

ZBIGNIEW SAWIŃSKI

Badanie audytorium stacji radiowych metodą komputerowo wspomaganego wywiadu telefonicznego¹

Metodologie badań audytoriów stacji radiowych

Badania słuchalności stacji radiowych pełnią ważną funkcję w przemyśle reklamowym. Stanowią one jedyne źródło wiedzy na temat słuchaczy stacji radiowych, określanych mianem ich audytoriów. W przypadku radia nie da się zmierzyć „liczby wyemitowanych w eter jednostek, które zostały odsłuchane” – jak to ma na przykład miejsce w przypadku prasy, gdzie funkcję taką pełnić mogą wielkości sprzedanych nakładów. Dlatego radio stanowi medium komunikacyjne, którego sposób funkcjonowania jest nierozzerwalnie związany z wymogiem prowadzenia badań.

Przedmiotem tego rodzaju badań jest przede wszystkim ustalenie liczby słuchaczy poszczególnych stacji, rozkładu słuchalności w poszczególnych dniach tygodnia, w różnych porach dnia oraz w konkretnych godzinach, a także demograficzno-społecznego składu słuchaczy. Gromadzone tą drogą dane są niezbędne do planowania efektywnych kampanii reklamowych, tak aby komunikaty dotarły do określonych kategorii konsumentek. W mniejszym stopniu wyniki badań słuchalności radia wykorzystuje się do celów programowych, związanych z kształtowaniem oferty poszczególnych stacji i ich formatu.

Badania audytoriów stacji radiowych oparte są na dwóch, całkowicie różnych metodologiach: dziennikowej (*diary panel*) i poprzedniego dnia (*day*

¹ Autor pełnił w tym czasie funkcję dyrektora badań w SMG/KRC Poland Media.

after recall). W badaniach realizowanych według metodologii dzienniczkowej rekrutuje się próbę osób (tzw. panel), których zadaniem jest samodzielne zapisywanie w specjalnym kwestionariuszu (dzienniczku) każdego faktu słuchania radia. Zapis dotyczy słuchanej stacji oraz dokładnego czasu jej słuchania i najlepiej, gdy jest dokonywany na bieżąco lub pod koniec dnia. Długość trwania okresu wypełniania dzienniczków jest w różnych badaniach ustalona w sposób niejednakowy. Z zasady wynosi przynajmniej tydzień, natomiast nie przekracza czterech tygodni.

W metodologii poprzedniego dnia informacje na temat słuchania radia pozyskuje od badanego ankieter. Pomaga on badanemu odtworzyć w pamięci przebieg dnia poprzedzającego wywiad, a następnie zadaje pytania dotyczące słuchania stacji radiowych oraz czasu, w którym miało to miejsce. Ponieważ zbierane informacje dotyczą tylko jednego dnia, stąd aby zgromadzić dane na temat słuchania radia w dłuższym czasie, konieczne jest badanie odpowiednio dużej liczby osób i równomierne rozłożenie wywiadów przez cały badany okres.

Badania audytoriów stacji radiowych w Europie i w Polsce

W 30 krajach europejskich prowadzone są obecnie 42 badania słuchalności radia. W większości badań (70%) stosowana jest metodologia poprzedniego dnia, przy czym mniej więcej w połowie projektów informacje gromadzone są przez telefon, a w połowie poprzez bezpośrednie wywiady ankieterskie prowadzone w domach respondentów. Tylko 12 spośród wszystkich badań obejmuje swoim zakresem wyłącznie radio. Na ogół badania audytoriów stacji radiowych łączą w sobie pomiar korzystania również z innych mediów (prasa, Internet) bądź też obejmują użytkowanie produktów i marek.

Chociaż rynek komercyjnych stacji radiowych w Polsce istnieje dopiero od 1989 roku, badania słuchalności radia mają dłuższą tradycję, gdyż były realizowane już od roku 1958 przez Ośrodek Badania Opinii Publicznej i Studiów Programowych. W latach dziewięćdziesiątych pomiar audytoriów stacji radiowych podjęło kilka firm badawczych, m.in. GfK-Polonia, OBOP oraz SMG/KRC. Pod koniec lat dziewięćdziesiątych na rynku pozostały jedynie badania dwóch ostatnich firm, przy czym OBOP oparł swój projekt na metodologii dzienniczkowej, zaś SMG/KRC stosowało metodologię poprzedniego dnia. Od roku 2000 do chwili obecnej rynek nadawców radiowych uznaje jako branżowy standard pomiar oferowany przez SMG/KRC.

Badanie w terenie czy przez telefon

Pierwotnie badania słuchalności radia w Polsce realizowane były wyłącznie w terenie, jako wywiady *face-to-face* prowadzone przez ankierów w domach respondentów bądź metodą dzienniczka pozostawianego przez ankierów badanym do wypełnienia. Pod koniec lat dziewięćdziesiątych nastąpiło jednak gwałtowne pogorszenie społecznej atmosfery wokół realizacji badań, co prowadziło do wzrostu odsetka odmów udziału w badaniu wśród losowanych osób. Jedną z przyczyn tego zjawiska było przyjęcie w 1997 roku przez Sejm Ustawy o ochronie danych osobowych, co uświadomiło szerokim rzeszom społeczeństwa, że informacje są wartością i nie zawsze warto się nimi swobodnie dzielić. Nałożyło się na to wzrastające poczucie zagrożenia i obawy przed kontaktami z obcymi oraz potrzeba ochrony własnej prywatności. Zjawiska te wystąpiły przede wszystkim w kategoriach osób o wysokim statusie społecznym, w tym wśród ludzi zamożnych. W większym stopniu objęło również duże ośrodki miejskie.

Omawiany problem wzrostu odsetka odmów dobrze ilustrują wyniki badania audytorium stacji radiowych realizowanego przez SMG/KRC. W tabeli 1 przedstawiono, jak na przestrzeni czterech lat (1997–2000) drastycznie zmniejszył się odsetek badanych należących do kategorii społecznej określanej mianem inteligencji. Zaliczono tu dyrektorów, przedstawicieli wolnych zawodów, a także specjalistów z wyższym wykształceniem. W całej Polsce odsetek ten spadł z 5,9 do 3,9% – czyli do dwóch trzecich pierwotnej wartości. W Warszawie w tym czasie spadek był ponaddwukrotny.

Tabela 1. Spadek odsetka inteligencji wśród osób badanych techniką wywiadu ankierskiego prowadzonego w domu respondenta (w procentach)

Rok badania	Odsetek w próbie ogólnopolskiej	Odsetek wśród mieszkańców Warszawy
1997	5,9	14,5
1998	4,5	10,0
1999	4,7	9,9
2000	3,9	6,8

Źródło: Projekt Radio-Track 1997–2000, SMG/KRC.

Pogarszające się warunki realizacji badań spowodowały poszukiwanie bardziej efektywnych metod docierania do wylosowanych osób w celu skłonienia ich do wzięcia udziału w badaniu. Szczególnie obiecującą możliwość

stwarzają pod tym względem badania realizowane przez telefon. Szanse uzyskania kooperacji respondenta są w tym przypadku wyższe, ponieważ w sytuacji wywiadu telefonicznego nie występują obawy związane z wpuszczeniem osoby obcej do mieszkania. Respondent ma ponadto przeświadczenie, że w każdej chwili może wywiad przerwać, gdyby pytania ankiety okazały się nadmiernie drażliwe lub zbyt zagrożące jego poczuciu prywatności. Zarazem w 2000 roku odsetek gospodarstw w Polsce wyposażonych w telefon stacjonarny przekroczył 72. Właściciele badania słuchalności radia uznali, że stwarza to interesującą możliwość realizacji wywiadów przez telefon z tą częścią populacji, która ma w domu dostęp do linii telefonicznej.

Zalety technologii CATI

Cechą współcześnie realizowanych badań telefonicznych jest komputerowe zarządzanie alokacją próby i przebiegiem wywiadu. Z tego względu metodologia badań telefonicznych nazywana jest CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*). Wywiady telefoniczne realizuje się zawsze z centralnego studia, wyposażonego w wielostanowiskową instalację telefoniczną sprzężoną z siecią komputerową. W przypadku badania słuchalności radia daje to znaczne korzyści w stosunku do badania realizowanego tradycyjną techniką w terenie.

Przede wszystkim elektroniczny kwestionariusz badania może zostać przygotowany w taki sposób, aby podczas rozmowy na temat przebiegu poprzedniego dnia precyzyjnie odtworzyć czas, miejsce i godziny słuchania radia. Program komputerowy pozwala bowiem uwzględnić więcej wariantów porządku dnia, wykonywania codziennych czynności, wychodzenia z domu do pracy lub w innym celu – niż byłby w stanie objąć najlepiej nawet zaprojektowany kwestionariusz papierowy. Dzięki tym możliwościom komputerowo wspomagany wywiad telefoniczny bardziej przypomina naturalną rozmowę, niż wywiad *face-to-face*, realizowany przez ankietera z respondentem w jego mieszkaniu z użyciem papierowego kwestionariusza.

Drugą istotną zaletą jest możliwość nadzorowania przez program porządku zadawania pytań oraz relacji między odpowiedziami. Pozwala to natychmiast wyjaśnić z badanym wszelkie wątpliwości. Na przykład, jeśli badany obudził się o godzinie 9 rano, a następnie podczas wywiadu stwierdził, że radia słuchał od ósmej do wpół do dziewiątej, to program bezzwłocznie zasygnalizuje ankieterowi, że trzeba niespójność wyjaśnić: czy badany podał niewłaściwą godzinę obudzenia się, czy radia słuchał nie w godzinach porannych, a od 20:00 do 20:30, czy też po prostu się pomylił. Liczba zależności logicznych w badaniu słuchalności radia jest szczególnie duża. Na przykład, zależ-

ności takie niewątpliwie istnieją między znajomością stacji a faktem ich słuchania. Stwierdzony w takiej sytuacji brak konsekwencji badanego świadczy najczęściej o tym, że badany odpowiadając na jedno z tych pytań nieprecyzyjnie nazwał stację i ankieter zapisał stację w sposób niewłaściwy. Bieżąca kontrola zależności logicznych przez program nadzorujący prowadzenie wywiadów pozwala uniknąć większości tego rodzaju błędów.

Technologia CATI ułatwia także różnicowanie list stacji radiowych przedkładanych respondentom. W sumie w Polsce nadaje ponad 200 stacji, z czego zdecydowana większość ma zasięg regionalny – ograniczony często do obszaru miasta nadawania programu oraz do jego bezpośredniej okolicy. Dlatego też listy stacji radiowych, o które respondent jest pytany, ogranicza się wyłącznie do stacji, które obejmują swoim technicznym zasięgiem słyszalności miejscowość zamieszkania respondenta. Procedury CATI pozwalają na precyzyjne wariantowanie list stacji i pod tym względem są wolne od ograniczeń kwestionariuszy papierowych, w przypadku których przed ich wydrukowaniem należy zdecydować, które kombinacje stacji zostaną uwzględnione.

Ostatnią – ważną zaletą technologii CATI – jest możliwość bezpośredniego nadzorowania pracy ankieterów. Każda z prowadzonych rozmów może być monitorowana przez supervisor'a studia CATI, co pozwala stwierdzić, czy ankieter realizuje wywiad zgodnie z procedurą i czy nie popełnia błędów. Jeśli błędy takie wystąpiły, to po zakończeniu wywiadu ankieter jest ponownie instruowany, co eliminuje ponowne wystąpienie tego rodzaju błędów. W przypadku realizacji badania w terenie bezpośrednie monitorowanie pracy ankieterów jest w praktyce trudne do przeprowadzenia. Istnieje zatem niebezpieczeństwo, że część ankieterów popełniać będzie systematyczne błędy (z reguły nieuświadomiane), prowadzące do skrzywienia rezultatów badania.

Przebieg wywiadu

W badaniu telefonicznym realizowanym przez SMG/KRC przyjęto koncepcję zadawania pytań o słuchanie stacji radiowych w kontekście wcześniej zdefiniowanej aktywności respondenta i czynności wykonywanych w dniu poprzedzającym wywiad. Cały wywiad składa się z sześciu części, które pełnią zróżnicowane funkcje wobec zasadniczego przedmiotu badania.

Aranżacja wywiadu

Część ta rozpoczyna się w momencie, gdy ankieter dodzwonił się pod wylosowany numer telefonu i ustalił, że numer ten odpowiada gospodarstwu indywidualnemu. Pierwszym zadaniem ankietera jest ustalenie, czy aktualny roz-

mówca może być kompetentnym informatorem na temat gospodarstwa domowego, a jeśli nie, to poproszenie do telefonu innej osoby, która może pełnić taką funkcję (np. telefon może odebrać dziecko).

Ustalenie składu gospodarstwa domowego i losowanie respondenta

Pierwszy blok pytań części wywiadu realizowanego z informatorem dotyczy składu gospodarstwa domowego. W przypadku każdej z osób zamieszkujących w gospodarstwie na stałe ankieter pyta o płeć i wiek tej osoby, a także o jej relacje z rozmówcą (np. matka, brat itp). Na tej podstawie komputerowy program zarządzający przebiegiem wywiadu określa, czy w gospodarstwie zamieszkują na stałe osoby należące do badanej populacji (to znaczy osoby w wieku 15–75 lat). Jeśli osoby takie są, to program losuje jedną z nich jako respondenta. Ankieter komunikuje rozmówcy, która z osób została wylosowana. Jeśli okaże się, że osobą tą jest rozmówca, to można przystąpić do przeprowadzenia wywiadu. Jeśli natomiast wylosowana została inna osoba, to jest ona proszona do telefonu. W sytuacji, gdyby wylosowana osoba była nieobecna, to ankieter umawia wywiad na inny termin. Natomiast w żadnym wypadku wywiad nie może być zrealizowany z osobą, która nie została wylosowana, także wtedy, gdy osoba taka usilnie dąży, aby zamiennie zrealizować z nią badanie (np. rozmówczyni zamiast nieobecnego męża).

Znajomość stacji radiowych

Pierwszy merytoryczny blok pytań dotyczy znajomości stacji radiowych. W pierwszej kolejności ankieter pyta o znajomość spontaniczną. Następnie pyta zaś o znajomość stacji metodą wspomaganą, odczytując respondentowi nazwy poszczególnych stacji. Program zarządzający automatycznie wyklucza z tego pytania stacje, które badany wymienił spontanicznie. Ponadto, nazwy pozostałych stacji odczytywane są badanemu w losowym porządku. Pozwala to uniknąć tzw. efektu kolejności. Ostatnie pytanie bloku dotyczy słuchania stacji w okresie ostatniego tygodnia. Pytanie to dostarcza wiedzy na temat tego, których ze stacji badany w ogóle słucha czy też słucha ich w miarę regularnie. Informacje te wykorzystywane są między innymi w kontroli logicznych związków między odpowiedziami badanego na różne pytania dotyczące znajomości i słuchania poszczególnych stacji.

Przebieg dnia poprzedzającego badanie

Aby precyzyjnie ustalić godziny słuchania radia w dniu poprzedzającym wywiad, respondent jest w pierwszej kolejności proszony o przypomnienie

sobie podstawowych czynności wykonywanych w tym dniu. Ankieter pyta przede wszystkim o godzinę obudzenia się oraz o godzinę zaśnięcia, a także o wszystkie wyjścia z domu. Jeśli respondent wychodził z domu w tym dniu, to ustalany jest cel wyjścia (np. do pracy, do kościoła, po zakupy), godziny wyjścia i powrotu, a także sposób przemieszczania się poza domem. Spora część słuchania radia ma bowiem miejsce podczas przejazdów samochodem. W przypadku czynności typowo domowych ustalane są godziny posiłków, a także godziny oglądania telewizji. Przyjmuje się bowiem, że oglądanie telewizji i słuchanie radia z reguły nie występują równocześnie. Znajomość godzin oglądania telewizji pomaga precyzyjnie ustalić, w których godzinach respondent słuchał radia.

Słuchane stacje i godziny ich słuchania

Znając przebieg dnia badanego, program zarządzający przebiegiem wywiadu dzieli cały dzień na pewne okresy wyznaczone przez rodzaje aktywności, o których badany mówił w poprzedniej części wywiadu. Następnie, dla każdego z tych okresów czasu program formułuje odpowiednie pytanie o słuchanie radia, które ankieter odczytuje badanemu. Pytanie każdorazowo zawiera relatywizację od określonego miejsca, w którym badany przebywał, do czynności, które wtedy wykonywał, oraz do godzin, w których czynności te miały miejsce. Na przykład, czy słuchał Pan radia w domu między godziną 7:15, gdy obudził się Pan, a godziną 7:55, gdy wyszedł Pan z domu do pracy? Lub: czy słuchał Pan radia jadąc samochodem do kościoła (po wyjściu z domu o godzinie 10:50)?

Jeśli badany słuchał radia w danym czasie, to ankieter pyta o słuchane stacje oraz o godziny ich słuchania. Te ostatnie informacje zapisywane są z precyzją, którą poda badany. Niektórzy zaokrągłają czas słuchania do pełnych godzin (np. „w pracy słuchałem Zet-ki od 10-tej do trzeciej po południu”), niektórzy zaś podają czas precyzyjnie, nawet z dokładnością minutową (np. „przed wyjściem z domu słuchałem RMF-u od 7:30 do 7:52. Wiem to na pewno, gdyż na 7:30 mam nastawiony budzik, a z domu muszę wyjść dokładnie o 7:52, bo za dwie ósma mam tramwaj”). Program każdorazowo sprawdza, czy wpisane godziny słuchania stacji mieszczą się w ustalonych uprzednio okresach czasu wykonywania poszczególnych czynności. Sytuacja niezgodności jest sygnalizowana ankieterowi, który ma możliwość wyjaśnienia przyczyn niespójności z badanym i naniesienia niezbędnych korekt.

Dodatkowo, podczas zadawania pytań o słuchanie radia w poszczególnych porach dnia ankieter ma możliwość przejścia do ogólnego bloku pytań, w którym można zaznaczyć dowolne stacje słuchane w dowolnych godzinach. Z bloku tego ankieter może skorzystać, gdy respondent przypomni sobie, że

we wcześniej udzielonych odpowiedziach pominął fakt słuchania pewnych stacji. Po skorzystaniu z tego dodatkowego bloku program każdorazowo wraca do przerwane go toku zadawania pytań o słuchanie stacji w poszczególnych porach dnia.

Metryczka

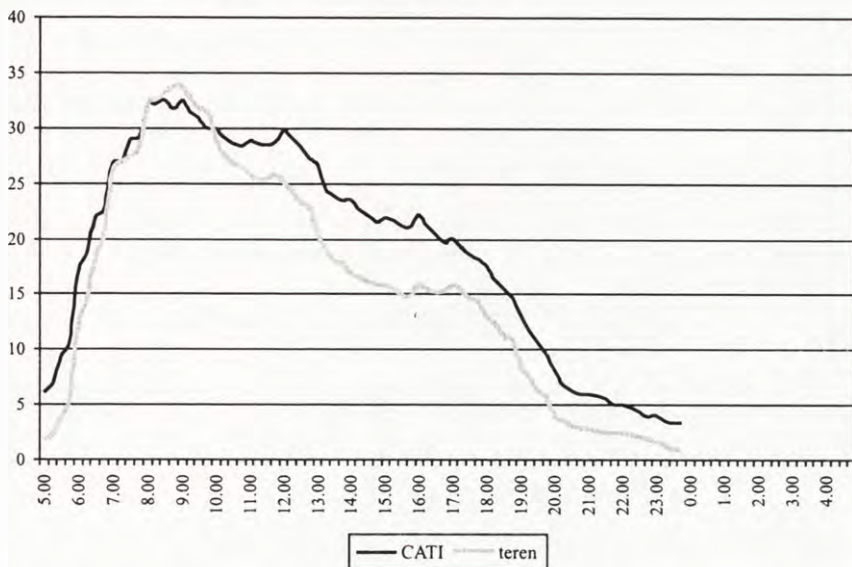
Po zakończeniu bloku pytań o słuchanie stacji w dniu poprzedzającym badanie program przechodzi do bloku pytań metryczkowych. Metryczka zawiera typowe pytania o cechy położenia społecznego badanego, takie jak wykształcenie, zawód czy dochód, a także o wyposażenie gospodarstwa w dobra trwałego użytku. W metryczce nie zadaje się pytań o cechy demograficzne badanego (płeć i wiek), a także o skład gospodarstwa domowego. Informacje te zostały bowiem uzyskane już wcześniej, w drugiej części wywiadu podczas rozmowy z informatorem.

Wpływ technologii CATI na wyniki badania

Nie można wykluczyć, że zastąpienie technologią CATI dotychczas stosowanej metodologii wywiadów ankierskich realizowanych w domach respondentów doprowadzi do zmian w wynikach pomiaru słuchania radia. Dlatego w przypadku badania ciągłego – stanowiącego w dodatku standard dla rynku – ewentualny wpływ zmiany metody na wyniki badania musi być szczególnie wnikliwie przeanalizowany, aby oddzielić czynniki czysto metodologiczne od faktycznych zmian dokonujących się na rynku stacji radiowych.

Problem ten ma charakter globalny i występuje we wszystkich krajach, w których w pewnym momencie podejmowana jest decyzja o zastąpieniu wywiadów realizowanych przez ankierów w terenie wywiadami telefonicznymi CATI. Najbardziej wszechstronnej analizie problem poddano w Niemczech, gdzie firma Media Analysen wykonała w latach 1992–1997 szereg eksperymentów mających na celu oszacowanie wpływu zmiany technologii pomiaru na otrzymywane wyniki. Wnioski z tych analiz można streścić następująco: przejście na wywiady CATI generalnie zachowuje proporcje słuchalności między poszczególnymi stacjami oraz różnymi porami dnia. Natomiast wzrasta średnia słuchalność – mierzona zarówno łącznym czasem słuchania, jak też natężeniem słuchania w poszczególnych pasmach czasowych (Hoffman i Müller 1999). Ostatni z rezultatów ilustrują wyniki przedstawione graficznie na wykresie 1.

Wykres 1. Odsetki słuchaczy radia ogółem w 15-minutowych pasmach czasowych dla przeciętnego dnia tygodnia. Niemcy 1998



Źródło: Media Analysen, prezentacja 2000.

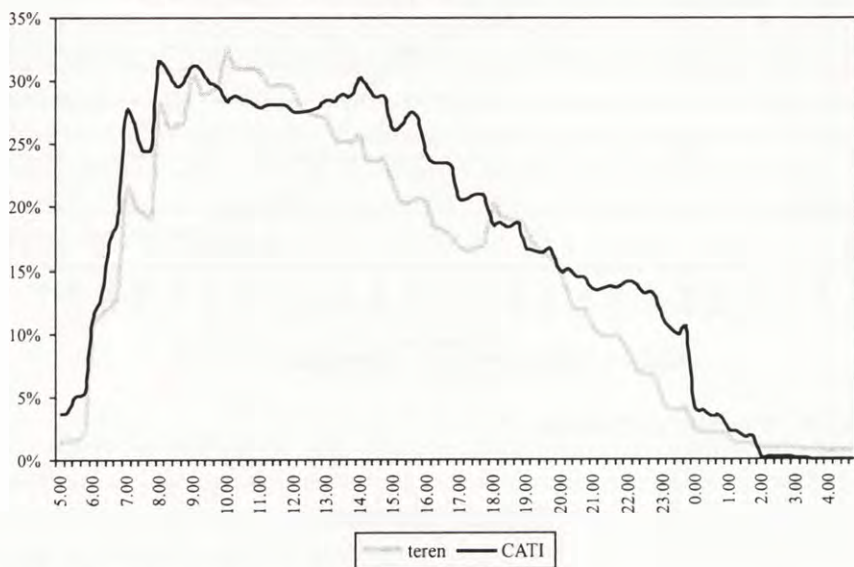
Badanie pilotażowe

Przed wprowadzeniem nowej metody pomiaru w Polsce SMG/KRC przeprowadziło badanie pilotażowe metodą komputerowo wspomaganego wywiadu CATI. Eksperymentalny pomiar został przeprowadzony w dniach 14–20 grudnia 2000 w Warszawie. Badanie rozłożono na 7 kolejnych dni tygodnia, realizując każdego dnia około 100 wywiadów. W sumie zbadano 738 osób. Ponieważ w tym czasie w całym kraju SMG/KRC realizowało badanie słuchania radia metodą wywiadu kwestionariuszowego w terenie, stąd też wyniki pilotażu CATI mogły zostać bezpośrednio zestawiane z analogicznymi wynikami dla Warszawy otrzymanymi tradycyjną metodą. W tym ostatnim przypadku zdecydowano się wziąć pod uwagę rezultaty z dłuższego okresu czasu (lipiec–listopad 2000), w celu uzyskania liczebności próby o wielkości zbliżonej do otrzymanej w eksperymencie CATI.

Przeprowadzony pilotaż wykazał, że wyniki dotyczące słuchalności radia otrzymywane w wywiadach telefonicznych są przeciętnie wyższe od uzyskiwanych w terenie. Zarazem jednak kształt rozkładów słuchania stacji w poszczególnych pasmach czasowych jest zbliżony do otrzymywanych uprzednio. Wyniki te – pod względem wielkości i kierunku różnic – przypominały

rezultaty wcześniejszych prac Media Analysen, dotyczących rynku niemieckiego. Ilustruje to wykres słuchalności kwadransowej radia ogółem dla przeciętnego dnia tygodnia przedstawiony na wykresie 2.

Wykres 2. Odsetki słuchaczy dla radia ogółem w 15-minutowych pasmach czasowych dla przeciętnego dnia tygodnia w badaniach realizowanych metodą wywiadów ankieterskich w terenie oraz metodą wywiadów telefonicznych CATI. Pilotaż Warszawa, grudzień 2000



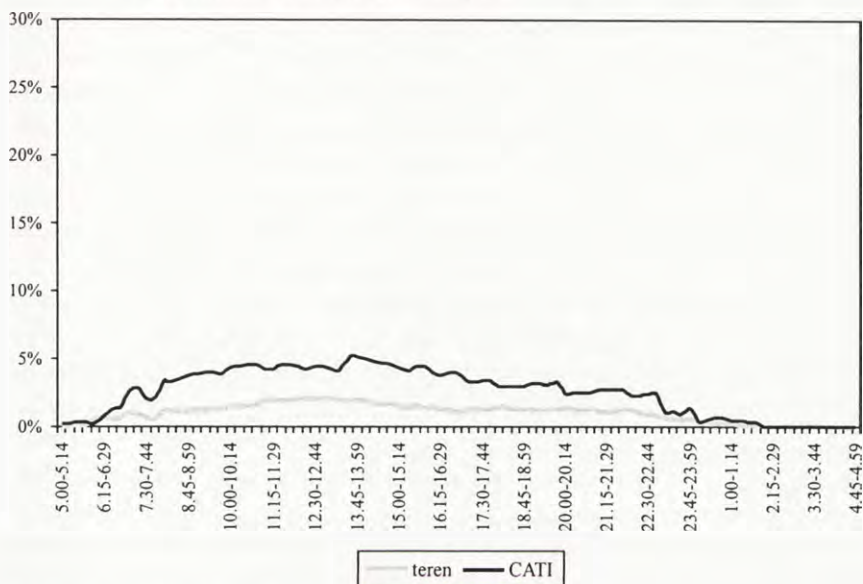
Źródło: SMG/KRC, obliczenia własne.

Jednocześnie na podstawie pilotażu stwierdzono, że po zmianie technologii pomiaru należy spodziewać się bardziej precyzyjnych rezultatów dla stacji lokalnych i regionalnych. Większa precyzja wynika stąd, że metoda CATI okazała się bardziej inkluzywna. Precyzyjne odtworzenie przebiegu dnia poprzedzającego wywiad i na tej podstawie zadanie pytań o słuchanie stacji radiowych zaowocowało tym, że badani przypominali sobie więcej momentów, w których słuchali radia, niż czynili to podczas wywiadów realizowanych z kwestionariuszem papierowym. Prowadzi to do większej liczby słuchaczy w przebadanej próbie, co ma szczególne znaczenie w przypadku stacji lokalnych i regionalnych. Liczebności w próbie ogólnopolskiej dla tej kategorii stacji nie są bowiem zbyt duże.

Na wykresie 3 przedstawiamy przykładowe rezultaty otrzymane dla stacji WAWA. W tym przypadku wyniki metody CATI są 2–3-krotnie wyższe od uzyskanych w terenie. Odpowiada to większej liczbie słuchaczy, a przez to

pozwała bardziej trafnie wnioskować na temat zwyczajów słuchania tej stacji oraz zachodzących pod tym względem zmian. Korzyści dla stacji regionalnych i lokalnych są tu ewidentne.

Wykres 3. Odsetki słuchaczy dla stacji radiowej WAWA w 15-minutowych pasmach czasowych dla przeciętnego dnia tygodnia w badaniach realizowanych metodą wywiadów ankierskich w terenie oraz metodą wywiadów telefonicznych CATI. Pilotaż Warszawa, grudzień 2000



Źródło: SMG/KRC, obliczenia własne.

Ponieważ pilotaż wykazał, że między wynikami uzyskanymi za pomocą obu technik pomiaru występują systematyczne różnice, konieczne stało się podjęcie próby znalezienia ich przyczyn. W tym celu dokonano analizy własności obu zastosowanych metod badania: wywiadu ankierskiego realizowanego w domu respondenta oraz komputerowo wspomaganego wywiadu telefonicznego CATI.

Wyjaśnienie różnic pomiędzy wynikami pomiaru w terenie a badaniem CATI

W porównaniu z badaniami realizowanymi w terenie wywiad telefoniczny CATI charakteryzuje się jedną ważną cechą – nie wymaga bezpośrednie-

go kontaktu *face-to-face* ankietera z badanym. Niewątpliwie splyca to interakcję i wyklucza możliwość obserwacji przez ankietera niewerbalnych reakcji respondenta. A w badaniach sondażowych reakcje te są ważnym elementem interpretacji odpowiedzi udzielanych przez badanych na pytania kwestionariusza. Pozwalają ankieterowi odpowiednio zareagować w przypadku niezrozumienia zadanego pytania, pogłębić udzieloną odpowiedź czy ogólnie wzmocnić motywację do uczestnictwa w wywiadzie w momentach, gdy byłoby to pożądane.

Z drugiej jednak strony bliski i bezpośredni kontakt ankietera z respondentem powoduje, że badany może się czuć zażenowany, może odczuwać niepewność i obawę przed ujawnieniem wobec ankietera tych cech czy reakcji, które postrzega jako niekorzystne elementy własnego wizerunku. Stąd też badacze dawno doszli do wniosku, że o niektóre sprawy zrezygnując jest pytać przez telefon. Jest to standardowy sposób realizacji między innymi badań dotyczących stanu zdrowia, patologii społecznych, korzystania ze środków farmakologicznych, używek czy narkotyków (Jordan, Marcius i Reeder 1980).

Odmierna natura relacji między ankieterem i respondentem w badaniu telefonicznym i w wywiadach bezpośrednich stanowić może podstawę wyjaśnienia otrzymywanych różnic w natężeniu słuchania radia. Zapraszając ankietera do mieszkania respondent zobowiązuje się – w sensie psychologicznym – pomóc ankieterowi i nie zawieść jego oczekiwań. Pytania o słuchanie stacji radiowych mogą być przez badanych postrzegane jako wymagające kompetentnych opinii. Badany nie jest w stanie przewidzieć, czy po zadaniu pytania ogólnego nie pojawią się pytania bardziej szczegółowe. Aby uniknąć potencjalnego rozczarowania ankietera respondent może bardziej lub mniej świadomie ograniczać liczbę wymienianych stacji do najlepiej znanych, w przypadku których jest w stanie przedstawić własną opinię na temat ich programu, muzyki czy prezenterów.

Podczas wywiadów CATI relacje między ankieterem a respondentem są budowane poprzez kontakt pośredni – przez telefon. W sytuacji tej respondent nie czuje tak silnego zobowiązania, jak siedząc osobiście naprzeciwko ankietera. W każdej chwili może zakończyć rozmowę odkładając słuchawkę. Dlatego też chętniej będzie mówił o stacjach radiowych, których słucha niesystematycznie i nie ma szczególnej wiedzy na temat ich specyfiki, formatu czy innych cech wyróżniających daną stację na tle pozostałych. Nie musi w tym przypadku być ekspertem od rynku radiowego. Wystarczy, jeśli poda ankieterowi fakty – czego słucha, nawet jeśli nie ma własnej opinii na temat słuchanych stacji. W efekcie można twierdzić, że atmosfera wywiadu telefonicznego bardziej sprzyja raportowaniu słuchania większej liczby stacji radiowych, niż ma to miejsce w wywiadach realizowanych *face-to-face* (Kujawski, Sawiński i Matuszyński 2001).

Wyjaśniając przyczyny wyższych wskazań w badaniu CATI nie można również wykluczyć hipotezy, że czynnikiem sprzyjającym mogło się okazać komputerowe wspomaganie prowadzenia wywiadu. Metoda ta pozwala bardziej precyzyjnie odtworzyć przebieg dnia poprzedzającego badanie, co umożliwia drobiazgowo dopytanie o fakt słuchania radia w różnych porach dnia i w odniesieniu do różnych miejsc, w których badany przebywał. Niewątpliwie, badanemu łatwiej przypomnieć sobie – których stacji słuchał i w jakich godzinach, gdy ankieter uświadamia mu kolejne sytuacje, w których uczestniczył.

Nie bez znaczenia może być również fakt bezpośredniego nadzorowania pracy ankieterów przez supervisorów studia CATI. Sprzyja to zachowaniu wymogów procedur badawczych, w tym prawidłowemu odczytywaniu pytań i notowaniu odpowiedzi. System komputerowy zarządzający przebiegiem wywiadu w praktyce uniemożliwia omyłkowe pominięcie przez ankietera części pytań. Zarazem realizacja całego badania z centralnego studia zapewnia możliwość dobrego przeszkolenia ankieterów w zakresie nazw stacji radiowych nadających w różnych obszarach kraju. Czynnikiem ten również może mieć wpływ na umiejętność rozróżniania przez ankieterów stacji, o których mówi badany – co prowadzi do bardziej szczegółowego notowania informacji podawanych przez badanego.

Zakończenie

Zachodzące w Polsce i na świecie zmiany w możliwościach i warunkach realizacji badań stanowią wyzwanie dla badaczy rynku i opinii. Technologie, które przez wiele lat stanowiły standard pozyskiwania informacji w danej sferze badań, stają się nieefektywne i wymagają poszukiwania nowych rozwiązań. Ważny element owych poszukiwań stanowią studia metodologiczne i eksperymentalne, których celem jest określenie skutków wprowadzenia zmian w technice realizacji badania.

Artykuł przedstawia sytuację, która w ostatnim czasie miała miejsce w badaniach audytoriów stacji radiowych w Polsce. Z wielu powodów dotychczasowy schemat uzyskiwania danych metodą wywiadów *face-to-face* prowadzonych przez ankieterów w domach respondentów przestał zaspokajać potrzeby rynku. Dlatego sięgnięto po możliwość realizacji badania metodą wywiadów telefonicznych CATI. Przeprowadzone badanie pilotażowe pozwoliło określić, w jaki sposób zmiana technologii badania wpłynie na jego wyniki. Pozwoliło również sformułować wyjaśnienia dotyczące przyczyn owego wpływu. Na tej podstawie konsorcjum stacji radiowych w Polsce podjęło decyzję

o zmianie technologii pomiaru z terenowej na CATI w tych gospodarstwach, które wyposażone są w stacjonarny telefon. Od 1 stycznia 2001 badanie audytoriów stacji radiowych w Polsce realizowane jest według nowego schematu.