

Badania konsumpcji mediów
Opis metodologii trackingu treści audio

KIM 2022
8.04.2022

1. WPROWADZENIE

Badanie Audio jest projektem realizowanym przez Krajowy Instytut Mediów w odpowiedzi na zlecenie otrzymane od Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w dniu 29 grudnia 2021 r., dotyczące rozpoczęcia realizacji prac związanych z wypracowaniem nowego standardu pomiaru konsumpcji treści audio oraz dostępu do pierwszych wyników badania w wypracowanej metodologii nie później niż z początkiem pierwszego kwartału 2022 r.

Celem *Badania Audio* jest charakterystyka konsumpcji treści audio przez mieszkańców Polski ze szczególnym uwzględnieniem konsumpcji radia.

Jest to badanie ilościowe, realizowane wśród mieszkańców Polski w wieku co najmniej 15 lat metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo.

Wywiady realizowane są od 29 stycznia 2022 roku w cyklu codziennym. W ciągu roku planowana jest realizacja ok. 180 tys. wywiadów.

Niniejszy dokument przedstawia metodologię projektu.

2. METODOLOGIA BADANIA

Badanie Audio jest projektem o charakterze ilościowym, realizowanym w formie wywiadów telefonicznych przy wykorzystaniu sprzętu teleinformatycznego i systemu do realizacji wywiadów telefonicznych (CATI).

Badanie Audio ma charakter ciągły, tzn. realizacja wywiadów ma miejsce każdego dnia roku – z tym, że z kalendarza realizacji wyłączone są dni, w których losowość doboru z dużym prawdopodobieństwem może być zaburzona, np. święta Wielkiej Nocy, Bożego Narodzenia, długie weekendy.

Założeniem realizacyjnym jest zapewnienie możliwie jednakowej liczby wywiadów w każdym z siedmiu dni tygodnia w skali każdego miesiąca kalendarzowego. Liczba wywiadów, która jest realizowana w poszczególnych dniach zależy od liczby dni kalendarzowych w konkretnym miesiącu, liczby dni kalendarzowych obejmujących określony dzień tygodnia oraz od liczby dni wyłączonych z realizacji.

Przy założonej realizacji 15 tys. wywiadów miesięcznie dzienna liczba wywiadów waha się od ok. 400 do ok. 700. W tabeli 1 poniżej przedstawiono dwa przykładowe miesiące, wskazując liczbę zaplanowanych do realizacji wywiadów w poszczególnych dniach.

Tabela 1. Liczba wywiadów w przykładowych miesiącach - próba miesięczna 15 tys. wywiadów, alokacja tygodniowa, pomiar ciągły.

poniedziałek	wtorek	środa	czwartek	piątek	sobota	niedziela
kwiecień '22				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	20	30	
poniedziałek	wtorek	środa	czwartek	piątek	sobota	niedziela
liczba wywiadów				536	714	714
714	536	536	536	536	714	714
714	536	536	536	-	-	-
-	536	536	536	536	714	714
714	536	536	536	536	-	

poniedziałek	wtorek	środa	czwartek	piątek	sobota	niedziela
lipiec '22				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
poniedziałek	wtorek	środa	czwartek	piątek	sobota	niedziela
liczba wywiadów				429	429	429
535	535	535	535	429	429	429
535	535	535	535	429	429	429
535	535	535	535	429	429	429
535	535	535	535	429	429	429

3. POPULACJA

Populację generalną i populację badaną w *Badaniu Audio* stanowią mieszkańcy Polski w wieku 15 lat i więcej.

4. DOBÓR JEDNOSTEK BADAWCZYCH DO BADANIA

4.1. OPERAT LOSOWANIA

Operatem próby *Badania Audio* jest zbiór losowo wygenerowanych numerów telefonów komórkowych.

Losowanie odbywa się poprzez generowanie liczb losowych o określonej liczbie cyfr o rozkładzie jednostajnym (każda z możliwych liczb generowana jest z jednakowym prawdopodobieństwem). Losowanie odbywa się zgodnie ze schematem bez powtórzeń.

Operat losowania próby przygotowywany jest w oparciu o publikowaną przez Urząd Kontroli Elektronicznej¹ Tablicę Zagospodarowania Numeracji abonenckiej dla ruchomej publicznej sieci telekomunikacyjnej PLMN. Do określonych tam prefiksów (3-, 4- i 5- cyfrowych) dolosowywana jest odpowiednia liczba cyfr sufiksu tak, aby w efekcie uzyskać 9-cyfrowy numer telefonu.

Przed przekazaniem próby do realizacji wylosowane numery sprawdzane są w procedurze walidacyjnej, służącej określeniu, czy istnieje możliwość nawiązania z nimi połączenia głosowego (tylko około ¼ z potencjalnie możliwych do wygenerowania 141 milionów numerów kart SIM dostępnych w dniu 13.03.2022 służy do komunikacji głosowej; dla porównania analogiczny wskaźnik

¹ https://numeracja.uke.gov.pl/pl/plmn_tables

dla telefonii stacjonarnej nie przekracza 1%).

4.2. DOBÓR RESPONDENTA

Do *Badania Audio* zapraszana jest każda osoba odbierająca połączenie głosowe.

Wywiad realizowany jest z osobą, która ukończyła 15 lat, komunikuje się w języku polskim i wyraża zgodę na udział w Badaniu.

4.3. LOSOWOŚĆ DOBORU

Krajowy Instytut Mediów dąży do maksymalizacji efektywności dotarcia – uzyskania zgody na wywiad w badanej populacji i tym samym gwarancji losowości doboru.

W przypadku nieodbierania telefonu przez abonenta próba połączenia jest ponawiana kilkakrotnie, a w przypadku, gdy potencjalny respondent deklaruje chęć uczestniczenia w badaniu w innym terminie dokonywane jest umówienie uwzględniające życzenie rozmówcy.

5. REALIZACJA WYWIADÓW

Wywiady przeprowadzane są na podstawie ustrukturyzowanego Kwestionariusza, w którym poszukiwane są odpowiedzi na pytania z poniższych obszarów:

- Czy i kto słucha radia?
- Jakich stacji radiowych się słucha?
- O jakiej porze i jak długo słucha się radia oraz poszczególnych stacji?
- Na jakim sprzęcie słuchano radia?
- Czy, kiedy i kto słucha innych form audio?

Kwestionariusz ma pięć wyraźnie wyodrębnionych części:

1. Aranżację – w której osobie odbierającej połączenie ankieter przedstawia cel rozmowy, pozyskuje zgodę na udział w wywiadzie i na nagrywanie rozmowy w celach kontrolnych oraz potwierdza fakt spełnienia kryterium wieku (jako warunku udziału w badaniu);
2. Charakterystykę konsumpcji mediów w dniu wczorajszym – w której następuje zakotwiczenie rozmówcy w dniu poprzedzającym wywiad, przywołuje się kontekst konsumpcji mediów oraz określa czas ostatnich doświadczeń z mediami (w szczególności z radiem);
3. Charakterystykę słuchania radia w dniu wczorajszym – w której rozmówca opisuje jakich stacji radiowych, kiedy, jak długo i w jaki sposób słuchał;
4. Charakterystykę słuchania innych form audio – w której diagnozuje się moment i sposób konsumpcji innych od radia form audio;
5. Profile i demografię – które opisują cechy społeczno-demograficzne rozmówcy.

Kwestionariusz przygotowano w taki sposób, aby optymalizować go dla realizacji techniką wywiadów telefonicznych, stosując zasadę brzytwy Ockhama oraz techniki heurystyczne (m.in. minimalizowanie długości pytań i list odpowiedzi, adaptację bloków i pytań do odpowiedzi i przebiegu rozmowy, zastosowanie narzędzi, ułatwiających zapis odpowiedzi - np. wyszukiwarki nazw).

Zastosowane rozwiązania merytoryczne i techniczne pozwoliły na osiągnięcie średniego czasu trwania wywiadu poniżej 10 minut, czyli granicy, która jest akceptowalna jako rozmowa telefoniczna przez większość osób.

6. ZESPÓŁ REALIZUJĄCY WYWIADY

Wywiady Badania Audio realizowane są przez ankieterów zewnętrznych oraz własnych ankieterów Krajowego Instytutu Mediów.

Od osób realizujących wywiady (ankieterów) wymaga się w szczególności:

- a) pozytywnego nastawienia do pracy,
- b) pozytywnego nastawienia do Zleceniodawcy, badań mediów, badań telemetrycznych,
- c) wysokiego zaangażowania, terminowości,
- d) sumienności i uczciwości, nieposzlakowanej opinii (żadna osoba realizująca wywiady nie może być osobą karaną),
- e) kompetencji interpersonalnych: łatwości nawiązywania kontaktów i prowadzenia rozmowy, umiejętności wyrażania swoich opinii, zrozumiałości i jasności w komunikacji, umiejętności przetamywania barier i rozwiązywania wątpliwości,
- f) umiejętności językowych: płynności i biegłej znajomości języka polskiego w piśmie i w mowie, dykcji,
- g) kultury osobistej,
- h) umiejętności technicznych w zakresie obsługi sprzętu i oprogramowania do realizacji wywiadów/ankiet.

Średnio w ciągu dnia pracuje ok. 60 ankieterów. Praca ankieterów jest nadzorowana i kontrolowana przez supervisorów. Jeden supervisor monitoruje pracę ok. 15 ankieterów.

Wszyscy ankieterzy i supervisorzy przed rozpoczęciem pracy uczestniczą w szkoleniu realizowanym przy aktywnym współudziale Krajowego Instytutu Mediów. W części merytorycznej szkolenia przedstawiana jest działalność Krajowego Instytutu Mediów oraz wyjaśniany jest cel realizacji Badania Audio. W części technicznej ankieterzy i supervisorzy zapoznają się z mechanizmem działania systemu CATI oraz sposobem zadawania pytań i zaznaczania odpowiedzi.

Krajowy Instytut Mediów jest w stałym kontakcie z ankieterami i supervisorami, prowadzi spotkania i szkolenia dodatkowe, które pozwalają optymalizować codzienną pracę i wprowadzać niezbędne korekty.

7. KONTROLA JAKOŚCI Badania

Badanie Audio jest kontrolowane w czasie rzeczywistym oraz ex-post.

Kontrola jakości ma charakter terenowy (odstuchu rozmów) i nieterenowy (analiz danych i odpowiedzi zbieranych w trakcie realizacji).

W ramach kontroli terenowej dokonywana jest analiza i weryfikacja:

- a) poprawności realizacji (przeprowadzenia realizacji zgodnie z wytycznymi przekazanymi w instrukcjach, na szkoleniu, w kwestionariuszach),
- b) poprawności merytorycznej wywiadu (prowadzenia wywiadu zgodnie z wytycznymi w kwestionariuszu, w instrukcjach, na szkoleniu),
- c) poprawności zapisu odpowiedzi (zgodność zapisu w ankiecie z odpowiedzią udzielaną przez

respondenta),

d) ogólnej kultury kontaktu ankietera z respondentem.

W ramach kontroli nieterenowej dokonywana jest analiza i weryfikacja:

- a) sposobu realizacji Badania i wywiadów przez ankieterów (systematyczności, czasu spędzanego przy jednym kontakcie z jednym respondentem, liczby kontaktów dla jednego respondenta),
- b) efektywności pracy ankieterów (skuteczności dotarcia, skuteczności rekrutacji, powodów odmów),
- c) czasu trwania wywiadów i czasu trwania poszczególnych części kwestionariusza,
- d) powodów odmów odpowiedzi oraz barier, utrudniających lub uniemożliwiających dotarcie do respondenta/ realizację wywiadów.

Kontrolą terenową objętych jest min. 10% zrealizowanej próby, kontrolą nieterenową objęte jest 100% próby zrealizowanej i niezrealizowanej.

Kontrola ma charakter losowy, dokonywana jest również celowo.

8. ANALIZA WYNIKÓW

Kwestionariusz, na podstawie którego realizowane są wywiady Badania Audio, ma formę formularza on-line. Odpowiedzi na pytania zapisują się w czasie rzeczywistym na serwerze Krajowego Instytutu Mediów.

Analiza odpowiedzi dokonywana jest przez zespół Krajowego Instytutu Mediów.

ETAP 1. WALIDACJA JAKOŚCI DANYCH

W pierwszym etapie analizy dokonywana jest walidacja danych, czyli przygotowanie zbioru do analiz poprzez usunięcie z niego obserwacji, które otrzymały negatywną ocenę w procesie kontroli jakości (terenowej lub nieterenowej).

ETAP 2. WERYFIKACJA LOSOWOŚCI DOBORU

W drugim etapie następuje weryfikacja, czy jakaś cecha - ankietera lub rozmówcy – nie zaburza losowości doboru.

ETAP 3. WALIDACJA ROZKŁADU ZMIENNYCH

W kolejnym etapie sprawdzany jest rozkład zmiennych, logiczność i ciągłość danych, wyłączone są ekstrema.

ETAP 4. WERYFIKACJA OBRAZU POPULACJI

W kolejnym etapie dokonywana jest weryfikacja rozkładu kluczowych zmiennych, opisujących populację oraz kompensacyjne ważenie, które niweluje odchylenia tych zmiennych od rozkładów populacyjnych.

Wyniki Badania Audio zostały poddane ważeniu w oparciu o dane dostępne z oficjalnych źródeł udostępnianych przez Główny Urząd Statystyczny dotyczące struktury ludności (z założeniem, że dane strukturalne będą aktualizowane corocznie).

Wyniki badania z okresu styczeń – marzec 2022 r. zostały poddane ważeniu w następujących warstwach:

- krzyżowo płeć i wiek (8 warstw),
- krzyżowo miejsce zamieszkania (NUTS 1) oraz wielkość miejscowości (31 warstw),
- województw (NUTS 2) (16 warstw)

Zastosowano ważenie wieńcowe, iteracyjne dopasowywanie rozkładów poszczególnych cech do rozkładów brzegowych, raking (algorytm RIM weighting).

Obecnie trwają analizy weryfikujące stabilność procesu ważenia i ewentualną potrzebę, konieczność ważenia innymi lub dodatkowymi zmiennymi (np. związanymi z wyposażeniem w sprzęt do odbioru mediów).

Planowane jest ważenie uwzględniające poziom wykształcenia oraz ważenie z większą granulacją terytorialną w warstwach obejmujących:

- pięć największych miast (Warszawa, Kraków, Łódź, Poznań, Wrocław) o liczebności populacji ponad 500 tys. mieszkańców,
- trzy konurbacje: Trójmiasto, Górnośląski Okręg Przemysłowy, Rybnicki Okręg Węglowy.