

PAWEŁ B. SZTABIŃSKI
FRANCISZEK SZTABIŃSKI
ZBIGNIEW SAWIŃSKI

Wstęp

Cechą charakterystyczną polskiej socjologii jest istnienie dwóch odrębnych, słabo przenikających się „światów”: świata socjologii akademickiej i świata socjologii stosowanej – obejmującej badania rynku i opinii publicznej. Podział ten wyraźnie ujawnił się z początkiem lat dziewięćdziesiątych, wraz z narodzinami badań komercyjnych, choć wielu dzisiejszych badaczy rynku i opinii ma za sobą doświadczenia związane z pracą w nauce. Tymczasem wydaje się, że wzajemne kontakty mogą być pożyteczne dla obu stron. Rozwój wielu współczesnych technik i procedur badawczych, wymagających sporych nakładów finansowych, na które nauki po prostu nie stać, jest w dużej mierze zasługą sektora komercyjnego, by wspomnieć choćby najbardziej znane zogniskowane wywiady grupowe (FGI), wywiady wspomagane komputerowo (CATI i CAPI), badania internetowe czy telemetryczne. W rezultacie wielu naukowców ma o nich co najwyżej ogólne wyobrażenie lub zna je wyłącznie z literatury – najczęściej zachodniej. Ogranicza to zestaw narzędzi i procedur badawczych stosowanych w badaniach akademickich, a także ofertę dydaktyczną, powiększając dystans między przygotowaniem danym absolwentom a wiedzą i umiejętnościami wymaganymi od socjologa na rynku pracy.

Z drugiej strony nauka ma również sporo do zaoferowania badaniom komercyjnym. Oprócz inspiracji teoretycznych, rynek szczególnie chętnie sięga po wyniki badań naukowych, wykorzystując je powszechnie jako punkt odniesienia dla pragmatycznie i przez to dość wąsko zorientowanych badań konsumenckich. Również szereg szczegółowych narzędzi wypracowanych na gruncie nauki trafia w potrzeby badaczy rynku. Znany przykładem są chociażby

klasyfikacje czy skale zawodów, a także wyniki prowadzonych badań, które coraz częściej są wykorzystywane jako szersze tło dla wyników badań komercyjnych. Problemem wielu instytutów komercyjnych jest również to, że nie zawsze mogą sobie pozwolić na zaawansowaną metodologiczną refleksję nad stosowanymi technikami i procedurami badawczymi. Niekiedy prowadzi to do impasu, szczególnie gdy zmiana procedury badawczej powoduje znaczące rozbieżności uzyskiwanych wyników lub gdy wyniki badań prowadzonych przez różne instytuty znacząco różnią się od siebie. W takich sytuacjach od nauki oczekuje się wypracowania standardów, które mogłyby stanowić powszechnie akceptowany punkt odniesienia, pozwalający na ocenę i interpretację wyników badań komercyjnych. Sprawa ta nabiera coraz większego znaczenia ze względu na zaostrzającą się konkurencję w dziedzinie badań rynkowych.

Przekonanie o potrzebie zacieśnienia kontaktów socjologów akademickich z badaczami rynku i opinii skłoniło Instytut Filozofii i Socjologii PAN, a konkretnie profesora Henryka Domańskiego, do zorganizowania w roku 1999 ogólnopolskiej konferencji w Jadwisinie, w której uczestniczyli przedstawiciele obu środowisk. Podobne potrzeby zadecydowały o kształcie programu sesji metodologicznych, które odbyły się podczas trzech ostatnich zjazdów socjologicznych: w Lublinie, Katowicach i w Rzeszowie. Żywy oddźwięk oraz zainteresowanie, z jakim w obu środowiskach spotkały się te inicjatywy, zachęciły do nadania spotkaniom bardziej systematycznego charakteru. W latach 2000/2001 i 2001/2002 w Instytucie Filozofii i Socjologii zorganizowane zostało comiesięczne ogólnopolskie seminarium metodologiczne, zatytułowane „Nowe metody, nowe podejścia w naukach społecznych”. Organizatorami byli: Paweł B. Sztabiński, Franciszek Sztabiński oraz Krystyna Lutyńska przy stałej współpracy Zbigniewa Sawińskiego, ówczesnego dyrektora ds. badań w instytucie SMG/KRC Poland Media. W sumie odbyło się 12 spotkań, podczas których referentami byli przedstawiciele czołowych instytutów badawczych, pracownicy działów marketingu firm oraz pracownicy naukowci. Niższa książka zawiera referaty wygłoszone podczas seminarium.

Celem organizowanych spotkań było poszukiwanie możliwych płaszczyzn współpracy badań komercyjnych z nauką. Referenci wywodzący się z instytutów badania rynku prezentowali przede wszystkim techniki i metody badawcze zaliczające się do kategorii, w których ostatnio nastąpiły największe zmiany i dokonano największego postępu. Z kolei w tych dziedzinach, w których istnieje potencjalny styk nauki i badań stosowanych, miały miejsce wystąpienia przedstawicieli nauki, traktowane jako oferta tego środowiska dla instytutów badania opinii i rynku.

Tak określony cel seminarium, a w konsekwencji również tej książki, powoduje, że zamieszczone teksty w zdecydowanej większości nie mają cha-

rakteru systematycznego wykładu z zakresu poruszanej problematyki. Tego rodzaju ujęcia znaleźć można w podręcznikach. W tej książce chcieliśmy raczej pokazać to, czego w dostępnej literaturze znaleźć nie sposób: praktykę badawczą głównych na polskim rynku instytucji w najważniejszych, najbardziej nowatorskich lub interesujących dziedzinach badań komercyjnych oraz nawiązujące do nich prace naukowców.

Zamieszczone teksty znacznie różnią się pod względem charakteru: niektóre są artykułami *sensu stricto* naukowymi, inne zaś zbliżone są stylem do komunikatów z badań czy też syntetycznych prezentacji charakterystycznych dla marketingu. Ich różnorodność dobrze obrazuje wielość możliwych podejść do badań i ani podejścia akademickiego, ani też „marketingowego” nie można traktować jako jedyne możliwości lub też „właściwego”. Ponadto dla wielu czytelników będzie to okazja do porównania specyficznego stylu prezentacji w każdej z dziedzin.

Książka rozpoczyna się od przeglądu polskiej metodologii. Kazimierz M. Słomczyński, odwołując się do własnego doświadczenia socjologa – badacza i metodologa – oraz stylu uprawiania metodologii w Stanach Zjednoczonych, ocenia dorobek polskiej metodologii badań ilościowych w dziedzinie nauki, wskazując jej mocne i słabe strony. Zbigniew Sawiński, na tle głównych kierunków rozwoju badań rynkowych, pokazuje potencjalne obszary współpracy tej dziedziny z nauką, a Urszula Krassowska, na przykładzie TNS OBOP – instytutu o najdłuższej w naszym kraju historii – nakreśla tendencje w metodologii badań opinii publicznej.

Dwa następne teksty dotyczą jednego z bardziej newralgicznych problemów w badaniach opinii publicznej: trafności prognoz wyborczych. Ryszard Pieńkowski pokazuje doświadczenia w tym zakresie Pracowni Badań Społecznych w Sopocie, a Urszula Krassowska – doświadczenia TNS OBOP.

Kolejne artykuły dotyczą jednego z najważniejszych rodzajów badań rynkowych, mianowicie badań medialnych. Badania czytelnictwa prasy prezentowane są z dwóch punktów widzenia: instytutu badawczego i użytkownika wyników badań. Izabella Anuszevska przedstawia „kuchnię” badań czytelnictwa, stanowiących na naszym rynku powszechnie zaakceptowany standard. Natomiast Agnieszka Doleżych z Wydawnictwa Media Express omawia sposób wykorzystania wyników badań prasowych w praktyce.

Oprócz prasy, do najważniejszych mediów należą, jak wiadomo, także radio i telewizja. Metodologię badań audytoriów stacji radiowych, prowadzonych przez Instytut SMG/KRC, przedstawia Zbigniew Sawiński. Badania te korzystają z tradycyjnej metodologii wywiadu ankietarskiego, lecz prowadzone są przez telefon – co pozwala wykorzystać możliwości komputerowego zarządzania przebiegiem badania. Badania widowni telewizyjnej są jeszcze bardziej technicyzowane. Część czynności pomiarowych wykonywana jest au-

tomatycznie przez urządzenia nie absorbujące uwagi badanych osób. Metodologię i sposób analizy wyników badań telemetrycznych realizowanych w TNS OBOP omawia Andrzej Olszewski.

Stosunkowo rzadko stosowanym w nauce schematem prowadzenia badań, który znajduje jednak szereg zastosowań w badaniach rynku, są trackingi. Badania takie prowadzone są według tego samego kwestionariusza na identycznie dobranych próbach, co wymaga znacznego rygoryzmu metodologicznego. Wprowadzenie w problemy tego rodzaju badań przedstawiają Anna Dyjas-Pokorska i Małgorzata Poławska, pokazując także zakres ich zastosowań w marketingu. Natomiast Eugeniusz Śmiłowski omawia przykład szerokiego projektu badawczego, zrealizowanego przez Instytut Pentor dla Związku Banków Polskich w związku z problemem roku 2000, które dobrze ilustruje korzyści z zastosowania badań trackingowych.

Kolejne trzy artykuły dotyczą naukowych badań stylów życia i nawiązujących do nich marketingowych badań segmentacyjnych. W sytuacji, gdy opis społeczeństwa ze względu na cechy społeczno-demograficzne okazał się niewystarczający dla celów badań rynkowych, instytuty badawcze zaczęły wyróżniać segmenty konsumenckie w oparciu o specyficzne style życia. Ten dział otwiera artykuł klasyka polskich badań stylów życia, Andrzeja Sicińskiego, systematyzujący najważniejsze ujęcia tej problematyki. Historię badań segmentacyjnych oraz aktualną segmentację wypracowaną przez IQS and QUANT Group prezentuje Paweł Wójcik. Odmienną segmentację, którą posługuje się Instytut Pentor, oraz jej praktyczne zastosowania omawia Jacek Dohnalik.

Badania jakościowe, przynajmniej w marketingu, kojarzą się obecnie przede wszystkim z Focus Group Interview (FGI), w Polsce potocznie nazywanego „fokusem”, oraz z wywiadami pogłębionymi (In-Depth Interview – IDI). W tej części książki pokazujemy m.in. również inne, mniej znane metody badań jakościowych. Rozpoczyna ją obszerne studium Anny Dyjas-Pokorskiej, przedstawiające genezę, inspiracje i rodzaje badań jakościowych w marketingu. Niestandardową metodą jakościową jest ClashGroup, omawiana przez Matta Wójcika (IQS and QUANT Group). Inspirowana koncepcjami psychologicznej szkoły bristolskiej Henry Tajfela, służy do rynkowych badań marki produktu. Natomiast Piotr Gliński przedstawia metodologię własnych badań dotyczących ruchu ekologicznego. Specyfika podjętej problematyki wymagała elastycznego zastosowania wielu, przede wszystkim jakościowych i aktywizujących technik badawczych, w których badani uczestniczyli również w roli współbadacza.

Ostatni artykuł, autorstwa Teresy Żmijewskiej-Jędrzejczyk (TNS OBOP/IFiS PAN), zawiera omówienie nowych technik badawczych, które pojawiły się w związku z narodzinami i upowszechnieniem Internetu. Badania z ich

zastosowaniem przestały już być wyłącznie nowinką techniczną, wchodząc do stałego repertuaru badawczego niektórych instytutów badawczych.

Sądzymy, że przegląd „kuchni badawczej” w przedstawionych dziedzinach będzie interesujący przede wszystkim dla pracowników nauki – ze wspomnianych na początku racji – oraz dla studentów, którym przybliży praktykę badań rynku i opinii. Biorąc jednak pod uwagę liczny udział w seminarium badaczy z instytutów komercyjnych oraz ich zleceniodawców (tzw. klientów) wydaje się, że zapoznanie się z założeniami badawczymi, dorobkiem nauki a także dokonaniem poszczególnych firm badawczych, okaże się interesujące również dla nich.

Na zakończenie warto wspomnieć, że świadomość korzyści płynących ze wzajemnego poznawania dorobku nauki i badań opinii i rynku wydaje się utwierdzać w obu środowiskach. Na zorganizowanym w roku 2003 kongresie Polskiego Towarzystwa Badania Rynku i Opinii – organizacji skupiającej przede wszystkim socjologów pracujących w dziedzinie badań komercyjnych – do wygłoszenia części referatów zaproszono przedstawicieli świata nauki i poproszono o podzielenie się doświadczeniami płynącymi z badań naukowych. Z kolei na zorganizowanej na początku 2004 roku przez IFiS PAN konferencji „Europejski Sondaż Społeczny. Integracja w dziedzinie badań” zaproszeni do dyskusji panelowej przedstawiciele firm komercyjnych oceniali, na ile akademickie standardy Europejskiego Sondażu Społecznego mogą okazać się przydatne w prowadzonych przez nich badaniach. Tego rodzaju wydarzenia pozwalają sądzić, że współpraca środowiska naukowego i instytutów rynku i opinii będzie nabierać coraz bardziej konkretnych kształtów.