

Krzysztof Lisowski*

PROBLEMY WSPÓŁCZESNYCH BADAŃ EMPIRYCZNYCH W POLSCE

W pierwszym numerze pisma metodologicznego ASK¹, które zaczęło się ukazywać w roku 1995. Autorzy Henryk Domański, Zbigniew Sawiński, Franciszek Sztabiński, Paweł B. Sztabiński, naszkicowali prawdopodobne kierunki rozwoju badań społecznych w Polsce. Przewidywali dynamiczny rozwój badań opinii publicznej, badań marketingowych, rosnące znaczenie międzynarodowych badań porównawczych. Zwrócili także uwagę na rozwój nowych technik zbierania danych (CATI, CAWI) i rosnące znaczenie archiwów danych społecznych. W niniejszym artykule postaram się odpowiedzieć na pytania, na ile owe przewidywania okazały się trafne? Jaki jest obraz badań społecznych w Polsce w roku 2010, piętnaście lat później? Jakie są najpoważniejsze zagrożenia związane z prowadzeniem badań empirycznych? Jakie są możliwe kierunki rozwoju tych badań?

Badania marketingowe i badania opinii publicznej

Analizę rynku badań społecznych w Polsce rozpocznę od problematyki związanej z badaniami marketingowymi i badaniami opinii publicznej. Omawiam je wspólnie, ponieważ najczęściej realizowane są przez te same firmy badawcze i trudno w danych, którymi dysponuję (obroty, liczba respondentów, publikowanych raportów itp.) wyodrębnić zaproponowany podział. Przypominę, że przewidywania z 2005 roku² mówiły o dynamicznym rozwoju obu segmentów badań. Można wskazać na dwa czynniki, które w największym stopniu determinowały taki stan rzeczy. Pierwszy wiąże się z rozwojem gospodarki rynkowej, drugi z budową systemu demokratycznego. Musiały na

***Krzysztof Lisowski** – dr, adiunkt w Zakładzie Metodologii Socjologii Instytutu Socjologii Uniwersytetu Zielonogórskiego. Jego zainteresowania naukowe dotyczą metodologii badań społecznych, metod i technik badań społecznych, badań opinii publicznej, badań marketingowych oraz problemów dyfuzji kulturowej na pograniczu.

¹H. DOMAŃSKI, Z. SAWIŃSKI, F. SZTABIŃSKI, P. B. SZTABIŃSKI, *Badania społeczne w latach dziewięćdziesiątych. Kontynuacje i zmiany*, [w:] ASK 1/1995, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1995, s. 7.

²*Ibidem*, s. 8-12.

rynku pojawić się podmioty (przedsiębiorstwa, wolne media, organizacje społeczne, samorządy itp.), które potrzebowały informacji na temat szeroko pojętych zachowań konsumenckich i opinii dotyczących istotnych kwestii społecznych. Gdy pojawili się zleceniodawcy, kwestią czasu był rozwój firm badawczych oferujących swoje usługi. Warto przypomnieć, że do roku 1989 istniały w Polsce dwa ośrodki badające opinię publiczną, a mianowicie powstały w 1958 roku Ośrodek Badania Opinii Publicznej i powstałe w 1982 roku Centrum Badania Opinii Społecznej. Oba ośrodki w nieco zmienionej formule OBOP jako TNS OBOP i CBOS jako Fundacja CBOS działają do chwili obecnej i są liderami badań opinii publicznej w naszym kraju. Kolejne powstające ośrodki starały się wypełnić lukę, zajmowały się przede wszystkim badaniami marketingowymi, opinii, a niektóre z nich (np. CBOS, TNS OBOP czy PBS DGA) nie stroniły także od realizacji projektów naukowych.

Poniżej prezentuję dane ilustrujące rozwój rynku badań marketingowych i opinii publicznej w Polsce po roku 1989. Pragnę zaznaczyć, że dane, którymi dysponuję, nie ujmują wszystkich istniejących firm i całości realizowanych badań. Posłużę się informacjami zawartymi w corocznych katalogach Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii (PTBRiO)³. Dane pochodzą z audytów, którym poddawane są firmy będące członkiem Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR).

Charakterystykę omawianego sektora badań rozpocznę od liczby istniejących ośrodków badawczych. Tak jak wspomniałem, w roku 1989 funkcjonowały dwa ośrodki demoskopijne, prowadzące badania opinii i podejmujące badania marketingowe, do roku 2009 w katalogach PTBRiO znalazło się 80 takich ośrodków⁴, 23 z nich było członkami OFBOR⁵. W tabeli nr 1 przedstawione zostały dane dotyczące roku powstania firm badawczych. Największe nasilenie przypada na lata 1990-1992, czyli okres tuż po rozpoczęciu przemian systemowych, można go nazwać także okresem pionierskim, ponieważ w tym właśnie czasie zaczęto budować podstawy instytucjonalne rynku badań opinii i marketingowych w Polsce. Powstało wówczas 18 ośrodków badawczych, które, oprócz zatrudniania badaczy w centrali, zaczęły organizować także własne sieci koordynatorskie i ankieterskie.

³ *Katalog PTBRiO 2009, rynek badań, badacze, firmy badawcze*, Wydawca PTBRiO, Warszawa 2009.

⁴ <http://www.ptbrio.pl> (3 I 2010).

⁵ <http://www.ofbor.pl/> (3 XII 2010).

Tabela 1

Rok założenia firm badawczych

Rok założenia firmy	Liczba firm badawczych
1958	1
1982	1
1989	1
1990	6
1991	7
1992	5
1993	1
1994	4
1995	1
1996	6
1997	1
1998	0
1999	0
2000	3
2001	1
2002	1
2003	1
2004	1
2005	2
2006	2

Źródło: Katalog PTBRiO 2002 i 2009 (zestawienie uwzględnia tylko te firmy, które zamieszczały swoje dane w katalogach PTBRiO).

Jedną z najistotniejszych informacji charakteryzujących rynek badań jest dynamika obrotów. Między rokiem 1993 a 2008 przedstawiała się ona następująco:

W ciągu 15 lat niemal trzydziestokrotnie wzrosły obroty firm badawczych i w tym czasie nie zdarzyło się nigdy, aby prezentowane wyniki finansowe były niższe niż pochodzące z lat je poprzedzających. Jest to niewątpliwie wskaźnik informujący o ciągłym rozwoju tego sektora badań. Wprawdzie największą dynamikę, sięgającą kilkudziesięciu procent w ciągu roku firmy mają już za sobą (lata 1994-2000), to i tak wzrost rynku badań zwykle był wyższy niż wskaźniki PKB, dotyczące rozwoju całej polskiej gospodarki. Być może rok 2009 będzie pierwszym, w którym firmy badawcze zanotują

Tabela 2

Dynamika obrotów firm badawczych, lata 1993-2008

Rok	Wielkość rynku (w PLN bez VAT)	Dynamika (rok ubiegły = 100%)
1993	21 300 000	n/a
1994	37 800 000	177%
1995	63 000 000	167%
1996	90 000 000	143%
1997	161 020 500	179%
1998	192 267 604	119%
1999	253 510 284	132%
2000	305 813 417	121%
2001	321 726 765	105%
2002	328 900 000	102%
2003	979 829 045	115%
2004	414 634 469	109%
2005	481 634 469	116%
2006	534 000 000	111%
2007	599 463 116	112%
2008	636 947 846	106%

Źródło: Badanie przychodów firm badawczych OFBOR, Katalog PTBRiO 2009, s. 12.

spadek obrotów. Taka sytuacja może wiązać się z gorszą kondycją finansową wielu firm, które zamawiają badania, a ta z kolei jest konsekwencją kryzysu światowego. Jeśli dotychczasowe relacje rynku badań w porównaniu z kondycją polskiej gospodarki (PKB) nie zmieniają się, badacze będą cieszyć się kolejnym wzrostem obrotów.

Powyższe dane uzupełnione zostaną informacją o liczbie respondentów biorących udział w badaniach. Tutaj także (tab. nr 3) wzrost jest spory, między rokiem 1997 a 2008 ponad dziewięciokrotny. Rok 2008 charakteryzuje się mniejszą liczbą zbadanych respondentów niż 2007, nie jest to jednak moim zdaniem objaw kryzysu czy załamывania się rynku, ale jego dojrzewania. Badania ad hoc zastępowane są coraz częściej różnego rodzaju panelami, w których przez dłuższy czas biorą udział te same jednostki czy gospodarstwa domowe. Dzieje się tak przede wszystkim w badaniach marketingowych (telemetria, badanie budżetów domowych itp.), ale także w badaniach opinii publicznej (CAWI). Rosnąca liczba uczestników badań społecznych z jednej strony cieszy, z drugiej może powodować pewne komplikacje związane

z reprezentatywnością. Chociaż nie widać tego we wskaźnikach ilościowych, coraz trudniej namówić respondentów do wzięcia udziału w badaniach. Coraz rzadziej stosowane są próby imienne, zastępuje się je kwotowymi lub random rout, czyli takimi, które dają gwarancję realizacji próby w stu procentach. Wiąże się to jednak z koniecznością podejmowania wielokrotnych prób dotarcia do nowych respondentów, a pomija się jednostki trudno dostępne lub z różnych przyczyn odmawiające udziału w badaniach. Takie sposoby dobierania respondentów przypominają samorekrutację badanych i nie zawsze jest to korzystne dla uzyskiwanych wyników.

Tabela 3

Liczba badanych osób w latach 1997-2008

Rok	Liczba zbadanych respondentów
1997	655 871
1998	1 593 615
1999	1 355 590
2000	2 399 947
2001	2 688 523
2002	3 449 019
2003	3 815 562
2004	4 410 409
2005	5 066 717
2006	5 326 868
2007	6 176 980
2008	6 081 257

Źródło: Katalogi PTBRiO, edycje VII–XIV.

Jeszcze jedna informacja, tym razem dotycząca tylko segmentu badań opinii publicznej uzupełni przedstawiony wyżej obraz branży badawczej. Informacja ta dotyczy liczby realizowanych badań opinii. Najstarszy polski ośrodek badawczy w pierwszych latach swojej działalności, tj. między rokiem 1958 a 1964 zrealizował 105 projektów badawczych⁶. Poniższa tabela zawiera dane dotyczące tylko dwóch ośrodków (CBOS i TNS OBOP) w ciągu ostatnich kilkunastu lat. Zaznaczyć też warto, że w zestawieniu uwzględniłem tylko komunikaty ogólnodostępne, zamieszczone na stronach internetowych tych ośrodków. Liczba raportów jest imponująca (3844) i łatwo można obliczyć, że miesięcznie oba ośrodki publikowały 16 raportów. Trudno nie zgodzić się z twierdzeniem, że badania opinii publicznej są

⁶www.tns-global.pl (5 XII 2010).

nieodłącznym elementem współczesnych demokracji. Jak twierdzi Antoni Sulek: „Wyniki badań opinii pojawiają się nieustannie w mediach, stały się elementem pejzażu informacyjnego i życia publicznego Polski”⁷. Takie badania dostarczają wiedzy dotyczącej istotnych kwestii społecznych (funkcja poznawcza), stają się elementem urabiania przekonań i ocen (funkcja persfazyjna), a także narzędziem demokratycznej polityki (funkcja praktyczna).

Tabela 4

Liczba komunikatów z badań społeczno-politycznych
(CBOS i TNS OBOP)

Rok	CBOS	TNS OBOP
1997	169	76
1998	185	92
1999	203	119
2000	187	107
2001	179	110
2002	221	173
2003	201	158
2004	201	103
2005	206	87
2006	196	81
2007	193	75
2008	193	83
2009	167	79
Razem	2501	1343

Źródło: strony internetowe www.cbos.pl, www.tnsglobal.pl (5 XII 2009).

Odnosząc się do tezy dotyczącej dynamicznego rozwoju badań marketingowych i opinii publicznej, postawionej w roku 1995⁸ należy stwierdzić, że prezentowane dane w pełni potwierdzają jej trafność. Najwięcej ośrodków powstało w pierwszej fazie transformacji (lata 1990-1992), najwyższą dynamikę obrotów zanotowano w latach 1994-1997, a najwięcej komunikatów z badań opinii pojawiło się na stronach internetowych CBOS i TNS OBOP w latach 2001-2003. Od roku 1989 stale rosła liczba przebadanych respondentów, osiągając w 2007 roku poziom 6 mln 176 tys.

Porównując polski rynek badań do innych, lepiej rozwiniętych gospodarczo krajów europejskich, w dalszym ciągu formułować można tezę dotyczącą

⁷A. SULEK, *Sondaż polski*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2001, s. 214.

⁸H. DOMAŃSKI, Z. SAWIŃSKI, F. SZTABIŃSKI, P. B. SZTABIŃSKI, *op. cit.*

rozwoju w najbliższych latach. Podstawą do takiego sądu są dane dotyczące wydatków związanych z badaniami przypadającymi na jednego mieszkańca. W roku 2004⁹ wydatki w przeliczeniu na jednego mieszkańca wyniosły w Wielkiej Brytanii 33,8 USD, we Francji 26,4 USD, w Niemczech 21,9 USD, w Belgii 15,9 USD, gdy w tym samym czasie w Polsce 2,5 USD. Należy pamiętać, że kluczowa w tych prognozach jest relacja pomiędzy poziomem rozwoju gospodarczego a poziomem realizacji badań marketingowych i opinii. Jeśli w Polsce będzie się rozwijała gospodarka, badania marketingowe i opinii będą realizowane częściej.

Wykorzystanie nowych technik badawczych

W tej części chciałbym odnieść się do kolejnej tezy sformułowanej przez Autorów artykułu w piśmie ASK. Przypomnę, że chodziło w niej o wypieranie tradycyjnych technik badawczych (PAPI) technikami związanymi z bezpośrednim zapisywaniem danych na nośnikach komputerowych. Nowe techniki (CATI, CAPI, CAWI) i związane z nimi niższe jednostkowe koszty realizacji badania zaczynają powoli wypierać techniki tradycyjne. Prawdopodobnie czynnik ekonomiczny nie jest jedynym, wpływającym na taki stan rzeczy. Można jeszcze dodać do niego zdecydowanie krótszy czas realizacji badania, jak i większą kontrolę nad procesem zbierania danych (szczególnie w badaniach CATI). W roku 2008¹⁰ 34,8% badanych brało udział w wywiadach telefonicznych (CATI) i z roku na rok ten odsetek rośnie. W domach respondentów więcej realizowanych jest wywiadów ze wspomaganie komputerowym – 17,4% (CAPI) niż tradycyjnych papierowych – 12,0% (PAPI). Z największą dynamiką wzrostu mamy do czynienia w badaniach realizowanych przez internet (CAWI). W roku 2005 stanowiły one 1,1%, a w 2008 już 5,1%, (309 872 osoby).

Wniosek jest następujący: wykorzystanie nowych technologii staje się coraz bardziej powszechne. Mam na myśli nie tylko realizację wywiadów ze wspomaganie komputerowym, ale także wykorzystanie wielu innych urządzeń elektronicznych wspomagających pomiary, takich jak: telemetry, skanery, kamery, dyktafony i inne. Zmieniająca się rzeczywistość może komplikować sposoby prowadzenia badań z wykorzystaniem nowych technik. W Polsce przez długi czas barierą rozwoju badań CATI był brak odpo-

⁹A. SORA, *Stan obecny i kierunki rozwoju rynku badań marketingowych w Polsce i na świecie*, [w:] *Badania marketingowe od teorii do praktyki*, red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.

¹⁰J. GARLICKI, *Niedobre praktyki na rynku, czyli kilka słów o przetargach*, [w:] *Katalog PTBRiO 2009. Rynek badań, badacze, firmy badawcze*, s. 37, tab. nr 38, Wydawca PTBRiO, Warszawa 2009.

wiedniego poziomu telefonizacji. Po jego osiągnięciu nastąpił znaczący spadek powodowany rezygnacją z telefonii stacjonarnej na rzecz komórkowej. W dalszym ciągu poważną barierą prowadzenia badań przez internet jest brak dostępu do niego w wielu gospodarstwach domowych. Te i wiele innych czynników powodują i będą nadal powodowały konieczność dokonywania modyfikacji metodologicznych i technologicznych w prowadzonych projektach badawczych. Nie ulega wątpliwości, że wykorzystanie nowych technologii w badaniach społecznych we wszystkich segmentach, a więc badaniach akademickich, marketingowych i opinii będzie coraz powszechniejsze i będzie dotyczyło wszystkich etapów procesu badawczego, począwszy od konstruowania narzędzi (pisanie skryptów), a skończywszy na analizach, prezentacji i udostępnianiu danych w elektronicznych archiwach.

Promowanie nowych standardów rzetelności badawczej

Kolejny postulat zawarty w artykule dotyczącym badań społecznych w latach 90. odnosił się do rzetelności badawczej i doskonalenia warsztatu. Także na tym polu można wskazać kilka zrealizowanych w ostatnich latach bądź realizowanych obecnie inicjatyw. Ich przedstawienie rozpocznę od przypomnienia, że rozwój badań marketingowych i opinii spowodował wyodrębnienie się nowych środowisk badawczych zajmujących się tymi segmentami badań. Obok Polskiego Towarzystwa Socjologicznego (PTS) powstały dwa nowe stowarzyszenia, o których pisałem już wyżej. W 1994 roku powstało Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii (PTBRiO) i w 1997 roku Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR). Jak pisze Antoni Sulek:¹¹ „Świadomość wspólnej odpowiedzialności i wspólnego interesu całego środowiska badaczy i całej branży badań opinii i rynku, sprzyja organizowaniu się środowiska i branży”. W swoich statutach obie organizacje zadeklarowały działania mające na celu budowę wizerunku branży badawczej w społeczeństwie polskim, promowanie standardów badawczych, a także prowadzenie szeregu szkoleń i konferencji mających charakter metodologiczny. Do ważniejszych inicjatyw tych organizacji zaliczyć trzeba przyjęcie kodeksu etycznego Europejskiego Stowarzyszenia Badaczy Rynku i Opinii (ESOMAR) Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA), prowadzenie wielu szkoleń metodologicznych i Szkoły Badań Rynku (SBR), a także kampanię społeczną „Twoja opinia ma znaczenie”. Każde z wymienionych działań, a szczególnie przyjęcie kodeksu ESOMAR i PKJPA

¹¹A. SULEK, *Polskie standardy jakości realizacji badań rynku i opinii społecznej w terenie. Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów*, <http://www.ofbor.pl/public/File/PKJPA>, s. 2.

przyczyniło się do wzrostu jakości prowadzonych badań, a także wzrostu świadomości respondentów na temat badań społecznych.

Pierwszy kodeks postępowania w badaniach społecznych ESOMAR opublikował w 1948 roku. Po wielu modyfikacjach i połączeniu wysiłków w budowaniu standardów etycznych z Międzynarodową Izbą Handlową (ICC) powstał w 1994 roku kodeks, który jest podstawą standardów etycznych dotyczących prowadzenia badań w Polsce. Koncentruje się on przede wszystkim na:

- wskazaniu zasad etycznych, których mają przestrzegać badacze,
- wzmocnieniu zaufania członków społeczeństwa do badań rynku,
- ochronie praw badaczy rynku do poszukiwania, otrzymywania i dzielenia się informacją¹².

Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów wzorowany jest na Interviewer Quality Control Scheme i jest bardzo poważnym przedsięwzięciem, zmierzającym do kontroli całości procedur związanych z terenową fazą realizacji badania, począwszy od pracy działu realizacji, poprzez pracę koordynatorów, a skończywszy na kontroli pracy ankieterów. Procedury kontrolne obejmują więc wszystkich, którzy uczestniczą w procesie zbierania danych. Ośrodki badawcze po wcześniejszym poddaniu się audytom niezależnych ekspertów, mogą otrzymać na okres jednego roku certyfikaty dotyczące konkretnych technik badawczych (wywiady face-to-face, CAPI, CATI, central location, retail audit, mystery shopping i inne). Posiadanie certyfikatu jest informacją dla zleceniodawców o stosowaniu przez ośrodek badawczy wysokiej jakości procedur, gwarantujących otrzymanie rzetelnych danych.

W tym miejscu warto także wspomnieć o respondentach (głównych aktorach procesu zbierania danych). W ostatnich latach można obserwować mniejszą gotowość do uczestniczenia w badaniach społecznych. Odmowa brania udziału w badaniach wiąże się często z brakiem poczucia powinności i w poważnym stopniu może zagrozić jakości prowadzonych badań. Jako przykład może tu posłużyć poziom realizacji Polskiego Generalnego Sondażu Społecznego¹³ (tab. nr 5). Badanie, mające charakter powtarzalny realizowane jest od 1992 roku, ostatni pomiar miał miejsce w roku 2008. Poziom realizacji tego projektu (spadek z 82,4% do 51,8%) pokazuje niebezpieczną tendencję, obserwowaną w wielu innych badaniach realizowanych

¹²European Society for Opinion and Marketing Research
http://www.ptbriio.pl/files/Miedzynarodowy_Kodeks_Badan_Rynku_i_Badan_Spolecznych (1 III 2010).

¹³Polski Generalny Sondaż Społeczny: <http://www.ads.org.pl/opis-szczeg.php?id=53> (5 XII 2009).

na próbach imiennych. Podjęcie działań zmierzających do informowania respondentów o badaniach społecznych i budowanie pozytywnego wizerunku branży, wydaje się działaniem niezbędnym. Nie znaczy to, że wszystkie projekty charakteryzują się identyczną tendencją (niskim poziomem realizacji). Innym przykładem jest Europejski Sondaż Społeczny, którego poziom realizacji oscyluje wokół 70%. Niemniej jednak, problem dostępności respondentów staje się poważnym czynnikiem mogącym obniżyć jakość uzyskiwanych danych.

Tabela 5

Poziom realizacji badania PGSS

Edycja PGSS	Próba wylosowana (N)	Poziom realizacji próby	
		N	%
1992	2000	1647	82,4
1993	2000	1649	82,5
1994	2000	1609	80,5
1995	2000	1603	80,2
1997	3200	2402	75,1
1999	3406	2282	67,0
2002	4008	2473	61,7
2005	2106	1277	60,6
2008	2495	1293	51,8
RAZEM	23215	16235	69,9

Źródło: <http://www.ads.org.pl>

Porównawcze badania międzynarodowe

W artykule z pierwszego numeru ASK, jego Autorzy wskazywali także na rosnące znaczenie międzynarodowych badań porównawczych. Prognozowali, że „Liczba przedsięwzięć badawczych o międzynarodowym zasięgu będzie najprawdopodobniej rosnać w miarę rozwoju międzynarodowych programów finansujących współpracę między ośrodkami z różnych krajów, w których uczestniczą polscy socjologowie”¹⁴. Wejście Polski do Unii Europejskiej otworzyło nowe możliwości finansowania i współpracy w tym zakresie. Wiele wymienionych w artykule sprzed 15 lat badań jest nadal realizowanych. Warto wspomnieć o kontynuacji Polskiego Generalnego Sondażu Społecznego (PGSS) czy International Social Survey Program (ISSP). W ostatnich

¹⁴H. DOMAŃSKI, Z. SAWIŃSKI, F. SZTABIŃSKI, P. B. SZTABIŃSKI, *op. cit.*

latach – co potwierdza prognozy Autorów artykułu – Polska między innymi zaczęła uczestniczyć w regularnych badaniach EUROSTATU. W roku 2009 TNS OBOP zrealizował osiem edycji badania Eurobarometr. W roku 2008 zrealizowano czwartą edycję Europejskiego Sondażu Społecznego (ESS), międzynarodowego projektu, nagrodzonego przez Komisję Europejską Nagrodą Kartezjusza (Descartes Prize). Projekt ten koncentruje się na pomiarze postaw społecznych i ich zmianach w czasie. Polska jest jednym z 14 krajów, które wzięły udział we wszystkich edycjach tego projektu. ESS jest klasycznym przykładem badania, w którym autorzy (międzynarodowy zespół) od początku do końca uczestniczą w projekcie. Tworzą koncepcję, określają procedury, przeprowadzają badania, przygotowują zbiory danych. Warto dodać jeszcze trzy edycje Programu Międzynarodowej Oceny Umiejętności Uczniów OECD PISA (2000, 2003, 2006). Ten projekt koncentruje się na „sprawdzeniu, na ile młodzi piętnastoletni ludzie są przygotowani do życia we współczesnym świecie, w którym nauka i technika odgrywają coraz większą rolę, na ile swobodnie poruszają się wśród zagadnień związanych z rozumieniem, zarówno w naukach przyrodniczych, jak i humanistycznych, czy potrafią odwoływać się do matematyki w rozwiązywaniu codziennych problemów”.¹⁵ W tym badaniu wzięło udział około 400 tys. uczniów z całego świata (w Polsce około 10 tys.). Zaprezentowane projekty to tylko przykłady międzynarodowych badań porównawczych, ich lista jest zdecydowanie dłuższa. Takie badania realizowane są nie tylko przez instytuty naukowe, ale także przez ośrodki komercyjne, prowadzące badania opinii i marketingowe. Większość dużych ośrodków w Polsce jest częścią wielkich międzynarodowych korporacji badawczych (SMG/KRC Milword Braun, GFK Polonia, TNS OBOP, Pentor Research International, AC Nielsen). Udział w międzynarodowych projektach jest więc wpisany w ich działalność badawczą. W ciągu piętnastu lat wzrosła liczba przedsięwzięć badawczych, mających charakter międzynarodowy. Oprócz wielu problemów wynikających z realizacji takich projektów, warto podkreślić ich pozytywny wpływ na rozwój badań społecznych w Polsce. Realizując projekty międzynarodowe, badacze mogą uczyć się od zagranicznych partnerów, ale także dzielić się własnymi doświadczeniami. Międzynarodowe standardy prowadzenia badań społecznych związane są między innymi z procedurami terenowymi, ale także ze specyficznymi sposobami archiwizacji danych i dzielenia się nimi z innymi badaczami. Wydaje się, że ostatni element jest bardzo istotny, bo – jak zauważyli to w 1995 roku Autorzy przywoływanego tu wielokrotnie artykułu

¹⁵ *Program Międzynarodowej Oceny Umiejętności Uczniów OECD PISA. Wyniki badań 2006 w Polsce*, Ministerstwo Edukacji Narodowej, s. 2.

– „[...] potrzeby w zakresie archiwizowania danych z prowadzonych badań są obce polskiemu środowisku badaczy”¹⁶.

Archiwa danych społecznych

Opinia o braku potrzeby umieszczania w ogólnodostępnych archiwach wyników badań społecznych była konkluzją poprzedniej części artykułu. Formułowana w roku 1995 prognoza dotycząca tej problematyki także nie była zbyt optymistyczna, a zacytowane wyżej zdanie jednoznacznie wskazuje przyczynę takiego stanu rzeczy. W 2010 roku na problematykę archiwizacji danych społecznych można patrzeć nieco optymistyczniej. Nie można jednak mówić o nadrobieniu zaległości i wypełnieniu wieloletnich zaniedbań polskich badań społecznych. Przypomnieć należy, że opisane w artykule z pierwszego numeru ASK dwa najstarsze ośrodki badawcze w Polsce nadal dzielą się z innymi badaczami swoimi danymi, umieszczając je na stronach internetowych i udostępniając wyniki bezpłatnie. Zasada „nie wszystko i nie od razu” wynika przede wszystkim z czasochłonnych procedur przygotowania komunikatów, ale także z konieczności komercjalizowania działalności instytutów badawczych, które muszą zdobywać środki na realizację kolejnych projektów.

Na szczególną uwagę zasługuje powołanie Archiwum Danych Społecznych (ADS)¹⁷, które jest wspólnym projektem Instytutu Studiów Społecznych UW i Instytutu Filozofii i Socjologii PAN. Archiwum swoją działalność rozpoczęło w 2003 roku. Do chwili obecnej udało się zdeponować w nim 71 zbiorów danych. Zbiory te przygotowywane są zgodnie z określonymi standardami i dają badaczom możliwość dokonywania indywidualnych analiz i testowania własnych hipotez. To sytuacja nieco odmienna niż we wcześniej wspomnianych archiwach OBOP i CBOS, ponieważ tam udostępniane są przede wszystkim komunikaty (raporty) z badań, a w ADS, jak już wspomniałem, dostępne są specjalnie przygotowane zbiory danych. Z gromadzenia wystandaryzowanych danych w jednym miejscu płyną określone korzyści dla całego środowiska badaczy społecznych. Między innymi autorzy podręcznika archiwizacji danych wskazują na:

- realizację postulatu otwartości badawczej i wdrożeniu idei intersubiektywnej kontroli procesu badawczego,
- inspirowanie do mnożenia analiz i hipotez z wykorzystaniem zebranych dostępnych danych,

¹⁶H. DOMAŃSKI, Z. SAWIŃSKI, F. SZTABIŃSKI, P. B. SZTABIŃSKI, *op. cit.*

¹⁷www.ads.org.pl (1 III 2010).

- usprawnianie metod zbierania danych i konstrukcji pomiarów,
- poszerzanie zakresu dokonywanych analiz bez konieczności powtórnego przeprowadzania badań,
- możliwość wykorzystania wyników dla celów dydaktycznych¹⁸.

Oprócz ADS swoją działalność rozpoczęło także Archiwum Danych Jakościowych (ADJ). W chwili obecnej zdeponowano w nim tylko jeden zbiór.

Zakończenie

Prognozy dotyczące nowych tendencji w badaniach społecznych w Polsce, formułowane w roku 1995 okazały się bardzo trafne. Ich trafność mogła wynikać między innymi z obserwacji o wiele bardziej rozwiniętych rynków badawczych na świecie. Omawiane wyżej tendencje pojawiły się w krajach zachodnich znacznie wcześniej. Polska stając się państwem demokratycznym, budującym gospodarkę rynkową, otwierającym się na współpracę międzynarodową, podążała przetartymi szlakami. Największe zmiany dotyczyły badań marketingowych i opinii, a także wykorzystywania w badaniach nowych technologii informatycznych i prowadzenia projektów międzynarodowych.

Wielu problemów związanych z badaniami społecznymi w Polsce nie udało się omówić, ich lista jest o wiele dłuższa. Między innymi można wspomnieć o wykorzystaniu wyników badań w praktyce społecznej. Postulat łączenia wyników badań z praktyką społeczną dotyczy przede wszystkim projektów akademickich. Wynika z idei tak zwanych Uniwersytetów Trzeciej Generacji, gdzie znaczną część badań łączy się z problemami decyzyjnymi, formułowanymi przez praktyków społecznych¹⁹. Ośrodki realizujące badania marketingowe i opinii publicznej niemal od początku swojego funkcjonowania spełniają powyższy postulat, dostarczają bowiem wiedzy praktykom, zamieniając ją w decyzje, które z kolei weryfikowane są przez rynek. Taka relacja w największym stopniu dotyczy badań marketingowych, następnie badań opinii skoncentrowanych wokół kwestii funkcjonowania partii politycznych i aparatu władzy. W najmniejszym stopniu przekładane są na język praktyki projekty naukowe i badania opinii, dotyczące różnych innych kwestii społecznych (bezrobocie, bezpieczeństwo itp.).

Prawdopodobne zmiany w kolejnych latach będą koncentrowały się wokół wykorzystania nowych technologii, interdyscyplinarności projektów badawczych, większych trudności z dotarciem do respondentów indywidual-

¹⁸B. CICHOMSKI, T. JERZYŃSKI, M. ZIELIŃSKI, *Podręcznik archiwizacji danych społecznych*, <http://www.ads.org.pl/index.php?trescpodrecznikADS.html#korz> (1 III 2010).

¹⁹J. G. WISSEMA, *Uniwersytet Trzeciej Generacji. Uczelnia XXI wieku*, Wydawnictwo Zente, Warszawa 2009.

nych i instytucjonalnych, w konsekwencji częstszej realizacji badań panelowych i konieczności gratyfikowania udziału w badaniach. To tylko niektóre aspekty realizacji badań społecznych, które warto włączyć do zaprezentowanego w artykule katalogu istotnych problemów i poddawać je systematycznej refleksji teoretycznej.

Krzysztof Lisowski

ISSUES IN CONTEMPORARY EMPIRICAL RESEARCH IN POLAND

Abstract

In the first issue of the methodological journal *ASP*, initially published in 1995, the authors H. Domański, Z. Sawiński, F. Sztabiński and P.B. Sztabiński outlined probable directions of the development of sociological research in Poland. The present article aims at juxtaposing the predictions with 15 years of research practice. The undertaken issues concern the development of research into public opinions, marketing research, international comparative research, new data collection techniques (CATI, CAWI) and social data archives. Following proper analyses, the article proves the correctness of many of the predictions. It is also stated that the greatest changes were connected with marketing and opinion research as well as the application of new information technologies in research along with the running of international projects.