadku zaś „Polityki” wynosiły najwięcej, bo 30%. Nie oznacza to, że tygodnik ten tracił grunt wśród czytelników. Wprost przeciwnie: ogromnie zwiększał on ekspansję: nakład (w porównaniu z rokiem poprzednim) wzrósł o ponad 100%, a sprzedaż o nieco poniżej 100%. Ta ekspansja odbywała się więc przy obfitym, na wyrost, zaopatrywaniu kiosków w egzemplarze pisma².

Uzyskując jednorazową próbkę kioskowych nabywców danego tytułu (czy tytułów), musimy zdawać sobie sprawę z tego, że może ona być zdeterminowana epizodyczną specyfiką czytelnictwa tego momentu, w którym dokonaliśmy sondażu. A specyfika ta jest dla nas w znacznym stopniu niewiadomą i możemy się jej tylko domyślać.

Można więc na przykład przypuszczać, że jeśli chodzi o sprzedaż tygodników, wśród czytelników nabywców kioskowych³

² Por. „Biuletyn Nakładów Prasy Krajowej i Zagranicznej”, 1961, nr 10.

³ Zakładamy, że każdy nabywca jest właśnie czytelnikiem nabywanego pisma. Tylko w bardzo niewielu wypadkach nabywca kupuje pismo dla kogoś innego, a sam go nie czyta. Istnieje oczywiście dalszy problem: kto

w pierwszym tygodniu miesiąca będzie większy procent nabywców gorzej zarabiających niż w ostatnim tygodniu, tj. tuż przed „pierwszym”. Ponieważ zaś wysokość zarobków jest jakoś skorelowana z zawodem, a także przypuszczalnie i z wykształceniem, możemy oczekiwać, że umiejscowienie momentu sondażu w obrębie miesiąca w jakimś stopniu przesądza o strukturze zawodu i wykształcenia uzyskanej próbki. W związku z tym wydaje się uzasadnione, aby — jeśli musimy poprzestać na sondażu jednorazowym — wybierać raczej do badań pierwszą połowę miesiąca i w ten sposób uzyskać większą różnorodność kategorii czytelników.

Poza epizodycznością czasową w obrębie miesiąca wchodzić też może oczywiście w grę epizodyczność sezonowa w obrębie roku. Nie jest rzeczą obojętną dla struktury kręgu czytelniczego, czy próbkę zaplanujemy np. na okres letniej kanikuły czy na jesień, kiedy rozpoczyna się rok szkolny i akademicki. Już tylko pobieżne zapoznanie się z danymi sprzedaży różnych tytułów w różnych sezonach wskazuje nam, że krąg czytelników czasopism w istotny sposób musi się zmieniać ilościowo i jakościowo w zależności od sezonu.

Z powyższych twierdzeń wynika dyrektywa metodyczna dla badań, jeśli muszą się one ograniczyć do jednorazowego sondażu. Otóż sondaż taki należy zaplanować na szczytowy (w ciągu roku) okres sprzedaży badanego pisma (czy pism). Okres taki można umiejscowić na podstawie analizy danych „Ruchu” z poprzedniego roku (sezonowość sprzedaży — o ile nie następują jakieś zasadnicze zmiany w piśmie czy na rynku prasy — ma charakter cykliczny). Próbka nabywców czytelników będzie wtedy zawierała maksimum różnorodności, a więc można mieć stosunkowo najwięcej szans, że nie zostanie pominięta żadna istotna kategoria rodzajowa czytelników.

Innego rodzaju specyficzne i epizodyczne, a mało znane okoliczności mogące przesądzić o strukturze próbki czytelników

oprócz nabywcy czytelnika czytuje jeszcze kupione pismo. Tego zagadnienia nie można pominąć, jeśli chce się mieć pełną próbkę kręgu czytelniczego.

nabywców w jednorazowym sondażu wiążą się z treścią numeru pisma sprzedawanego w momencie badań. A więc na przykład jeśli będzie to akurat numer „Polityki” z zapowiedzianym wcześniej działem kobiecym, to można oczekiwać, że w próbie będzie większa proporcja kobiet (o ile oczywiście dział ten zdobył sobie poczytność, o czym z góry trudno wiedzieć). Gdy w „Życiu Literackim” pojawia się cykl artykułów *Literatura dla szkoły*, wzrasta chyba wśród nabywców proporcja uczniów i nauczycieli. Podobnie jak z artykułami rzecz się ma i ze znanymi autorami: gdy na winiecie numeru eksponowane jest sławne nazwisko, oczekiwać można, że wzrasta wśród kupujących proporcja tych osób, dla których autor taki stanowi szczególnie autorytet i reprezentuje ich dziedzinę zainteresowań. Przykładów takich można by przytoczyć znacznie więcej.

Wydaje się, że takie specjalne treści w numerze wpływają na strukturę nabywającej go publiczności jeszcze i w ten sposób, że determinują w jakimś stopniu proporcję nabywców czytelników dorywczych i stałych. Przez czytelników dorywczych należałoby tutaj rozumieć czytelników rzadko czytających, tj. takich, którzy nie nabywają pism regularnie i nawykowo, lecz selektywnie i od czasu do czasu, wtedy tylko, gdy zwróci ich uwagę jakiś specjalny temat czy nazwisko w danym numerze. Czytelnicy często czytający, stali, nabywaliby zaś pismo bardziej nawykowo i regularnie, nawet nie wiedząc z góry o jakichś szczególnych artykułach czy autorach.

Tę hipotezę sprawdziliśmy *ex post* po uzyskaniu materiałów. Okazało się, że istotnie wśród czytelników dorywczych (czytających pismo co 3—9 tygodni) zawsze niższy był procent tych, którzy twierdzili, że przed wzięciem numeru pisma do czytania nie wiedzą o jego treści z radia, telewizji, od znajomych, z winiety czy z przeglądu prasy. Natomiast wśród czytelników stałych, częstych (czytających co 1—2 tygodnie), nie kierujących się specyficzną treścią numeru, procent ten był zawsze wyższy. A więc przykładowo wspomniany wyżej procent (który możemy traktować jako wskaźnik nawykowości czytania i nabywania numerów pisma) wynosi wśród mężczyzn dla „Polityki” w War-

szawie 46% czytelników dorywczych i aż 83% wśród stałych; w Lublinie odpowiednio 62% i 76%; dla „Przeglądu Kulturalnego” w Warszawie (wśród ogółu czytelników) 50% i 71%, w Lublinie 55% i 83%.

Wynika stąd, że specyfika treści każdorazowego numeru determinuje skład jednotygodniowej publiczności nabywców czytelników dorywczych w wyższym stopniu niż skład czytelników stałych, którzy w przeważającej większości nie kierują się treścią numeru, lecz nabywają go nawykowo. Ta treściowa epizodyczność składu kioskowej publiczności czytelników dorywczych nie jest jednak tak silna, jak mogłoby się wydawać, gdyż odnosi się tylko do około połowy ogólnej ich ilości. Druga połowa bowiem również nabywa numery, nie kierując się specjalnie informacją o jakichś szczególnych zawartych w nich treściach.

Tak więc sytuację, z jaką ma do czynienia badacz chcący za pomocą jednorazowej próbki nabywców czytelników kioskowych uzyskać wgląd w całą zbiorowość czytelników kioskowych danego pisma (stałych i dorywczych) w badanym rejonie, najlepiej przedstawić można w sposób następujący: Czytelnicy ci stanowią rozproszoną wśród ogółu ludności bazę rekrutacyjną każdorazowej zbiorowości nabywców każdego konkretnego numeru pisma. Każdorazowa sprzedaż takiego numeru przyciąga tylko jakąś część owej rekrutacyjnej bazy czytelniczej. Dokonując sondażu kioskowego musimy pamiętać, że uzyskujemy nie próbkę ogółu czytelników kioskowych danego pisma, lecz tylko — i to w najlepszym razie — próbkę tej części ogółu czytelników, która wyodrębniła się spośród nich przez jednorazowe kupno określonego numeru. Części tej nie można traktować jako adekwatnej samej przez się próbki reprezentatywnej ogółu czytelników kioskowych.

Jak widać z wszystkich tych zastrzeżeń, aby uzyskać bardziej rygorystyczną próbkę czytelników kioskowych, trzeba by uniezależnić się od różnych mało znanych i epizodycznych wahań struktury konkretnych jednorazowych zbiorowości czytelników nabywców tego czy innego numeru w tym czy innym momencie.

W tym celu należałoby przeprowadzić kilka sondaży kioskowych w ciągu roku, umiejscowionych w różnych sezonach czytelnich. Uzyskane wyniki pozwoliłyby określić amplitudę wahań w strukturach kolejnych próbek. Wtedy dopiero wyprowadzona z nich jakaś przeciętna struktura czytelników nabywców mogłaby być uznana za stałą, stosunkowo niezależną od omówionych wyżej epizodycznych okoliczności i najbardziej zbliżoną do struktury ogółu dorywczych i stałych czytelników pism.

Jeśli uzyskanie takiego obszernego materiału jest niemożliwe i w grę wchodzić może tylko jednorazowa próba czytelników nabywców kioskowych w pojedynczym tygodniu i jednym sezonie, przed badaczem stoi tylko jedno rozwiązanie: taki sposób opracowania uzyskanego materiału i postawienie takich problemów, aby tendencyjność próby możliwie jak najmniej rzutowała na wyniki. Przedstawimy tu model takiej procedury.

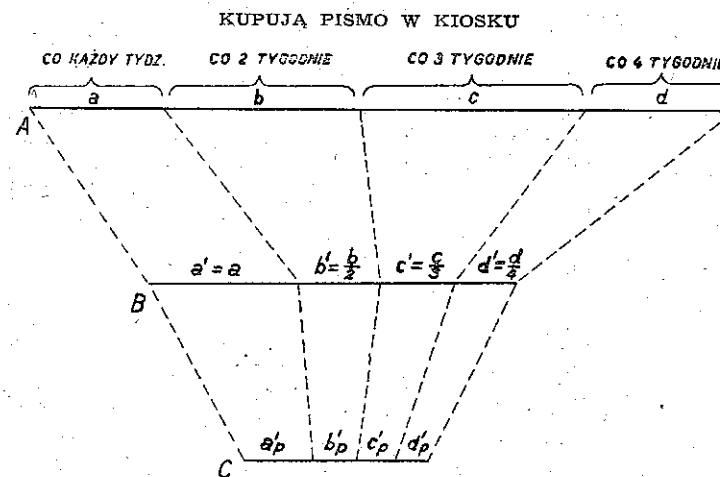
Trzeba wziąć w tym wypadku do sondażu jakiś przeciętny numer, tj. tydzień (mówmy przykładowo o tygodniku) o przeciętnej dla danego sezonu sprzedaży. Łatwo zauważyć, że czytelnicy o różnej częstotliwości nabywania pisma będą mieli różne szanse znalezienia się wśród kupujących w tym tygodniu, a w konsekwencji w naszej próbie nabywców uchwyconych przy kioskach. Sytuację niech zilustruje poniższy schemat graficzny.

W schemacie poniższym długości odcinków a , b , c , d reprezentują liczebności grup czytelników o różnej częstotliwości kupowania pisma wśród całej ludności rejonu; odpowiednio odcinki a' , b' , c' , d' — grupy tych czytelników wśród jednotygodniowej publiczności kioskowej. Odcinki a_p , b_p , c_p , d_p , składające się na linię C , przedstawiają liczebności tychże grup w próbie pobranej w jednym tygodniu ze zbiorowości B .

Zakładamy, że wśród czytelników nabywających pismo co n -ty tydzień istnieje równomierna rotacja, to znaczy, że co każdy tydzień $\frac{1}{n}$ spośród nich zjawia się przed kioskami w celu kupna pisma.

W takich warunkach w zbiorowości B następuje diametralna zmiana proporcji między liczebnościami grup a , b , c , d w po-

równaniu z proporcjami między a' , b' , c' , d' ; innymi słowy: im rzadziej czytelnik nabywa pismo w kiosku, tym ma proporcjonalnie mniejszą szansę znalezienia się przed kioskiem w tygodniu, w którym przeprowadzamy sondaż, a więc i w konsekwencji w naszej próbie. Na skutek tego próba C , adekwatnie odzwierciedlająca proporcje grup częstotliwości czytelnictwa występujące w zbiorowości B , będzie tym samym skrajnie zawyżała proporcję czytelników cotygodniowych (to znaczy stałych), występującą wśród ogółu wszystkich czytelników badanego rejonu (zbiorowość A).



A ogół wszystkich czytelników tygodnia wśród ludności badanego rejonu
 B ogół wszystkich, którzy w jednym tygodniu zjawili się w kioskach, kupując „przeciętny” numer pisma

C próba czytelników pobrana ze zbiorowości B

Opierając się na powyższym modelu, można dokonywać szacunkowych korektur proporcji grup o różnej częstotliwości czytelnictwa znajdujących w jednorazowych próbach. Korektura taka polega na pomnożeniu liczby czytelników znajdujących się w grupie o częstotliwości nabywania n przez liczbę równą n , to jest liczbę wyrażającą, co ile tygodni czytelnicy ci kupują pismo. Po dokonaniu takich przemnożeń dla wszystkich wydzielonych grup częstotliwości czytelnictwa (nabywczej) uzyskane

w ten sposób liczebności można dopiero wziąć za podstawę wyliczenia proporcji tych grup. Tak wyliczone proporcje można by szacunkowo odnieść do całej zbiorowości czytelników (A) w badanym rejonie.

Szczegółowsze rozważania na temat procedur przeliczania danych z tak specyficznym tendencyjnym próby, jak jednotygodniowa próba nabywców kioskowych, zawarte są w następnym rozdziale. Główna dyrektywa co do sposobu opracowywania parametrów sprowadza się do tego, aby nie brać za bazę ich obliczania (np. za bazę procentową) zbiorowości mechanicznie komasowanych grup czytelników nabywców o różnej częstotliwości nabywania (to znaczy o różnych szansach znalezienia się w próbie). Tą drogą uzyskane parametry nie będą bowiem przeciętnymi dla skomasowanych grup, lecz wartością ich ulegnie jakiemś wypaczeniu w kierunku parametrów właściwych dla grupy o najwyższej częstotliwości nabywania (gdyż jej członkowie będą w skomasowanej zbiorowości nadreprezentowani).

Dyrektywa ta jest jednak zbyt rygorystyczna przy tego rodzaju technice ankietowej, małej liczebności prób, jakie wchodziły w grę w naszych badaniach. Postanowiliśmy zatem dokonać komasacji, ale nie całej próby, lecz przy zachowaniu dychotomicznego podziału na czytelników stałych i dorywczych. Do pierwszych zaliczyliśmy tych, którzy wedle własnego oświadczenia — w okresie dwóch poprzedzających miesięcy czytali dane pismo z częstotliwością zawartą w granicach od 1 tygodnia do nieco rzadziej niż co 2 tygodnie (najwyższa przeciętna — 2,3 tygodnia). W grupie czytelników dorywczych znaleźli się wszyscy pozostali, a więc czytający pismo rzadziej niż (przeciętnie) co 2,3 tygodnia, przy czym najrzadszym możliwym wypadkiem było przeczytanie 1 numeru w ciągu 2 miesięcy, a więc raz na 9 tygodni. Takie wypadki były jednak czymś całkiem wyjątkowym, a nawet jeśli się trafiały, to najczęściej ankiety takie eliminowano przy konkretnych analizach, gdyż wypełnione bywały w sposób niepełny, zdradzający brak orientacji w treści pisma itp. Najczęstszym wypadkiem w grupie tak wyodrębnionych czytelników dorywczych była częstotliwość

3- i 4-tygodniowa, a więc czytanie pisma nieco częściej niż raz na miesiąc.

Sposób rozpatrywania parametrów (najczęściej procentów) wyliczonych dla każdej z tych dwu grup czytelników bierze pod uwagę dokonane wyżej zastrzeżenie co do błędu komasacji. Otóż procenty charakteryzujące rozkłady różnych cech w każdej z tych dwu grup wykorzystujemy wyłącznie do analiz porównawczych w związku z dwoma głównymi problemami pracy, tj. z problemem różnic w czytelnictwie kobiet i mężczyzn oraz problemem różnic struktury recepcji, składu publiczności itp. w zależności od większej czy mniejszej częstotliwości czytelniczej (kontaktu z pismem). Nie przywiązujemy więc istotnej wagi do wyliczonych dla czytelników stałych i dorywczych procentów wziętych z osobna jako samoistne charakterystyki; procenty te omawiamy zawsze, zestawiając je ze sobą.

Poza tym dyrektywa „niekomasowalności” próby kioskowej mogła być zgoła odrzucona przy szczególnego rodzaju problemach: tam wszędzie, gdzie chodziło nam nie o ściśle ilościowy, lecz raczej typologiczny i ilustracyjny sposób opracowania (np. w analizie opinii o 4 pismach), i w tych wypadkach, kiedy opracowywaliśmy wypowiedzi respondentów odnoszące się do przeszłości (np. w jakich okolicznościach zetknęli się z pismem) lub spraw wobec czytelnika ubocznych (kto oprócz respondenta czytuje nabywany przezeń egzemplarz).

W powyższych wypadkach opieramy się na całej skomasowanej próbie czytelników. Z punktu widzenia bowiem wymienionych zagadnień aktualna częstotliwość czytelnicza nie ma istotniejszego znaczenia; w przeszłości nasi aktualni czytelnicy dorywczy mogli być stali i na odwrót.

2. Wybór rejonu i momentu badań. Technika uzyskania próby kioskowej

Środki finansowe, jakimi dysponował Ośrodek Badań Prasoznawczych, wykluczały możliwość objęcia badaniami większych rejonów. Dlatego też z konieczności trzeba było ograniczyć się

do wybranych kilku miejscowości, starając się tylko o to, aby „reprezentowały” one (w sensie typologicznym) różnego rodzaju środowiska kulturalne. Z tej racji wybrano Warszawę (środowisko najsilniej nasycone treściami kulturalnymi), Lublin (środowisko miasta wojewódzkiego o uboższym życiu kulturalnym niż stolica, niemniej jednak posiadające ośrodek uniwersytecki, teatr itd.) oraz 2 miasteczka powiatowe w południowej części województwa poznańskiego (jedno liczące 9, drugie 42 tysiące mieszkańców). Przy takim wyborze miejscowości pominięty został jednak ostatni, najniższy szczebel życia kulturalnego — wieś. Tam jednak liczby rozprowadzanych egzemplarzy 4 pism były bardzo małe, a przy tym w sprzedaży kioskowej ogromnie rozproszone w całym kraju (kioski wiejskie z reguły nie prowadziły sprzedaży tych pism lub zamawiały je w ilościach minimalnych). Więcej egzemplarzy rozchodziło się na wsi poprzez prenumeratę instytucji i osób⁴, lecz do czytelników rozproszonych w rozległym terenie niepodobna było dotrzeć.

W wyborze momentu badań kierowano się wspomnianymi już poprzednio względami. Dlatego wybrano środkowy tydzień października (12—21 X). Na szczęście, jak się okazało później, w tygodniu tym żadne z 4 pism nie wydało jakiegoś nadzwyczajnego numeru, a zatem epizodyczność treści nie mogła wpłynąć skrajnie deformująco na skład czytelników.

Bardzo trudne organizacyjnie było obmyślenie dającej się zastosować techniki uchwycenia czytelników przy kioskach w momencie kupowania pism. Trudność wynikała przede wszystkim ze słabego zagęszczenia sprzedaży tych pism. Tak więc np. w Warszawie jeden kiosk sprzedawał przeciętnie tygodniowo tylko 15 egzemplarzy 4 tytułów łącznie, przy czym zróżnicowanie tkwiące za tą przeciętną było bardzo znaczne. W Lublinie przeciętna ta wynosiła zaledwie 8 egzemplarzy; w miastach powiatowych była jeszcze niższa. Z tej przyczyny, aby uzyskać

⁴ Aby uzyskać choć minimalne ilości ankiet od czytelników wiejskich, postarano się włożyć ankietę do kilkudziesięciu egzemplarzy idących pocztą do badanych powiatów. Nie uzyskano jednak stamtąd żadnych zwrotów.

kilkusetosobowe próby czytelników, trzeba było chwycić ich w stosunkowo znacznej ilości kiosków. Wybór dość licznej próby kiosków był więc wstępnym warunkiem uchwycenia przy nich dostatecznej ilości nabywców pism. W Warszawie wylosowano 30 kiosków, przy czym próbę tę rozmieszczono na planie miasta, aby stwierdzić, czy punkty rozkładają się przestrzennie dość równomiernie na całym terenie; w Lublinie trzeba było wylosować 40 kiosków. Z losowania wyłączono kioski dworcowe i hotelowe, gdyż tam przewijają się czytelnicy przyjezdni, a poza tym pośpiech na wielkomiejskich dworcach uniemożliwia kontakt z czytelnikami. W dwóch miastach powiatowych objęto wszystkie znajdujące się tam 28 kiosków sprzedających w tygodniu badań co najmniej jedno z czterech pism. W tym wypadku włączono i kioski przydworcowe.

Poprzez tak wybrane w trzech środowiskach kioski rozprowadzona została w okresie 12—21 X ankiet; nabywcy otrzymywali ją wraz z kupowanymi numerami 4 pism. Rozprowadzenie ankiety poprzedziła odezwa do czytelników, zamieszczona tydzień przedtem w trzech pismach (odmówiła zamieszczenia tylko redakcja „Nowej Kultury”). W odezwie tej uprzedzono czytelników, że w następnym tygodniu niektórzy z nich znajdą w numerze pisma kwestionariusze ankietowe, a tych, którzy nabędą numer w kiosku, kioskarsz poprosi o podanie adresu. Dodawano przy tym, że „kierownictwo badań gwarantuje uczestnikom ankiety całkowitą dyskrecję”, a „uzyskiwanie adresu ma na celu jedynie sprawdzenie reprezentatywności próbki czytelników”. Celem badań, przeprowadzonych przez „Krakowski Ośrodek Badań Prasoznawczych przy współudziale Zakładu Socjologii prof. J. Szczepańskiego” miało być stwierdzenie, „kim są czytelnicy pisma, nawiązanie z nimi bliższego kontaktu, wysłuchanie ich postulatów, krytyki, opinii”. Anons kończył się apelem: „Prosimy gorąco naszych czytelników o podawanie kioskarszom adresów i odesłanie wypełnionych kwestionariuszy”.

Licząc się z tym, że nie do wszystkich czytelników nabywców dotrze ta odezwa (tym bardziej, że nie ukazała się w „Nowej Kulturze”), dołączono ją w wersji trochę tylko zmodyfikowanej

ze względu na inną sytuację do numeru pism sprzedawanych wraz z kwestionariuszami ankiety w wylosowanych kioskach. Miała ona formę ulotki od redakcji do czytelników; wręczać ją mieli nabywcom pism kioskarze. W ulotce tej postarano się uprzedzić negatywną reakcję ze strony niektórych wrażliwszych czytelników na pytanie o nazwisko. W tym celu do zdania mówiącego, że „kioskarz poprosi nabywcę o podanie adresu”, dodano tłustym drukiem: „Ci nabywcy, którzy zechcą, mogą podać też swoje nazwisko”. W ten sposób sugerowano, że wystarczy podać tylko ulicę, numer domu, mieszkania i miejscowość.

Po takim zaaranżowaniu ogólnej „scenerii” przy kiosku przystąpiono do przygotowania szczegółowych „rekwizytów” i nauczania kioskarza jego roli.

Do każdego wylosowanego kiosku udawał się na parę dni przed sondażem instruktor i nawiązywał z kioskarzem kontakt jako wysłannik „Ruchu”. Jeden instruktor obsługiwał w ten sposób do trzech kiosków. Jego zadaniem było przygotowanie do sondażu nadziału czterech pism w tych kioskach przez zaopatrzenie ich w ankiety i przeszkolenie kioskarzy⁵. Każdy egzemplarz pisma był zaopatrywany w ankietę z opłaconą i zaadresowaną kopertą oraz w fiszkę adresową. Fiszka i koperta oznaczone były tym samym numerem. Ankietą z kopertą była wewnątrz numeru, fiszka zaś spięta z pismem i ankietą spinaczem wystawała na zewnątrz. Mając tak przygotowane wszystkie egzemplarze nadziału 4 pism, kioskarz miał za zadanie

⁵ Rzecz oczywista, że nie wiadomo było z góry, czy we wszystkich wylosowanych kioskach kioskarz będzie na tyle inteligentny i chętny do współpracy, aby można było liczyć na odpowiednie wykonanie powierzonego mu zadania. Poza tym wiadomo, że osoby sprzedające w kiosku się zmieniają, że często są nimi członkowie rodziny kioskarza. Do wywiadów adresowych i wypełnienia fiszek powinny być przygotowane wszystkie osoby sprzedające pisma w wylosowanym kiosku. Przewidziano więc możliwość zamiany kiosku przed rozpoczęciem sondażu. Jeśli instruktor zorientował się, że kioskarz nie nadaje się do współpracy, że zbyt wiele osób prowadzi sprzedaż lub też natrafił na odmowę, sygnalizował o tym kierownikowi badań. Wtedy wybierano kiosk zastępczy; mógł być nim inny najbliższy kiosk sprzedający badane pisma.

wykonać następujące czynności: zwrócić się do kupującego w imieniu redakcji z prośbą o podanie adresu. Adres ten kupujący miał wypisać na jednej stronie fiszki adresowej, odłączonej w tym momencie przez kioskarza od sprzedawanego pisma i podsunętej nabywcy. Jednocześnie kioskarz wręczał mu wspomnianą wyżej ulotkę *Do czytelników*, dodając, że „tutaj Redakcja wyjaśnia bliżej, o co chodzi” itp.⁶ Po wpisaniu adresu i odejściu nabywcy kioskarz na odwrocie fiszki w odpowiednich rubrykach oznaczał jego płeć oraz szacunkowo wiek: „do 30 lat”, „od 30—45”, „ponad 45 lat”⁷.

Zadaniem instruktora było czuwać nad przebiegiem sprzedaży pism z ankietami, kontrolować i korygować sposób zbierania przez kioskarza fiszek adresowych. Po zakończeniu w ciągu tygodnia sprzedaży pism kioskarz przekazywał wypełnione fiszki instruktorowi wraz z nie wykorzystanymi ankietami i fiskami wyjętymi z numerów nie sprzedanych, zwracanych do „Ruchu”.

Następował teraz dalszy etap procedury badawczej. Przez okres 10—14 dni od części czytelników, którym dostały się wraz z nabytymi pismami ankiety, wpływały pocztą wypełnione kwestionariusze. Po tym okresie ich napływ praktycznie biorąc ustał. Wtedy skonfrontowano numery ankiet uzyskanych pocztą z numerami zebranych od kioskarzy fiszek, w wyniku czego wyodrębniono fiszki adresowe tych nabywców, którzy wypełnionych kwestionariuszy pocztą nie odesłali. Do tych czytelników udali się teraz instruktorzy występujący tym razem w roli ankietatorów, prosząc o wypełnienie kwestionariuszy i przekazanie ich im do rąk. Gdy fiszka zawierała tylko adres (bez nazwiska nabywcy),

⁶ W miastach powiatowych ulotka ta była doczepiona do pism, a więc kioskarz nie musiał jej specjalnie wręczać. Takie rozwiązanie okazało się lepsze, gdyż niezależniało ono otrzymanie przez czytelnika ulotki od pamięci czy sumienności kioskarza.

⁷ Jeśli nabywca kupował więcej niż jedno z 4 pism, kioskarz uzyskiwał jego adres i oznaczał płeć i wiek na którejkolwiek z fiszek, a resztę pustych fiszek, odczepionych od pozostałych kupionych numerów, dołączał do tej pierwszej spinaczem. W ten sposób pęczek fiszek sygnalizował fakt nabycia przez jednego czytelnika więcej niż 1 z pism, co trafiało się rzadko, mniej więcej raz na 10 wypadków kupna.

ankieter mógł go zidentyfikować w oparciu o dane orientacyjne o wieku i płci. W ten sposób osiągnięto główny cel, jakiemu służyły fiszki adresowe: uzupełniono ankietę pocztową „samozwrotną”, kwestionariuszami uzyskanymi od zbiorowości tych czytelników, którzy sami ich nie wypełnili i nie odesłali.

W toku realizacji planu badań wyłoniły się trudności i przeszkody, które trudno było z góry przewidzieć, a które spowodowały, że osiągnięto mniejszą niż się spodziewano ilość materiału.

Tak więc w Warszawie, gdzie jest wiele delegatur „Ruchu”, nie udało się centralnie zaopatrzyć wankiety nadziałów czterech pism idących do próbki kiosków (wybranych w losowaniu). Instruktorzy musieli „łapać” nadziały dopiero w kioskach, w momencie ich przyjsia i rozpoczęcia sprzedaży, wobec czego część pism została sprzedana bez ankiet. Poza tym jeden z instruktorów zawiódł, a w jednym z kiosków natrafiono na sprzeciw kioskacza w warunkach, kiedy nie można już było wybrać kiosku zastępczego. W rezultacie na 653 egzemplarze 4 pism sprzedanych w próbie kiosków szacunkowo 590 czytelnikom, uzyskano łącznie adresy na fiszkach od 400 osób. Trudno ustalić, w jakim stopniu różnica 190 jest wynikiem wspomnianych przeszkód, a w jakim nie dość starannego przygotowania i kontrolowania kioskarzy. Przypuszczać można, że część z nich zapominała lub zaniebdywała poprosić o adres, część zaś sprzedawała pisma wraz z fiszkami (do 10 ankiet „samozwrotnych” nie udało się dopasować fiszki, przy 4 zaś takich ankietach fiszka była odesłana przez respondenta). Ze strony czytelników nabywców nie spotkano się za to z większymi trudnościami jeśli chodzi o podawanie adresu. Wśród owych 400 uzyskanych fiszek adresowych były w Warszawie tylko 4 wypadki niepodania nazwiska przy adresie. Poza tym na 19 fiszkach adres był nie dość dokładny, tak że nie dało się dotrzeć do czytelnika. (Być może, kryły się za tym wypadki fikcyjnego wpisania adresu?) Zarejestrowanych przez kioskarzy odmów podania adresu i nazwiska było 13. W sumie — w oparciu o 298 adresatów fiszkowych od osób, które ankiet nie odesłały pocztą, uzyskano w terenie 172 wypełnioneankiety. Odmów było 19; reszta wypadków nieuzyskania ankiet spowodowana była

niemożnością zastania w pozawarszawskim miejscu zamieszkania itp. Ankiet nadesłanych przez czytelników pocztą uzyskano 121.

W Lublinie próba techniki fiszek adresowych wypadła lepiej. Nadziały zaopatrzono wankiety w dystrybutorni przed rozwożeniem do 40 wylosowanych kiosków. Lecz wydarzyła się nieprzewidziana rzecz: skutek pomyłki pracowników „Ruchu” w jednym wypadku duży nadział „Polityki”, „Nowej Kultury” i „Życia Literackiego” trafił do kiosku spoza próbki, a więc dostał się do rąk kioskacza nie przygotowanego. W próbie kiosków sprzedano w Lublinie 340 pism szacunkowo około 300 czytelnikom. Na jednego czytelnika wypadało przeciętnie 1,12 pisma, a więc mniej więcej co dziesiąty kupował więcej niż jedno z 4 pism. Uzyskano od nich 237 adresów na fiszkach, a więc pozostaje do wyjaśnienia różnica 63 czytelników. Owe 63 wypadki nieuzyskania fiszek z adresem da się wytłumaczyć następującymi okolicznościami: Zarejestrowano 13 odmów podania adresu przez nabywcę; do 12 ankiet zwróconych pocztą przez czytelników nie udało się dobrać ich fiszki adresowej; poza tym były dwa wypadki, że przy odesłanej ankiecie była dołączona fiszka. Sygnalizuje to fakt, że czasami kioskarze musieli sprzedawać pismo wraz z fiszką, zapominając poprosić o adres. W dwóch wypadkach uzyskano zaś adresy całkiem nieczytelne. Pozostała ilość 34 czytelników brakujących do rozliczenia to pewnie w dużej części ci, którym dostały się przy sprzedaży fiszki, lecz na ankietę sami nie odpowiedzieli. Już tylko z powodu wspomnianej wyżej pomyłki w dystrybucji 24 numery dostały się do nie przygotowanego kiosku, gdzie nie proszono nabywców o adresy i sprzedawano pisma z fiszkami. Na 237 czytelników, którzy podali adres kioskarzowi⁸, 71 odesłało ankietę pocztą. W oparciu o resztę adresów, pochodzących od 166 osób, uzyskano w terenie

⁸ Wśród tych 237 czytelników było tylko 7 wypadków niepodania nazwiska, lecz tylko ulicy, numeru domu i mieszkania. Mimo to do 5 z tych nabywców udało się dotrzeć dzięki zarejestrowaniu wieku i płci przez kioskacza.

138 wypełnionych ankiet. Wśród 28 wypadków nieuzyskania ankiety tylko 7 wynikało z niemożności zidentyfikowania adresata, gdyż adres na fiszce okazał się nieścisły czy niewyraźnie zapisany; poza tym było 13 odmów wypełnienia ankiety (w tym 5 jawnych, a 8 przypuszczalnie ukrytych: adresat oświadczył, że ankietę już odesłał pocztą, gdy faktycznie jej nie otrzymano). Reszta wypadków nieuzyskania ankiet to adresy pozalubelskie (6) i osób nie zastanych w domu (2).

W dwu miastach powiatowych rozprawdzono we wszystkich kioskach 101 ankiet (w „Przeglądzie Kulturalnym” 21, w „Nowej Kulturze” 12, w „Życiu Literackim” 15 i w „Polityce” 53). Ankiety te dostały się 97 nabywcom pism. Od tych 97 nabywców kioskarze uzyskali 91 czytelnich adresów. Nie było wypadku podania adresu bez nazwiska. Na sześć wypadków nieuzyskania fiszki z adresem składają się 4 odmowy i 2 wypadki zagubienia fiszki. Wpłynęło pocztą 27 ankiet; w oparciu o uzyskane adresy na fiszkach uzyskano w terenie 29 wypełnionych ankiet. Od pozostałych 35 osób z adresami nie udało się uzyskać ankiet z różnych przyczyn. Najwięcej (19 wypadków) z powodu zbyt odległego miejsca zamieszkania w okolicznych wsiach; poza tym były 4 odmowy ukryte („już wysłałem” — a ankietą nie dotarła) 3 niezastania w domu, 1 odmowa jawna, niemożność znalezienia adresu itp.

3. Szacunkowe określanie składu publiczności 4 pism pod względem częstotliwości czytania. Ilustracja procedury ważenia składu prób kioskowych

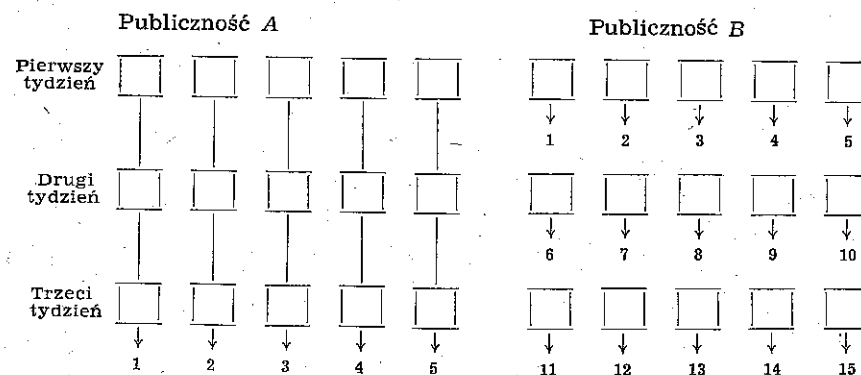
Przedstawimy tutaj procedurę przeliczeniową, dzięki której możemy uzyskać szacunki parametrów występujących w całej zbiorowości czytelników nabywców kioskowych żyjących w badanym rejonie, tj. tam, gdzie uchwyciliśmy przy kioskach jednorazową ich próbę.

Zasadniczą sprawą, której niepodobna pominąć w analizie publiczności jakiegokolwiek tytułu, jest sprawa składu tej publiczności pod względem nasilenia częstotliwości czytania danego pisma. W zależności bowiem od tego, jak kształtuje się li-

czebność grup o różnej częstotliwości czytania w obrębie badanej publiczności, będziemy mieli do czynienia z rozmaitymi typami oddziaływania pisma. A więc przy tej samej ilości rozprawdzonych (sprzedanych) egzemplarzy możemy mieć — operując wyidealizowanymi wypadkami skrajnymi — dwa całkiem odrębne typy oddziaływania, a zarazem typy publiczności.

Tak więc w jednym wypadku może mieć miejsce intensywne oddziaływanie (tj. maksymalnie częste, regularne czytanie pisma) na stosunkowo mniejszą publiczność; skrajnością będzie tu publiczność czytelników czytających każdy kolejny numer. W drugim wypadku odwrotnie: ta sama ilość egzemplarzy rozchodzi się w wielokrotnie większej zbiorowości, ale kosztem tego, że są to czytelnicy nabywający i czytujący tylko co któryś z kolei numer. Oddziaływanie pisma jest tu więc powierzchowne, mniej intensywne, natomiast szersze pod względem liczebności kręgu, do którego pismo dociera.

Te dwie modelowe, skrajne sytuacje niech zilustruje poniższy rysunek.



Publiczność A składa się z 5 czytelników (numery 1, 2, 3 itd.), odpowiada to ilości równej jednorazowej sprzedaży (5 egzemplarzy — kwadraty). Czytelnicy ci bowiem nabywają pismo co tydzień (w okresie 3 tygodni). Publiczność B natomiast składa się aż z 15 czytelników, którzy nabywają pismo co 3 tygodnie lub rzadziej, a więc w tym przykładowo wziętym okre-

sie ilość ich równa się ilości sprzedanych egzemplarzy. Oczywiście w rzeczywistości najczęściej spotykamy się z publicznością będącą czymś pośrednim między modelem A i B; część czytelników będzie nabywać pismo co tydzień, część co 2 tygodnie, część co 3 tygodnie. Im większy procent czytelników tygodniowych, tym dana publiczność bliższa jest modelowi A; im więcej czytających co trzy tygodnie, tym bliższa ona modelowi B.

Publiczność bliższa modelowi A ma charakter publiczności trwałej, silniej zintegrowanej przez recepcję tych samych treści. Należy oczekiwać, że u podstaw takiego stałego, częstego czytania tkwią jakieś determinanty społeczne. Może wchodzić w grę wspólne podłoże trwałych zainteresowań. Wywodzić się ono może z różnych źródeł: ze wspólnej pozycji społeczno-ekonomicznej, ze wspólnoty interesów klasowo-warstwowych, ze wspólnoty dążeń i celów itp. Czytelnictwo — publiczność jako zbiór wyodrębniony na gruncie czytelnictwa — jest tu przejawem istnienia trwałych, w jakimś stopniu zintegrowanych grup czy kategorii społecznych. Należy przy tym podkreślić obustronne oddziaływanie: stałe czytelnictwo, zawiązane na bazie jakiejś wspólnoty interesów czy zainteresowań, może z kolei przyczynić się do wzmocnienia istniejącej wspólnoty, do rozszerzenia zakresu wspólnoty na inne jeszcze sfery itp.

W mieszanych publicznościach, znajdujących się na skrzyżowaniu modeli A i B, winniśmy w badaniach zwracać szczególną uwagę na czytelników stałych, gdyż oni właśnie będą stanowili najtrwalszą bazę czytelniczą, wewnątrznie bardziej ujednoliconą, zdeterminowaną społecznie.

Po tym wstępie, który miał na celu zwrócenie uwagi na socjologiczną wagę problemu częstotliwości czytelniczej, przejdźmy do kwestii procedur szacunkowego obliczania udziału grup częstotliwości w obrębie całej publiczności danego pisma.

Podstawowy pierwotny materiał uzyskaliśmy od naszych respondentów za pomocą pytania: „Ile mniej więcej numerów pisma przeczytał(a) pan(i) od początku września do chwili obecnej? Proszę podać orientacyjną cyfrę...”

Okres wypełniania kwestionariuszy przez czytelników kioskowych rozciągał się na 3 tygodnie w drugiej połowie października i na początku listopada. Tak więc od początku września dla każdego z wypełniających mogło upłynąć od 7 do 9 tygodni, czyli wchodzi tu w grę okres, w którym pojawiło się 7 — 9 numerów pisma stojących potencjalnie do dyspozycji. Stosownie do momentu wypełnienia ankiety obliczono dla każdego czytelnika jego częstotliwość czytelniczą dla okresu, którego dotyczyło pytanie. Wskaźnikiem tej częstotliwości jest iloraz $\frac{t}{i}$, w którym i równa się ilości przeczytanych numerów, a t ilości tygodni (a tym samym numerów stojących do dyspozycji) w badanym okresie. Wartość tego ułamka mówi nam, co ile tygodni respondent czytywał pismo od 1 września do momentu wypełnienia ankiety. Ponieważ wartości i mogą zawierać się w granicach od 1 do 9, a wartości t w granicach od 7 do 9, wskaźniki częstotliwości czytelniczej dla poszczególnych respondentów będą miały postać liczb całkowitych lub mieszanych o rozmaitej wartości, jednakże tylko w granicach od 1 (w wypadku czytelnictwa cotygodniowego) do 9 (w wypadku gdy respondent w okresie 9 tygodni przeczytał tylko 1 numer). W tym przedziale występować może aż 24 takich liczb. Aby pogrupować czytelników w klasy częstotliwości, musimy dokonać z konieczności szereg konwencjonalnych przedziałów w tym ciągu wartości wskaźnika. Najlepiej byłoby mieć 9 klas, gdyż wtedy, upraszczając nieco sprawę, można by każdą z nich określić jako klasę czytelników co- n -tygodniowych (a więc na przykład: cotygodniowych, codwutygodniowych, cotrzytygodniowych itd.). Jak dokonano przedziałów między klasami częstotliwości, wskazuje tabela 1. Biorąc ściśle teoretycznie, przedziały należałoby wyznaczać w środku między liczbami całkowitymi (od 1 do 9) wyrażającymi uproszczoną, „idealną”, częstotliwość; a więc na przykład przedział między czytelnikami dwutygodniowymi i trzytygodniowymi winien przebiegać w punkcie 2,5, między trzytygodniowymi a czterotygodniowymi — w punkcie 3,5 itd. Lecz zasady tej nie dałoby się konsekwentnie przeprowadzić chociażby z tego względu, że najliczniejszą grupę czytelników cotygodniowych trzeba by

wtedy jeszcze bardziej zwiększyć z uszczerbkiem dla mniej licznej grupy dwutygodniowych; należało więc przedziały dla czytelników cotygodniowych zamknąć poniżej wartości 1,5 (wybrano 1,2). Ponadto wchodził w grę wzgląd na pewną nieścisłość danych pierwotnych (deklarowane ilości przeczytanych egzemplarzy). Otóż w pytaniu nie zaznaczono wyraźnie, że chodzi o ilość przeczytanych numerów pisma włącznie z tym

Tabela 1

Przedziały częstotliwości czytelnictwa
w okresie od 7 do 9 tygodni

Czytelnicy, którzy czytają pismo co:	9 tyg.	8 tyg.	7 tyg.	6 tyg.	5 tyg.	4 tyg.	3 tyg.	2 tyg.	każdy tydzień
powinni mieć wskaźnik częstotliwości:	9	8	7	6	5	4	3	1	1
Ale ponieważ empiryczny wskaźnik częstotliwości $\frac{t}{i}$ przybiera szereg różnych wartości, mu- simy się zado- wolić prze- działem:	9	—	—	6,25	6,24—4,4	4,3—3,4	3,3—2,4	2,3—1,3	1,2—1

numerem, w którym była ankieta. Część respondentów więc mogła podać o 1 egzemplarz za mało. Tę drobną, lecz kumulującą się nieścisłość wyrównać może przesunięcie podziału z 1,5 do 1,2 (im mniejsze wartości wskaźnika, tym wyższa częstotliwość czytelnicza). Wreszcie (mimo zastrzeżeń co do błędu komasacji) skomasowaliśmy czytelników 9—6-tygodniowych, gdyż wchodziły tam w grę znikome liczebności.

W oparciu o ustalenia zawarte w omawianej tabeli postaramy się szacunkowo obliczyć, ile czytelników znajdować się może w każdej z grup częstotliwości czytelniczej wśród ogółu czytelników badanego rejonu. Jak wiemy, obliczenie to polega na

ważeniu liczebności grup częstotliwości czytelniczej znalezionych w jednorazowej próbie kioskowej; ważenie polega na przemnożeniu przez liczbę wyrażającą częstotliwość czytelniczą (por. model na s. 117). Mogłoby się więc wydawać, że wystarczy przemnażać odpowiednio przez 1, 2, 3 itd. (dla grupy skomasowanej 6—9-tygodniowej przez 7,5). Lecz byłaby to procedura nie licząca się z rzeczywistym empirycznym rozkładem wartości wskaźników częstotliwości $\frac{t}{i}$ w każdej z wydzielonych klas.

Dlatego też zamiast przemnażać liczebności grup częstotliwości czytelniczej z próby przez „idealne” wskaźniki, a więc liczby całkowite 1, 2, 3... 9, posłużymy się wskaźnikami bardziej empirycznymi: weźmiemy jako mnożnik przeciętne rzeczywistych wskaźników częstotliwości czytelniczej występujących w każdej wydzielonej grupie.

Przykład: W Lublinie znalazło się w próbie 36 takich nabywców czytelników „Polityki”, których wskaźnik częstotliwości zawierał się w przedziale 1,3 — 2,3. Byli to więc, mówiąc upraszczająco, odbiorcy czytający co dwa tygodnie. Gdy jednak obliczono przeciętną dla rzeczywistych trzydziestu sześciu wartości wskaźnika częstotliwości $\frac{t}{i}$ w tej grupie, okazało się, że średnia ta wynosi 1,6. Oznacza to, że w tej grupie 36 czytelników pismo czytane jest przeciętnie co 1,6 tygodnia. Tacy czytelnicy nabywcy mieli więc 1,6 raza mniejszą szansę znalezienia się wśród jednotygodniowej publiczności kioskowej (a tym samym w naszej próbie) niż czytelnicy nabywcy cotygodniowi. Należy więc tę niedoreprezentację wyrównać przez pomnożenie ilości 36 przez 1,6; daje to w rezultacie ilość 57,6 — po zaokrągleniu: 58. Tej samej procedurze poddajemy resztę pozostałych grup częstotliwości nabywania pisma. Z uzyskanymi tą drogą liczebnościami postępujemy tak, jakbyśmy znaleźli je w rzeczywistej próbie ogółu czytelników badanego regionu: sumujemy je i od sumy tej obliczamy procenty dla każdej z grup.

Trzeba jeszcze zwrócić uwagę na jedną trudność, która wyłania się przy stosowaniu takiej metody szacunkowego określenia proporcji grup o różnej częstotliwości czytania pisma. Na gruncie naszego materiału jest ona uprawniona o tyle tylko, o ile

możemy utożsamiać ilości zadeklarowanych przez respondenta numerów pisma jako przeczytanych z ilością numerów nabytych w tymże okresie w kiosku. Inaczej mówiąc, warunkiem stosowalności tej metody jest „ekskluzywność” czytelnictwa kioskowego. Jeśliby nasi respondenci czytali numery pisma również na przykład w instytucji, czytelni itp., to ilość podanych numerów jako „przeczytanych” od 1 września byłaby większa od ilości numerów nabytych w tymże czasie w kiosku⁹.

Dokonano specjalnej analizy, aby zobaczyć, czy stopień zażębiania się czytelnictwa „kioskowego” z czytelnictwem pism z innych źródeł nie jest zbyt wysoki. Okazało się, że wśród nabywców uchwyconych przy kupnie numeru w kiosku tylko niewielu oświadczało w ankiecie, że pismo to również „najczęściej uzyskuje do czytania” w jakiś inny sposób (prenumeruje, bierze z miejsca pracy, od znajomych, ma dostęp w czytelni). Wyłącznie zaś z przedstawionej wyżej procedury szacunkowych obliczeń te osoby, które w ogóle nie podały, że najczęściej nabywają pismo w kiosku (widocznie więc ów akt kupna, przy którym je uchwycono, był całkiem wyjątkowy lub też chodziło o nabycie pisma dla kogoś innego).

Odpowiednie dane ukazuje tabela 2. Zarazem orientuje ona, jakie absolutne liczebności czytelników, nabywców 4 pism, uzyskano w próbach w dwu miastach. Jak widać z tabeli, liczebności uchwyconych czytelników dla poszczególnych tytułów są za małe, aby można było traktować je jako wystarczające do rygorystycznego, statystycznego opracowania, tj. z wyliczaniem poziomu ufności i błędu standardowego. Dokonane dalej przeliczenia szacunkowe należy traktować jako ilustrację procedury, a ich rezultaty jako grube przybliżenie do rzeczywistości. Zanim to tego przejdziemy, chcielibyśmy tylko jeszcze ukazać, jak

⁹ Aby móc wyodrębnić ilość numerów nabytych w kiosku od ilości numerów przeczytanych w danym okresie, należałoby pytać w kwestionariuszu o te dwie sprawy odrębnie. Jest to wskazówka dla przyszłych badań tego typu. W naszym kwestionariuszu — aby nie komplikować pytania — pytaliśmy tylko o ilość numerów przeczytanych (trzeba pamiętać, że opieramy się na ankiecie wypełnianej przez respondentów).

przedstawiają się nasze zbiorowości uchwyconych przy kioskach nabywców pism na tle ogółu sprzedanych pism w badanych miastach w tygodniu przeprowadzania sondażu.

Tabela 2

Czytelnictwo kioskowe a inne sposoby uzyskiwania pism
wśród nabywców kioskowych uchwyconych w Warszawie i Lublinie

Stopień wyłączo- ści czytelnictwa kioskowego	Ilości czytelników nabywców pism							
	Przegląd Kultur.		Nowa Kultura		Życie Literackie		Polityka	
	W-wa	Lublin	W-wa	Lublin	W-wa	Lublin	W-wa	Lublin
Podają w ankiecie tylko kupno kioskowe jako najczęstszy sposób uzyskiwania pisma do czytania	94	47	50	32	13	21	83	93
Oprócz kupna kioskowego podają inne sposoby uzyskiwania pisma jako najczęstsze	11	0	5	1	1	1	3	7
Nie podają w ogóle kupna w kiosku jako najczęstszego sposobu uzyskiwania pisma	7	5	3	3	1	2	8	7
Razem	112	52	58	36	15	24	94	107

Przechodzimy na koniec do przedstawienia wyników procedury ważenia proporcji grup częstotliwości czytelnicznej. Zawarte są one w tabelach 4—6.

(Nie dokonywano przeliczeń dla „Życia Literackiego” z uwagi na znikome liczebności wypadków).

Uzyskane z przeliczeń ważne proporcje grup różnej częstotliwości czytelnicznej należy traktować jako proporcje szacunkowe i orientacyjne, niemniej jednak można z całą pewno-

Tabela 3

Próbki czytelników nabywców kioskowych a ogólne ilości
sprzedanych pism w tygodniu sondażu (12 X — 22 X 1961 r.)

	Przegląd Kultur.		Nowa Kultura		Życie Literackie		Polityka	
	W-wa	Lublin	W-wa	Lublin	W-wa	Lublin	W-wa	Lublin
Sprzedano ogółem w kioskach pism	4982	160	3160	128	835	106	5811	336
Do procedury przeliczania wzięto próby czytelników wynoszące								
Czytelnicy ci stanowią następujący procent ogółu nabywców pisma	105	47	55	33	14	22	86	100
	2,3	29,4	1,7	25,8	1,8	20,8	1,5	29,8

Tabela 4

Przegląd Kulturalny

Częstotliwość czytelnictwa	Próby wyjściowe rzeczywiste (tendencyjne)		Próby ważone, otrzymane z przemnożeń przez przeciętną częstotliwość czytelnictwa	
	W-wa N=103 %	Lublin N=42 %	W-wa N=218 %	Lublin N=88 %
Nabywają i czytają co:				
6-9 tygodni	4	5	16	19
5 tygodni	7	3	15	5
4 tygodnie	4	—	6	—
3 tygodnie	11	12	15	17
2 tygodnie	28	45	24	39
prawie każdy tydzień	46	36	24	20
Razem	100	101	100	100

Uwaga: Zarówno w tej, jak i w następnych tabelach ilości czytelników są nieco mniejsze od podanych w poprzedniej tabeli, gdyż trzeba było wyłączać te ankiety, w których brak było danych do obliczenia wskaźnika. Procenty nie zawsze sumują się do 100 z powodu zaokrąglenia miejsc dziesiętnych. Uwaga ta dotyczy również tabel 5 i 6.

Tabela 5

Nowa Kultura

Częstotliwość czytelnictwa	Próby wyjściowe rzeczywiste (tendencyjne)		Próby ważone, otrzymane z przemnożeń przez przeciętną częstotliwość czytelnictwa	
	W-wa N=53 %	Lublin N=27 %	W-wa N=110 %	Lublin N=40 %
Nabywają i czytają co:				
6-9 tygodni	6	—	24	—
5 tygodni	6	—	12	—
4 tygodnie	—	4	—	10
3 tygodnie	11	7	15	15
2 tygodnie	26	30	22	32
prawie każdy tydzień	51	59	27	44
Razem	100	100	100	101

Tabela 6

Polityka

Częstotliwość czytelnictwa	Próby wyjściowe rzeczywiste (tendencyjne)		Próby ważone, otrzymane z przemnożeń przez przeciętną częstotliwość czytelnictwa	
	W-wa N=86 %	Lublin N=91 %	W-wa N=145 %	Lublin N=183 %
Nabywają i czytają co:				
6-9 tygodni	1	6	5	25
5 tygodni	2	4	6	10
4 tygodnie	2	2	5	4
3 tygodnie	9	4	16	7
2 tygodnie	34	40	34	32
prawie każdy tydzień	51	44	34	24
Razem	99	100	100	102

ścią przyjąć, że są one bliższe rzeczywistości niż proporcje surowe, tj. znalezione w próbach rzeczywistych, złożonych z czytelników nabywców uchwyconych jednorazowo przy kupnie pism

w kiosku. Proporcje ważne wskazują nam tym samym — też w sposób szacunkowy — jakie są rozmiary tendencyjności prób rzeczywistych, surowych. Tak więc na przykład z treści tabel widzimy, że procent prawie cotygodniowych czytelników „Polityki”, wynoszący w próbach tendencyjnych 51% (Warszawa) i 44% (Lublin) po dokonaniu procedury ważenia spada do 34% i 24%, natomiast procent czytelników czytających rzadziej niż raz na 3 tygodnie w wyniku przeliczeń ogromnie wzrasta (z 14% do 32% w Warszawie i z 16% do 46% w Lublinie).

Oporając się na wynikach procedury ważenia możemy ogólnie powiedzieć o badanych pismach, że wśród ogółu ich czytelników kioskowych ci, którzy nabywają je najczęściej, prawie co każdy tydzień, stanowią $\frac{1}{3}$ — $\frac{1}{4}$; gdyby dołączyć do nich jako czytelników stałych również i tych, którzy nabywają pismo około 2 razy w miesiącu, udział tak określonej stałej bazy czytelniczej wzrośnie, zawierając się w granicach 40% — 64% (nie bierzemy pod uwagę „Nowej Kultury” w Lublinie, gdyż liczebności wypadków są tam całkiem znikome). Nawiązując do przedstawionych wyżej dwóch modeli struktury publiczności czytelniczej, możemy stwierdzić, że badane pisma zbliżają się raczej do modelu B niż do modelu A, przeważa bowiem jednak stosunkowo radsze czytanie pisma przez większą ilość czytelników niż częste, cotygodniowe, czytanie przez małą ich ilość. Stosunkowo najbardziej jeszcze do modelu A zbliża się publiczność „Polityki” oraz „Nowej Kultury”.

4. Szacunkowe określanie absolutnej liczby czytelników w badanym środowisku. Problematyka wskaźników nasycenia środowiska publicznością czytelniczą

W oparciu o jednorazową próbę kioskową można jeszcze dokonać szacunkowej oceny bezwzględnej liczebności czytelników nabywców kioskowych żyjących w badanym rejonie. Potrzeba do tego wiedzieć, jaka była bezwzględna liczebność osób kupujących dane pismo w kioskach w tygodniu sondażu. Można przyjąć, że każdy sprzedany egzemplarz reprezentuje jednego czytelnika

nabywcę (wyjątkowe są wypadki, kiedy ktoś kupuje pismo dla innej osoby, a sam nie czyta, a już całkiem wyjątkowe takie, kiedy czytelnik nabywa 2 egzemplarze pisma), i wziąć za podstawę obliczenia dane z „Ruchu” o ilości sprzedanych egzemplarzy w danym tygodniu. Rachunek wyglądać będzie wtedy następująco: ilość sprzedanych w tygodniu sondażu egzemplarzy pisma rozdzielamy w takim stosunku, w jakim pozostają do siebie liczebności grup czytelników nabywców o różnej częstotliwości nabywania pisma znalezione w rzeczywistej surowej próbie kioskowej. Każdą z tak otrzymanych zbiorowości (części ogólnej ilości sprzedanych egzemplarzy) przeliczamy tak samo jak w procedurze ważenia grup częstotliwości czytelniczej, to znaczy mnożymy przez właściwą dla każdej z tych grup średnią empirycznych wskaźników częstotliwości $\frac{t}{i}$. Otrzymane liczebności sumujemy.

Przykładowo dokonamy takiego obliczenia tylko dla dwóch pism: „Przeglądu Kulturalnego” i „Polityki” — gdyż liczebności bezwzględne próbek są tutaj stosunkowo największe. W szczególności zaś najmniej jest wypadków zerowej liczebności pewnych grup częstotliwości czytelnictwa.

Przykład: „Przegląd Kulturalny” w Warszawie nabyło w tygodniu 12—19 X 1961 r. w zaokrągleniu 5000 osób (por. tab. 3.). Wśród 103 czytelników nabywców tego pisma było w kolejnych sześciu grupach częstotliwości osób: 4, 7, 4, 11, 29, 48 (por. tab. 4). Dzielimy 5000 w stosunku 4:7:4:11:29:48. Otrzymujemy zbiorowości 194, 340, 194, 534, 1408, 2330. Mnożymy je po kolei przez przeciętne empirycznych wskaźników częstotliwości nabywania właściwe każdej z 6 grup częstotliwości i sumujemy wyniki zaokrąglone do liczb całkowitych:

$$\begin{aligned} 194 \cdot 8,7 &= 1\ 688 \\ 340 \cdot 4,5 &= 1\ 530 \\ 194 \cdot 3,4 &= 660 \\ 534 \cdot 2,9 &= 1\ 548 \\ 1\ 408 \cdot 1,8 &= 2\ 534 \\ 2\ 330 \cdot 1,2 &= 2\ 796 \\ \hline \text{Razem} &10\ 756 \end{aligned}$$

A więc szacunkowa liczba czytelników nabywców kioskowych „Przeglądu Kulturalnego” w Warszawie, nabywających to pismo często i rzadko, wynosi koło 11 tysięcy.

W analogiczny sposób obliczona ilość czytelników nabywców kioskowych „Przeglądu Kulturalnego” w Lublinie wynosi 336 osób, a czytelników nabywców „Polityki” było w Warszawie 9750, w Lublinie zaś 930.

W oparciu o tak uzyskane szacunkowe dane mówiące nam o liczebności czytelników nabywców kioskowych możemy z kolei dokonać obliczenia wskaźników nasycenia badanego rejonu publicznością kioskową. Oczywiście nie stanowi ona całej publiczności czytelniczej danego tytułu, gdyż nie obejmuje czytelników korzystających głównie z egzemplarzy rozprowadzanych w prenumeracie instytucjonalnej i czytelników wtórnych w stosunku do nabywców kioskowych, a więc takich, którzy czytują egzemplarz przynoszony do domu przez nabywcę¹⁰. Jednakże publiczność kioskowa zajmuje szczególną pozycję, gdyż jest najliczniejsza i składa się z czytelników najaktywniejszych, poprzez których pismo dostaje się do kręgów mniej wyrobionych. Z tej racji procent, jaki publiczność ta stanowi w stosunku do ogółu ilości mieszkańców badanego miasta czy rejonu, możemy traktować jako orientacyjny wskaźnik aktywności czytelniczej, a w wypadku pism społeczno-kulturalnych — aktywności kulturalnej.

Obliczenia tych wskaźników dokonamy tutaj dla „Polityki” i „Przeglądu Kulturalnego”. Otóż w Warszawie publiczność czytelnicza nabywców kioskowych „Polityki” (w zaokrągleniu 9800) stanowi 0,8‰, jak również w Lublinie 0,8‰; a więc nasycenie obydwu środowisk najaktywniejszą częścią publiczności czytelniczej tego pisma jest zupełnie analogiczne. Natomiast charakterystyczna różnica występuje w wypadku „Przeglądu Kulturalnego”. W Warszawie jego kioskowi czytelnicy stanowią

¹⁰ Zagadnień związanych z tak rozumianym czytelnictwem wtórnym dotyczy artykuł Z. Gostkowskiego *Z badań nad społecznymi mechanizmami upowszechniania się czytelnictwa pism społeczno-kulturalnych*, „Przegląd Socjologiczny”, t. XVIII (1964).

0,8‰ ludności, a w Lublinie tylko 0,32‰. Środowisko stołeczne było więc prawie trzykrotnie silniej nasycone kioskową publicznością tego pisma niż środowisko lubelskie¹¹.

Gdybyśmy chcieli uzyskać wskaźnik pełniejszy, trzeba by do czytelników kioskowych doliczyć ich czytelników wtórnych (co byłoby możliwe w oparciu o dane z ankiety), a ponadto szacunkowo ustaloną ilość czytelników z instytucji. To ostatnie byłoby najtrudniejsze, gdyż wymagałoby specjalnych badań, które by ustaliły, ile osób czytuje jeden egzemplarz rozprowadzany w prenumeracie.

5. Problem błędu powstającego przy komasacji grup o różnej częstotliwości nabywania pisma

Mając do dyspozycji jednorazową (jednotygodniową) próbę czytelników nabywców kioskowych, chcielibyśmy ją traktować jako reprezentatywną dla ogółu czytelników nabywców w badanym rejonie. W szczególności interesuje nas wtedy skład procentowy tych czytelników pod względem płci, wieku i wykształcenia. Otóż w takim wypadku w zasadzie nie możemy mechanicznie obliczać interesujących nas procentów od naszej próby i odnosić do całej zbiorowości. Zachodzą tu bowiem swoiste zafałszowania uzyskanych tak procentów i powinniśmy zdać sobie sprawę, jakie jest źródło i jaki rozmiar tych błędów.

Otóż zafałszowanie procentu następuje w takim wypadku wtedy, gdy komasujemy choćby nawet tylko 2 grupy czytelników o różnej częstotliwości nabywania pism, znajdujące się w jednorazowej próbie kioskowej, a w każdej z tych 2 grup interesujący nas procent układa się inaczej. Mówiąc inaczej, zafałszowanie zachodzi wtedy, gdy cecha, jaką badamy, wykazuje różny stopień zbieżności z każdą z dwóch częstotliwości nabywania (czytывania). Zafałszowanie takiego zbiorczego procentu polega na tym, że następuje zbyt upodobnienie go do pro-

¹¹ Dane o ilości ludności w obu miastach zaczerpnęliśmy z *Rocznika statystycznego 1961*, gdzie są wyniki spisu powszechnego z grudnia 1960 roku, a więc obrazujące stan na 8–9 miesięcy przed naszymi badaniami.

centu właściwego dla grupy o wyższej częstotliwości nabywania pisma, tj. dla grupy kupującej częściej. Ci bowiem czytelnicy są w naszej skomasowanej grupie nadreprezentowani. Inaczej mówiąc, uzyskany procent z próby skomasowanej jest wprawdzie czymś pośrednim między procentem z grupy czytelników częstszych a procentem z grupy czytelników mniej częstych, ale bliższy jest jednak temu pierwszemu z dwu procentów.

Wyjaśnimy to na prostym przykładzie fikcyjnym: Uzyskałmy w jednorazowej próbie kioskowej m. in. 20 czytelników nabywców 1-tygodniowych i 10 nabywających pismo co 2 tygodnie. Wśród pierwszych kobiety stanowią 25%(5), mężczyźni 75%(15). W drugiej zaś grupie kobiet jest 50%(5) i mężczyzn 50%(5). Inaczej mówiąc, wśród czytelników nabywców 2-tygodniowych jest o wiele wyższy procent kobiet niż wśród czytelników nabywców 1-tygodniowych.

Ale (np. ze względu na małą liczebność bezwzględną tych grup) chcemy operować w analizie grupą skomasowaną czytelników nabywców 1—2-tygodniowych i traktować uzyskane z niej procenty jako reprezentatywne dla ogółu czytelników w tym przedziale częstotliwości nabywania. Komasując te dwie grupy w zwykły sposób i obliczając łączny procent mężczyzn i kobiet, otrzymujemy grupę 30 czytelników 1—2-tygodniowych, a w niej 33%(10) kobiet i 67%(20) mężczyzn. Otóż nie możemy teraz powiedzieć, że wśród ogółu 1—2-tygodniowych czytelników nabywców kioskowych pisma w badanym rejonie jest 67% mężczyzn i 33% kobiet; należy oczekiwać, że procent mężczyzn jest tu zawyżony. Zobaczmy, w jakim stopniu. Właściwe wyliczenie musi oprzeć się na procedurze ważenia niedoreprezentowanych grup częstotliwości czytelnicznej, czyli pomnożeniu ich liczebności przez wskaźnik częstotliwości $\frac{t}{t_0}$.

Oto jaki wynik uzyskujemy przy zastosowaniu tej poprawki — i jakim sposobem: Grupę 10 czytelników nabywców 2-tygodniowych zwiększamy, aby zrekompensować ich niedoreprezentację w naszej próbie (mnożymy w tym celu 10 przez wskaźnik częstotliwości nabywania pisma; założmy, że będzie nim „idealna” częstotliwość nabywania, tj. 2). Otrzymujemy 20 osób. W tej

grupie stosunek kobiet i mężczyzn musi być taki, jak w grupie wyjściowej (tj. 50%), czyli 10 kobiet i 10 mężczyzn. Teraz dopiero te zbiorowości dołączamy do kobiet i mężczyzn z grupy 20 czytelników cotygodniowych. Otrzymujemy: $15 + 10 = 25$ mężczyzn; $5 + 10 = 15$ kobiet. W takiej 40-osobowej grupie czytelników 1—2-tygodniowych mężczyzn jest więc 62,5%, kobiet 37,5%. A więc różnica między obecnym, bardziej zbliżonym do rzeczywistości, procentem mężczyzn wśród ogółu czytelników 1—2-tygodniowych a procentem wyprowadzonym wcześniej bez procedury ważenia wynosi $67 - 62,5 = 4,5$. Jest to różnica nieduża i dlatego w tym konkretnym przykładzie, jakim posłużyliśmy się tutaj, nie byłoby celowe dokonywać całej tej procedury.

Lecz różnica ta (którą można by krótko nazwać błędem komasacji) będzie w innych wypadkach o wiele większa w zależności od tego, jaka była częstotliwość czytelnicza skomasowanych grup czytelnicznych i jaka ich liczebność. Gdybyśmy na przykład chcieli skomasować grupy czytelników nabywców 1-, 2- i 3-tygodniowych, błąd komasacji byłby o wiele większy.

Weźmy znów przykład: Mamy grupy wyjściowe z jednotygodniowej próby kioskowej: czytelników cotygodniowych: 15(75%) mężczyzn, 5(25%) kobiet = 20 osób; czytelników 2-tygodniowych: 5(50%) mężczyzn, 5(50%) kobiet = 10 osób; czytelników 3-tygodniowych: 5(33%) mężczyzn, 10(67%) kobiet = 15 osób. Przy zwykłym, mechanicznym, sposobie obliczania procentu mężczyzn i kobiet wśród 45 czytelników 1—3-tygodniowych otrzymalibyśmy: 55,6% i 44,4%. Obliczenia opartego o procedurę ważenia dokonujemy w sposób następujący: Z poprzedniego obliczenia mieliśmy dla grupy 1—2-tygodniowych czytelników 25 mężczyzn i 15 kobiet. Teraz mamy tylko do zważenia (zwiększenia) grupę 15 czytelników 3-tygodniowych. Przyjmując 3 jako mnożnik, otrzymujemy $3 \cdot 15 = 45$ osób, w tym 15 mężczyzn i 30 kobiet. Dołączamy ich do mężczyzn i kobiet z grupy 1—2-tygodniowej i otrzymujemy: $25 + 15 = 40$ mężczyzn; $15 + 30 = 45$ kobiet. W tej 85-osobowej grupie czytelników 1—3-tygodniowych mężczyźni stanowią już tylko 47%, a kobiety 53%. Tym razem

błąd komasacji wynosi: $55,6 - 47 = 8,6$. Jest więc dwukrotnie większy niż błąd w poprzednim przykładzie.

Błąd komasacji nie jest tylko sprawą teoretycznych rozważań. W praktyce badawczej zdarza się, że w analizie materiału z próby kioskowej badacz grupuje dwudzielnie czytelników według ich własnego samookreślenia jako stałych i dorywczych, gdyż podział wedle takiego kryterium przyjął się w studiach czytelnictwa. Jednakże, jak wykazała specjalna analiza w naszych badaniach, wśród czytelników określających się jako stali są zarówno czytelnicy jednotygodniowi, jak i dwutygodniowi, a nawet i trzytygodniowi. Jest to więc kategoria niejednorodna pod względem częstotliwości nabywania, a więc tym samym już stwarzająca niebezpieczeństwo błędu komasacji. To samo w jeszcze większym stopniu dotyczy kategorii czytelników dorywczych.

Wszystkie badania nad czytelnictwem dowodzą, że istnieje dodatnia korelacja między częstotliwością czytania a wykształceniem (wśród czytelników często czytających jest wyższy procent osób z wyższym poziomem wykształcenia); ponadto bardzo często wśród często czytających spotyka się wyższy procent mężczyzn. Obliczanie więc procentów płci i wykształcenia dla uchwyczonych przy kioskach czytelników stałych i dorywczych oraz odnoszenie ich do ogólnej zbiorowości czytelników prowadzi do błędu: otrzymuje się zawyżenie procentu mężczyzn i osób z wyższym wykształceniem. Błąd ten będzie jeszcze wyższy, gdy procenty te obliczy się od całej jednotygodniowej próby kioskowej, tj. łącznie dla stałych i dorywczych czytelników nabywców badanego pisma.

6. Możliwość empirycznej weryfikacji szacunkowych wyników uzyskanych na drodze procedury ważenia grup o różnej częstotliwości czytelniczej

Oczywiście nasunąć się może wątpliwość, czy uzyskane w ten sposób szacunki byłyby wystarczająco wiarygodne, czy założenia, na jakich opiera się cała procedura ważenia grup o różnej częstotliwości czytania (nabywania) pism, nie są fałszywe.

Na podstawie materiału, jakim dysponujemy, nie można jeszcze dokonać empirycznej weryfikacji tych założeń. Lecz w zasadzie weryfikacja taka jest całkiem możliwa w oparciu o materiał z kilku odpowiednio pobranych prób. Wskazemy tu na kilka możliwych sposobów weryfikacji.

Aby zweryfikować prawdziwość hipotezy, że wśród nabywców kioskowych istnieje w zasadzie równomierna rotacja (tj. że spośród nabywców co- n -tygodniowych w każdym tygodniu pojawia się przed kioskami $\frac{1}{n}$, trzeba by pobrać tygodniową próbę kilkakrotnie pod rząd, na przykład 3 razy. Wtedy powinno się okazać, że za każdym razem proporcja czytelników trzytygodniowych jest podobna. Ogólnie rzecz biorąc, w każdej z kilku prób pobranych kolejno w następujących po sobie tygodniach proporcje czytelników o tej samej częstotliwości nabywania powinny być możliwie do siebie zbliżone. Uzyskane tym sposobem wyniki świadczyłyby o trafności założenia, że wśród różnych grup częstotliwości nabywania pisma istnieje równomierna rotacja. Tym samym moglibyśmy stąd wnosić o trafności szacunków ekstrapolacyjnych uzyskiwanych z jednej próby.

Gdybyśmy chcieli bezpośrednio i empirycznie stwierdzić, czy wyliczone ekstrapolacyjnie z jednej próby procenty czytelników o różnej częstotliwości nabywania odpowiadają rzeczywistości, musielibyśmy dokonać procedury badawczej bardziej złożonej i kosztowniejszej. Trzeba by w tym celu przeprowadzić całą serię sondaży kioskowych i dokonać opracowania wyników w sposób następujący:

Założmy, że interesujemy się tylko czytelnikami nabywającymi pismo w danym sezonie nie rzadziej niż jeden raz na pięć tygodni. W takim wypadku trzeba by wziąć pod rząd pięć prób kioskowych w kolejnych pięciu tygodniach. Każdą z kolejnych czterech prób (tj. z wyjątkiem pierwszej) należałoby następnie zmniejszyć o tę grupę częstotliwości, która została już w całości uchwyciona przez próby poprzednie. Tak umniejszone cztery próby należałoby skomasować ze sobą i dodać do pierwszej. Od tak skomasowanej próby obliczyć należałoby procenty, jakie stanowią w niej poszczególne grupy częstotliwości; wtedy

zobaczylibyśmy, czy proporcje empiryczne tak uzyskane zbliżone są do proporcji szacunkowych uzyskanych ekstrapolacyjnie już w pierwszej z serii pięciu prób.

Niejasna w powyższym rozumowaniu może wydawać się owa procedura zmniejszania kolejnych (licząc od drugiej) prób o tę grupę częstotliwości, która została już w całości uchwycona. Wyjaśnijmy więc bliżej, o co tu chodzi, nawiązując do modelu przedstawionego wcześniej na stronie 117. Wyrażenia C_1 , C_2 , C_3 , C_4 , C_5 niech oznaczają kolejne próby kioskowe; odpowiednio wyrażenia a'_p , b'_p , c'_p , d'_p , e'_p , niech oznaczają znajdujące się za każdym razem w tych próbach liczebności czytelników 1-, 2-, 3-, 4-, 5-tygodniowych. Do kumulacji pięciu prób bierzemy: 1. Próbę C_1 w całości. 2. Próbę C_2 zmniejszoną o czytelników cotygodniowych, gdyż *ex definitione* zostali oni wszyscy już wyczerpani (tj. w całości uchwyteni) w próbie C_1 . Gdybyśmy ich nie usunęli z próby C_2 znaczyłoby to, że liczymy ich po raz drugi. 3. Próbę C_3 zmniejszoną, jak wyżej, o czytelników cotygodniowych oraz zmniejszoną ponadto o czytelników dwutygodniowych. Gdyż czytelników tych uzyskaliśmy już wszystkich w próbach C_1 i C_2 , a wobec tego w próbie C_3 mamy znów połowę z nich po raz drugi. Analogicznie postępujemy z każdą następną próbą aż do C_5 . Stosując podane wyżej znakowanie, otrzymujemy następujący wzór na komasację pięciu prób: $C_1 + (C_2 - a'_p) + (C_3 - a'_p - b'_p) + (C_4 - a'_p - b'_p - c'_p) + (C_5 - a'_p - b'_p - c'_p - d'_p)$. Mówiąc ogólnie kumulujemy kolejne próby, zmniejszając je (poczynając od drugiej) coraz bardziej, i to w taki sposób, że od każdej kolejnej n -tej próby odejmujemy te grupy uchwyconych nią czytelników, których częstotliwość równa się $n-1$ oraz jest mniejsza od $n-1$. Dokonujemy więc komasacji prób, a w obrębie każdej z kolejnych prób dokonujemy ponadto redukcji grup częstotliwości już wyczerpanych w próbach poprzedzających.

Ukazana tu procedura weryfikacyjna nie liczy się oczywiście z całym szeregiem problemów techniki badawczej (jak np. formułować pytania o częstotliwość nabywania¹²) oraz pomija

¹² W naszych badaniach określenie częstotliwości nabywania pisma

zagadnienie wahań reprezentatywności każdej z kolejnych prób kioskowych. (Zakłada się, że za każdym razem reprezentatywność jest taka sama¹³.) W istocie chodzi tutaj o idealny model procedury weryfikacyjnej wyprowadzony dedukcyjnie z pierwotnych założeń, to jest z modelu pierwotnego (str. 117). Modele tego rodzaju są zawsze użyteczne, gdy przestępujemy do badania konkretnej rzeczywistości, nawet wtedy, gdy badania ujawniają rozbieżność między modelem a rzeczywistością¹⁴. W naszym wypadku chodziłoby o wykrycie prawidłowości dochodzących do głosu w zachowaniach masowych, jakimi są niewątpliwie akty kupna pism. W dużej masie aktów kupna zacierają się i wzajemnie znoszą nieregularności wynikające z indywidualnych motywacji i wydarzeń kształtujących decyzje poszczególnych nabywców czytelników (np. choroba, wyjazd poza miasto, zmiana kiosku, nieoczekiwany nawał pracy itp.). Warunkiem wyłonienia się prawidłowości w sferze zachowań zbiorowych jest jednak zawsze ich masowość. Dlatego też należałoby do badań i weryfikacji brać możliwie duże liczebnie kioskowe próby czytelników.

Należy jeszcze zrobić jedno zastrzeżenie dotyczące czasowych ram czytelnictwa badanego za pomocą prób kioskowych. Otóż uzyskane wyniki — np. stwierdzenie, że poszczególne grupy częstotliwości mają taki a taki udział procentowy wśród ogółu czytelników — należy odnosić do określonego sezonu czytelnictwa.

w kiosku opierało się na orientacyjnej samoocenie respondenta zeznającego, ile „mniej więcej numerów przeczytał od 1 IX”. Bardziej precyzyjne określenie częstotliwości nabywania pisma w kiosku (z uwzględnieniem nawet wypadków czytania gdzie indziej) byłoby jednak możliwe. W tym celu trzeba by w toku wywiadu zademonstrować respondentowi winiety (ew. ze spisem treści) szeregu numerów pisma za ubiegły okres, prosząc o wskazanie, które z tych numerów nabył i czytał. Tym sposobem pomógłby się wydatnie pamięci, dzięki czemu można by uzyskać wiarygodne dane o częstotliwości nabywania za dłuższy okres czasu.

¹³ Ten problem odpadłby, gdyby takie kolejne sondaże kioskowe oprócz na wszystkich kioskach w badanym rejonie, co byłoby możliwe np. w mniejszym mieście.

¹⁴ Por. A. Rappaport, *Zastosowanie metod matematycznych w naukach behawioralnych*, „Studia Socjologiczne”, 1963, 2(9).

czego; w innym sezonie uzyskano by prawdopodobnie inne proporcje grup o różnej częstotliwości nabywania. W przypadku naszych badań sezonem tym był okres nasilenia czytelnictwa w związku z początkiem roku szkolnego i akademickiego, powrotem z wakacji letnich. Tak więc czytelnicy, zidentyfikowani w badaniach naszych jako cotygodniowi, nabywają prawdopodobnie pismo co tydzień nie przez okrągły rok, lecz właśnie w tym sezonie. Gdybyśmy sondaż przeprowadzili w okresie innym, mogłoby się okazać, że wtedy nabywali oni pismo tylko np. raz na trzy tygodnie. Konieczność relatywizowania częstotliwości czytelnictwa do określonego sezonu wynika zresztą choćby i z tego, że — ze względu na ograniczenie pamięci — niemożliwe byłoby uzyskanie od respondenta informacji, ile numerów pisma nabył on w przeciągu znacznie dłuższego okresu czasu, np. w okresie półrocznym czy rocznym. Częstotliwości czytelniczej nie należy więc traktować jako jakiejś stałej cechy czytelnika, lecz jako korelat paromiesięcznego sezonu czytelniczego.

Podawaliśmy poprzednio zasady procedury wyliczania absolutnej liczebności kręgu czytelniczego danych tytułów w badanym rejonie w oparciu o sprzedaż i proporcje grup częstotliwości z jednej próby kioskowej. Sprawdzenie trafności takiego szacunku ogólnej ilości czytelników pisma możliwe byłoby przy okazji jakichś innych badań opartych o ogólną próbę ludności danego rejonu. Można by wtedy zapytać o czytanie interesujących nas pism i okazałoby się, czy ujawniona w ten sposób ogólna ilość czytelników nie odbiega zbyt od ilości wyprowadzonej ekstrapolacyjnie z jednej próby kioskowej.

Część II:

ANALIZA SPOŁECZNEJ SYTUACJI WYWIADU

Mirosława Jastrzęb

WPŁYW PŁCI ANKIETERA NA WYNIKI UZYSKIWANE W BADANIACH¹

W praktyce badawczej wiele uwagi poświęca się właściwemu przygotowaniu ankietera do badań, uczy się go sposobu prowadzenia wywiadu, zachowania w czasie rozmowy, nawiązywania kontaktu. Stosowanie się do zaleceń i instrukcji dotyczących prowadzenia wywiadu ma eliminować lub przynajmniej ograniczać zniekształcenia uzyskiwanych wyników. Zakłada się, że sam fakt wprowadzenia ankietera do badań powoduje odchylenia uzyskiwanych wyników. Mamy do czynienia z kontaktem co najmniej dwu osób, których zachowanie określone jest przez ich wzajemny stosunek oraz definicję roli własnej i partnera. Odchylenia uzyskiwanych wyników mogą mieć źródła w procesach poznawczych ankietera, cechach jego osobowości, reakcjach respondenta na sytuację wywiadu i na ankietera, w problemach poruszanych podczas badań. Przedmiotem poniższej analizy będzie wpływ płci ankietera na wyniki badań.

Do opracowania zagadnienia wykorzystano materiały z badań przeprowadzonych przez dwie placówki, dwa różne zespoły ankieterów w dwu miastach. Obydwa badania miały podobny zakres: chodziło o ocenę sytuacji w mieście, ocenę sytuacji własnej badanego, warunki życia osoby badanej i przewidywania na przyszłość. Jedne z tych badań przeprowadzono w dużym mieście

¹ Opracowanie zostało wykonane w oparciu o materiały zebrane przez Zakład Socjologii Uniwersytetu Łódzkiego oraz Ośrodek Badania Opinii Publicznej przy Polskim Radio w Warszawie. Za udostępnienie materiałów obu placówkom serdecznie dziękuję.