

FOLYÓIRATOK, HIRLAPOK, MAGAZINOK OLVASOTTSÁGÁNAK VIZSGÁLATI MÓDSZEREI

METHODS OF READERSHIP RESEARCH

by
Bo W:son Schyberger

*A thesis on some of
the methodological problems
encountered when studying certain
consumer habits and attitudes
from a marketing point
of view*

LUND BUSINESS STUDIES
Department of Business Administration
University of Lund · Lund · Sweden
CWK GLEERUP · LUND

Szerző, az AB Svenska Telegrambyran (Stockholm) piackutatási és hirdetéskutatási intézetének vezetője volt 1953 és 1961 között, majd a Lund-i egyetem kereskedelem-irányítási tanszékére került, Mindkét munkakörében számos felmérést végzett, s jelen művében a napilapok, magazinok olvasóinak vizsgálatánál olyan, a piackutatásban alkalmazott módszerekről számol be, amelyek olvasásszociológiai vizsgálatok esetében is felhasználhatók.

Nyugati országokban a kiadóvállalatok számos vizsgálatot szerveznek egy-egy napilap, folyóirat, magazin olvasottságának felmérésére. Az sem közömbös számukra, hogy az olvasók milyen jellegű cikkeket olvasnak előszeretettel; ugyanis a hirdetések árának megszabásánál lényeges lehet, hogy bizonyos hir-

detés milyen cikkel, riporttal kerül egy oldalra.

Szerző könyvének első részében beszámol az egyszerűsített allokációs modell alkalmazásának lehetőségeiről, majd a következő fejezet áttekinti az 1930 óta amerikai, angol, svéd és német kutatók által végzett olvasóvizsgálatokat napilapok, magazinok, folyóiratok vonatkozásában.

Egész fejezeten keresztül tárgyalja a felmérés olyan módszereit, melyek alkalmasságát több vizsgálat igazolja.

Részletesen elemez három felmérést. Az elsónél a vizsgálatot különböző felmérési módszerekkel hajtották végre, s arra keresték a választ, hogy a különböző felmérési módszerek hogyan hatnak annak eredményére. Második vizsgálá-

latukkal nem az általában követett módszert alkalmazták, (tehát nem arra kívántak választ kapni, hány olvasó olvassa bizonyos napilap, vagy folyóirat egy számát), hanem a felmérés huzamosabb időn keresztül folyt és több szám olvasótáborát vizsgálták. A harmadik felmérés felderítő jellegű volt. Szerző az újságolvasók szokásait, magatartását kívánta felmérni.

Felméréseiben Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1948-ban, valamint Lazarsfeld és Katz 1955-ben publikált munkáit használta fel.

Az olvasók vizsgálatánál három elemet állít az előtérbe:

- a/ gazdasági szempontot,
- b/ népesedési, szociológiai jelleget,
- c/ pszichológiai sajátosságot.

A későbbiekben a hármas szempont figyelembe vételétől eltekint, mert nem tartja szükségesnek, hogy az olvasót leírja, helyét a társadalomban meghatározza, valamelyik társadalmi réteghez kapcsolja.

A sajtóvizsgálatok (press media research) eredményét a szerző két csoportba osztja. Ha arra akar választ kapni, hogy egy bizonyos számot milyen széles körben olvasnak, akkor a "példányszám-módszert" alkalmazza (issue-method). Ha egy perióduson keresztül egy napilap, vagy magazin olvasóit vizsgálja, akkor "idő-módszerről" (time-method) beszél.

A következő képleteket adja:

Olvasó / R/ (reader)	Egyén, aki legalább egyszer kapcsolatba kerül a lap egy példányával.
Olvasóközönség / A/ (audiance)	Valamely publikáció olvasóinak száma: vagy egy bizonyos példányszám átlagos számu olvasóit értjük alatta = $\frac{A}{I}$, vagy egy bizonyos perioduson keresztül megjelent számok olvasóit = $\frac{A}{T}$.
Kérdőívvel elért olvasók / P/ (coverage)	A lakosság arányos része, amely a publikáció olvasóközönségét képezi.

Az $\frac{A}{I}$ és az $\frac{A}{T}$ közötti viszonyt a következőképpen állapíthatjuk meg,

Legyen R_i bizonyos publikáció egy számának olvasói értéke. Majd meghatározva egy periódus alatt, amikor m szám jelenik meg:

$$A(I) = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m R_i$$

Legyen R_j egy bizonyos publikáció bármely számának olvasói értéke j

periódus alatt, amely ezen kiadvány kiadási periódusának felel meg, majd t időszakban meghatározva:

$$A(T) = \frac{1}{t} \sum_i R_i$$

Általában egy kiadvány olvasóinak felmérésénél bizonyítható, hogy bármely tetszés szerint kiválasztott példány olvasóinak száma megközelítőleg akkora, mint azoknak az olvasóknak száma, akik a kiadványt egy átlagos felmérési időszakban rendszeresen olvassák.

Igy:

$$\frac{1}{m} \sum R_i \approx \frac{1}{t} \sum R_i$$

Művének lényeges részét képezik azok a fejezetek, amelyek bár a piac-kutatásban alkalmazott módszereket tárgyalják, de olvasók vizsgálatánál nálunk is alkalmazhatók.

Utal arra, hogy ajánlatos a tájékozódást "szűrő kérdéssel" kezdeni. Amikor a felmérő kiszűrte, hogy egy bizonyos napilapot vagy folyóiratot a kérdezett olvasott-e (pl. az utóbbi két hónapban), átad egy számot és felszólítja az illetőt, hogy mutassa meg azokat az oldalakat, amelyekre határozottan emlékszik. Ez a módszer alkalmas arra is, hogy tájékozódást kapjunk, milyen jellegű cikkek érdeklrik az olvasót. Az átlag olvasó emlékezete jobban visszatér a vizuális benyomás megismérlésekor, mintha pusztán tudati emlékeit kutatnánk.

Olvassással töltött idő mérésénél a panel-módszert tartja alkalmasnak. Hivatkozik arra, hogy 1950-ben a "The Saturday Evening Post" kiadóváltalata végzett felmérést. A lap olvasóitól megkérdezték:

"Átlag mennyi időt tölt a számának olvasásával".

Az eredmény azt mutatta, hogy ezt csak egyetlen kiadvánnyal lehet keresztülvinni, mert minden megkérdezett olvasó az első folyóiraatra koncentrált.

Sokkal hatásosabbnak bizonyult, amikor 32 napon keresztül az olvasó pontosan feljegyezte, mennyi időt töltött napilap, magazin, folyóirat olvasásával vagy átnézésével.

Az olvasóközönség számának meghatározásával párhuzamosan a szerző felmérést végzett a napilapok olvasóinak, olvasási szokásaira vonatkozólag. Egyrészt arra kívánt választ kapni, hogy a nap milyen időszakában olvasnak az emberek, mennyi időt töltenek olvasással, másrészt a cikkek kiválasztásának indítóokait kutatta. Már hipotézisének kialakítása alkalmával megállapította, hogy az "érdekes" és "fontos" fogalmak a cikk kiválasztásakor elvesztik eredeti jelentőségüket, mert a két fogalom meglehetősen fedi egymást.

A szűrő kérdés után több variánsból álló kérdést tartalmazó kérdőívet

helyezett az olvasók elé, amely egy-egy napilap rovatainak elnevezését tartalmazta. A kérdőíven meg kellett jelölni az egyes rovatokból olvasott cikkeket, majd értékelni azokat a "rendkívül érdekes" meghatározástól 7 variáción keresztül a "teljesen érdektelenig".

A kötetet rendkívül gazdag bibliográfia egészíti ki.

(Az ismertetett mű Könyvtártudományi Szakkönyvtárunkban 3-2722 raktári jelzeten található Egyes fejezeteinek tömörített magyar fordítása folyamatban van.)

* *

Schyberger művének ismertetésekor elsősorban azokra a módszerekre utalunk, amelyek nálunk is felhasználhatók. Kétségtelenül számos felmérés történt nálunk is, ha az eredmények kiértékelésére és publikálására nem is kerül minden esetben sor. Az olvasás-szociológiai vizsgálatok azonban Magyarországon főleg könyvekre szorítkoznak. Nem érdektelen a napilapok, "színes" ujságok, folyóiratok olvasóinak taborát vizsgálni, mert mind egyetemi hallgatók között, mind üzemekben végzett felmérések azt mutatják, hogy ujságot, folyóiratot rendszeresen olvasnak mind a hallgatók, mind az üzemi munkások és adminisztratív dolgozók.

(Szentirmai László)

VÁROSI KÖNYVTÁRAK OLVASÓSZOLGÁLATI KÉRDÉSEI

Továbbképző konferenciát rendez 1960. március 16.-tól 18.-ig városi könyvtárak olvasószolgálati dolgozói számára a Könyvtártudományi és Módszertani Központ.

A konferencián elhangzó előadások a következő témákkal foglalkoznak: Az olvasószolgálat feladatkörének áttekintése; a tájékoztató munka jelentősége; fejlesztésének lehetőségei és szolgáltatásai az általános műveltség és a termelés segítése terén. - Az olvasáselemzés módszerei és az eddigi vizsgálatok tapasztalati eredményei. - A könyvtárak mint a világnézeti-politikai nevelés bázisai; tapasztalatok és munkamódszerek. - A helyismereti gyűjtemény szerepe a városi és járási könyvtárak tájékoztató munkájában. - A városi lakosság átrétegződése és az olvasószolgálat problémái. - Könyvtár és pedagógia.

A résztvevők megtekintik a Gorkij Könyvtárat és a Fővárosi Szabó Ervin Könyvtár Budapest Gyűjteményét.

A március 16.-án délelőtt 9 órakor kezdődő konferencia színe helye a Kossuth Klub földszinti nagyterme (Budapest, VIII., Múzeum u.7.)