

Współwystępujące lęki wojenne i rodzinne/osobiste stanowią wspólny mianownik analizowanych tekstów. Złe myśli bohaterów najpierw były przyczyną bezsenności. Stopniowo narastały, zmieniając psychikę bohaterów, wpływając na ich życie i ich samych. Utwory Jagielskich przynoszą duży ładunek emocji- znajdujemy w nich liczne opisy zniszczeń wojennych /np.Groznego/, drastyczne i naturalistyczne opisy rannych, uchodźców, śmierci.

У статті розглядається парадигма страху у творах Гражини і Войцеха Ягельських (їхніх спогадах, репортажних книжках, повістях). Природа такого страху лежить як у воєнній площині, так і в родинній. Емоції героїв подаються в контексті їхньої психіки і результатів воєн.

Ключові слова: страх, літературна нарація, нелітературна нарація, репортажні книжки, воєнний кореспондент.

The article examines the works of Grażyna and Wojciech Jagielski (remembrances, reporter's books, novels) from an angle of fear feelings like war fear and family fear. The emotions are accompanied by descriptions of heroes' psyche and effects of war.

Key words: fear, literary narration, non-literary narration, reporter's books, war correspondent.

Mikosz Joanna,

*doktor, adiunkt Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytetu Łódzkiego, Polska*

SPOSOBY BADANIA RYNKU PRASY POLSKIEJ DRUKOWANEJ

Artykuł stanowi prezentację badań polskiego rynku prasowego, ich metodologii oraz mechanizmów pomagających w uzyskaniu przez przedsiębiorstwo prasowe pozycji konkurencyjnej na rynku. Badania marketingowe mają ogromne znaczenie, gdyż wykorzystuje się je do konstruowania strategii marketingowych. Odpowiednio zaplanowana strategia nie tylko buduje silną pozycję tytułu, ale także otwiera wydawcy perspektywę odniesienia sukcesu w przyszłości. W tekście przedstawiono badania, które wydawcy wykorzystują do przygotowania i realizacji działań strategicznych oraz operacyjnych. Pomagają one w określeniu kierunków działania i wskazują odpowiedni program marketingowy.

Słowa kluczowe: polski rynek prasowy, prasa drukowana, badania polskiego rynku prasowego, metodologia, marketing.

Marketing w działalności organizacji prasowo — wydawniczej: „dąży do kształtowania oferty medialnej, by produkt możliwie najlepiej zaspokajał potrzeby jego odbiorców, zarówno w zakresie informacji, jak i rozrywki”¹. Należy podkreślić, że są to niezwykle ważne działania, ponieważ w ostatnich latach zachwianiu uległa pozycja prasy. Jej głównym konkurentem stał się Internet, który ją osłabił w wielu aspektach.

Znaczenie badań marketingowych systematycznie rośnie wraz z nasileniem się konkurencji na rynku prasowym i zmian w zachowaniu konsumentów. Są one przedmiotem analizy specjalistów oraz pracowników naukowych, którzy są w stanie precyzyjnie określić, jakie badania powinny stosować wydawcy w zależności od sytuacji marketingowej.

Badania marketingowe należy traktować szeroko. Służą one także do celów strategicznych i operacyjnych. To zespół czynności polegających na gromadzeniu informacji o zjawiskach, procesach, ich przyczynach, stanie aktualnym i tendencjach rozwojowych. Ich celem jest polepszenie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa i jednocześnie atrakcyjności tytułu dla potencjalnych reklamodawców². Podstawowe obszary zastosowań badań marketingowych sprowadzają się więc m. in. do określenia pozycji rynkowej przedsiębiorstwa i kierunków jego rozwoju, wyznaczenia segmentów rynku, badań związanych z produktem, cenami, systemami dystrybucji (transport, magazynowanie, przesyłanie informacji, zawieranie transakcji, przepływy rzeczowe i finansowe³) i komunikacją. Celem badań marketingowych jest zatem określenie pozycji przedsiębiorstwa jako punktu wyjścia do podejmowania działań strategicznych⁴.

Informacje pochodzące z badań marketingowych powinny być wykorzystywane przede wszystkim przez wydawców tytułów prasowych, menadżerów marketingu zatrudnionych w redakcjach gazet lub czasopism, redaktorów naczelnych, kolegia redakcyjne, dziennikarzy, a także reklamodawców.

Należy dodać, że badania marketingowe można prowadzić stale, okresowo i sporadycznie. Badania stałe prowadzone są systematycznie. Są to najczęściej badania wtórne w formie czasopism, raportów, publikacji izb przemysłowo-handlo-

¹ M. Kaczmarczyk, D. Szastak — Zięba D., Zarządzanie redakcją prasową, Sosnowiec 2009, s. 175.

² Słownik terminologii medialnej, pod red. Walerego Pisarka, Kraków 2006, s. 191.

³ Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań, pod red. K. Mazurek — Łopacińskiej, Wrocław 2002, s. 332.

⁴ E. Duliniec, Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, Warszawa 1999, s. 17.

wych. Dane pochodzące z tych badań służą głównie do wykrywania potencjalnych zagrożeń ze strony konkurentów, jak pojawienie się nowych konkurentów, nowych działań z ich strony lub zidentyfikowanie sprzyjających okoliczności rynkowych. Badania okresowe zaś są prowadzone regularnie, co pewien czas (np. co tydzień, co miesiąc), w celu pomiaru tego samego zjawiska. Pozwalają one zidentyfikować problemy decyzyjne i sprzyjające okoliczności w otoczeniu firmy. Badania sporadyczne za to prowadzone są nieregularnie, ich celem jest zaspokojenie konkretnych potrzeb informacyjnych decydentów. Inicjatywa badań wychodzi zazwyczaj od decydenta.

Badania marketingowe pozwalają określić zachodzące zmiany i tendencje spadkowe bądź zwykłe danego produktu. Trzeba jednak podkreślić, że funkcja prasy sieciowej jest inna od funkcji prasy informacyjnej czy opiniotwórczej. Ma ona przede wszystkim skłonić odbiorców do zrobienia zakupów właśnie tam, gdzie tak dużo jest atrakcyjnych promocji. Stąd też wiele sieci ogłasza na łamach własnej prasy reklamowej różnego rodzaju konkursy, zasady programów lojalnościowych, dołącza bony i gadżety,

Wykorzystanie badań marketingowych przez wydawców

Wydawcy wykorzystują badania marketingowe do przygotowania i realizacji działań strategicznych oraz operacyjnych. Decyzje w zakresie marketingu podejmuje zwykle wydawca, po konsultacji z redakcją, często z inicjatywy zespołu redakcyjnego. Na potrzeby działań strategicznych przeprowadzane są następujące badania⁵:

- analiza rynku;
- analiza zjawisk rynkowych w czasie;
- analiza sezonowości;
- analiza związków przyczynowo-skutkowych;
- analiza modeli, np. przyczynowo-skutkowych;
- analizy udziałów rynkowych i grup strategicznych;
- analiza produktów;
- analizy cen;
- analiza komunikacji;
- badania jakościowe produktów;
- badania jakościowe przy testowaniu nowych produktów;
- analiza jakościowa zawartości przekazu medialnego;
- badania ilościowe produktów.

⁵ M. Kaczmarczyk, D. Szastak — Zięba, Zarządzanie redakcją prasową, Sosnowiec 2009, s. 181.

Trzeba podkreślić, że rola (przydatność) badań marketingowych rośnie proporcjonalnie do wzrostu niepewności działań przedsiębiorstwa, a podsycają ją następujące czynniki⁶:

- pojawienie się i umacnianie konkurencji;
- rozszerzanie się i umacnianie rynku zbytu (eksportu);
- gdy rynek sprzedawcy przekształca się w rynek nabywcy;
- gdy zmienia się polityka ekonomiczna rządu;
- gdy zmieniają się potrzeby i wymagania nabywców.

Co ważne, badania marketingowe nie eliminują jednak całkowicie ryzyka, ale przyczyniają się do tego, aby podejmowane decyzje mniej obciążone były pomyłkami.

Marketing redakcyjny: „dodaje więc nowego wymiaru jakości pracy dziennikarskiej, czyli wartości konsumenckiej produktu. Stanowi ona kombinację korzyści odnoszonych przez odbiorców”⁷.

Proces analizy rynku dokonuje się według następującego schematu: obserwacja rzeczywistości rynkowej — stwierdzenie współwystępowania zjawisk i ustalenie zależności przyczynowo — skutkowych — zbudowanie modelu — przewidywanie przyszłości na podstawie modelu.

Przedsiębiorstwo musi też określić swój udział w rynku. Celem takiej analizy jest zatem określenie pozycji przedsiębiorstwa jako punktu wyjścia do podejmowania działań strategicznych. Udział w rynku wpływa też na rentowność i zysk przedsiębiorstwa. Istotne jest także, aby zwiększyć siłę i liczbę powiązań między różnymi, odrębnymi organizacjami w celu np. reagowania na zachodzące w otoczeniu zmiany.

Jednym z ważniejszych wskaźników społecznego oddziaływania prasy jest czytelnictwo. Nakład jest przybliżonym wskaźnikiem czytelnictwa, nawet gdy nie wiemy ile wynoszą zwroty. Jeden egzemplarz może być bowiem czytany przez kilka osób. Od danych nt. sprzedaży i zwrotów ważniejsze są informacje dotyczące oceny czasopisma przez odbiorców, liczby czytanych artykułów, ogólnej ilości czasu poświęconego lekturze gazety, profilu czytelników poszczególnych tytułów itp.⁸. Aby uzyskać te informacje stosuje się sondaże telefoniczne, ankiety oraz dyskusje w wybranych grupach (tzw. focus groups).

⁶ M. Kaczmarczyk, D. Szastak — Zięba, Zarządzanie redakcją prasową, Sosnowiec 2009, s. 182.

⁷ M. Kaczmarczyk, D. Szastak — Zięba, Zarządzanie redakcją prasową, Sosnowiec 2009, s. 179.

⁸ M. Kaczmarczyk, D. Szastak — Zięba, Zarządzanie redakcją prasową, Sosnowiec 2009, s. 182.

Metodologia badań marketingowych na rynku prasowym

Badania marketingowe prowadzone są by ograniczać ryzyko podejmowania błędnych decyzji w przedsiębiorstwie. Aby osiągnąć ten cel, trzeba spełnić określone warunki⁹:

- należy zdefiniować cele badań — precyzyjnie określić cele badawcze (diagnostyczne, analityczne, prognostyczne), unikać sytuacji, w których byłyby zdefiniowane zbyt szeroko lub wąsko;
- określić podstawowe zakresy badawcze: przedmiotowe (np. gazeta lub jej dodatek tematyczny), podmiotowe (np. analizowanie konsumentów, którzy kupują lub nie kupują gazety), przestrzenne (określa się zachowania konsumentów w zależności od regionów, z których pochodzą) i czasowe (np. zmiany w układzie szaty graficznej dziennika w ciągu roku).

Należy podkreślić, że w trakcie badań bardzo ważny jest aspekt czasowy. Analizowane zmiany powinny być przeprowadzane w układzie tygodnia, roku lub ostatnich lat. Istotne jest też zachowanie zasady ciągłości pomiaru. Oznacza to, że przeprowadzając badania ankietowe należy zadbać, aby każdego dnia tygodnia podczas poszczególnych etapów przypadła równa liczba dokonanych wywiadów¹⁰.

Najtrudniejszym etapem badań jest jednak prognozowanie zmian. Polski rynek prasowy od czasów transformacji ustrojowej przechodzi głęboki kryzys, gwałtowne przeobrażenia. Prognozowanie może więc jedynie sprowadzać się do ustalenia kierunku zmian, ogólnych tendencji i określenia preferencji czytelników.

Badania marketingowe składają się z kilku etapów. Wśród nich wyróżniamy¹¹:

- projektowanie badania — formułowane są problemy: decyzyjny i badawczy,
- dobór próby — musi zapewniać reprezentatywność, a tym samym wiarygodność badania,
- budowa instrumentu pomiarowego — kwestionariusz, ankieta, urządzenia służące do obserwacji zachowań konsumentów (kamery, dyktafony, aparaty fotograficzne), urządzenia rejestrujące powtarzalne sposoby konsumpcji (internetowe rejestrowanie poczytności tytułu), gazety i czasopisma lub ich projekty, które są testowane przez konsumentów i reklamodawców,
- zbieranie danych,
- redukcja i wstępna prezentacja,
- analiza, korelacja,
- prezentacja badania.

⁹ R. Żabiński, *Marketing na rynku prasowym*, Warszawa 2010, s. 83.

¹⁰ R. Żabiński, *Marketing na rynku prasowym*, Warszawa 2010, s. 85.

¹¹ R. Żabiński, *Marketing na rynku prasowym*, Warszawa 2010, s. 85.

Istnieje wiele instrumentów pomiarowych w badaniach marketingowych na rynku prasowym. Zaliczamy do nich¹²:

- **ankiety** — są używane przy gromadzeniu informacji dotyczących postaw konsumentów na rynku, ich preferencji, motywów, zamiarów zakupu. Ankiety mogą mieć różne formy:
- *ankieta komercyjna* — przeprowadzana jest w momencie zakupu tytułu, po uprzednim zadaniu pytań filtrujących np. dotyczących częstotliwości kupowania danego tytułu;
- *ankieta prasowa* — czytelnik ocenia dany tytuł, jego zawartość treściową, szatę graficzną. Ankieta prasowa umieszczana jest w piśmie w postaci luźnej wkładki. Zawiera też prośbę o przekazania wypełnionego dokumentu punktowi sprzedaży. Wyniki uzyskiwane za pomocą ankiet prasowych nie mają jednak dużej wartości, bo są obciążone niereprezentatywnością. Źródłem dodatkowych zniekształceń bywają też obietnice nagród dla biorących udział w ankiecie¹³.

W ankiecie prasowej, obok pytań dotyczących czytanych tytułów, znajdują się również pytania dotyczące zainteresowania tematami w prasie oraz pytania „metryczkowe” o charakterystykę społeczno-demograficzną respondenta. Na rynku jest wiele gazet o bardzo podobnych tytułach. Mogą się one mylić czytelnikom. W badaniach ankietowych najczęściej stosuje się tzw. technikę winietową. Polega ona na prezentowaniu respondentom winiet czasopism i prasy codziennej oraz pytaniu, które z nich czytali w ostatnim okresie¹⁴.

- *ankieta internetowa* — to najbardziej efektywny i najtańszy sposób uzyskania bieżącej opinii czytelników. Charakteryzuje ją szybkość, szczegółowość, łatwość wypełniania oraz prosty sposób zliczania głosów respondentów.
- *badanie panelowe, fokusowe* — podejmowane w trakcie prac nad np. zmianą szaty graficznej, odświeżania logo;
- *badania dotyczące strefy dystrybucji* — w roli respondentów występują sprzedawcy z wybranych punktów.
- **kwestionariusz** — wykorzystywany jest do badań opartych na komunikowaniu. Polega na bezpośrednim zadawaniu pytań respondentom. Przy badaniach na rynku prasowym pozwala zdobyć informacje, jak wiek, płeć, wykształcenie, dochód itp. Mogą też dostarczać informacji dotyczących

¹² M. Kaczmarczyk, D. Szastak — Zięba, Zarządzanie redakcją prasową, Sosnowiec 2009, s. 183.

¹³ Słownik terminologii medialnej, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006, s. 8.

¹⁴ A. Jupowicz — Ginalska, Marketing medialny, Warszawa 2010, s. 45.

intencji, cech demograficznych, zachowań. Istotne jest, aby tego typu badania poprzedzić pilotażem, by wyeliminować pytania niezrozumiałe, źle sformułowane. Pilotaż może też wskazać konieczność wprowadzenie dodatkowych pytań lub wskazać, czy użyte terminy specjalistyczne są rozpoznawalne czy nie¹⁵.

- **obserwacja** — polega na postępowaniu, celowym, zamierzonym, prowadzonym według określonego schematu. Obserwacja może odbywać się w trzech wymiarach: kontrolowanej i niekontrolowanej, jawnej oraz ukrytej, ponadto wyróżniamy obserwację standaryzowaną i niestandaryzowaną. Obserwacje mogą być prowadzone w układzie naturalnym lub sztucznym za pośrednictwem urządzeń, np. kamery telewizyjnej, dyktafonu, aparatu fotograficznego.

Obserwacja w warunkach sztucznych polega na np. analizie dotyczącej rozumienia treści przekazywanych przez dany tytuł prasowy. W tym celu wydawcy angażują czytelników, aby określili stopień zrozumienia tekstów dziennikarskich. W ten sposób wydawca eliminuje ryzyko zamieszczenia publikacji, które mogą być niezrozumiałe. Obserwacja jest najczęściej stosowaną metodą badawczą o charakterze uzupełniającym i dodatkowym oraz jedną z najstarszych metod badawczych¹⁶.

Warto też dodać, że wydawcy wykorzystują też inne metody badawcze. Należy do nich również tzw. „księga konsumenta”. Respondenci postępują według otrzymanej instrukcji, np. fotografują kosmetyki, ubrania. Każde zdjęcie musi być następnie opisane przez autora. Opis jest ważnym elementem badania, gdyż dostarcza informacji o języku, którym posługują się potencjalni czytelnicy. Badanie to pozwala lepiej zrozumieć czytelnika (jego wartości, styl życia, potrzeby) i stworzyć dla niego produkt, który spełni jego oczekiwania¹⁷.

Badania sondażowe

Badania sondażowe mogą być stosowane do celów opisowych, wyjaśniających i eksploracyjnych. Znajdują one głównie zastosowanie w projektach badawczych, w których analizie poddawani są pojedynczy ludzie¹⁸. To narzędzie pomiaru postaw i poglądów w dużej populacji. Metoda ta może być też użyta także w przypadku innych jednostek analizy, takich jak grupy czy interakcje. W tym przypadku również pojedyncze osoby służą jako respondenci.

¹⁵ *łownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006, s. 109.

¹⁶ *Podstawy marketingu. Problemy na dziś i jutro*, pod red. J. Perenca, Szczecin 2008, s. 81.

¹⁷ *M. Kaczmarczyk, D. Szastak — Zięba, Zarządzanie redakcją prasową*, Sosnowiec 2009, s. 184.

¹⁸ *E. Babbie, Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007, s. 268.

Co ważne, sondaże są elastyczne. Można w nich zadać wiele pytań dotyczących danego tematu, co daje pewnego rodzaju swobodę i wspomnianą elastyczność w przeprowadzanych analizach.

Jak podkreśla Earl Babbie: „badania sondażowe są najlepszą metodą dla badaczy, którzy chcą zbierać oryginalne dane w celu opisywania populacji zbyt dużej, by obserwować ją bezpośrednio. Staranny dobór losowy gwarantuje nam stworzenie grupy, która będzie odzwierciedlać cechy szerszej populacji”¹⁹. Dobrze skonstruowane kwestionariusze dostarczają natomiast danych w tej samej formie od wszystkich respondentów.

Sondaż zakłada użycie kwestionariusza. Badacze mogą zadawać pytania otwarte (miejsce w kwestionariuszu na wpisanie odpowiedzi lub dłuższa odpowiedź ustna) albo zamknięte (wybranie odpowiedzi z listy przedstawionej przez badacza). Ważne jest, aby pytania były jasne, należy unikać podwójnych pytań, ponadto pytania muszą być adekwatne, do badanego zagadnienia. Istotne jest, by pytania były krótkie, należy unikać form przeczących, a także obciążonych pytań i pojęć (rodzaje określone skojarzenie, sugerujące odpowiedź)²⁰.

Kwestionariusze są używane w związku z wieloma metodami obserwacyjnymi w naukach społecznych. Przy ich konstruowaniu należy pamiętać o odpowiednim formacie, o języku zadawanych w nich pytań oraz kolejności pytań. Ważne jest też, aby kwestionariusze były uzupełnione o instrukcje informujące, jak należy je wypełnić.

Badacze wykorzystują też sondaże telefoniczne. Ta metoda cieszy się rosnącą popularnością. Pozwala ona przede wszystkim zaoszczędzić czas i pieniądze (nie ma konieczności dojazdu do respondenta), zapewniają bezpieczeństwo osobiste ankietera i dają komfort (przebywanie we własnym mieszkaniu) odpowiedzi respondentowi. Ponadto prowadząc wywiad przez telefon można uzyskać: „uczciwsze odpowiedzi na pytania dotyczące kwestii kontrowersyjnych, nieakceptowanych społecznie i drażliwych”²¹.

W badaniach sondażowych wykorzystuje się także komputerowe kwestionariusze. Dają one najbardziej efektywny, najszybszy i najtańszy sposób uzyskania bieżącej opinii czytelników.

Ta metoda ma zastosowanie w przypadku badań rynku prasy. Warunkiem dobrej pracy dziennikarza jest bowiem utrzymywanie ciągłego kontaktu z czytelnikami i otrzymywanie od niego informacji zwrotnej dotyczącej nie tylko zawartości treściowej danego pisma, ale także jego strony graficznej. Redakcje wykorzystują

¹⁹ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007, s. 268.

²⁰ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007, s. 271–275.

²¹ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007, s. 295.

badania sondażowe na wiele sposobów. Jednym z nich jest zbieranie opinii czytelników przy pomocy ankiet drukowanych w piśmie. Aby było ono efektywne, ankiety te powinny być dobrze przygotowane i starannie przemyślane i przede wszystkim pozbawione błędów metodologicznych.

Badania jakościowe gazet i czasopism

Badania jakościowe używają tekstu zamiast liczb jako materiału empirycznego, wychodzą od koncepcji społecznego tworzenia badanych rzeczywistości, skupiają się na punktach widzenia uczestników badań, ich codziennych praktykach oraz wiedzy dotyczącej przedmiotu badania.

W tego typu badaniach wykorzystuje się małą liczbę niereprezentatywnych jednostek, a sposób zbierania danych jest niesformalizowany. Skompletowane dane opracowuje się, analizując ich treść bez wykorzystania metod statystycznych. Ostatecznym efektem wspomnianych prac jest pogłębienie zrozumienia analizowanych zjawisk. Badania jakościowe na rynku prasowym przeprowadza się w dwóch obszarach: konsumentów przekazu medialnego oraz konsumentów przekazu reklamowego.

Dla reklamodawców istotne są nie tylko dane dotyczące zasięgu, nakładu czy sprzedaży danej gazety, lecz również to, czy umieszczone w gazecie reklamy są czytane i zapamiętywane przez konsumentów. Informacje na ten temat mogą świadczyć m. in. o tym, czy właściwie dobrany jest charakter reklamy do kontekstu przekazu medialnego.

Badania tego typu można przeprowadzić przy wykorzystaniu metod zarówno jakościowych, jak i ilościowych. Stosując wspomniane kryteria, określa się czytelność poszczególnych ogłoszeń. Stanowi to podstawę do porównań reklam danej firmy z reklamami konkurentów, analiz.

Instrumentem pomiarowym jest najczęściej kwestionariusz ankietowy lub wywiad, a najpopularniejsze techniki pomiaru to: ankietę bezpośrednią, ogólną, audytoryjną, internetową, telefoniczną oraz wywiad: kwestionariuszowy przy bezpośrednim kontakcie z badanym, telefoniczny ze wspomaganie komputerowym i za pomocą Internetu²².

Badania jakościowe przy testowaniu nowego produktu

Badania jakościowe wykorzystywane są do testowania nowego produktu. Zwane są również badaniami o charakterze rozpoznawczym. Oparte są na małych próbach, mających na celu wgląd i zrozumienie danego problemu. Należy dodać, że: „dobór próby jest głównym aspektem projektu badawczego. Na tym etapie badacze nie tylko decydują, jakie materiały, przypadki, osoby czy grupy zostaną

²² *Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją*, Warszawa 2012, s. 27.

objęte badaniem. Dobór próby przesadza również o tym, jaki będzie potencjał badawczy badań²³.

W tego typu badaniach wykorzystuje się techniki projekcyjne oraz metody z dziedziny psychologii i socjologii²⁴. Ich istotnymi elementami przy testowaniu nowego produktu — w tym przypadku gazety lub czasopisma — są:

- skojarzenia z tytułem dziennika wprowadzanego na rynek,
- spontaniczne wrażenie, jakie wywołuje numer próbny dziennika oraz jego ocena,
- wizerunek, który tworzy się pod wpływem numeru próbnego,
- silne i słabe strony testowanego dziennika,
- odpowiedź na pytanie, czy dany dziennik jest w stanie zastąpić dzienniki konkurencyjne,
- deklaracje zakupowe²⁵.

Przed przystąpieniem do pytań i dyskusji w grupach fokusowych należy przeprowadzić eksperyment. Warto dodać, że eksperymenty są: „szczególnie odpowiednie w projektach wymagających relatywnie ograniczonych i dobrze zdefiniowanych pojęć oraz tez”²⁶. Z powodzeniem wykorzystywany jest do badania interakcji w małej grupie. W przypadku badań na prasę polegać może na sprawdzeniu spontanicznego wyboru danego tytułu. W tym celu ustawia się na półce z gazetami projekt nowego tytułu i tytuły już istniejące na rynku. Następnie sprawdza się, czy badani zwrócą uwagę na nowy tytuł i czy zdecydują się go nabyć.

W toku badań należy również ustalić, jaki wizerunek ma testowany produkt i w jakim stopniu taki wizerunek jest wykrystalizowany. Z doświadczenia wiadomo, że wizerunek w tak wczesnej fazie testowania produktu kształtuje się najczęściej pod wpływem następujących elementów²⁷:

- ogólny wygląd pierwszej strony (wielkość tytułów, kształt czcionki, kolorystyka, charakter zdjęć),
- charakter tekstów zamieszczonych na pierwszej stronie, a zwłaszcza tekstu czołówkowego,
- łatwość nawigacji po dalszych stronach produktu, logika układu kolumn.

Na tym etapie badań trzeba sprawdzić, jakie cechy są przypisywane produktowi (tabloidowy, opiniotwórczy, kobiecy, męski czy dziecięcy), czy produkt wyraźnie odróżnia się od innych i czy budzi emocje. Spontaniczne reakcje respondentów

²³ U. Flick, *Projektowanie badania jakościowego*, Warszawa 2010, s. 78.

²⁴ *Leksykon marketingu*, pod red. J. Altkorna i T. Kramera, Warszawa 1998, s. 27.

²⁵ R. Żabiński, *Marketing na rynku prasowym*, Warszawa 2010, s. 93.

²⁶ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007, s. 246.

²⁷ R. Żabiński, *Marketing na rynku prasowym*, Warszawa 2010, s. 93.

dotyczą czytelności szaty graficznej, podobieństwa, różnic w stosunku do innych pism. Trzeba też ustalić, czy proponowany produkt jest w stanie i w jakim zakresie zastąpić produkty konkurencyjne.

Analiza jakościowa treści przekazu w gazecie lub czasopiśmie

Kształtowanie treści produktu jest podstawową funkcją, którą wykonuje wydawca. Aby ta funkcja była należycie wypełniona niezbędne jest przeprowadzenie badań jakościowych treści dotychczasowego produktu. Często łączy się je z badaniami ilościowymi. Stosuje się też badania jakościowe treści. Przeprowadzając badania jakościowe można skupić się na następujących treściach:

- dlaczego czytelnicy analizowanego tytułu odchodzą do innego? Co stanowi najpoważniejszą konkurencję?
- jak wygląda kontakt czytelnika z tytułem — na pierwszym i drugim poziomie postrzegania,
- dlaczego czytelnik sięga po konkretną gazetę?
- jak czytelnicy oceniają funkcjonowanie gazety, np. w ważnych momentach historii miasta, sytuacji kryzysowej.

Formułując wnioski z badań jakościowych przeprowadzonych według powyższego schematu należy skupić się na następujących kwestiach:

- jaki jest najsilniejszy atut gazety?
- do jakich tytułów odchodzą czytelnicy?
- jaki jest główny atut największego bezpośredniego konkurenta?
- na jakim polu rozgrywa się główna batalia między tytułami? Jakie są szanse dla tytułu w tej batalii?
- w jaki sposób dziennikarze powinni kształtować przekaz medialny? Jakim językiem powinni pisać, jaka tematyka powinna być poruszana, czy pisać o zwykłych sprawach, czy bardziej wyszukanych kwestiach?
- należy szczegółowo porównać profile czytelnicze nowej gazety i istniejących gazet na rynku.

Instrumentem pomiarowym jest najczęściej test i arkusz obserwacji (narzędzie pomiarowe przy obserwacji)²⁸, a najpopularniejsze techniki pomiaru to badania fokusowe i techniki projekcyjne (pytania lub bodźce skierowane do respondenta mają formę pośrednią. Respondent ocenia takie cechy jak: postawy, motywy, zachowania itp.)²⁹ oraz metody neuromarketingu³⁰

²⁸ *Leksykon marketingu*, pod red. J. Altkorna i T. Kramera, Warszawa 1998, s. 166.

²⁹ *Leksykon marketingu*, pod red. J. Altkorna i T. Kramera, Warszawa 1998, s. 158.

³⁰ *Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją*, pod red. Popławski, W., Skawińska E., Warszawa 2012, s. 27.

Badania ilościowe na rynku prasowym

Stosując badania ilościowe, analizuje się zjawiska możliwe do kwantyfikacji. W badaniach wykorzystuje się dużą liczbę reprezentatywnych jednostek, a sposób zbierania danych jest sformalizowany. Ich analizy dokonuje się natomiast metodami statystycznymi. Wynik badań ilościowych daje możliwość poznania struktury i relacji między zmiennymi/cechami w badanej populacji lub klasie zjawisk. Są to więc badania o charakterze objaśniającym, mające na celu poszukiwanie związków przyczynowo-skutkowych i wykorzystujące techniki modelowe oraz metody statystyczne i ekonometryczne³¹.

Na rynku prasy drukowanej badania ilościowe przeprowadza się w dwóch podstawowych obszarach: badań czytelnictwa prasy oraz badań sprzedaży egzemplarzowej gazet i czasopism. W obydwu przypadkach celem jest monitoring rynku. Wyniki badań czytelnictwa prezentuje się jako czytelnictwo cyklu sezonowego (CCS). Jest to procent osób, które czytały lub przeglądały tytuł co najmniej raz w ciągu cyklu sezonowego. Dla dzienników cyklem takim jest ostatni tydzień, tygodników — ostatni miesiąc, dwutygodników — ostatnie trzy miesiące, miesięczników — ostatnie sześć miesięcy³².

Należy dodać, że dane o sprzedaży egzemplarzowej informują o rzeczywistej sprzedaży produktu medialnego i udziale rynkowym. Dane o czytelnictwie zaś obrazują zasięg danego produktu, jego ilościową siłę oddziaływania na konsumentów. Rozgraniczenie powyższych obszarów wynika z tego, że dany tytuł prasowy może być czytany przez dwie lub więcej osób.

Wynik powyższych badań pozyskuje się w stosunkowo niewielkich grupach respondentów. Wyniki różnią się od siebie też w zależności od tego, która firma przeprowadza badania. Istnieją też wątpliwości, czy respondent pamięta wszystkie przeczytane tytuły w okresie ostatnich tygodni lub miesięcy. Problem jest też procent zaangażowania badanej osoby w poszukiwanie informacji, a więc konkretnego tytułu prasowego.

Trzeba też dodać, że czytelnicy bardziej uważnie śledzą zawartość pisma, którzy sami kupili i za nie zapłacili niż zawartość treściową pism, które pożyczyci lub dostali za darmo.

Doskonalenie metodologii badań czytelnictwa zmierza więc do wyeliminowania tych słabości.

Częstotliwość czytelnictwa danego tytułu pozwala określić jego pozycję rynkową. Dane o częstotliwości czytelnictwa prasy drukowanej służą też do między-

³¹ *Leksykon marketingu*, pod red. J. Altkorna i T. Kramera, Warszawa 1998, s. 27.

³² R. Żabiński, *Marketing na rynku prasowym*, Warszawa 2010, s. 96.

narodowych porównań i obrazują w syntetyczny sposób poziom czytelnictwa prasy drukowanej w danym kraju. Analiza tego, od jak dawna tytuł jest kupowany, pozwala określić stopień lojalności konsumenta.

Dane o współczytelnictwie pozwalają za to na właściwe pozycjonowanie tytułu na rynku. Duży wskaźnik intensywnych czytelników świadczy o mocnej pozycji tytułu wśród konsumentów. Określenie najbardziej popularnych miejsc zakupu i czytelnictwa tytułu pozwala lepiej dostosować sieć dystrybucji i politykę nadziałów prasy drukowanej do potrzeb konsumentów. Wskaźnik czytelnictwa jednego numeru określa różnicę pomiędzy danymi o sprzedaży egzemplarzowej i czytelnictwie. Im wyższy ten wskaźnik, tym większa jest wspomniana różnica. Dane o czytelnictwie w poszczególne dni tygodnia są przydatne do kształtowania polityki nakładów.

Badania niereaktywne

Są to metody badawcze zachowań społecznych, niewpływających na te zachowania. W przypadku badań nad prasą wykorzystywane są trzy metody: analiza treści, analiza istniejących danych statystycznych i analiza historyczno — porównawcza³³.

Analiza treści

W przypadku analizy treści badacze analizują jakąś klasę wytworów społecznych, rejestrujących ludzkie przekazy. Zaliczamy do nich książki, gazety, czasopisma, wiersze, piosenki, obrazy, listy, wiadomości na tablicach informacyjnych, strony WWW itp.

Badaczy rynku prasy interesują dokumenty pisane, takie jak artykuły redakcyjne w gazetach lub czasopismach. Znaczenie dla nich ma głównie retoryka dziennikarska. Analizując treść przekazów starają się odpowiedzieć na pytania: „kto mówi, co, do kogo, dlaczego, z jakim skutkiem?”³⁴. Na przykład badacze regularnie mogą monitorować różne tytuły gazet lokalnych, by odkryć w nich lokalne i regionalne trendy. Na bazie poczynionych obserwacji publikują wyniki w serii kwartalnych sprawozdań.

Należy jednak podkreślić, że w tego typu badaniach nie jest możliwe dokonanie analizy wszystkich przekazów — w tym wypadku np. ogółu tytułów prasy lokalnej. Dlatego tak istotne jest dobranie próby. Dobór próby w dużym stopniu zależy jednak od tego, co jest jednostką analizy. Możliwe jest także dobieranie podpróby — próby z podkategorii — dla każdej pojedynczej jednostki analizy³⁵.

³³ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007, s. 341.

³⁴ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007, s. 342.

³⁵ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007, s. 344.

Tutaj podpróbą może stać się np. zasięg geograficzny (pod kątem regionów kraju lub wielkości miejscowości), wydawca prasy lokalnej (indywidualny, instytucjonalny) lub charakter pisma — płatne, bezpłatne.

Warto dodać, że w analizie treści trzeba wziąć też pod uwagę jeszcze jeden aspekt, czyli co należy do treści jawnych, a co do ukrytych. Ma to szczególne zastosowanie właśnie w przypadku prasy lokalnej. Wiele tytułów finansowanych jest z budżetu samorządowego. Lokalni politycy, którzy przywiązują ogromną wagę do swojego wizerunku, mogą stosować różnego rodzaju naciski w kreowaniu pozytywnej aury wokół własnej osoby. Wymuszają więc na dziennikarzach, aby pisali teksty, którym daleko jest do obiektywizmu. Jedynym sposobem „przemycenia” prawdy w artykułach prasowych jest więc ukrywanie treści lub jej prezentacja poprzez używanie wieloznaczności.

Analiza danych statystycznych

Badania te wykorzystywane są w celu zrozumienia otaczającej nas rzeczywistości oraz jako uzupełniające źródło danych. Owe dane statystyczne często dostarczają też kontekstu historycznego czy pojęciowego, w którym można umieścić oryginalne badania³⁶. Istniejące statystyki mogą być także źródłem zasadniczym danych dla naukowych badań społecznych. W przypadku badań rynku prasy za przykład mogą posłużyć dodatki — treściowe i tzw. gadzety (prezenty). Przeprowadzone analizy mogą wskazać czy dany dodatek zwiększył zainteresowanie czytelników konkretnym wydaniem pisma i tym samym wpłynął na jego sprzedaż lub czy wybrany dodatek (stały — np. telewizyjny) warunkuje wyższą sprzedaż gazety w określonym dniu tygodnia.

Należy podkreślić, że w tym przypadku istnieje także problem trafności. Pomiary mogą nie być bowiem w pełni trafną reprezentacją zmiennych i pojęć, co do których chcemy wyciągnąć wnioski. Za przykład mogą posłużyć wcześniej wspomniane dodatki. Zainteresowanie konkretnym dodatkiem (np. płytą z muzyką wokalisty) dołączonym do danego wydania pisma nie oznacza, że stanie się to regułą. Ów piosenkarz może w przyszłości po prostu nie cieszyć się już tak wielką popularnością.

Badania historyczno-porównawcze

Różnią się od omawianych dotąd metod. Wymagają one metod historycznych, socjologicznych, politologicznych oraz społecznych. Historycy opisują bowiem: „konkretne wydarzenia starając się odkryć wspólne prawidłowości, powtarzające się w różnych miejscach i czasie”³⁷.

³⁶ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007, s. 353.

³⁷ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007, s. 341.

Badania historyczno-porównawcze często postrzegane są jako technika raczej jakościowa niż ilościowa. Nie oznacza to jednak reguły w tym zakresie. Analitycy historyczni czasami używają danych w szeregach czasowych, takich jak np. dane dotyczące ludności, by śledzić zmieniające się w czasie okoliczności.

W odniesieniu do rynku prasowego badania te przydatne są w celu prezentacji zachodzących zmian oraz efektów tych przeobrażeń. Za przykład mogą posłużyć metamorfozy layoutu. Prasowy layout charakteryzuje się bowiem ogromną dynamiką. Wynika to z tempa pracy w redakcji i potrzeby umieszczania dużej liczby informacji na ograniczonej przestrzeni w sposób nie tylko atrakcyjny, ale również ułatwiający do nich dostęp i swobodne poruszanie się w zawartości treściowej. Radykalna zmiana layoutu (bez konsultacji z czytelnikiem) jest nieprzemyślanym i błędnym posunięciem. Przynosi ona rozczarowanie odbiorców i rodzi uwagi krytyczne płynące pod adresem gazety.

Badania ewaluacyjne

Tego typu badania są stosowane, gdy ma miejsce lub planowana jest jakaś interwencja społeczna, a ich celem jest ustalenie, czy dana interwencja społeczna osiągnęła zakładany skutek³⁸. Przy ewaluacji jakiejś interwencji ważne jest zdefiniowanie potencjalnych beneficjentów, dla których przeznaczony jest dany program.

Badanie ewaluacyjne jest procesem, w którym zleceniodawca, zleceniobiorca i inne podmioty zainteresowane rezultatami badania współuczestniczą w tym procesie. Kluczowe dla badania jest wspólne ustalenie zakresu kryteriów ewaluacyjnych, spośród których najważniejsze to³⁹:

- skuteczność — pozwala określić, czy osiągnięto zakładane cele,
- efektywność — polega na porównaniu zaangażowanych zasobów z osiągnięciami na poziomie produktów, rezultatów lub oddziaływania przedsięwzięcia,
- trafność — pozwala ocenić zgodność celów przedsięwzięcia z potrzebami szeroko zdefiniowanych grup odbiorców,
- użyteczność — polega na porównaniu potrzeb grup odbiorców z osiągnięciami danego przedsięwzięcia,
- trwałość — polega na określeniu trwałości efektów przedsięwzięcia po zakończeniu jego realizacji.

Celami badania ewaluacyjnego są najczęściej⁴⁰:

- badanie efektywności i skuteczności podejmowanych w ramach przedsięwzięcia działań,

³⁸ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007, s. 371.

³⁹ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007, s. 376–377.

⁴⁰ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007, s. 387.

- identyfikacja słabych i mocnych stron przedsięwzięcia,
- sygnalizowanie pojawiających się problemów oraz określenie możliwych sposobów ich przeciwdziałaniu,
- określanie stopnia zgodności realizacji i rezultatów przedsięwzięcia z przyjętymi założeniami.

Na podstawie określonych przez zamawiającego kryteriów ewaluatorzy opracowują koncepcję badania. Punktem wyjścia dla badania ewaluacyjnego jest określenie pytań ewaluacyjnych (badawczych), na które odpowiedzi znajduwane będą poprzez zastosowanie szerokiego wachlarza metod i technik badawczych. Do najczęściej stosowanych w metodologiach badawczych metod należą: analiza desk research (analiza dokumentów), wywiady kwestionariuszowe przeprowadzane różnego rodzaju technikami (telefoniczne -CATI, osobiste PAPI lub CAPI, internetowe — CAWI), indywidualne wywiady pogłębione, zogniskowane wywiady grupowe. Zebrane w trakcie badania dane poddawane są analizie statystycznej, jakościowej.

Efektom pracy badawczej jest raport ewaluacyjny, którego wnioski i rekomendacje służą refleksji nad przedsięwzięciem — w tym wypadku dla redakcji prasowej. Ewaluacja jest użyteczna, gdy jej wyniki zostaną wdrożone. Przykładem mogą być ankiety redakcyjne „Dziennika Łódzkiego”. Pismo jako gazeta silnie związana z Łodzią i jej mieszkańcami, nie pozostawała obojętna na jego problemy. Dziennikarze organizując różnego rodzaju sondaże, zachęcali, aby czytelnicy mogli na łamach gazety wypowiedzieć się na temat wielu istotnych spraw związanych z życiem miasta: „Czy powinno budować się w Łodzi więcej marketów?”⁴¹ lub „Czy w Łodzi czują się Państwo bezpieczni?”⁴².

Wyniki ankiet alarmowały, że istnieje problem, który wymaga interwencji. Aktywność dziennikarzy w rozwiązywaniu kłopotów czytelników oraz reagowanie na sprawy budzące sprzeciw społeczny lub kontrowersje przyczyniały się do pogłębienia przywiązania i zaufania do pisma oraz wpływało na jego rosnącą popularność.

Długotrwała strategia marketingowa stanowi podstawę sukcesu. Dzięki niej zapobiega się także błędom strategicznym. Ponadto zapewnia ona podstawę budowania mocnej pozycji pisma na rynku prasowym. Badania marketingowe są pomocne dla każdego przedsiębiorstwa prasowego — zarówno prasy płatnej i bezpłatnej — w określeniu możliwości zwiększenia przychodów. Dzięki nim możliwe jest rozpoznanie i pomiar zmian zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstwa, a głównie popytu i kształtujących go czynników. Badania wyjaśniają mechanizm zachowań

⁴¹ „Dziennik Łódzki — Wiadomości Dnia”, 2000, nr 35, s. 2.

⁴² „Dziennik Łódzki — Wiadomości Dnia”, 2000, nr 37, s. 2.

podmiotów rynku (konsumentów, konkurentów) oraz pomagają w rozpoznaniu środków umożliwiających oddziaływanie na te zachowania. Przewidują również tendencje w kształtowaniu się zjawisk i procesów rynkowych oraz określają potencjał rynku, na którym działa firma.

Przychody dla danej redakcji prasowej odzwierciedlają efektywność i celowość prowadzonych działań marketingowych. Dlatego też każdy wydawca powinien regularnie zlecać badania poczytności swoich tytułów, przetwarzać wyniki i czerpać z nich wnioski. Jest to niezwykle istotne w polskich warunkach. Nasz rynek prasowy charakteryzuje bowiem ogromna dynamika, zmienność i nieustabilizowanie. Często wiele przeobrażeń jest niemożliwe do przewidzenia.

Badania marketingowe ulegają stopniowemu rozwojowi. Przedsiębiorcy coraz chętniej do nich sięgają. Wykonując *badania marketingowe* otrzymują informacje na temat aktualnych trendów konsumenckich, polityki promocyjnej i cenowej oraz prowadzonej właśnie strategii reklamowej. Wiedza ta pozwoli bowiem nie tylko poznać działania konkurentów czy też reagować na zmieniające się oczekiwania klientów, ale również skutecznie stworzyć własną skuteczną ofertę. Badania marketingowe przyczyniają się także do sprawdzenia mocnych i słabych stron pisma, określają, a także co gwarantuje sukces tytułowi. Wydawcy powinni być też świadomi, jak ważne znaczenie ma audytorium, czyli grupa docelowa. Należy zatem dostosować produkt do jej oczekiwań. Redakcje nie mogą sobie pozwolić na niezajomość bądź lekceważenie gustów swoich czytelników. Wydawca nie może też zaryzykować wprowadzenie nowego produktu, bez uprzedniego poznania potrzeb jego odbiorców. Dlatego też powinien korzystać z usług wyspecjalizowanych agencji badań rynkowych. Wyboru metody należy dokonać w zależności od czasu i środków jakie są przeznaczone na badanie.

Стаття становить собою презентацію досліджень ринку польської преси, їхньої методології, а також механізмів, що допомагають відповідним підприємцям отримувати конкурентні переваги. Маркетингові дослідження мають величезне значення при виробленні стратегій розвитку друкованого видання. Належно спланована стратегія не лише забезпечує сильну позицію видання, але й відкриває перед видавцем перспективу мати успіх і в майбутньому. Представлено дослідження, результати яких використовуються видавцями для підготовки і реалізації стратегічних та оперативних дій. Також результати дослідження допомагають при виробленні напрямів розвитку видання і вказують на відповідну маркетингову програму.

Ключові слова: польський ринок преси, друкована преса, дослідження польського ринку преси, методологія, маркетинг.

The article presents researches of Polish press market, their methodologies and mechanisms which helps company's to obtain competitive position in the market. Marketing

research have a great importance because they are used to construct marketing strategies. Properly planned strategy not only builds strong position of the magazine's title, but also opens the publisher's chance to gain success in the future. The text presents research which publishers use to prepare and implement strategic and operational activities. They help to identify trends and suggest suitable marketing program.

Key words: polish press market, printed press, reaserches of Polish Press Market, methodology, marketing.

Piotrkowski Maciej Sergiusz,

aspirant Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

Uniwersytetu Łódzkiego, Polska

SYTUACJE KOMUNIKACYJNE WE WSPÓŁCZESNYM TEATRZE DRAMATYCZNYM

W trakcie powstawania spektaklu we współczesnym instytucjonalnym teatrze dramatycznym dochodzi do szeregu kolejnych spotkań twórców teatru — inscenizacji. To oni, poprzez te dialogiczne spotkania, formułują finalny komunikat, który aktor — nadawca ostatecznie wysyła potem w czasie każdego przedstawienia do widza — odbiorcy. Te budowane dialogiczne sytuacje, jak nazywa je Józef Tischner, czy też sytuacje komunikacyjne jak określa je autor, za Grażyną Habrajską i Aleksym Awdiejewem, to : autor — reżyser, reżyser — reżyser (dialog wewnętrzny) reżyser — aktor, aktor — ten sam aktor (kolejny dialog wewnętrzny), aktor — drugi aktor na scenie. Jak jest dowodzone, są one podstawą każdego spektaklu a zatem fundamentem współczesnego teatru dramatycznego.

Słowa kluczowe: Teatr, sytuacja komunikacyjna, gra aktorska.

Jak pisał ks. prof. Józef Tischner, człowiek jest istotą dramatyczną, nie ma wyboru — musi brać udział w dramacie: „Jego naturą jest dramatyczny czas oraz dwa otwarcia — intencjonalne otwarcie na scenę i dialogiczne otwarcie na drugiego człowieka. Być istotą dramatyczną znaczy: istnieć w określonym czasie i w określony sposób otwierać się na innych i na świat — scenę. (...) Być istotą dramatyczną to wierzyć — prawdziwie lub nieprawdziwie — że zguba lub ocalenie są w rękach człowieka”¹.

¹ J. Tischner, O człowieku. Wybór pism filozoficznych, Wrocław 2003, s. 260.