

François Dalbard-Martin

Groupe Prisma-Press

filia francuska Gruner & Jarh

WPŁYW STRUKTURY KWESTIONARIUSZA NA UZYSKIWANE ODPOWIEDZI W BADANIACH PRASOWYCH*

EFEKT KWESTIONARIUSZA

„Efekt kwestionariusza” występuje wówczas, gdy na rezultat uzyskany przy pomocy jakiegoś pytania wpływa obecność przed nim innych pytań. Począwszy od roku 1973 Centre des Supports de Publicité (CESP) podjął studia nad tym efektem, który może oddziaływać na wartość pomiaru czytelnictwa prasy. W analizach wykorzystano dane pochodzące z lat 1971-1974, 1976-1977, 1980, 1982 i 1987.

W ciągu tych 17 lat miały miejsce następujące zmiany w metodach pomiaru:

1. Od 1971 do 1976 roku w kwestionariuszu najpierw pytano o czytelnictwo dzienników, a następnie dwóch rodzajów czasopism: tygodników i miesięczników. Czytelnictwo czasopism badano stosując alternację ich kolejności: w połowie wywiadów pytania o tygodniki zamieszczone były przed pytaniami o miesięczniki, w drugiej zaś połowie porządek był odwrotny.

2. Od roku 1971 do 1974 pytanie o czytelnictwo czasopism w ostatnim okresie było poprzedzone pytaniem o to, które czasopisma respondent czyta zazwyczaj. Pełniło ono również rolę pytania filtrującego wobec pytania o ostatni okres. Od roku 1976 filtr ten przybrał formę „czytelnictwa w okresie ostatnich 12 miesięcy”.

3. Począwszy od roku 1977 kwestionariusz przygotowywano w 4 wariantach, w których porządek pytań był następujący:

wariant 1: pytania dotyczące kina, dzienników, miesięczników, tygodników;

wariant 2: pytania dotyczące kina, dzienników, tygodników, miesięczników;

wariant 3: pytania dotyczące tygodników, miesięczników, dzienników, kina;

wariant 4: pytania dotyczące miesięczników, tygodników, dzienników, kina.

Każdy z tych wariantów realizowany był na 1/4 próby.

* Tutuż został nadany przez tłumacza. W stosunku do oryginalnej wersji zmieniono tytuły i opisy niektórych tabel na użytek polskiego czytelnika.

¹ Poniższy tekst jest raportem z analiz metodologicznych, których celem była ocena wartości danych uzyskiwanych w badaniach dotyczących czytelnictwa czasopism. Dotyczy on wpływu porządku pytań oraz ich miejsca w kwestionariuszu na uzyskiwane deklaracje czytelnictwa. Choć niektóre z tych analiz mogą budzić kontrowersje, zdecydowaliśmy się na jego publikację, gdyż zwraca się w nim uwagę na ważne prawidłowości w coraz popularniejszych obecnie w Polsce badaniach medialnych.

W przedstawionych dalej analizach zsumowano czytelnictwo (w procentach) dzienników, tygodników i miesięczników przy zastosowaniu każdego z wariantów kwestionariusza. Przed przystąpieniem do analiz porównano podpróby wyznaczone przez poszczególne warianty kwestionariusza, które okazały się podobne.

Konsekwencje zastosowania najpierw pytań miesięczniki a następnie — o tygodniki (forma 1) oraz najpierw o tygodniki, a następnie — o miesięczniki (forma 2) zawarte są w tabeli I. Formie 1, począwszy od roku 1977 odpowiada wariant kwestionariusza 1 i 4, zaś formie 2 — wariant 2 i 3.

Tabela 1.

Deklarowane czytelnictwo tygodników i miesięczników w zależności od zastosowanego porządku pytań. W każdym wierszu poniżej podano, jaki odsetek czytelnictwa uzyskano przy zastosowaniu danej formy pytania w porównaniu z formą wskazaną w kolumnie poprzedniej

Rok i liczba tytułów tygodników i miesięczników uwzględniona w kwestionariuszu	Pytanie o czytelnictwo w ostatnim okresie				Pytanie filtrujące			
	Tygodniki		Miesięczniki		Tygodniki		Miesięczniki	
	Forma 2	Forma 1	Forma 1	Forma 2	Forma 2	Forma 1	Forma 1	Forma 2
1971	2278	2399	2494	2287	—	—	—	—
(23 tyg., 30 mies.)		105,3%		91,7%				
1972	2087	2240	2356	2164	—	—	—	—
(23 tyg., 30 mies.)		107,3%		91,9%				
1973	2000	2072	2236	2097	—	—	—	—
(23 tyg., 30 mies.)		103,6%		93,8%				
1974	1887	2031	2227	1984	—	—	—	—
(23 tyg., 30 mies.)		107,6%		89,9%				
1976	1809	1824	2213	1962	5716	5958	4939	4637
(23 tyg., 30 mies.)		100,8%		88,7%		104,2%		93,9%
1977	4058	4020	4771	4166	13208	13702	11194	9845
(34 tyg., 41 mies.)		99,1%		87,3%		103,4%		87,9%
1980	4212	4295	5237	4489	14343	14834	12227	11236
(38 tyg., 50 mies.)		102,0%		85,7%		103,4%		91,9%
1982	4204	4079	4762	4288	13757	13914	11115	10423
(38 tyg., 52 mies.)		97,3%		90,0%		101,1%		93,8%
1987	3883	3848	6182	5587	12912	13253	14347	13311
(38 tyg., 72 mies.)		99,1%		90,4%		102,6%		92,8%

Czytelnictwo miesięczników jest słabsze wówczas, gdy pytano o nie po tygodnikach. Z kolei tygodniki miały więcej czytelników, gdy pytanie o to, które z nich respondent zazwyczaj czyta, pełniło rolę filtru. Przy jego zastosowaniu „efekt kwestionariusza” przestał występować.

Różnica ta została już wcześniej wyjaśniona przez CESP. Zwrócono wówczas uwagę, że „jeśli pytania o tygodniki następują po pytaniach o miesięczniki, to z powodu ich częstszego ukazywania się respondentowi, pytani o zwyczaje czytelnicze, mogą mieć tendencję do częstszego udzielania odpowiedzi: „regularnie”. W rezultacie analiza wyników dla czytelnictwa „w ostatnim okresie” wskazuje na większą ich liczbę. Jest to skutek oddziaływania „efektu przeniesienia”.

Jako zaskakujące należy uznać, że tendencja taka utrzymała się po zastąpieniu filtru dotyczącego „zwyczajów czytelniczych” przez filtr „czytelnictwo w okresie ostatnich 12 miesięcy”. Nawet przy tak długim okresie „efekt przeniesienia” wydaje się odgrywać istotną rolę. Ponieważ tygodników ukazuje się 4,33 razy więcej niż miesięczników, pewne znaczenie może mieć również efekt masowości. W sumie jednak po raz kolejny potwierdziła się generalna prawidłowość, że respondenci nie odpowiadają na pytania w sposób precyzyjny, zgodny z zapotrzebowaniem informacyjnym, lecz biorą pod uwagę jedynie ogólny jego sens.

EFEKT DŁUGOŚCI

Jeśli przedstawione powyżej porównanie rezultatów dwóch form pytania o czytelnictwo nie pozwala stwierdzić ostatecznie, że zamieszczona w kwestionariuszu kolejność grup tytułów wpływa niekorzystnie na uzyskiwane wyniki, to analiza rezultatów według 4 wspomnianych wariantów kwestionariusza wskazuje na efekt znużenia badanych. Przyjmując jako podstawę czytelnictwo mierzone wówczas, gdy grupa tytułów znajduje się w kwestionariuszu na pierwszym miejscu, uzyskano następujące rezultaty:

Tabela 2.

Efekt znużenia respondentów w badaniach czytelnictwa czasopism. Deklarowane czytelnictwo tygodników i miesięczników w zależności od zastosowanego porządku pytań. W każdym wierszu poniżej podano czytelnictwo w porównaniu z sytuacją, gdy tygodniki (lub miesięczniki) umieszczone są na pierwszym miejscu (w %)

Rodzaj czasopisma	Miejsce w kwestionariuszu	Pytanie o czytelnictwo w ostatnim okresie				Pytanie filtrujące			
		1977	1980	1982	1987	1977	1980	1982	1987
Tygodniki	1	2047	2204	2169	1991	7063	7767	7330	7011
		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	2	2108	2305	2109	2021	7335	7866	7314	7023
		103,0	104,6	97,2	101,5	103,8	101,3	99,8	100,2
	3	2011	2008	2035	1892	6145	6576	6427	5901
		98,2	91,1	93,8	95,0	87,0	84,7	87,7	84,2
	4	1912	1990	1971	1827	6367	6968	6600	6230
		93,4	90,3	90,9	91,8	90,1	89,7	90,0	88,9

Rodzaj czasopisma	Miejsce w kwestionariuszu	Pytanie o czytelnictwo w ostatnim okresie				Pytanie filtrujące			
		1977	1980	1982	1987	1977	1980	1082	1987
Miesięczniki	1	2520	2806	2518	3368	6210	6795	6163	8042
		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	2	2200	2329	2280	2986	5281	5983	5572	7084
		87,3	83,0	90,5	88,7	85,0	88,1	90,4	88,1
	3	2221	2431	2244	2814	4984	5482	4952	6305
		88,1	86,6	89,1	83,6	80,3	80,7	80,4	78,4
		1966	2160	2008	2601	4564	5253	4851	6227
		78,0	77,0	79,7	77,2	73,5	77,3	78,7	77,4

Jak wynika z tabeli, efekt długości jest znacznie ważniejszy niż efekt kwestionariusza. Tygodniki tracą ok. 10% czytelnictwa, jeśli są zamieszczone w drugiej części kwestionariusza, choć nie tracą nic, jeżeli zamieszczane są po miesięcznikach. Miesięczniki natomiast, jeśli znajdują się w drugiej części kwestionariusza, tracą od 20 do 25%, podczas gdy wskutek „efektu kwestionariusza” tracą od 10 do 15% (zob. tabela 1).

Pytania dotyczące kina i dzienników były znacznie krótsze niż dotyczące czasopism. Ich zamieszczenie przed pytaniami o czasopisma czy po nich nie wpływa jednak na występowanie efektu znużenia dla tych ostatnich. Wyniki zawarte w Tabeli 2 zdają się więc wskazywać, że zmiana tematyki pytań w równym stopniu powoduje znużenie respondentów co długość pytań (lista tytułów czasopism).

Miejsce w kwestionariuszu nie wpływa natomiast na wynik pomiaru czytelnictwa dzienników. Dla zilustrowania tego braku zależności w Tabeli 3 zamieszczono wyniki pomiaru ich czytelnictwa w roku 1987.

Tabela 3.

Liczebność deklaracji czytelnictwa dzienników w zależności od ich miejsca w kwestionariuszu

Rodzaj dziennika	Pytanie o czytelnictwo w ostatnim okresie				Pytanie filtrujące			
	Wariant kwestionariusza				Wariant kwestionariusza			
	1	2	3	4	1	2	3	4
6 dzienników paryskich (łącznie)	104	106	101	101	907	898	926	903
1 dziennik ogólnokrajowy	126	127	121	117	573	571	567	542
1 dziennik regionalny	453	445	470	460	759	747	770	768
1 dziennik ukazujący się 7 razy w tygodniu	225	230	234	239	324	325	333	337

Zjawisko znużenia respondentów nie jest jednak związane z czasem trwania wywiadu ani też liczbą tytułów czasopism uwzględnionych w badaniu. Wartości wskaźników czytelnictwa zamieszczone w tabeli 2 są w poszczególnych latach zbliżone, podczas gdy liczba tytułów czasopism uwzględnionych w kwestionariuszu znacznie wzrosła (zob. tabela 1).

Znużenie zaczyna występować począwszy od pytania filtrującego. W rezultacie wartość stosunku czytelnictwa w ostatnim okresie do czytelnictwa ustalonego przy pomocy pytania filtrującego nie zmienia się w poszczególnych latach. Jest ona stała zarówno wówczas, gdy analiza prowadzona jest według dwóch form pytania (zob. tabela 4), jak i według czterech wariantów kwestionariusza (zob. tabela 5).

Tabela 4.

Wielkości w % stosunku czytelnictwa w ostatnim okresie do czytelnictwa ustalonego przy pomocy pytania filtrującego według dwóch form pytania (forma 1: najpierw pytania o miesięczniki, a następnie o tygodniki; forma 2: najpierw pytania o tygodniki, a następnie — o miesięczniki)

Rok	Tygodniki		Miesięczniki	
	Forma 2	Forma 1	Forma 1	Forma2
1976	31,6	30,6	44,8	42,3
1977	30,7	29,3	42,6	42,3
1980	29,4	30,0	42,7	40,0
1982	30,6	29,3	42,8	41,1
1987	30,1	29,0	43,1	42,0

Tabela 5.

Wielkości w % stosunku czytelnictwa w ostatnim okresie do czytelnictwa ustalonego przy pomocy pytania filtrującego według czterech wariantów kwestionariusza

Rok	Tygodniki				Miesięczniki			
	Miejsce w kwestionariuszu				Miejsce w kwestionariuszu			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1977	29,0	28,7	32,7	30,0	40,6	41,7	43,1	44,6
1980	28,4	29,3	30,5	28,6	41,3	38,9	44,3	41,1
1982	29,6	28,8	31,7	29,9	40,9	40,9	45,3	41,4
1987	28,4	28,8	32,1	29,3	41,9	42,2	44,6	41,8

Niewielkie różnice wartości występują jedynie w tabeli 5. Jeśli blok pytań dotyczący danego rodzaju czasopism znajduje się w kwestionariuszu na 3 miejscu, po krótkich pytaniach dotyczących dzienników i kina, wówczas stosunek czytelnictwa w ostatnim okresie do czytelnictwa ustalonego przy pomocy pytania filtrującego jest wyższy. Dotyczy to zarówno tygodników, dla których wartości wzrastają o 1 do 2 punktów procentowych, jak i miesięczników, gdzie różnica ta wynosi od 3 do 4

punktów procentowych. Sprawia to wrażenie, jak gdyby respondenci byli zmieszani, że na wcześniejsze pytania mieli możliwość udzielenia tak niewielu odpowiedzi twierdzących i próbowali to „odrobić” przy okazji pytań dotyczących częstotliwości czytelnictwa czasopism.

W celu sprawdzenia, czy zjawisko znużenia respondentów w jednakowy sposób oddziałuje na poszczególne grupy tytułów przeprowadzono kilka dodatkowych analiz.

Hipoteza 1. Kategorie społeczne, które czytają najczęściej, zdają się podlegać bardziej znużeniu i są bardziej wrażliwe na efekt długości. W celu jej sprawdzenia wyodrębniono 10 tytułów tygodników i miesięczników, które w roku 1987 były czytane przez wyższe kategorie społeczno — zawodowe i 10 tytułów, które czytane były przez niższe kategorie. Wyniki porównania efektu znużenia dla tych kategorii zawiera poniższa tabela.

Tabela 6.
Efekt znużenia według kategorii społeczno-zawodowych (pytanie o czytelnictwo w ostatnim okresie)

Miejsce w kwestio- nariuszu	Tygodniki czytane przez:			Miesięczniki czytane przez:		
	kategorie o wyższym statusie	kategorie o niższym statusie	Razem	kategorie o wyższym statusie	kategorie o niższym statusie	Razem
1	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2	96,3	106,2	101,5	94,9	90,7	88,7
3	87,7	96,3	95,0	84,4	84,4	83,6
4	81,6	92,6	91,8	83,4	78,1	77,2
Średnia	91,4	98,8	97,1	90,7	88,3	87,4

Dane zawarte w tabeli wskazują, że efekt znużenia według kategorii społeczno-zawodowych jest wyraźny w przypadku tygodników, natomiast nie występuje lub też jest sprzeczny z przyjętą hipotezą w przypadku miesięczników.

Hipoteza 2. Istotną rolę może odgrywać regularność czytelnictwa. Wśród respondentów, którzy nie czytają czasopism regularnie istnieje większe prawdopodobieństwo, że zapomną je wymienić w odpowiedzi na pytanie filtrujące dotyczące ostatnich 12 miesięcy. Dla potrzeb tej analizy wyodrębniono na podstawie pytania o czytelnictwo w ostatnim okresie 8 tygodników mających mniej niż 50% regularnych czytelników oraz tygodniki telewizyjne, mające ponad 75% regularnych czytelników. W przypadku miesięczników uwzględniono 18 tytułów mających od 19 do 37% stałych czytelników oraz 11 tytułów, czytanych regularnie przynajmniej przez 54% respondentów. Wyniki porównania efektu znużenia według regularności czytelnictwa przedstawione są w tabeli 7.

Tabela 7.
Efekt znużenia według regularności czytelnictwa

Miejsce w kwestionariuszu	Tygodniki			Miesięczniki		
	Czytane regularnie	Czytane nieregularnie	Razem	Czytane regularnie	Czytane nieregularnie	Razem
1	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2	102,9	96,2	101,5	93,1	81,7	88,7
3	96,7	94,3	95,0	86,3	88,0	83,6
4	96,4	82,2	91,8	84,9	73,5	77,2
Średnia	99,0	93,2	97,1	90,3	85,8	87,4

Efekt znużenia według regularności czytelnictwa występuje zarówno w przypadku tygodników, jak i miesięczników. Wpływ regularności jest jednak wyraźniejszy, gdy pytania dotyczą tygodników.

Hipoteza 3. Liczba czytanych przez respondenta czasopism może również wpływać na występowanie efektu znużenia. Im więcej respondent czyta, tym wywiad jest dłuższy i bardziej męczący. Dla sprawdzenia hipotezy wyodrębniono 9 tygodników o najniższych nakładach i 12 o najwyższych. Jeżeli chodzi o miesięczniki, to liczby tytułów wynoszą odpowiednio 8 i 13. Porównanie efektu znużenia w zależności od liczebności czytanych czasopism zawarte jest w tabeli 8.

Tabela 8.
Efekt znużenia w zależności od liczebności czytanych czasopism

Miejsce w kwestionariuszu	Tygodniki			Miesięczniki		
	Duże nakłady	Małe nakłady	Razem	Duże nakłady	Małe nakłady	Razem
1	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2	96,7	100,0	101,5	82,2	92,6	88,7
3	87,8	96,6	95,0	88,5	88,7	83,6
4	82,2	95,1	91,8	72,3	85,4	77,2
Średnia	91,7	97,9	97,1	85,8	91,7	87,4

Wnioski z tej tabeli potwierdzają przyjętą hipotezę: efekt znużenia związany jest z liczbą czytanych czasopism. Występuje on jednak wyraźniej w przypadku tygodników.

Tytuły czasopism, zaliczone do poszczególnych grup w Tabelach 6, 7 i 8 w pewnym zakresie pokrywają się. Występuje zależność między regularnością czytelnictwa danego czasopisma, faktem czytania niewielkiej liczby innych czasopism oraz przynależnością do niższej kategorii społecznej. Niemniej jednak efekt znużenia do-

tyczy w większym stopniu czasopism czytanych przez wyższe kategorie społeczne, czytanych nieregularnie i mających wysokie nakłady.

WNIOSKI

Podsumowując najważniejsze wnioski z przeprowadzonych analiz można stwierdzić co następuje.

1. Występuje „efekt kwestionariusza”, który powoduje, że tygodniki mają wyższe czytelnictwo, jeśli pytania o nie zamieszczone są po pytaniach o miesięczniki. Z kolei miesięczniki tracą 10% czytelników, jeśli pytania na ich temat zamieszczone są po pytaniach o tygodniki.

2. Występuje „efekt znużenia” respondentów. Im dalej od początku kwestionariusza zamieszczone są pytania dotyczące grupy tytułów, tym bardziej zmniejsza się ich deklarowane czytelnictwo. Jeśli porównać rezultaty dla tych samych tytułów zamieszczonych na początku kwestionariusza i na jego końcu, to tygodniki „tracą” 10% czytelników, zaś miesięczniki od 20 do 25%.

3. „Efekt znużenia” nie dotyczy dzienników.

4. „Efekt znużenia” nie zwiększa się wraz ze wzrostem długości wywiadu: przy podwojeniu liczby objętych badaniami tytułów pozostaje on praktycznie niezmieniony. Wydaje się więc, że „efekt znużenia” jest rezultatem liczby pytań w kwestionariuszu, nie zaś ich długości.

5. „Efekt znużenia” występuje począwszy od pytania filtrującego, dotyczącego zwyczajów czytelniczych lub czytelnictwa w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Nie oddziałuje on następnie na wyniki dotyczące czytelnictwa w ostatnim okresie.

6. „Efekt znużenia” oddziałuje w większym stopniu na czasopisma czytane przez wyższe kategorie społeczne, czytane nieregularnie i o wysokich nakładach.

Przekład *Paweł B. Sztabiński*