

STUDIUL DE AUDIENȚĂ RADIO

Studiul de Audiență Radio (SAR) este un program de cercetare sindicalizat, realizat pentru și în colaborare cu **Asociația pentru Radio Audiență (ARA)** (specificații metodologice, controlul execuției etc.). Obiectivele principale ale acestui studiu sunt măsurarea audienței posturilor de radio din țara noastră și producerea unui set unic de informații despre publicul ascultător, acceptat de industria de media (posturi de radio, agenții) și corespunzător nevoilor sale specifice (comerciale, editoriale etc.). SAR este proiectat și se realizează pe baza standardelor metodologice și profesionale acreditate pe plan internațional pentru măsurarea audienței radio (European Broadcasting Union, *Towards Harmonization of Radio Audience Measurement Systems*, Geneva, 1997).

Programul de cercetare SAR constă în efectuarea anuală a câte trei sondaje de audiență de-a lungul a 45/46 de săptămâni de intervievare. Codificarea anilor de studiu este următoarea: SAR 2024, SAR 2025, SAR 2026, SAR 2027.

SAR are ca unic obiectiv măsurarea audienței posturilor de radio românești (posturi publice și rețele private). În acest scop, ARA va stabili lista posturilor ce urmează a fi incluse în SAR și o va transmite Cercetătorilor în conformitate cu prevederile din contract.

SAR este împărțit în mai multe secțiuni de lucru, a căror execuție va fi asigurată de către institutele de cercetare Mercury Research și Institutul Român pentru Evaluare și Strategie (IRES).

1. Universul

Universul SAR este format din persoanele în vârstă de 11 ani și peste, rezidente în locuințe neinstituționalizate din localitățile urbane și rurale, conform cu datele statistice furnizate de Institutul Național de Statistică pe baza actualizărilor anuale. Pentru ponderarea bazei SAR se vor folosi datele oferite de structura procentuală a populației după domiciliu, iar expandarea datelor (în mii persoane) se va realiza la universul populației rezidente. Pentru SAR 2024-2027 datele vor fi actualizate anual în funcție de disponibilitatea datelor statistice oficiale.

2. Volumul eșantionului

Volumul eșantionului este de 10.100 de persoane rezidente în mediul urban și rural pentru fiecare val de măsurare. Anual se efectuează un număr de trei valuri de măsurare. În cazul în care Clientul dorește modificarea acestui volum pe parcursul derulării contractului, acest lucru poate fi convenit cu Cercetătorii pe baza discutării tuturor aspectelor tehnice și financiare implicate de această operație. Noile aranjamente vor fi definitive înainte de lansarea programului de cercetare prevăzut pentru fiecare an și vor fi consemnate într-un act adițional pe care părțile îl vor semna cel mai târziu la data de 30 noiembrie a anului premergător noului an de cercetare SAR.

3. Proiectarea eșantionului pentru un val de măsurare

Mercury Research va asigura proiectarea eșantionului pornind de la schema prezentată în Oferta Tehnică prezentată la licitație și ținând cont de recomandările ulterioare ale membrilor Comitetului Tehnic și validate de membrii Consiliului Director referitoare la condițiile tehnice și metodologice de desfășurare a studiului.

SAR folosește un eșantion de persoane, cu un volum total de 10.100 de respondenți pentru fiecare val.

➤ Reprezentarea disproporționată a anumitor straturi de localități, fără a modifica volumul total al eșantionului:

- Subeșantionarea volumului de interviuri realizate în mediul rural - 2.700 persoane;
- Supraeșantionarea volumului de interviuri realizate în București - 1.800 persoane;
- Supraeșantionarea volumului de interviuri realizate în mediul urban (mai puțin București) - 5.600 persoane.

Eșantionul va fi realizat în mod exclusiv prin interviuri telefonice, cu ajutorul metodei CATI și vor fi obținute prin apelarea numerelor de telefon generate aleatoriu, atât pentru interviurile realizate în mediul rural cât și în mediul urban și în București.

Cotele impuse pentru interviurile telefonice vor fi:

- a. Tip de localitate – București (1.800 de interviuri), Urban fără București (5.600 de interviuri), Rural (2.700 de interviuri); pentru a asigura supraeșantionarea Bucureștiului și subeșantionarea ruralului, cerute de prezentul caiet de sarcini.
- b. Tip de număr de telefon – fix sau mobil, respectând următoarele proporții:
 - București: 7% telefon fix și 93% telefon mobil;
 - Urban (fără București): 7% telefon fix și 93% telefon mobil;
 - Rural: 7% telefon fix și 93% telefon mobil.

Estimarea proporțiilor pentru apelurile pe numere de fix și mobil este refăcută anual pe baza datelor obținute în fiecare din cele trei valuri de măsurare, pentru o ajustare cât mai eficientă a eșantionului.

Selectarea persoanelor din eșantion:

- În cazul interviurilor realizate prin telefonul mobil, interviul se realizează cu persoana care răspunde la telefon;
- În cazul interviurilor realizate prin telefonul fix, se trece la selecția aleatoare a unei persoane din gospodărie (se enumeră toate persoanele din gospodărie de 11 ani și peste, după care calculatorul alege respondentul).

4. Metoda de măsurare a audienței

Măsurarea audienței posturilor de radio în cadrul SAR se va realiza pe baza metodei memorării audienței din ziua precedentă (*Day After Recall*), la care apelează cele mai multe din sistemele de măsurare existente pe plan internațional. În vederea înregistrării cât mai corecte a secvențelor de ascultare a posturilor de radio în ziua precedentă, respondenții vor fi asistați prin reconstituirea principalelor activități desfășurate de ei în cursul acestei zile, în raport cu care vor fi înregistrate intervalele de ascultare, precum și cu lista posturilor de radio. De asemenea, pentru fiecare interval de ascultare consemnat în chestionar, se va înregistra modalitatea tehnică de recepție e respectivului post de radio audiat (la aparatul de radio, la calculator/pe internet, la telefonul mobil etc.).

5. Colectarea datelor

Colectarea datelor se va face în mod exclusiv prin interviuri realizate telefonic, prin metoda CATI.

6. Rata de răspuns

La sfârșitul fiecărui val de sondaj, vor fi raportate *rata de contact* și *rata de succes*. Aceste rate vor fi analizate în vederea stabilirii consistenței și dinamicii acestora.

Rata de contact reprezintă procentul de contacte reușite (a răspuns cineva la telefon) din numere apelate;

Rata de succes reprezintă procentul de interviuri realizate din contacte reușite (fără contactele cu depășire cotă zilnică de interviuri).

7. Controlul intern al calității

Controlul intern, efectuat de Cercetători, trebuie să acopere următoarele dimensiuni:

- Operatorii de interviu sunt în permanență monitorizați de șeful serviciului CATI. Interviurile pot fi ascultate telefonic, iar pe monitorul șefului CATI se poate vizualiza ecranul operatorului, astfel încât se verifică în timp real corectitudinea aplicării chestionarului și acuratețea încadrării răspunsurilor obținute.
- De asemenea, supervisorul are acces la înregistrările interviurilor realizate telefonic, putând verifica și ulterior corectitudinea aplicării chestionarelor.
- Ambii Cercetători vor controla un volum de 20% din interviurile realizate; pentru fiecare operator implicat în realizarea interviurilor se va verifica un volum de 20% din interviurile realizate.
- Controlul în cazul interviurilor realizate telefonic se referă la ascultarea și monitorizarea acestora.
- Cercetătorii vor verifica să nu fie apelate alte numere decât cele din eșantion. Toate cazurile în care în procesul de selecție operatorul primește un alt număr de telefon pentru realizarea interviului de la persoana selectată sau un membru al familiei,

trebuie verificate pentru asigurarea că noul nr de telefon a provenit de la respondent sau un membru al familiei în secțiunea de selecție.

8. Chestionarul

Chestionarul este redactat de către Mercury Research, după consultarea prealabilă a Clientului și cuprinde următoarele secțiuni:

Secțiunea I: audiența radio

- Audiența extinsă:
 - a) Frecvența de ascultare a posturilor de radio într-o perioadă de o lună
 - b) Frecvența de ascultare a radioului pe următoarele tronsoane orare importante într-o perioadă de o lună:
 - 07:00-10:00
 - 10:00-13:00
 - 13:00-16:00
 - 16:00-19:00
 - 19:00-22:00
 - 22:00-07:00
- Audiența recentă: ascultarea zilnică a posturilor de radio pe intervale de un sfert de oră, detaliat pe loc, dispozitive de recepție și modalitate de ascultare (pe internet sau fără ajutorul internetului) .

Secțiunea II: utilizare Internet, telefon mobil, automobil personal

- Posesie telefon fix;
- Posesie telefon mobil;
- Conexiune la Internet;
- Număr de ore petrecute pe Internet;
- Calitatea de conducător auto a respondentului.

Secțiunea III: date socio-demografice personale/dotări ale gospodăriei

- Calitatea de conducător auto a respondentului;
 - Sex;
 - Vârstă;
 - Status marital;
 - Educația (este recomandată gruparea conform ESOMAR Social Grade);
 - Ocupația (este recomandată gruparea conform ESOMAR Social Grade);
 - Activ/inactiv;
 - Venit.
-
- **Date despre gospodărie**
 - Număr de persoane;
 - Număr de copii (sub vârsta de 18 ani);
 - Educația principalului aducător de venit în gospodărie (este recomandată gruparea conform ESOMAR Social Grade);
 - Ocupația principalului aducător de venit în gospodărie (este recomandată gruparea conform ESOMAR Social Grade);
 - Persoana care face cel mai frecvent cumpărăturile;
 - Venit pe gospodărie;
 - Dotarea cu bunuri de folosință îndelungată (este recomandată gruparea conform ESOMAR Social Grade);
 - Autoturism.