

T. XXII (2019) Z. 4 (56)

ISSN 1509-1074

DOI 10.24425/rhpp.2019.131505

ROCZNIK

HISTORII PRASY POLSKIEJ

*Wiadomości (The News)*  
a fictive Krakow daily (1974),  
or a piece of research  
into reception selection  
at the Cracow Press  
Research Center

**„Wiadomości” —  
nieistniejący krakowski  
dziennik z 1974 roku,  
czyli o badaniach  
selekcji odbiorczej  
w Ośrodku Badań  
Prasoznawczych**

Institut Historii im. Tadeusza Manteuffla  
Polskiej Akademii Nauk  
Rynek Starego Miasta 29/31  
PL 00-272 Warszawa  
e-mail: [acieslik@ihpan.edu.pl](mailto:acieslik@ihpan.edu.pl)  
<https://orcid.org/0000-0001-7634-7797>

**Agnieszka J.  
CIEŚLIKOWA**

Institut Dziennikarstwa, Mediów  
i Komunikacji Społecznej  
Uniwersytet Jagielloński  
ul. Stanisława Łojasiewicza 4  
PL 30-348 Kraków  
e-mail: [ryszard.filas@uj.edu.pl](mailto:ryszard.filas@uj.edu.pl)  
<https://orcid.org/0000-0002-9914-851X>

**Ryszard  
FILAS**

KEY WORDS:

20th century press studies,  
reception of press selection,  
a fictive newspaper as a research tool

SŁOWA KLUCZOWE:

gazeta „Wiadomości”, Ośrodek Badań  
Prasoznawczych, badania nad prasą,  
selekcja odbiorcza

ABSTRACT

Under the pretext of a discovery of a newspaper allegedly published in 1974 this article discusses reception selection research conducted at the Cracow Press Research Center in the second half of the 20th century.

ABSTRAKT

Pod pretekstem odkrycia nieznanego druku z 1974 r. artykuł omawia badania nad selekcją odbiorczą prasy w ciągu II połowy XX wieku prowadzone przez Ośrodek Badań Prasoznawczych.

## Streszczenie

Artykuł we wstępie opisuje nieznaną druk o wyglądzie pierwszej kolumny gazety „Wiadomości” z 1974 r. Stanowi to pretekst do przedstawienia przeglądu badań, prowadzonych w Ośrodku Badań Prasoznawczych w obszarze selekcji odbiorczej prasy w ciągu II połowy XX wieku. Autorzy omawiają pokrótce przeprowadzone badania dotyczące recepcji informacji prasowych, czynników atrakcyjności, zainteresowań czytelników prasy oraz klasyczne badania metodą opracowaną w OBP, przytaczając najistotniejsze wypracowane w nich wnioski.

## O pewnym inspirującym odkryciu

Niewykluczone, że ktoś kiedyś w antykwariacie czy na giełdzie staroci natknie się na pierwszą stronę gazety z nagłówkiem „Wiadomości”, opatrzoną datą wydania w środę, 24 kwietnia 1974 roku. Przy nagłówku jako miejsce wydania wyraźnie wskazany jest Kraków. Można by snuć domysły, że to próbna odbitka jakiegoś planowanego, ale ostatecznie niewydanego dziennika, zwłaszcza, że karta zadrukowana jest jednostronnie; jednak taki pomysł od razu podważy informacja znajdująca się po prawej stronie winiety: Rok XXX, nr 96 (9377).

Wprawne oko dostrzeże podobieństwo użytych elementów nagłówka i czcionki do „Dziennika Polskiego” z tego okresu, a dociekliwy badacz stwierdzi, że z tą datą i numerem wyszedł właśnie „Dziennik Polski”, jednak z zupełnie inną treścią na pierwszej stronie i — rzecz jasna — pod własnym tytułem.

Zanim zaczniemy wymieniać kolejne hipotezy o próbach zmiany tytułu dziennika czy banalnych pomyłkach w składzie, dodajmy, że może się też okazać, że dziwnych pierwszych stron „Wiadomości” jest więcej, i to różniących się znacznie układem kolumn, tytułami artykułów, ilustracjami i elementami graficznymi, kolorem, grubością linii i ramek, a nawet formatem! A wszystkie noszą jeden i ten sam numer oraz datę, nie wskazującą bynajmniej na *prima aprilis*...

Autorom znanych jest 19 wersji układu graficznego pierwszej strony „Wiadomości” z 24 kwietnia 1974 r., a z pewnością nie są to wszystkie, jakie istniały. Te 19 pierwszych stron „Wiadomości” zachowało się w spuściźnie profesora Walerego Pisarka, zaś zagadkę wyjaśnia artykuł Zbigniewa Nęckiego i Zbigniewa Sobieckiego, psychologów z Zespołu Badania Postaw Instytutu Psychologii UJ, opublikowany w 1975 roku w „Zeszytach Prasoznawczych”<sup>1</sup>. Prasowy biały kruk, nieistniejący dziennik, jest materiałem badawczym z przeprowadzonych pod auspicjami OBP w 1974 roku badań, służących analizie preferencji czytelnich co do szaty graficznej gazety. Próbowano zweryfikować hipotezę, że wśród czytelników prasy codziennej istnieją określone upodobania pod względem koloru, formatu i ilustracyjności dziennika. Poszukiwano odpowiedzi na pytania: 1) jaki rodzaj koloru jest najbardziej i najmniej aprobowany?

<sup>1</sup> Z. Nęcki, Z. Sobiecki, *Preferencje koloru, formatu i ilustracyjności w dziennikach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1975, nr 3 (65), s. 33–50. Jako ilustracje do artykułu zreprodukowano 6 wersji pierwszej kolumny „Wiadomości”.

2) Jaka jest najmniej i najbardziej preferowana wielkość (format) gazety? 3) Jaki rodzaj ilustracyjności odpowiada czytelnikom najbardziej, a jaki najmniej? Uzyskane wyniki analizowano z uwzględnieniem płci, wieku i wykształcenia badanych, poszukując zależności, które mogłyby mieć praktyczne zastosowanie przy projektowaniu szaty graficznej gazet.

W celu przeprowadzenia badań spreparowane zostały serie kolumn gazetowych z wariantami badanych zmiennych, a ujednoliconą treścią. Materiał do badania preferencji kolorystycznych składał się z trzech serii (7 wariantów kolorystycznych, 3 warianty wielkości elementów kolorowych, 3 warianty mieszane — w sumie 13 kolumn eksperymentalnych). Preferencje co do formatu testowano na 5 wielkościach kolumny (format tzw. północny 420 × 593 mm, jak „Trybuna Ludu”; tzw. reński 349 × 530 mm, jak „Życie Warszawy”, tzw. berliński 315 × 470 mm, jak „Dziennik Polski”, 1/2 formatu północnego, jak „Ekspress Ilustrowany” i 1/2 formatu reńskiego, jak „Dziennik Wieczorny”). Nie jest znany zachowany materiał badawczy w różnych formatach. Badanie ilustracyjności prowadzono znów na 3 seriach kolumn, przy czym zmieniana była liczba i wielkość zamieszczonych fotografii; łącznie na 9 różnych wersjach kolumny<sup>2</sup>.

Oznacza to, że do celów badawczych wydrukowano prawdopodobnie 27 różnych pierwszych stron „Wiadomości”, w nieznanym nakładzie<sup>3</sup>. Druk przygotowały ówczesnie należące do RSW Państwowe Zakłady Graficzne przy ul. Wielopole 1. Wykorzystano gotowe fragmenty złożonych artykułów, niekoniecznie powiązane z nagłówkami i często urwane; w nagłówkach zdarzają się błędy literowe. Treść materiałów na kolumnie nie miała dla prowadzonego badania znaczenia.

Badanie przeprowadzono na grupie 240 osób, mieszkańców Krakowa. Największą aprobatą badanych cieszył się kolor fioletowy w gazecie, najmniejszą — czarny. Największa rozbieżność w ocenie dotyczyła koloru czerwonego, który podobał się 22,1% badanych, zaś nie podobał 15,4%<sup>4</sup>.

Preferencje co do koloru druku powiązano z rodzajem czytanego przez badanych dziennika („Dziennik Polski”, „Echo Krakowa”, „Gazeta Krakowska”). W badaniach formatu gazety wyraźnie widoczna była aprobatą czytelników dla formatów mniejszych, bardziej poręcznych. Badanie układu ilustracyjnego wykazało brak wyraźnych preferencji, najczęściej wybierany był wariant ze średnią liczbą zdjęć średniej wielkości.

<sup>2</sup> Tamże, s. 35–36.

<sup>3</sup> W artykule omawiającym badania brak informacji o technice przedstawiania wariantów kolumn ankietowanym. Zob. tamże.

<sup>4</sup> Tamże, s. 37.

Na podstawie badań psychologowie sformułowali szereg wniosków, wskazujących w sumie na preferowanie przez odbiorców kolumn z większymi zdjęciami i akcentami kolorystycznymi oraz istotne znaczenie formatu dzienników<sup>5</sup>.

Badania Nęckiego i Sobieckiego z 1974 r. nie były jedynymi, jakie w krakowskim Ośrodku Badań Prasoznawczych prowadzono nad różnymi aspektami selekcji odbiorczej. Nieco sensacyjnie — zwłaszcza dla historyków prasy — brzmiący tytuł służy tu autorom za pretekst do przyciągnięcia uwagi czytelnika<sup>6</sup> i przedstawienia jednego z obszarów badań prowadzonych w OBP od końca lat 50. XX wieku. Przez kilka kolejnych dekad miały one swą ugruntowaną tradycję, uzupełniając klasyczne badania czytelnictwa prasy o dodatkowe aspekty, ważne z punktu widzenia działalności prasowo-wydawniczej. Chodzi właśnie o szeroko rozumiane badania nad selekcją odbiorczą (czytelniczą), a więc próbujące dociec nie tylko, jakie tytuły gazet i czasopism są czytane (czy dokładniej — deklarowane jako czytane), ale także — co z tego strumienia przekazów ma szansę rzeczywiście dotrzeć do czytelnika, a które elementy przekazu są zaś praktycznie pomijane. Badania, o których tu mowa, można podzielić na kilka zasadniczych typów:

- a) pogłębione badania psychologiczne recepcji treści zamieszczonych w prasie (codziennej);
- b) klasyczne badania selekcji odbiorczej treści zamieszczonych na łamach prasy;
- c) badania szeroko pojętych czynników atrakcyjności prasy;
- d) badania zainteresowań tematyką mediów (gazet i czasopism).

Różnią się one pod względem stosowanych metod i technik badawczych, wielkości próby, głębi uzyskanych rezultatów. Ale wszystkie pokazują, że do tematu wracano niejednokrotnie i próbowano go naświetlić z różnych stron.

### **Psychologiczne badania recepcji informacji prasowych**

Jest swego rodzaju paradoksem, że najbardziej zaawansowane pod względem metodologicznym badania związane z selekcją czytelniczą wykonano u zarania działalności OBP, w drugiej połowie 1959 roku. Dokonał tego, na zlecenie Ośrodka, zespół Włodzimierza Szewczuka, profesora UJ, znanego psychologa. Były to zarówno pomysłowe badania masowe, jak i — w drugim etapie — pogłębione wywiady połączone z obserwacją.

<sup>5</sup> Tamże, s. 50.

<sup>6</sup> Przyjmijmy, że w myśl wniosków, płynących z badań odbioru, o czym dalej.

W pierwszym etapie<sup>7</sup> wykorzystano ankiety samozwrotne, wkładkowane do części nakładu siedmiu gazet regionalnych, do których respondenci (oprócz wypełnionej części metryczkowej ankiety i odpowiedzi na trzy pytania merytoryczne) dołączali gazety, odpowiednio spreparowane według instrukcji zawartej w ankiecie<sup>8</sup>. Badani oznaczali każdy kolejny materiał (artykuł, notatkę etc.) w gazecie, przypisując im ocenę bardzo pozytywną (dwukrotne przekreślenie), średnią (jedno przekreślenie) albo negatywną (oznaczone kółkiem). W ten sposób uzyskiwano informację, co jest czytane, a co nie. Selekcjonowane treści ujęto w 11 grup (kategorii), traktowanych jako wskaźniki poczytności tematycznej. Ocena negatywna przypisywana poszczególnym artykułom w gazecie posłużyła do konstrukcji wskaźnika ogólnego ocen negatywnych (WOON) dla każdej z grup tematycznych, a wskaźniki ilościowe, jako zbyt ogólnikowe (nie mówiące, czy negacja dotyczy formy wypowiedzi, jej treści czy błahości samej tematyki jako takiej) uzupełniano danymi jakościowymi, zarówno z ankiet, jak i wywiadów prowadzonych w drugiej części badań.

Tę dalszą część badań<sup>9</sup> można określić jako szczególnie wyrafinowaną pod względem metodologicznym, łączącym elementy obserwacji, eksperymentu i pogłębionego wywiadu indywidualnego. Potencjalni badani — czytelnicy gazet, byli najpierw obserwowani (w trakcie lektury jakiejś gazety) przez badaczy w miejscach publicznych (plenty, dworce, kluby, środki komunikacji itp.), a potem zapraszani do udziału w badaniach, polegających zarówno na selekcji artykułów na egzemplarzu gazety, jak i odtwarzaniu przez czytelnika tematów i treści poszczególnych artykułów (plus pytania dodatkowe o intensywność i sposób czytania prasy etc.)<sup>10</sup>. Badania te dotyczyły zakresu recepcji, jej jakości oraz trwałości. Co do zakresu, to mierzono (za pomocą pomysłowo skonstruowanych wskaźników) zarówno recepcję tematyczną, jak i jednostkową, a na tej podstawie — globalną recepcję treściową. Spośród mnóstwa niebanalnych ustaleń odnotujemy tu tylko najbardziej wymowne, a dla wielu wydawców, redakcji i prasoznawców zapewne zaskakujące. Na podstawie wskaźnika średniej liczby odtworzeń (w stosunku do artykułów przeczytanych) ustalono, że zakres recepcji tematycznej zamyka się w przedziale 37–43%<sup>11</sup>. Inaczej mówiąc, odtworzone artykuły stanowią przeciętnie 39% ogółu przeczytanych, a wobec tego,

<sup>7</sup> Zob. W. Szewczuk, *Badania nad recepcją prasy codziennej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1960, nr 2–3, s. 62–79.

<sup>8</sup> Uzyskano 648 kompletów (poprawnie wypełniona ankieta i oznaczona gazeta), co stanowiło 1,4% ogółu wkładkowanych ankiet. Badana zbiorowość, z dominacją mężczyzn, pracowników umysłowych i osób z wykształceniem średnim i wyższym oraz z przewagą roczników młodszych (przed 40. rokiem życia) nie spełniała kryteriów próbkę reprezentatywnej.

<sup>9</sup> Zob. W. Szewczuk, *Z badań nad recepcją prasy* (część II), „Zeszyty Prasoznawcze” 1961, nr 3, s. 28–41.

<sup>10</sup> Badania indywidualne przeprowadzono (przy pomocy 9 ankieterów) głównie w Krakowie (260 wywiadów), a także w Katowicach (46) i Rzeszowie (44). Były także badania kontrolne II, dotyczące wyłącznie poczytności tematycznej (74 wywiady).

<sup>11</sup> Zob. W. Szewczuk, *Z badań...*, s. 33.

że średnia recepcja stanowi 32% spośród tych odtworzonych, zatem zakres globalnej recepcji treści czytanego dziennika wynosi 12,5%. Doprowadziło to badacza do bulwersującego wniosku, że średni wskaźnik wykorzystania dziennika wynosi zaledwie około 5%, bo przeczytane artykuły stanowią przeciętnie 40% ogółu znajdujących się w dzienniku<sup>12</sup>. W badaniach trwałości recepcji wykazano zjawisko małej stabilności (dorywczo-powierzchnowy charakter recepcji przeczytanych treści, duża podatność na zniekształcenia i sugestie), co z kolei prowadzi do małej trwałości. Jeśli średni wskaźnik recepcyjnego wykorzystania dziennika przez czytelnika wynosi około 5%, to jego wartość po 24 godzinach spada do prawie połowę<sup>13</sup>.

### Badania klasyczne selekcji odbiorczej

Badania, określone tu jako klasyczne, były swego rodzaju patentem opracowanym przez etatowych pracowników Ośrodka i ponawiano je co jakiś czas (w okresie 1979–1988). Ogólnie biorąc, sprowadzały się do kombinacji wywiadu osobistego połączonego z obserwacją zachowań osoby badanej. W kwestionariuszu wywiadu poprzedzającego właściwe badanie znajdowały się, oprócz metryczki, pytania o czytelnictwo prasy i sposób korzystania z gazety. Główną częścią badań było wręczenie badanemu najświeższego egzemplarza gazety (którą deklarował, że czyta regularnie) z prośbą o uważną lekturę i zaznaczenie na nim artykułów, które by przeczytał w całości, takich, które by przejrzał pobieżnie, a wreszcie takich, których nie przeczytałby w ogóle. Dla zwiększenia wiarygodności, osobami badanymi (o określonych wiązkach cech demospołecznych) były wyłącznie osoby znane ankieterom osobiście (kontrola szczerości wypowiedzi). Badacze mieli jednak świadomość, że nie do końca uniknęli niebezpieczeństwa związanego z wnioskowaniem o selekcji czytelniczej na podstawie deklaracji.

Ten cykl dość pracochłonnych badań otworzył wiosną 1979 roku Walery Pisarek na próbie 64 osób dobranych celowo<sup>14</sup>. Przytoczymy tu tylko kilka ustaleń końcowych. Prawdopodobieństwo sięgnięcia po konkretny numer gazety według Pisarka wynosiło wówczas około 36%<sup>15</sup>, i jest to punkt, w którym prawdopodobieństwo przeczytania konkretnego artykułu zależy od odbiorczej selekcji zawartości gazety.

<sup>12</sup> Obliczono następująco: 12,48% z 40% to 4,99%. Tamże, s. 36.

<sup>13</sup> Tamże, s. 41.

<sup>14</sup> Zob. W. Pisarek, *Czytelnicza selekcja zawartości gazety*, „Kultura i Społeczeństwo” 1980, nr 3–4, s. 127–141. Wcześniej tenże tekst ukazał się w serii Raporty OBP.

<sup>15</sup> Z badań wcześniejszych OBP wynikało, że 84% dorosłych mieszkańców kraju deklarowało, że czyta przynajmniej jeden dziennik, ale bardziej precyzyjne badania dowodzą, że do stałych czytelników zalicza się tylko 65% całej publiczności prasy codziennej, czyli 55 na 100 Polaków. Z badań W. Pisarka

Przyjmując, że średnio około 22% wszystkich tekstów w gazecie czyta się dokładnie, średnie prawdopodobieństwo dokładnego przeczytania jednego dowolnego tekstu (opublikowanego we wszystkich polskich dziennikach) przez dowolnego mieszkańca kraju (mającego ponad 14 lat) wynosi zaledwie 8 na 100!<sup>16</sup>.

Prawdopodobieństwo owo spada poniżej tej granicy, jeśli w grę wchodzi tekst:

- opublikowany na pierwszej stronie,
- podpisany przez oficjalną osobistość, przemówienie,
- o sprawach wsi i rolnictwa,
- o którymś z krajów RWPG,
- o ludziach dobrych i szczęśliwych lub o sytuacjach bezkonfliktowych.

**Wzrasta** zaś dla opublikowanych:

- listów czytelników,
- programów telewizyjnych,
- tekstów dotyczących katastrof i klęsk żywiołowych,
- informacji z krajów ogarniętych zamieszkami i działaniami zbrojnymi,
- o ludziach złych i nieszczęśliwych,
- o sytuacjach konfliktowych,
- tekstów śmiesznych, krytycznych (prawdopodobieństwo 16/100),
- dotyczących wydarzeń nieprzewidywalnych (prawdopodobieństwo 18/100)<sup>17</sup>.

W zakończeniu opracowania znajdujemy jeszcze ważną konkluzję praktyczną z punktu widzenia nadawców przekazów prasowych:

problem nie polega na tym, czy drukować publicystykę na tematy rolnicze, czy też nie drukować, ale na tym, jak uczynić ją bardziej atrakcyjną. A jak wynika z sondażu, atrakcyjność tekstu prasowego wzrasta, jeśli jego bohaterami są konkretni ludzie uwikłani w konflikty, nie pod każdym względem wzorowi i nie zawsze szczęśliwi oraz jeśli tekst ten zawiera elementy humoru, jest krytyczny, przedstawia nie przewidywane wydarzenia i sprawia na czytelniku wrażenie, że dotyczy go bezpośrednio lub chociaż pośrednio<sup>18</sup>.

Kolejne badania tą metodą przeprowadził wiosną 1981 roku Andrzej Skowroński<sup>19</sup>, a wyniki spożytkowano i po latach upubliczniono w raporcie o stanie komunikacji

---

wynikało zaś, że jedynie 66% tych, którzy uważają się za stałych czytelników jakiegoś pisma, czyta je rzeczywiście w miarę regularnie, co daje właśnie ów wskaźnik sięgnięcia po konkretny numer gazety (36%, czyli 36 na 100). Zob. W. Pisarek, *Czytelnicza selekcja...*, s. 140. Oczywiście późniejsze, a zwłaszcza współczesne badania czytelnictwa dowodzą jego systematycznego spadku, czyli w konsekwencji wszystkie te wskaźniki przybrałyby coraz to niższe wartości.

<sup>16</sup> Tamże.

<sup>17</sup> Tamże.

<sup>18</sup> Tamże, s. 141.

<sup>19</sup> A. Skowroński, *Selekcja odbiorcza mediów. Eksperymentalne badania w warunkach quasi-naturalnych*. Raporty OBP nr 325a, Kraków 1981. Niestety, w Bibliotece WZiKS, przechowującej



społecznej w czasach pierwszej Solidarności<sup>20</sup>. Autorzy opracowania pokazywali głównie swoistość, odmienność zachowań odbiorców prasy codziennej w warunkach „wiosny Solidarności”, poczucia pewnej wolności i przejawów pluralizmu w (niektórych) mediach. W owym czasie odsetek tekstów wybranych z dziennika do dokładnego przeczytania mieścił się w przedziale 10–30% ogólnej liczby tekstów i był zróżnicowany w przypadku poszczególnych tytułów. Czytelnicy całkowicie odrzucali (w zależności od tytułu pisma) od 10 do 70% opublikowanych tekstów<sup>21</sup>. W okresie posierpniowym dostrzeżono kilka istotnych zmian, związanych z widocznymi przemianami zawartości dzienników, które zbiegały się z nowymi zainteresowaniami i oczekiwaniami czytelników. Tak więc tematyka stała się jednym z najistotniejszych motywów wyboru, zwłaszcza tematy krajowe, mieszczące się w tzw. nurcie rozliczeniowym, dotyczące kryzysu gospodarczego, działalności Kościoła, związków zawodowych itp. oraz traktujące o współczesnej historii i sprawach ideologicznych. Natomiast znacznie mniejszą niż wcześniej poczytnością cieszyła się tematyka zagraniczna (z wyjątkiem wątków sensacyjnych czy katastroficznych), a także „lekka” — relaksowa, hobbistyczna, materiały humorystyczno-satyryczne oraz kąciki porad. Nowością była waga aktualności treści, wcześniej mało istotna, teraz urastająca do czynnika decydującego o lekturze. Natomiast nadal najchętniej czytane były teksty krytyczne, o konfliktach, o wydarzeniach nieprzewidywalnych, poświęcone konkretnym ludziom<sup>22</sup>. Po Sierpniu 1980 roku w procesach selekcji zaszły też zmiany dotyczące znaczenia cech formalnych gazety: zaczęły być czytane teksty publikowane na pierwszej stronie (i ogólniej — mocniej eksponowane w gazecie), a pomijane te ze strony ostatniej. Ludzie zaczęli czytać gazety po kolei, od strony pierwszej do ostatniej. Wzrosło w lekturze znaczenie materiałów własnych dzienników, komentarzy pochodzących od redakcji bądź stałych współpracowników, materiałów publicystycznych, a nawet wypowiedzi przedstawicieli organów władzy; chętnie czytano wywiady, dyskusje i polemiki. „Było to — czytamy w Raporcie — niemal dokładne odwrócenie porządku, który był praktycznie stale ujawniany w różnych opracowaniach z lat poprzednich”<sup>23</sup>. Autorzy opracowania z 1981 roku wiele uwagi poświęcili uwarunkowaniom demospołecznym selekcji odbiorczej, co z braku miejsca tu pominiemy.

---

archiwalny dorobek OBP, brak egzemplarza tego raportu. Stąd nie dysponujemy danymi np. o liczebności próby. Informacje zaczerpnięto z pracy wymienionej w przyp. 20.

<sup>20</sup> *Raport o stanie komunikacji społecznej w Polsce Sierpień 1980 — 13 grudnia 1981*, red. W. Pisarek, wprowadzenie J. Mikułowski Pomorski, Kraków 2007, rozdział IV *Selekcja odbiorcza mediów*, s. 44–54.

<sup>21</sup> Tamże, s. 44.

<sup>22</sup> Tamże, s. 46–47.

<sup>23</sup> Tamże, s. 49.

Podobnego typu badania przeprowadził też, już pod koniec lat osiemdziesiątych (wiosną 1988, u schyłku PRL) Antoni Wontorczyk<sup>24</sup>. Badania objęły tylko mieszkańców Małopolski (N=108) i uwzględniały dwie poranne gazety regionalne — partyjną „Gazetę Krakowską” (ostrzej selekcjonowaną przez czytelników — tylko 19% tekstów wybranych do lektury) oraz tzw. poczytelnikowski „Dziennik Polski” (łagodniej selekcjonowany — 31% wybranych tekstów). Autor porównywał swoje obserwacje z wynikami dwóch wcześniejszych sondaży (1979, 1981). Wykazał, ogólnie biorąc, znaczne podobieństwo swoich wyników do tych sprzed dekady, a więc z czasów przedsolidarnościowych. Dotyczyło to tematyki, formy gatunkowej, lokalizacji geopolitycznej przedstawionych wydarzeń, źródła informacji, ekspozycji (zwłaszcza na pierwszej i ostatniej stronie), sposobu lektury dziennika (start od ostatniej kolumny), stosunku do cenzurowania treści prasowych. Jedyne nowe tendencje odnotowane w tych badaniach, to wzrost znaczenia ilustracyjności oraz — do pewnego stopnia — wpływ wielkości tekstu na poczytność (preferowane teksty średnie)<sup>25</sup>. Znaczną trwałość wykazywały demospołeczne czynniki selekcji<sup>26</sup>.

Stanisław Nowicki<sup>27</sup>, podsumowujący zmiany zachodzące w selekcji odbiorczej w Polsce w dekadzie lat osiemdziesiątych XX w. zwrócił uwagę na istnienie u schyłku PRL zjawiska „selekcji deklaratywnej”, jako prostej funkcji postaw politycznych Polaków, oznaczającego sytuację, w której przeważająca część czytelników prasy, biorąc gazetę do ręki, wiedziała z góry, że pewnych pozycji redakcyjnej oferty z całą pewnością nie przeczyta<sup>28</sup>. Przytoczmy podsumowanie tego opracowania.

Ten krótki przegląd wyników badań nad selekcją odbiorczą pokazuje, że jej zakres i kierunki — pozostając w pewnych ustaleniach niezmiennie, w innych wykazywały — czasem dużą — dynamikę. Zachowują niewątpliwie nadal swój wpływ na to, co odbiorcy biorą z mediów, takie czynniki formalne, jak wielkość materiału, jego aktualność, nowość, lokalizacja i ekspozycja w całości oferty, ilustracyjność, wreszcie tytuł i język przekazu. Ważna jest zapewne ciągle dla odbiorców personalizacja przekazów, jak i ich maksymalna konkretyzacja, także samodzielność i krytycyzm oferowanych ujęć poszczególnych spraw, tematów czy problemów. Generalnie można więc powiedzieć, że w końcu lat osiemdziesiątych zaczęło zyskiwać na znaczeniu profesjonalne dziennikarstwo<sup>29</sup>.

<sup>24</sup> A. Wontorczyk, *Selekcja czytelnicza zawartości prasy*, Raporty OBP, nr 476.

<sup>25</sup> Tamże, s. 42–44.

<sup>26</sup> Tamże, s. 44–45.

<sup>27</sup> S. Nowicki, *Odbiorcza selekcja mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 1–2, s. 101–110.

<sup>28</sup> Tamże, s. 104.

<sup>29</sup> Tamże, s. 108–109.

## Badanie czynników atrakcyjności

W połowie lat 70. w OBP prowadzono badania czynników atrakcyjności stymulujących czytelnictwo gazet i czasopism. Brano pod uwagę różne elementy, które potencjalnie zwiększają atrakcyjność gazety dla czytelnika: zarówno formalne (np. graficzny układ stron, kolor, zwięzłość i styl artykułów, formułowanie i układ tytułów), jak i merytoryczne — treść zamieszczonych materiałów, ich tematyka. Do tego nurtu zaliczają się przywołane na wstępie badania Nęckiego i Sobieckiego dotyczące preferencji co do koloru, formatu i ilustracyjności gazety. Największym projektem tego typu były ogólnopolskie badania ankietowe zainteresowań zrealizowane przez Teresę Turlik-Marecką<sup>30</sup> w 1975 roku<sup>31</sup>. Badanym przedstawiono listę 45 (fikcyjnych) nagłówków prasowych wraz z krótką informacją o treści tych materiałów; reprezentowały one różną tematykę i (domniemaną) różną atrakcyjność dla odbiorcy. Dla każdej z tych 45 pozycji zadawano respondentowi dwa pytania: czy przeczytałby taki materiał (wskaźnik atrakcyjności) i czy kupiłby gazetę<sup>32</sup>. Autorzy raportu zwracają uwagę, że wyborami określonych materiałów prasowych rządzi nie tyle ich tematyka, co pewne własności funkcjonalne, nazwane tu instrumentalnością (użyteczne walory materiału, w różnym stopniu dla różnych grup czytelników) oraz relaksowością (charakter sensacyjno-rozrywkowo-ciekawostkowy). Komplementarnym zjawiskiem jest zasada progu apercpepcji, oznaczająca, że pewne informacje są dla pewnych kategorii czytelników niedostępne (np. ze względu na ich nadmierną fachowość, specjalistyczność, niezbędny do recepcji pułap wykształcenia). Atrakcyjność materiałów prasowych ma charakter relatywny, zależy bowiem od cech składu demospołecznego kręgu odbiorców, co z kolei wiąże się z potrzebami i funkcjami społecznymi realizowanymi przez poszczególne kategorie czytelników<sup>33</sup>. Stąd gruntowne różnice w preferencjach, wyartykułowane przez badaczy<sup>34</sup>. Henryk Siwek, komentujący wyniki powyższych badań<sup>35</sup>, do zestawu powszechnie czytanych materiałów dorzuca jeszcze relacje z procesów sądowych (co mieści się w formule sensacyjności) i materiały lokalne (co miewa walory użytkowe) oraz pozycje ukazujące się cyklicznie, usytuowane w piśmie na stałym miejscu. I on konkluduje: „Warto więc znać skład społeczny

<sup>30</sup> Zob. T. Turlik-Marecka, A. Skowroński, *Atrakcyjność materiałów prasowych*, Raporty OBP nr 194, Kraków 1975.

<sup>31</sup> Tzw. ankiet pilotowana przeprowadzona na próbie udziałowej osób powyżej 13. roku życia, N=1948.

<sup>32</sup> Dokładne brzmienie pytań: A. Czy przeczytałby Pan(i) takie materiały w gazecie, gdyby się z nimi zetknął (czy też nie)?; B. Czy czułby się Pan(i) bardziej skłonny do kupienia gazety (czy też nie), gdyby Pan(i) wiedział(a), że taki materiał jest w niej zamieszczony?

<sup>33</sup> T. Turlik-Marecka, A. Skowroński, *Atrakcyjność materiałów...*, s. 42–45.

<sup>34</sup> Tamże, s. 46.

<sup>35</sup> H. Siwek, *Jakie materiały prasowe są szczególnie atrakcyjne dla czytelnika?* „Zeszyty Prasoznawcze” 1975, nr 4, s. 77–82.

odbiorców pisma oraz strukturę zainteresowań czytelniczych. Wyniki badań dowodzą raz jeszcze, że nie wszystko, co zamieszczone w gazecie, zostanie przeczytane<sup>36</sup>.

Już wcześniej, przy okazji realizacji innych tematów badawczych, prowadzono w OBP studia mające wartość metodologiczną, także w kontekście poznawania preferencji czytelniczych (choć w bardziej zawężonym aspekcie). Odnotujmy tu badania, które zostały w tym celu zreinterpretowane przez Henryka Siwka<sup>37</sup>. Badani otrzymali fragmenty (początki) pięciu tekstów (dotyczących problematyki płynności kadry), odmiennie skonstruowanych<sup>38</sup>, a pytanie brzmiało: „Dokończenie którego z wybranych artykułów chciał(a)by Pan(i) przeczytać?”. Nie stwierdzono wyraźnej zależności między preferencjami czytelniczymi a zrozumiałością tekstu, natomiast większą rolę odegrały inne czynniki, jak np. problemowe ujęcie tematu (a nie tylko sprawozdawcze), zwłaszcza dla czytelników wykształconych. Porównanie preferencji czytelniczych z wynikami analizy zawartości publikacji dotyczących dyscypliny pracy

[...] sugeruje, że może istnieć rozbieżność między zainteresowaniami potencjalnych czytelników a rodzajem zamieszczanych artykułów. Być może zbyt wiele jest tekstów zaczynających się od informacji o zjawisku, zbyt mało komentujących, stawiających czytelnikowi pewien problem do rozstrzygnięcia. Fakt, że badani otrzymali do oceny niewielką liczbę początków tekstów [...], zawęża jednak możliwość pełniejszego wyjaśnienia<sup>39</sup>.

Prowadzone w kilka lat później (1978) badania nad rolą mediów w procesie integracji załóg stały się okazją do refleksji metodologicznej nad sposobami mierzenia zainteresowań czytelniczych<sup>40</sup>. Autorzy w podsumowaniu zwrócili uwagę, że

znane zjawisko deklaratywności w badaniach ankietowych jest szczególnie niebezpieczne przy badaniu zainteresowań czytelniczych. [...] te same sformułowania mogą w gruncie rzeczy oznaczać coś innego. [...] w związku z tym uważamy, że zainteresowania czytelnicze należy badać, relatywizując je stawianiem otwartych pytań przy deklaracji czytelnictwa każdego kolejnego tytułu. Postulat ten traktować należy raczej jako wymagającą głębszych teoretycznych uzasadnień i dalszych empirycznych weryfikacji tezę, niż jako udokumentowane stwierdzenie<sup>41</sup>.

<sup>36</sup> Tamże, s. 82.

<sup>37</sup> Zob. H. Siwek, *Czytelnicze preferencje różnych tekstów prasowych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1974, nr 3, s. 115–118. Autor wykorzystał materiały z badań Jerzego Sobczaka z 1973 roku nad rolą prasy w kształtowaniu poczucia gospodarności (ankieta pocztowa realizowana na populacji stałych dorosłych respondentów OBP, N=931).

<sup>38</sup> Teksty te zaczynały się od: (A) najważniejszej myśli, (B) informacji o omawianym zjawisku, (C) cytatu, (D) pytań, (E) omówienia tła historycznego.

<sup>39</sup> Tamże, s. 117.

<sup>40</sup> Zob. A. Rusinek, A. Skowroński, *Zainteresowanie czytelnicze pracowników nowych wielkich zakładów przemysłowych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1979, nr 2, s. 97–100.

<sup>41</sup> Tamże, s. 100.

## Badanie zainteresowań czytelników prasy

Tego typu badania prowadzono w Ośrodku Badań Prasoznawczych od końca lat 60., a zebrał, oszacował (kwestia porównywalności wyników) i podsumował je Zbigniew Bajka, bazując wszakże na swoich ogólnopolskich badaniach czytelnictwa (na próbie dziesięcioletniej) z 1974 roku<sup>42</sup>. Pytania w kwestionariuszu dotyczyły zarówno zainteresowań tematycznych (13 kategorii), jak i rodzajowych (też 13), a więc i treści, i formy przekazu, uzyskane zaś deklaracje o potrzebach potencjalnych czytelników skonfrontowano z wynikami analizy zawartości 45 dzienników (ogólnopolskich i regionalnych). Nie sposób tutaj przytaczać szczegółowych ustaleń autora, choć zwracał uwagę na nowe trendy, kojarzone z ożywieniem społeczno-politycznym w czasach (jak dziś powiemy) „wczesnego Gierka”. Wyniki prowadziły do tezy, adekwatnej dla tamtych czasów i zapewne wątpliwej dzisiaj,

że podstawowy krąg zainteresowań tematycznych ogółu odbiorców prasy pokrywa się z potrzebami czytelników gazet. Prasa codzienna zaspokaja zainteresowanie na podstawowe tematy, pogłębienia zaś tematów niejako „specjalistycznych”, szczególnie zajmujących ludzi, szuka się w czasopismach i niektórych gazetach o zasięgu ogólnopolskim<sup>43</sup>.

Autor zdiagnozował istnienie dwóch typów zainteresowań tematycznych: jednostronne (silne zainteresowanie jednym, wyraźnie dominującym tematem) oraz wielostronne (równorzędnie intensywne zainteresowanie różnymi problemami — tu wyróżniali się odbiorcy czasopism społeczno-politycznych i kulturalnych), a ponadto trzeci typ — zainteresowania zróżnicowane (równorzędne, ale mniej intensywne poszukiwanie kilku tematów — charakterystyczny dla czytelników magazynów treści ogólnej). Określony rodzaj potrzeb prowadzi do lektury adekwatnego typu pism<sup>44</sup>. Co zaś tyczy zainteresowań rodzajowych, to badacz zwracał uwagę na, z jednej strony, rosnące zapotrzebowanie na krótkie, zwarte formy wypowiedzi dziennikarskiej (to dotyczyło czytelników wszystkich gazet), z drugiej zaś strony na znaki czasu (po 1970 r.), związane z rosnącą wielofunkcyjnością mediów (wiadomości pochodzą z radia i telewizji) — a więc także zapotrzebowanie na wiadomości skomentowane (przewaga publiczności męskiej, miejskiej i bardziej wykształconej), formy kontaktów z czytelnikami (np. listy do redakcji) czy materiały typu reportażowego. Wyraźnie mniej lubiane były artykuły problemowe (tzw. duża publicystyka — czytana głównie przez odbiorców wielkich dzienników ogólnopolskich). Poszukiwane były pozycje

<sup>42</sup> Z. B a j k a, *Czytelnictwo prasy w Polsce Ludowej*, Biblioteka wiedzy o prasie, Seria B, tom XX, OBP, Kraków 1976, rozdz. 5, s. 143–168.

<sup>43</sup> Tamże, s. 149.

<sup>44</sup> Tamże, s. 149–150.

relaksowe, powieści w odcinkach, materiały rozrywkowe oraz porady redakcyjne (raczej w kręgu odbiorców gazet lokalnych)<sup>45</sup>.

Badania tego typu prowadzono w czasach, gdy OBP był placówką naukowo-badawczą RSW; znalazły one, w pewnej mierze, kontynuację w latach 90., gdy OBP był już katedrą uniwersytecką. W ramach cyklu badań *Polacy i media masowe*, realizowanych na ogólnopolskich próbach pięcioletnich, usiłowano m.in. rozpoznać bliżej zainteresowania i oczekiwania czytelników gazet i czasopism w czasach, gdy prasa była wolna i pluralistyczna, a czytelnicy mieli już ogromny wybór z oferty. Wyniki tych badań z połowy ostatniej dekady XX wieku (1995–1996) zawiera artykuł Ryszarda Filasa<sup>46</sup>. Ankieterzy prosili rozmówców o selekcję przedstawionej im listy tematów (bądź typów materiałów)<sup>47</sup> i wskazanie pięciu takich, które czytają najchętniej oraz pięciu z reguły pomijanych (reszta tematów, czyli większość, zyskiwała dla danego czytelnika status tematów neutralnych). Na tej podstawie zbudowano trzy hierarchie: materiałów budzących stosunkowo znaczne zainteresowanie (dużo wyborów, mało odrzuceń), materiałów raczej pomijanych w lekturze (interesujących co najwyżej dla kilku procent badanych) oraz materiałów szczególnie kontrowersyjnych (wielu zwolenników i wielu przeciwników). Nie ma tu miejsca na szersze przedstawienie wyników. Ogólnie, zwrócono uwagę na silny wpływ różnicujący płci, stosunkowo silny — wykształcenia i wieku, skromniejszy zaś i niesamodzielny — poziomu zamożności i stopnia urbanizacji miejscowości zamieszkania. Pokazuje to, jak bardzo zróżnicowaną ofertę należy przygotować, by dotrzeć skutecznie do ówczesnej publiczności prasowej.

Sumując wyniki tych badań autor podniósł kwestie trwałości zainteresowań z końca XX wieku w porównaniu z wcześniejszymi dekadami, choć trudno o porównywalność wyników, bo w III RP prasa stała się (w owym czasie) wysokonakładowa i wielce zróżnicowana pod względem poziomu, a czytelnictwo stopniowo spadało i zmieniał się model korzystania z prasy: z dominacji lektury dzienników na odbiór czasopism (co sprzyjało jednak aktywizacji kobiet jako głównych czytelniczek prasy kolorowej). Wcześniejsze badania selekcji odbiorczej

nie tyle sugerowały dziennikarzom tematykę (o czym pisać), co raczej formę (jak pisać) o różnych sprawach. [...] Dla czytelnika liczyłyby się więc przede wszystkim te przekazy i komunikaty, które oferują nową, aktualną, a najlepiej sensacyjną treść, ukazują ją z humorem lub krytycznie. Postulaty te znalazły dopiero spełnienie na łamach znacznej części prasy lat dziewięćdziesiątych, od poczytnych tabloidów [...], byłych popołudniówek [...], tygodników i dwutygodników sensacyjnych („bulwarowych”) czy kobiecej „prasy serca” i przewodników repertuarowych, aż po pisma uznawane za poważne, ale operu-

<sup>45</sup> Tamże, s. 151–157.

<sup>46</sup> Zob. R. Filas, *Kto w Polsce czyta prasę, jaką i czego w niej szuka. Z doświadczeń lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1997, nr 3–4, s. 26–46, w szczególności s. 38–46.

<sup>47</sup> W badaniach z 1995 r. lista uwzględniała 26 pozycji, w 1996 r. — rozszerzono ją do 32.

jące m.in. odpowiednio przewrotnymi, chwytliwymi tytułami artykułów [...]. Jedne [...] trafiają do szerokich kręgów odbiorców z wykształceniem zawodowym lub średnim, inne zadowolają gusty czytelników bardziej wymagających, wykształconych i zamożnych<sup>48</sup>.

Przypomniane tu badania były prowadzone na stosunkowo dużych próbach, z zaangażowaniem niekiedy bardzo znacznych środków, jak opisany na wstępie druk wielowariantowej pierwszej kolumny gazety, czy wkładkowanie blisko 50 tysięcy ankiet do siedmiu tytułów dzienników. Z punktu widzenia dzisiejszej prasy drukowanej i jej pozycji w strumieniach przekazu medialnego zarówno metody, jak i wnioski mogą być uważane za archaiczne. Przypomnienie ich wydaje się jednak interesujące nie tylko z punktu widzenia historii nauki; może być także użyteczne dla badaczy historii prasy w II połowie XX wieku.

### Jak to się bada dzisiaj?

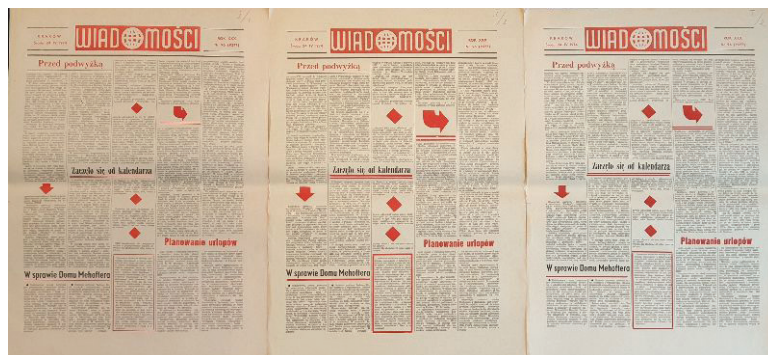
Postęp technologiczny znajduje w XXI wieku wyraz w laboratoriach badawczych, choć motywacja podejmowania większości badań jest podszyta komercją. To bowiem reklamodawcy są, jak się wydaje, najbardziej zainteresowani informacją, czy dana reklama została dostrzeżona przez jej potencjalnych adresatów czy też nie (a wszelkiego rodzaju treści merytoryczne stanowią tylko swoiste „opakowanie”). Przy badaniach przekazów internetowych takim miernikiem jest „klikalność”, ilość czasu spędzonego na lekturze/oglądaniu danego przekazu, w mediach społecznościowych zaś miernikiem bywa liczba „polubień”. Od jakiegoś czasu badacze wiążą nadzieje z zastosowaniem technologii *eyetrackingu*; polega ona na śledzeniu, przy użyciu specjalnego zestawu gogli, ruchu gałek ocznych osób badanych. Pozwala to rejestrować dane o nawykach i zainteresowaniach odbiorców, choć dziś jeszcze bardziej dotyczy przekazów wizualnych (obrazu telewizyjnego, serwisów internetowych) aniżeli tekstu. Można by to w pewnej mierze porównać z klasycznymi badaniami selekcji odbiorczej opisanymi powyżej, bo unikamy deklaracji osób badanych — dane są „twarde”. W warunkach laboratoryjnych zapewne możliwy byłby krok dalszy, tzn. badanie rzeczywistej recepcji przekazów medialnych, a więc nie tylko wiedza o tym, co odbiorca przeczytał a co zaś pominął, ale także — co z tego zapamiętał i jak zapamiętał. Byłby to powrót do badań podjętych w Ośrodku już sześć dekad temu przez Włodzimierza Szewczuka.

<sup>48</sup> Tamże, s. 46.



Ryc. 1.

Wybrane pierwsze strony „Wiadomości” — wersja czarno-biała.



Ryc. 2.

Wybrane pierwsze strony „Wiadomości” — wersja kolorowa.



## Bibliografia

- Bajka Z., *Czytelnictwo prasy w Polsce Ludowej*, Biblioteka wiedzy o prasie, Seria B, t. XX, OBP, Kraków 1976.
- Filas R., *Kto w Polsce czyta prasę, jaką i czego w niej szuka. Z doświadczeń lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1997, nr 3–4, s. 26–46.
- Nęcki Z., Sobiecki Z., *Preferencje koloru, formatu i ilustracyjności w dziennikach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1975, nr 3 (65), s. 33–50.
- Nowicki S., *Odbiorcza selekcja mediów. Komunikowanie masowe w Polsce: lata osiemdziesiąte*, pod red. W. Pisarka, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 1–2, s. 101–110.
- Pisarek W., *Czytelnicza selekcja zawartości gazety*, „Kultura i Społeczeństwo” 1980, nr 3–4, s. 127–141.
- (IV) *Selekcja odbiorcza mediów*, [w:] *Raport o stanie komunikacji społecznej w Polsce sierpień 1980 – 13 grudnia 1981*, red. W. Pisarek, Kraków 2007, s. 44–53.
- Siwek H., *Czytelnicze preferencje różnych tekstów prasowych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1974, nr 3, s. 115–118.
- Siwek H., *Jakie materiały prasowe są szczególnie atrakcyjne dla czytelnika?* „Zeszyty Prasoznawcze” 1975, nr 4, s. 77–82.
- Skowroński A., *Selekcja odbiorcza mediów. Eksperymentalne badania w warunkach quasi-naturalnych*, Raporty OBP, 1981, nr 325a.
- Szewczuk W., *Badania nad recepcją prasy codziennej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1960, nr 2–3, s. 62–79.
- Szewczuk W., *Z badań nad recepcją prasy (część II)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1961, nr 3, s. 28–41.
- Turlik-Marecka T., Skowroński A., *Atrakcyjność materiałów prasowych*, Raporty OBP, 1975, nr 194.
- Wontorczyk A., *Selekcja czytelnicza zawartości prasy*, Raporty OBP, 1988, nr 476.