

Katarzyna Archanowicz-Kudelska\*

## CO WIDAĆ Z DRUGIEJ STRONY LUSTRA – BADACZE JAKOŚCIOWI W BADANIACH RYNKOWYCH I SPOŁECZNYCH

### Wstęp

W dzisiejszej sytuacji społecznej i rynkowej – epoce wolnego rynku i w czasach coraz bardziej zaostrzonej walki o uwagę, pozytywne uczucia i w końcu o portfel konsumenta – trudno wyobrazić sobie trafne decyzje, niepoprzedzone analizą badawczą. W Polsce badania rynku to jednak stosunkowo nowa dziedzina. Mimo istniejących wcześniej instytutów badawczych – od lat 50. Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji (IRWIK) czy Ośrodka Badania Opinii Publicznej (OBOP), pierwszego w krajach komunistycznych profesjonalnego instytutu badania opinii (Kwiatkowski 1999) – prawdziwy rozkwit branży liczy się od roku 1989 (Wódkowski 2002). Po przełomie politycznym i zmianie ustrojowej powstało zapotrzebowanie na niezależne ośrodki badawcze. Stworzyli je socjologowie i psychologowie, najczęściej z zapleczem akademickim – zaczynając w Warszawie od Demoskopu w roku 1989, przez SMG/KRC (dziś Millward Brown), PBS – sopocką Pracownię Badań Społecznych czy krakowski CEM. Następnie, wraz z napływem do Polski kapitału zagranicznego, pojawiły się międzynarodowe korporacje i międzynarodowe firmy badawcze jak GfK Polonia, Pentor, MEMBR czy AC Nielsen (Sora 2007). W firmach tych przeprowadza się badania rynkowe – na konkretne zamówienia producentów dóbr i usług, oraz badania społeczne i polityczne na zlecenie sektora publicznego<sup>1</sup>.

Ten rozkwit branży zaowocował pojawieniem się nowego zawodu – badacza rynku i opinii w firmach komercyjnych, który funkcjonuje już w Polsce ponad 20 lat i wpisuje

---

\* **Katarzyna Archanowicz-Kudelska** – doktorantka Uniwersytetu Humanistycznospołecznego SWPS, magister psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Przygotowuje pracę doktorską na temat biografii zawodowych badaczy opinii i rynku. Przez 15 lat pracowała w agencjach badawczych, pełniąc rolę moderatora i kierownika zespołu badań jakościowych. Zawodowo zajmuje się prowadzeniem warsztatów umiejętności miękkich.

<sup>1</sup> W roku 2013 wielkość rynku badawczego wg szacunków Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii wynosiła (bez VAT) 728 000 000 PLN. Największe przychody generuje rokrocznie branża FMCG – *Fast Moving Consumer Goods* – rynek towarów szybkozbywalnych, takich jak np. artykuły spożywcze czy środki czystości (wg PTBRiO w 2013 roku było to 42,1% udziału w całościowych przychodach), na drugim miejscu zaś znalazły się przychody z badań na zlecenie sektora publicznego i agent rządowych, samorządów lokalnych i szkolnictwa wyższego, wynoszące 8,6%.

się w zespół karier społeczeństwa poprzemysłowego lub, używając określenia Giddensa (2004), późnej nowoczesności.

## Jedyne, co pewne, to zmiana

Branża badawcza wyszła z okresu założycielskiego i poprzez krystalizację standardów, wzrost korporacyjności, coroczny nieprzerwany wzrost obrotów, doznała pierwszych kryzysów i spadków obrotów w 2009 i 2012 roku (por. Wódkowski 2014). Dla firm badawczych, przyzwyczajonych przez lata do sukcesów, realia zmniejszającego się rynku to poważne i trudne wyzwanie, które skutkowało fuzjami, przejściami i różnorodnymi zmianami zarówno na poziomie makro i całego modelu biznesowego, jak i mikro (w tym spadkiem zatrudnienia) w każdej z firm<sup>2</sup>. Dla wielu badaczy oznaczało to, co najmniej, konieczność przyjrzenia się swojej dotychczasowej drodze zawodowej i zastanowienia się nad sensownością i celowością jej wyboru. Branża badawcza wydaje się stać na rozdrożu, gdzie nie wiadomo, co czai się za zakrętem, a jedyną pewną daną jest zmiana. Barwnie ilustrują to wypowiedzi ekspertów Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii – organizacji zrzeszających polskich badaczy – w wydawanym corocznie katalogu PTBRIO. W opracowaniach z 2013 i 2014 roku widzimy takie obawy, prognozę zmian i oczekiwania niewiadomej, które nie pojawiały się wcześniej (por. Wódkowski 2013, 2014). W badania jakościowe kryzys uderzył w największym stopniu. Stanowią one, w porównaniu z badaniami ilościowymi, zdecydowaną mniejszość<sup>3</sup>, generują mniej przychodu i stają się przez to „papierkiem lakmusowym” zmian koniunkturalnych. Jawią się jako najmniej opłacalne<sup>4</sup>, a wymagają coraz poważniejszych, a więc bardziej absorbujących czasowo, analiz. Rosną w stosunku do nich wymagania – oczekuje się już nie tylko pogłębionych rekomendacji, ale także tego, by były bardziej widowiskowe i ciekawe<sup>5</sup>.

---

2 I tak pierwsza, notowana przez ESOMAR wartość rynku badawczego w Polsce w 1993 roku wynosiła (bez VAT) 21 300 000 PLN, a w 2004 roku 414 634 468 PLN – wzrastając nieprzerwanie w ciągu 10 lat ponad dwadzieścia razy, ale już w 2012 roku – 696 000 000 PLN, odnotowując po raz drugi w historii prawie 5-procentową stratę (pierwszy raz miało to miejsce w 2009 roku, ze stratą 3% w stosunku do roku poprzedniego) (Wódkowski 2013).

3 Od lat wydatki na badania ilościowe stanowią ponad 85% przychodów firm badawczych (por. Wódkowski 2014).

4 Zarówno dla klientów, często stosujących „przelicznik” ceny badania do ilości respondentów biorących w nim udział, jak i – co za tym idzie – dla firm badawczych.

5 Myśląc o badaniach jakościowych w kontekście komercyjnej firmy badawczej, myślimy przede wszystkim o moderowanych dyskusjach w grupach, najczęściej 6-8-osobowych, nazywanych zogniskowanym wywiadem grupowym, *focus group interview* – FGI, *focus group discussion* – FGD lub *group depth interview* – GDI, a zwyczajowo po prostu „focusem” lub „grupą”. Badań takich przeprowadza się najwięcej wśród badań jakościowych. W warunkach polskich są one często obserwowane przez zamawiającego, o czym mowa w dalszej części artykułu. Na kolejnych miejscach plasują się indywidualne wywiady pogłębione – *individual in-depth interviews* – IDI, driady, triady oraz badania typu etnograficznego (por. Maison 2010; Wódkowski 2014).

## Badaczu – zbadaj się sam

Co ciekawe, branża badawcza, tak dogłębnie zaangażowana w badanie świata wokół siebie, stosunkowo rzadko i mało wnikliwie bada się sama. W 2010 roku przeprowadzono, metodami ilościowymi, badanie badaczy, które następnie powtórzono w 2013 roku (Sielicki, Wójcik 2010; Sielicki, Ciemniowski 2013). Brak jest jednak badań jakościowych na ten temat. W literaturze nie spotyka się także rozgraniczenia badaczy ilościowych i jakościowych lub też tych ostatnich traktuje się marginalnie, utożsamiając badania rynku z sondażami.

Te obserwacje zaowocowały pracą nad projektem naukowym na potrzeby pracy doktorskiej i wieloma wywiadami indywidualnymi z jakościowymi badaczami rynku. Podejście jakościowe wydaje się najwłaściwsze do badania rzeczywistości organizacyjnej, pozwalając poznać perspektywę samej jednostki, jej postrzegania ról zawodowych, nadawania znaczeń zdarzeniom z przebiegu życia zawodowego i kształtowania się tożsamości zawodowej (Konecki 2007; Inkson 2007; Domecka, Mrozowicki 2008).

To, że sama przez wiele lat pracowałam jako badacz jakościowy i kierownik zespołu badawczego w firmach badawczych, umożliwiło mi dostęp do tych instytucji niejako od środka, możliwość obserwacji uczestniczącej, koncentrację na ważnych aspektach, zrozumienie fachowej terminologii oraz sprzyjało rozumieniu znaczeń przypisywanych poszczególnym faktom przez badanych (por. Konecki 2004; Ho 2009). Myślę, że moje zaangażowanie i rozumienie tematu pozwoliło pozyskać pełniejszy obraz badanego problemu. Badania zrealizowałam w latach 2013-2014 metodą wywiadu swobodnego ustrukturalizowanego (Konecki 2000) z elementami wywiadu eksperckiego. Zastosowałam celowy dobór próby do badania (Brzeziński 2010), stosując metodę kuli śnieżnej<sup>6</sup>, zapraszałam badaczy rynku i opinii zajmujących się badaniami jakościowymi<sup>7</sup>, którzy mieli za sobą przynajmniej 10 lat kariery w firmach badawczych i pracują w nich do tej pory lub pracę zmienili. Rozmówcami były w większości kobiety (zawód ten jest mocno sfeminizowany) z wyższym wykształceniem, choć w dwóch przypadkach rozmówcy zaczęli pracować jeszcze na studiach i nie dokończyli uniwersyteckiej edukacji. Do chwili obecnej zrealizowanych zostało 17 wywiadów i dobór próby jeszcze trwa. Zgodnie z założeniami metodologicznymi teorii ugruntowanej (Glaser, Strauss 1967), zostanie zakończony w momencie nasycenia teoretycznego, gdy wątki zaczną się powtarzać i kolejne wywiady nie wniosą nowych informacji. Prezentowane w niniejszym artykule opracowanie obrazuje obecny stan analiz, przeprowadzone wywiady są także źródłem wszystkich zamieszczonych poniżej cytatów.

6 Po zakończeniu wywiadu rozmówcy polecali kolejne osoby do wywiadów.

7 Badanymi były osoby, z którymi nie współpracowałam jako badacz jakościowy podczas swojej kariery zawodowej. Wydało mi się to warunkiem koniecznym, by w tak specyficznych warunkach zachować maksimum badawczego obiektywizmu.

Na wstępnym etapie postawiłam ogólne pytania, które ukierunkowały kolejne etapy projektowania i realizacji badań: Jak badacze jakościowi, pracujący w zawodzie już ponad 10 lat, postrzegają swój zawód i karierę zawodową<sup>8</sup>? Co decydowało o wyborze takiej drogi zawodowej i jak na przestrzeni lat kariery zmieniało się jej postrzeganie? Jakimi decyzjami to skutkuje? W artykule zamierzam odpowiedzieć na te pytania.

## Jak to pięknie być badaczem, czyli miłe początki

Zawód badacza jakościowego – analityka i moderatora grup i wywiadów – często postrzegany jest jako bardzo atrakcyjny. Jego zwolennicy, a wręcz pasjonaci zwracają uwagę przede wszystkim na możliwość kontaktu z „żywym człowiekiem”, intelektualną przygodę, jaką jest każdy projekt, dochodzenie do nieoczywistych, niewidocznych na pierwszy rzut oka rozwiązań, szybkie tempo zmian i wciąż nowych wyzwań.

*Rozmowa z drugim człowiekiem, możliwość poznania go i wysłuchania, razem z całym jego bogactwem uczuć i nieoczywistych przemyśleń..., to nie znudzi mi się nigdy.* (wywiad 10)

*Uwielbiam ten „klik” w głowie przy analizie, kiedy na początku nic nie wiadomo, jest chaos, a potem nagle się pięknie układa i widać, że jest w tym porządek i sens.* (wywiad 3)

*Jak byłam dzieckiem, to marzyłam o tym, żeby być aktorką albo pisarką, ewentualnie nauczycielką. I wiesz co? W tej pracy to trochę jestem właśnie aktorką i pisarką i nawet ponauczam. I całkiem mi za to dobrze płacą, więc czego chcieć więcej? Nie wiem, co innego mogłabym robić, gdyby tej pracy nie było (śmiech).* (wywiad 5)

Choć rozmówcy, którzy zaczęli swoją pracę niedługo po przełomie politycznym, z przyczyn oczywistych nie mieli utrwalonego skryptu<sup>9</sup> „kariera badacza rynku”, bo zawód ten dopiero się tworzył i wybór kariery był w pewnym sensie przypadkowy, to po latach w większości uważają, że była to słuszna decyzja.

*U nas wykładowca był szefem takiej firmy i po prostu wybierał sobie fajnych studentów i mówił – może u nas popracujesz? Tak było ze mną i moimi znajomymi.* (wywiad 8)

*Chciałem dorobić na studiach. I koleżanka mówi – ja pracuję w takiej firmie, idź, powołaj się na mnie, dadzą ci kasety i dyktafon i zrobisz wywiady, potrzebują bardzo facetów do prowadzenia. Jak się nadasz, to zaczniesz robić focusy. Nic nie wiedziałem o takiej pracy, ale że nie bardzo wiedziałem, co chcę robić po studiach... Poszedłem i tak zostałem do teraz, spodobało mi się.* (wywiad 7)

---

8 Termin „kariera zawodowa” jest tu potraktowany w ujęciu socjologicznym jako sekwencja prac podejmowanych w ciągu życia oraz sekwencja ról, znaczeń poszczególnych zdarzeń i etapów w życiu zawodowym człowieka (Lusińska-Grabowska 2012).

9 Skrypt to „Schemat poznawczy będący umysłową reprezentacją zdarzeń, działań lub ich ciągów, stanowi strukturę zarówno poznawczą (służy rozumieniu i pamięci zdarzeń), jak i wykonawczą (zawiera gotowe programy działania)” (Strelau 2000, t. 1, s. 574).

## „Badacz” to brzmi dumnie

Badani, opowiadając o pozytywach wybranego zawodu, wskazują na gratyfikacyjność i poczucie sukcesu związane z relatywnie szybkim obserwowaniem realnych zmian w rzeczywistości, jakie idą za wynikami konkretnych projektów badawczych, brak rutyny zarówno w sensie opracowywanych tematów badawczych, jak i nawet zmienności przestrzennej – możliwości podróży po Polsce<sup>10</sup> i poznawania ciekawych ludzi.

*Lubię takie szalone życie. Tu nie ma rutyny, zawsze coś się dzieje. Nowi ludzie i nowe miejsca, ciekawe rozmowy, ciągle wyzwania. Nigdy nie wiesz, co przyniesie nowy dzień, nowy projekt. Tu nie można ciągle robić tego samego. (wywiad 3)*

*Wcześniej robiłam projekty na uczelni. A tam każdy taki projekt trwa kilka lat. Ja się szybko nudzę i nie potrafię tak zagłębiać bez końca w to samo. Teraz w swojej pracy każdego roku robię kilka, a nawet kilkanaście projektów – krańcowo od siebie różnych. I to jest piękne, bo nigdy się nie nudzę. (wywiad 4)*

*Chyba łatwiej będzie wymienić miejsca w Polsce, w których mnie nie było, niż te, w których byłam. I to nie tylko duże miasta, ale też miasteczka, gdzie diabeł mówi dobranoc. I spotykałam tam takich ludzi, z którymi normalnie nigdy by mnie los nie zetknął. Ludzie mówią, że my (badacze jakościowi) jesteśmy cały czas na wakacjach. Nic bardziej mylnego, ale... Jakbym tak miała siedzieć cały czas za biurkiem, to bym oszalała, a tak – walizka spakowana i w drogę! (wywiad 12)*

*Podoba mi się w tej pracy to, że mam poczucie takiego wpływu na rzeczywistość. Wchodzę do sklepu i widzę „mój serek”, z opakowaniem czy nazwą zmienioną dzięki moim rekomendacjom. (wywiad 11)*

Ciekawa jest także – pojawiająca się w kilku wypowiedziach – świadomość pozamarketingowej roli badań rynku i wpływu badacza na rzeczywistość badawczą i osoby badane, a nawet mikro zmian społecznych w badanej społeczności.

*Widzę, że ludziom brakuje rozmowy. Żeby zostać uważnie wysłuchanym. I jak prowadzę taki wywiad czy grupę, to widzę jak niektórzy wprost rozkwitają i cieszą się, że ktoś ich słucha, nawet jak rozmawiają o przysłowiowym mięsie na lokalnym bazarku... Że kogoś to interesuje... (wywiad 6)*

*Może to dziwnie zabrzmie, ale jak przyjeżdżam do takiego miasteczka i tam są ludzie, który właściwie jakoś tak się znają z widzenia od wielu lat, ale nigdy ze sobą nie rozmawiali, to po takiej wspólnej dyskusji, nawet niech będzie, o jogurtach, się poznają i mówią – to ty jesteś fryzjerką, to przyjdę do ciebie na pasemka, albo dam ci jutro ten przepis na szarlotkę. I nie wiem... może jest tak, że czasem za sobą coś zostawiam, jakąś wspólnotę. Nie wiem jak długo ona przetrwa, ale zawsze... To jest bardzo miłe uczucie... (wywiad 13)*

---

<sup>10</sup> Badania często prowadzone są także poza lokalizacją firmy badawczej – w większych i nawet bardzo małych miejscowościach.

## „Będę badaczem przez całe życie”, czyli zawód a cykl życia rodziny

W świecie badań rynku i opinii nadal spotyka się osoby, które tę branżę tworzyły i pamiętają jej początki, tych, którzy dołączyli w czasach koniunktury, równocześnie pojawiają się osoby kompletnie nowe, które dopiero zaczynają swoją zawodową przygodę z badaniami. Ich losy zawodowe, w tym łatwość wspinania się po szczeblach hierarchii zawodowej, są odmienne (por. Domecka, Mrozowicki 2008). Ten aspekt, ze względu na ramy artykułu, zostanie tu tylko zasygnalizowany. Sami badacze, na przestrzeni lat kariery, zmieniają się – dorastają, zakładają rodziny, starzeją. To ciągle przeplatanie się życia osobistego i zawodowego (por. Korman i Korman 1980) i wpływ jednego na drugie, gdzie przy pracy wymagającej ciągłej dyspozycyjności, sukces zawodowy może wiązać się z zaniedbywaniem innych obszarów życia, było w wywiadach dobitnie słyszalne.

*Nie założyłam rodziny, nie mam dzieci. Tak po prostu wyszło... Zresztą, czy ja wiem, jak jesteś moderatorem, żyjesz tylko pracą, taką 24 godziny na dobę. Umawiasz się z kimś, potem odwołujesz, bo grupa, bo wywiad czy wyjazd. Umawiasz się raz i drugi i w końcu znajomi przestają dzwonić, bo zawsze przekładasz. (wywiad 9)*

*Ja uważam, że badaczem jakościowym to można być do trzydziestki. Potem trzeba się przekwalifikować, o ile się chce mieć normalne życie... (wywiad 14)*

Wydaje się, że stopień satysfakcji

*z pracy badacza jakościowego zależy wybitnie od momentu w cyklu życia rodziny, w jakim znajdował się badany. Dla kobiety, a jak już wspominałam, że zawód ten jest mocno sfeminizowany, takim punktem zwrotnym może być urodzenie dziecka:*

*Jak urodziłam dziecko, to pomyślałam, że ta praca jest już nie dla mnie. Nie mogłam tak dużo jeździć, wyjeżdżać na kilka dni, chciałam być przy tym, jak on zaczyna chodzić i mówić. I byłam nieludzko zmęczona... (wywiad 11)*

*Odkąd mam dzieci pracuję jako freelancer (wolny strzelec). Zarabiam mniej, ale to ja decyduję, kiedy robię projekt, a kiedy nie. Jak pracuję, to mnie przez kilka dni nie ma, ale potem wracam i jestem cała dla rodziny. A w agencji to bym skakała od projektu do projektu. (wywiad 15)*

## Minusy zawodu, czyli „im dalej w las...”

Podczas swojego ponaddwudziestoletniego istnienia badania zmieniały się i przeobrażały, a sami badacze, odpowiadając na zapotrzebowanie i wymagania klientów, z dostarczycieli danych badawczych stawali się stopniowo doradcami i konsultantami firm, dla których pracują, znającymi dobrze rynek, wiedzącymi, jak otrzymane dane zinterpretować, a następnie przewidzieć zachowania rynkowe konsumentów. Równocześnie zmalały wydatki na badania i wzrosło obciążenie pracą poszczególnych badaczy i pokładane w nich oczekiwania. Z jednej strony nowe technologie, kryzys

gospodarczy wymuszają coraz to nowe redukcje kosztów, a z drugiej strony napędzają wyścig innowacyjności i konieczność wyróżniania się. Ciągłe dbanie o jakość, trzymanie ręki na pulsie, podążanie za trendami czy wręcz przewidywanie ich i podnoszenie kwalifikacji w warunkach wojny cenowej staje się trudną codziennością. Pula nagród, czyli budżety, jest coraz mniejsza. Szczególnie dotyczyć to może badań jakościowych, które odbierane są często jako łatwe do przeprowadzenia i zanalizowania oraz „nie-naukowe” – niemożność generalizacji wyników, w sensie statystycznym, na populację odbiera im, w oczach części decydentów, znamiona naukowości (Maison 2001, 2010). Paradoxs polega na tym, że im mniejsza wiedza na temat tych badań (a taką często mają osoby decyzyjne w zamawiających firmach badania, a nawet w samych firmach badawczych), tym prostsze się one wydają. A za tym iść może frustracja i poczucie spadku prestiżu całego zawodu.

Badacze jakościowi, mówiąc o minusach swojego zawodu, wskazują też odpowiedzialność i konieczność podejmowania decyzji przy braku wystarczającej ilości danych.

*Gdy zaczynałam pracę, badania wyglądały inaczej. Było więcej czasu na analizy a klienci zupełnie nie znali rynku, więc chcieli, żebyśmy byli ich oczami i uszami. Robiło się grupy czy wywiady, analizowało i przedstawiało klientowi, że jest tak a tak. Teraz żądają ode mnie jakiś czarów-marów, sami nie wiedzą czego, ale powinnam znać odpowiedzi na wszystkie pytania. (wywiad 6)*

*Nie jestem alfą i omegą. Wiem, co mi mówią respondenci. Ale nie wiem, czy ten produkt będzie sukcesem na rynku, czy nie, bo to nie zależy tylko od tego. A często są oczekiwania, że ja to działowi marketingu po prostu powiem i już. (wywiad 3)*

Wskazywano na konieczność pracy dla marek i kategorii produktowych, których się osobiście nie ceni, a wręcz uważa za szkodliwe (np. używki). Pojawiły się jednak głosy, mówiące o asertywnym wyznaczaniu granic, na co mogą sobie pozwolić badacze stojący wyżej w hierarchii i z ustaloną reputacją, którzy z założenia i z przekonania nie pracują np. z konkretnymi markami czy kategoriami produktowymi.

*Osobiście nie palę. I uważam, że to szkodzi. I jak robię badanie dla papierosów, to myślę sobie, że przykładam rękę do tego, czego nie chcę. (wywiad 16)*

Mężcy poczucie „bycia na pierwszej linii frontu” i bycia obarczonym winą np. za niezgodne z oczekiwaniami wyniki, a nawet konieczność walki z zarzutami dotyczącymi podejrzeń o złą wolę i chęć manipulacji. Dzieje się tak szczególnie, gdy analizy, interpretacje i rekomendacje nie spełniają oczekiwań zamawiającego lub, co gorsza, są z nimi sprzeczne, gdy zamawiający ma własne preferencje, a nawet założoną hipotezę, na której podstawie podjęto już konkretne decyzje marketingowe.

*Klient ogląda grupę i sam ją sobie analizuje. Jeżeli wszystko jest OK, wtedy wszyscy są zadowoleni. Gorzej, gdy wyniki nie są zgodne z oczekiwaniami, wtedy zaczyna się problem i szukanie dziury w całym. (wywiad 1)*

## Etos badań jakościowych, czyli kto zrozumie badania

Wiedza z zakresu nauk społecznych dotycząca procesu grupowego podpowiada, że w badaniach jakościowych możliwe jest powstanie wielu zniekształceń percepcyjnych, jak np. podstawowy błąd atrybucji czy dążenie do fałszywej spójności, myślenie grupowe. Zdarzają się dominujący czy wyuczeni respondenci, a i badacz jest tylko człowiekiem. Profesjonalista jest jednak tego świadomy i potrafi tego rodzaju zniekształcenia zauważyć, zanalizować i odsiać. Choć naiwnością jest sądzić, że uwalnia to całkowicie od zagrożenia subiektywizmu, bo odsunięcie багаżu własnych doświadczeń nie jest możliwe, to jednak po stronie badacza leży refleksja na temat swej postawy czy procesu grupowego i interpretacji badanych zjawisk (Charmaz 2009; Maison 2010). Problem w tym, że nie zawsze są tego świadomi klienci – obserwatorzy, co stawia badacza w trudnej sytuacji.

Jako jedną z największych bolączek badani wskazywali właśnie niezrozumienie specyfiki pracy badacza jakościowego, jakiego doświadczają zarówno ze strony „statystycznie zorientowanych” współpracowników, jak i swoich klientów, co może skutkować pobłażliwością w stosunku do badań jakościowych lub nierealnymi, wygórowanymi oczekiwaniami.

*Nasza praca nie jest ceniona. Uważa się potocznie, że to takie tam rozmowy przy kawce. A rozmawiać przecież – w potocznym tego słowa znaczeniu – umie każdy. (wywiad 2)*

*Jakościówka uważana jest za takie wróżenie z fusów. Że przyjdą respondenci, pogadamy sobie, jest miło, a potem buch i rekomendacja. Tak nas traktują nie tylko ludzie z ulicy, ale i klienci, ale też pracownicy tych samych agencji badawczych, tyle że ilościowy. (wywiad 4)*

*I słyszę, no pięknie, pięknie, ale teraz niech mi pani to policzy, bo ja jednak wolę jakieś statystyczne opracowanie. (wywiad 11)*

*Kiedys mi się wydawało, że pracownicy firm badawczych dobrze wiedzą, że badania jakościowe i ilościowe są kompatybilne, że odpowiadają na inne pytania badawcze itd. Ale jak usłyszałam, od kolegi z badań ilościowych – jak nie mają (klienci) pieniędzy na sondaż, to niech zrobią ze dwa focusy i będą mieli wynik – to doszło do mnie, jaka byłam naiwna. (wywiad 12)*

*Klientka stwierdziła, że potrzebuje na każdej grupie 10 respondentów. Tłumaczę jej, że mniej będzie lepiej do procesu grupowego i będzie się łatwiej rozmawiać, a ona mi na to, że jednak woli 10, bo łatwiej jej będzie procentować i wyciągnąć średnią. Myślałam, że to żart, ale nie. (wywiad 6)*

To niedocenywanie badań jakościowych jako trafnych i rzetelnych metod naukowych skutkuje tym, że często są one obserwowane przez zamawiających. Szczególnie w badaniach komercyjnych, zamawiający analizy jest często kontrolującym przebieg procesu badawczego. W skomercjalizowanych salach focusowych, po drugiej stronie lustra weneckiego mieści się zwykle sala do obserwacji potocznie zwana „podglądnią”. Często jest ona znacznie większa i lepiej urządzona niż sama sala do wywiadów. W sali tej zasiadają osoby żywo zainteresowane wynikiem i przebiegiem procesu badawczego, niemające jednak często przygotowania metodologicznego i teoretycznego, by proces



ten zanalizować. Z założenia mają czuć nad jego prawidłowym przebiegiem, a także skracać czas potrzebny do analizy, jednak w praktyce rodzi to wiele problemów, które mogą być tragiczne w skutkach. Kontrola tych badań, jaka ma miejsce w Polsce, doprowadziła do wielu ich wynaturzeń i przez to często są one zaprzeczeniem tego, czym być powinny.

*Firmy badawcze prześcigają się w prezentowaniu swoich focusowni. Jakie mają wygodne fotele na podglądzie, jaki wyszukany catering. I uważam, że dla części klientów najważniejsze jest właśnie to, jakie podadzą ciasteczka. I jakie wino. Bo z pracy to się zrobiła jakaś towarzyska impreza. (wywiad 11)*

*W Polsce występuje kult fieldworku (pracy w terenie) oraz paradygmat nieufności i kontroli. Dłatego tak wiele osób przychodzi oglądać wywiady. (wywiad 1)*

*Badacz jakościowy jest jak aktor. Tyle tylko, że ma niewielką widownię, bardzo zaangażowaną w przebieg procesu badawczego, a nieznającą się na procesie grupowym. I ta widownia – czasem jednoosobowa – decyduje, czy przedstawienie było dobre czy nie. (wywiad 4)*

*Pamiętasz takie powiedzenie „don't shoot the messenger”? Ja się czuję czasem jako posłaniec hiobowych wieści, którego zaraz ukamieniają, bo produkt miał być wspaniały, a tu na grupach wychodzi coś zupełnie innego. Tak wierzymy statystyce, że nikomu nie przyjdzie do głowy oglądać, jak pracuje niewykwalifikowany ankieter. Liczba to liczba. A badacza jakościowego, jego warsztat pracy, ocenia się nagminnie. (wywiad 13)*

## I co dalej, badaczu?

W przeprowadzonych wywiadach pojawiły się nawet czytelne symptomy wypalenia zawodowego:

*Już nie mam siły tego wszystkiego tłumaczyć, udowadniać, że to, co robię ma sens... Udowadniania, że się zajmuję poważnymi rzeczami. (wywiad 17)*

*Każda grupa czy wywiad to mój występ. A gram w duecie z amatorem – z respondentem. Respondent jest człowiekiem i może zachowywać się różnie. Nawet nieracjonalnie, raz powiedzieć tak, raz tak. Moim zadaniem nie jest złapać go za słówka tylko dojść, jak on właściwie myśli, co za tym stoi. A klient za szybko potrafi mi powiedzieć – to jest jakiś zły respondent, proszę go wymienić, on się myli, pieprzy jakieś głupoty. (wywiad 11)*

*Poszłam do tej pracy, bo chciałam rozmawiać z ludźmi. Ale ile można? Jak długo możesz prowadzić grupy? Wchodzę czasem na grupę, widzę te baby (respondentki) i myślę sobie – przecież ja dokładnie wiem, co mi chcecie powiedzieć. I wcale mnie to nie interesuje! (wywiad 16)*

Różne były reakcje moich rozmówców na te niedogodności i minusy pracy badacza i różnie kierowali oni swoimi karierami. Wydaje się, co potwierdzają zresztą dane ilościowe<sup>11</sup>, że stosunkowo dużo wśród badaczy jakościowych jest osób sfrustrowanych.

<sup>11</sup> W przeprowadzonym w 2012 roku ilościowym badaniu badaczy i ich segmentacji, w segmencie Sfrustrowani stosunkowo duży jest odsetek właśnie badaczy jakościowych (por. Sielicki, Ciemniński 2013).

Ci badacze, którzy decydują się zostać w zawodzie, mimo tego, że zmienił się i rynek badawczy, i oni sami, często jednak chcą i potrafią „wyedukować” swoich klientów, tak aby poznali oni specyfikę, cele i metodologię badań jakościowych. Umieją zadbać o etos swojej pracy i przekazać go klientom i wydają się być zadowoleni ze swojego życia zawodowego.

*Przez lata pracy wyrobiłam sobie markę. Moi klienci mnie znają i ufają mi. Nie oglądają moich wywiadów, bardzo rzadko, czekają na analizy. Wiedzą, że jeśli coś im mówię, to to ma bardzo realne podstawy. (wywiad 3)*

*Już sobie nie daję wchodzić na głowę. Kilku klientów zrezygnowało ze współpracy ze mną, ale ci, co zostali, wiedzą, za co płacą. (wywiad 1)*

*Abym była w zgodzie sama ze sobą robię takie badania, pod którymi mogę się podpisać. I takie badania robi większość moich kolegów, bo jeśli się będzie robić inne, ulegać czasem silnej presji klienta, to tak właściwie strzeli się sobie w kolano. Jeśli ktoś cię uzna za nierzetelnego, to tracisz wiarygodność. (wywiad 9)*

W kilku przypadkach wiązało się to ze zmianą miejsca pracy i przejściem do innego, o bardziej jakościowym wizerunku, bądź z założeniem swojej firmy, często jedno- bądź kilkoosobowej, tzw. „butik”, obsługującego tych samych klientów i korzystającego z wyrobionych relacji biznesowych.

*Wiadomo, jakie są firmy na rynku. Przeszłam do takiej, która robi dobre badania jakościowe, jest z tego znana i ludzie, którzy nią zarządzają, się na jakościowców znają. Rozumieją moją pracę. (wywiad 12)*

*Założyłyśmy z koleżankami własną firmę, którą określamy jako doradczą. Mamy część sprawdzonych klientów, ufamy sobie i jakoś to idzie. (wywiad 10)*

*Pozycjonujemy naszą firmę jako laboratorium badawcze, taki jakościowy butik badawczy. Nie jest ważny sam field (zbieranie danych), tylko wnioski, jakie z niego płyną. Pracujemy w zespołach projektowych, po kilka osób, które się wzajemnie superwizują. I ci klienci, którzy do nas przychodzą, wiedzą, po co idą i za co płacą. (wywiad 13)*

Jeszcze inni badacze jakościowi przechodzą na stronę klienta lub też całkowicie zmieniają zawód, tak jednak, by móc wykorzystać choć część posiadanych umiejętności.

*Praca u klienta to moim zdaniem taka naturalna kolej rzeczy dla badacza. Teraz mam stałe godziny pracy, kawę zdążę wypić i czasem sobie tylko pójdę focus obejrzyć i dobre ciastka zjeść (śmiech). (wywiad 8)*

*Jeżeli tylko znajdę jakąś ofertę pracy u klienta i mnie zechcą, to się nie będę zastanawiać i idę w ciemno. Myślę, że to jest naturalne, że każdy na starość marzy o łatwiejszym życiu. (wywiad 2)*

*Umieję rozmawiać z ludźmi i chcę to wykorzystać dla nich, a nie przeciwko nim. Już ich nie badać, ale im pomagać. Zrobiłam szkołę trenerską i robię więcej warsztatów, treningów, szkoleń. Coś ludziom daję, nie tylko z nich biorę. (wywiad 11)*

Są jednak i tacy, którzy zostając, czują się głęboko sfrustrowani, a jednak silna więź i poczucie przynależności z jednej strony oraz trudności z wyobrażeniem sobie wła-

snego funkcjonowania w innym środowisku i ramach organizacyjnych z drugiej stają się jednym z czynników skłaniających do „pozostawania w świecie znanym”, szczególnie, że dorastali w czasach obowiązującego linearnego modelu kariery.

*Nie umiem robić nic innego. Znam się tylko na tym i nigdzie indziej nie miałabym szans (wywiad 16)*

*Mam kredyt do spłacenia, dziecko na utrzymaniu i za stara jestem na zmiany. Jakbym teraz zaczynała, to na pewno wybrałabym inną robotę, ale już jest za późno. Staram się o tym za dużo nie myśleć, bo mnie cholera bierze jak myślę... (wywiad 17)*

Badacze jakościowi – ludzie zawodowo zajmujący się rozmową z ludźmi i analizowaniem narracji, to zwykle ludzie nadzwyczaj refleksyjni. Nic więc dziwnego, że w warunkach późnej nowoczesności, niepewności i niejasności zastanawiają się i wnikliwie analizują swoją własną biografię i karierę zawodową. Niski etos komercyjnych badań jakościowych i ich częste niezrozumienie przez osoby decyzyjne, zarówno w firmach badawczych, jak i po stronie zamawiających, sprawia, że, szczególnie w czasach niepewności rynkowej, narażeni są na różnorakie konflikty i kryzysy i odpowiadać sobie muszą na pytania o sens i cel swych działań. Rodzi to napięcia tożsamościowe, skutkować może chęcią zmiany miejsca pracy bądź nawet zawodu i poszukiwaniami innej ścieżki życiowej. Świat późnej nowoczesności to świat, w którym tradycyjne modele życia społecznego się wyczerpują, nic nie jest dane na pewno, a zatem należy się spodziewać, że konflikty takie będą pojawiać się coraz częściej.

Z drugiej strony, nieco paradoksalnie, te właśnie warunki zmienności i niejednoznaczności świata mogą pomóc uprawomocnić etos badań jakościowych, także tych komercyjnych, i ugruntować ich pełnoprawny status w praktyce badawczej, co zapewne przyczyni się, choć częściowo, do pozytywnego przejścia samych badaczy przez te naturalne kryzysy.

#### LITERATURA

- BRZEZIŃSKI J. (2010), Elementy metodologii badań psychologicznych, PWN, Warszawa.
- CHARMAZ K. (2009), Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej, PWN, Warszawa.
- DOMECKA M., MROZOWICKI A. (2008), Robotnicy i ludzie biznesu. Wzory karier zawodowych a zmiana społeczna w Polsce, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, IV, 1, 136-155, [http://www.qualitativesociologyreview.org/PL/archive\\_pl.php](http://www.qualitativesociologyreview.org/PL/archive_pl.php) [dostęp 20.12.2014].
- GIDDENS A. (2004), Socjologia, tłum. A. Szulżycka, PWN, Warszawa.
- GLASER B., STRAUSS A.L. (1967), The Discovery of Grounded Theory, Strategies for Qualitative Research, Aldine, Chicago.
- HO K.Z. (2009), Liquidated: An Ethnography of Wall Street, Duke University Press, Durham.
- INKSON K. (2007), Understanding careers; A Metaphor-Based Approach, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- KONECKI K.T. (2000), Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana, PWN, Warszawa.

- (2006), Procesualne ujęcie organizacji. Interpretatywna socjologia organizacji i zarządzania. Wybrane zagadnienia, [w:] *Współczesne problemy socjologii organizacji i zarządzania. Wybrane zagadnienia*, red. K. Konecki, B. Glinka, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 11-24.
- (2007), Nowi pracownicy a kultura organizacyjna przedsiębiorstwa. Studium folkloru fabrycznego. „Przegląd Socjologii Jakościowej”, III, 1, [http://www.qualitativesociologyreview.org/PL/archive\\_pl.php](http://www.qualitativesociologyreview.org/PL/archive_pl.php) [dostęp 15.03.2014].
- KORMAN A.K., KORMAN R.W. (1980), *Career Success/Personal Failure*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- KWIATKOWSKI P. (1999), Początki badań opinii publicznej w Polsce (1956-1964), [w:] *Idee a urządzenie świata społecznego. Księga jubileuszowa dla Jerzego Szackiego*, red. E. Nowicka, M. Chałubiński, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa, 171-182.
- LUSIŃSKA-GRABOWSKA I. (2012), *Migrantów ścieżki zawodowe bez granic*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- MAISON D. (2001), *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, PWN, Warszawa.
- (2010), *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*, PWN, Warszawa.
- SIELICKI J., WÓJCIK P. (2010), *Badanie badaczy – raport*, Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii, Warszawa.
- , CIEMNIEWSKI W. (2013), *Badanie badaczy – raport*, Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii, Warszawa.
- SORA A. (2007), Stan obecny i kierunki rozwoju rynku i badań marketingowych w Polsce i na świecie, [w:] *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 241-259.
- STRELAU J. (2000), *Psychologia. Podręcznik akademicki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- WÓDKOWSKI A. (red.) (2002), *Badania Rynku i Opinii w Polsce. Katalog firm badawczych PTBRiO, Brief*, Warszawa.
- (red.) (2013), „*Badania Marketingowe. Rocznik PTBRiO*”, Warszawa.
- (red.) (2014), „*Badania Marketingowe. Rocznik PTBRiO*”, Warszawa.

Katarzyna Archanowicz-Kudelska

WHAT'S ON THE OTHER SIDE OF A MIRROR –  
QUALITY RESEARCHERS IN THE MARKET AND SOCIAL RESEARCH

Summary

Quality research, faced with the increasing presence of advanced technologies are often perceived as 'ordinary and old-fashioned', and the work by quality researcher – a moderator and data analyst, looks easy and attractive only superficially. Therefore, many researchers experience internal conflicts or even symptoms of job burnout. Polish industry of market and social quality research is at the crossroads. New technologies, economic crisis and consumers aware of market rules, force the reduction of costs and power the innovativeness pursuit. No one knows what is round the corner, the only thing that is certain is the change.

In the article, based on research carried out for the purpose of my PhD thesis as well as many years of professional experience as a coordinator of a team of quality researchers in a research institution, I shall define the characteristics of a 'quality researcher'. I shall elaborate on the following: how he views himself and his work, what decided on his choice of career, how it has changed throughout his professional career and what further choices it entails.