

THE NEW WAY OF USE METHODS AND TOOLS IN THE IMPLEMENTATION OF SOCIOLOGICAL AND SOCIAL RESEARCH

NOWE MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA METOD I NARZĘDZI W REALIZACJI BADAŃ SOCJOLOGICZNYCH I SPOŁECZNYCH¹

ABSTRACT

There are many different research tools in sociology. In addition to typical questionnaires (surveys, interviews, observations), one can also find various schemes to collect data and information, as well as the categorization keys. More and more often, they are in the form of technical instruments, programs and applications which use appropriate research techniques. They help to record data in a quick and aggregated way, from which the reliability of research results is also often dependent, and the possibility of archiving and storing data at every stage of the research ensures correctness of the research procedure. The article aims to show the possibility of using a new medium and a new research tool to carry out social research on a very large scale. Thanks to the tools implemented by cable television decoders, it will be possible to carry out the survey, diagnostic, marketing, political and market research as well as the sociometric research. The owners of cable television networks will be able to carry out research for their own needs and for the needs of entrepreneurs, non-profit organizations, institutions, local governments or make the tool available to specialized agencies for market and public opinion research.

STRESZCZENIE

Istnieje wiele różnorodnych narzędzi badawczych w socjologii. Oprócz typowych kwestionariuszy (ankiety, wywiadu, obserwacji), można także spotkać różnorodne schematy umożliwiające zbieranie danych i informacji, a także klucze kategoryzacyjne. Coraz częściej mają one postać instrumentów technicznych, programów

i aplikacji, wykorzystujących odpowiednie techniki badawcze. Pomagają rejestrować dane w sposób szybki i zagregowany, od nich również nierzadko zależy rzetelności wyników badań, a możliwość archiwizowania i przechowywania danych na każdym etapie realizacji badania zapewnia poprawność procedury badawczej. Artykuł ma na celu ukazanie możliwości zastosowania nowego medium i nowego narzędzia badawczego do realizacji badań społecznych na bardzo szeroką skalę. Dzięki narzędziom realizowanym przez dekodery telewizji kablowej możliwe będzie przeprowadzenie badań: sondażowych, diagnostycznych, marketingowych, politycznych, badań rynku czy socjometrycznych. Właściciele sieci telewizji kablowej będą mogli realizować badania na własne potrzeby oraz na potrzeby: przedsiębiorców, organizacji non-profit, instytucji, samorządów lub udostępniać narzędzie wyspecjalizowanym agencjom badań rynku i opinii publicznej.

KEYWORDS: *an innovative research tool, research in sociology, research methods in sociology, sociological and social research, television*

SŁOWA KLUCZOWE: *innowacyjne narzędzie badawcze, badania w socjologii, metody badań w socjologii, badania socjologiczne i społeczne, telewizja*

WPROWADZENIE

Jednym z wielu aspektów zmian społeczno-kulturowych, które miały miejsce w społeczeństwach nowoczesnych, było powstanie społeczeństwa masowego. Komunikowanie nabrało innego wymiaru, gdyż wszystkie treści przełożone zostały na środki masowego przekazu, takie jak: radio, telewizja, Internet. Od tego momentu nowe media stale powiększały swój zasięg i docierały do szerokiego grona publiczności. Sformułowanie mass media, czyli „środki masowego przekazu”, po raz pierwszy użyto w latach 40. XX wieku w Stanach Zjednoczonych i wiązało się z powstaniem telewizji, która odmieniła kierunek rozwoju rynku medialnego (Goban-Klas, 2006. s. 110).

Media masowe korzystają z technicznych środków przekazu, tworzone są przez nadawcę zbiorowego zrzeszonego najczęściej w jedną organizację i odbierane przez masowego odbiorcę. Posiadają duży zasięg i wywierają wpływ na kształt społeczeństwa masowego, wzory jego poglądów i zachowań.

To właśnie społeczeństwo masowe jest podstawowym elementem łączącym socjologię oraz mass media. Posiadanie szerokiej wiedzy o danym społeczeństwie jest bardzo cenne, zwłaszcza o prawidłach jego rozwoju,

funkcjonowaniu oraz o tym, jak jest zorganizowane, co ludzie myślą i co ich motywuje do podejmowania działań. Wiedzę tę dostarcza nam socjologia. Pomiar społeczeństwa masowego za pomocą technik i metod socjologicznych, pozwala poznać jego specyficzne cechy, szczególnie w dobie stałego rozwoju technologii, postępującej cyfryzacji mediów i wzrostu znaczenia komunikacji społecznej. Rośnie również znaczenie udziału ludzi w tworzeniu i konsumowaniu kultury masowej oraz samych mass mediów. Następuje zwrot od telewizji tradycyjnej, ku nowym mediom i technologiom. „Podczas gdy w mediach tradycyjnych przekaz był dostarczany masowej publiczności bez jej udziału, w przypadku nowych mediów najważniejszym elementem jest interaktywność i czynne uczestnictwo w działaniach społeczności (...)” (Jędrzejewski, 2013, s. 7).

DLACZEGO TELEWIZJA DO BADAŃ OPINII SPOŁECZNEJ?

Oglądanie telewizji od lat cieszy się dużą popularnością. Według raportu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji pod tytułem „Rynek telewizyjny w 2016 roku” w 2015 roku *czas oglądania tradycyjnej telewizji wzrósł do najwyższego poziomu, notowanego w historii polskiego pomiaru telemetrycznego i wynosił 4 godziny i 24 minuty*. W 2016 roku statystyczny Polak poświęcił na oglądanie telewizji dziennie tylko o 2 minuty mniej. Warto jednak wspomnieć, że *w przypadku czasu oglądania telewizji przypadającego na statystycznego widza utrzymywał się wciąż wzrost (o około minutę rok do roku – do 6 godz. 9 minut)*. *Polska wciąż pozostaje w czołówce krajów europejskich o jednym z najwyższych wskaźników czasu oglądania telewizji* (zob. Reisner, 2017).

Ponadto systematycznie poprawia się sytuacja materialna Polaków, co przekłada się na poziom wyposażenia gospodarstw domowych w przedmioty trwałego użytkowania, w tym między innymi w telewizory. Jak podaje Główny Urząd Statystyczny w badaniu pod tytułem „Sytuacja gospodarstw domowych w 2015 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych” przez ostatni rok wyraźnie wzrósł odsetek gospodarstw domowych wyposażonych w telewizor plazmowy lub ciekłokrystaliczny, i to we wszystkich badanych kategoriach – w gospodarstwach biedniejszych i bogatszych (odpowiednio z 66,1% do 72,7% oraz z 80,6% do 84,6%), na wsia

i miastach (odpowiednio 77,5% i 81,5%), wśród osób starszych, gospodarstw z osobą niepełnosprawną i we wszystkich województwach (zob. GUS, 2016).

Socjologia jako dyscyplina naukowa wypracowała szereg metod badawczych do opisu i rozwiązywania złożonych problemów społecznych. Dzięki temu możliwe jest prowadzenie eksploracji, diagnozy, opisu, prognozy, a nawet ewaluacji zjawisk. W procesie badawczym socjolog ma do dyspozycji metody i techniki tradycyjne oraz nowoczesne, związane z rozwojem technologii teleinformatycznych, które odpowiadają potrzebom współczesnego „społeczeństwa informacyjnego” (Haber i Niezgoda, 2006, s. 25). Opracowanie i wykorzystanie innowacyjnych rozwiązań do badań społecznych za pośrednictwem sieci dekodeowników telewizji cyfrowej wydaje się więc zasadne, nie tylko w Polsce, ale i za granicą. Metody badań socjologicznych stosuje się do analiz mediów masowych lub też same media służą jako źródło informacji na przykład w badaniu cech, opinii i poglądów pewnej społeczności odbiorców. Nowe technologie dają nowe możliwości, stanowią innowację wśród tradycyjnych metod badawczych stosowanych przez ośrodki badań opinii publicznej.

W Polsce działa przeszło 100 firm badań rynku i opinii społecznej. Największe zrzeszone są w Organizacji Firm Badań Opinii i Rynku i generują roczne przychody na poziomie 577 mln PLN z dynamiką obrotów większą o 1,4% wobec roku wcześniejszego. Pięć największych (wszystkie z kapitałem zagranicznym) realizuje przeszło 80% wszystkich badań przeprowadzanych w społeczeństwie polskim w ciągu roku. Tylko 17% rynku stanowią firmy z kapitałem polskim. Oferta firm działających na polskim rynku skupiona jest wokół badań marketingowych, badań rynku oraz szeroko pojętych badań społecznych. Usługi te świadczone są nie tylko dla agencji reklamowych, sprawdzających siłę oddziaływania reklamy bądź skojarzeń związanych z danym produktem lub ideą, ale także dla podmiotów działających na różnych rynkach, począwszy od rynku prasy, poprzez FMCG, branżę paliwową, energetyczną, farmaceutyczną, usług finansowych, na centrach handlowych, na branży budowlanej kończąc. Badania realizowane są także na potrzeby władz lokalnych czy organizacji społecznych. Niektóre agencje badania rynku i opinii społecznej wykonują usługi w zakresie badania zasobów Internetu i jego użytkowników.

Aktualna oferta badawcza obejmuje badania klientów indywidualnych, grupowych i instytucjonalnych, testy produktów, opakowań czy reklam, badania cenowe, badania segmentacji rynku, badania społeczne, badania elastyczności cenowej, satysfakcji klientów czy badania wielkości i chłonności rynku. Oferowane usługi dotyczą przeprowadzenia badań ilościowych i jakościowych. Te pierwsze przeprowadzane są głównie z wykorzystaniem ankietera w sposób pośredni – jak w przypadku CAPI, czy pośredni – jak w przypadku CASI, CAVI czy CATI.

Firmy próbują także wykorzystywać Internet do zbierania danych. Opracowują w tym celu niezależne od stron internetowych aplikacje, które wysyłane są do Internauty jako osobna witryna internetowa, podstrona lub też w postaci wysyłanego respondentom linka, pod którym ukryta jest ankieta elektroniczna typu on-line. Żadna z firm nie wykorzystuje telewizora jako medium pośredniczącego w badaniu, pomimo iż część z nich posiada dekodery typu set-top-box w przeszło 2 000 gospodarstw domowych jako narzędzie współpracujące z telewizorem. Służą one jednak tylko do określenia oglądalności programów i audycji telewizyjnych oraz bloków reklamowych i nie dają możliwości jakiegokolwiek interakcji z telewizorem. Ponadto badania tradycyjne z udziałem ankietera czy realizowane przez Internet są albo bardzo kosztowne, albo przeznaczone jedynie do wybranego typu potencjalnych respondentów.

Chodzi zatem o konieczność przystosowania technik badawczych do specyfiki odbiorców i opracowanie nowych, unikalnych narzędzi, przeznaczonych jedynie dla tego medium. Prowadzenie badań społecznych za pośrednictwem nowego medium – terminalu telewizji cyfrowej (set-top-box) polega na przekazywaniu i pozyskiwaniu informacji służących do opisu rynku i badania opinii społecznej w sposób łatwy w odbiorze, bez uczestnictwa ankietera i konieczności posiadania dostępu do Internetu. Telewizor jako medium pośredniczące w badaniu z prostym interfejsem do badań, obsługiwany za pomocą kilku klawiszy pilota zdaje się być najbardziej komfortowym i najszybszym sposobem pozyskiwania informacji. Telewizor ciągle pozostaje jednym z najbardziej dominujących medium dla komunikacji masowej. Możliwość jego wykorzystania przełoży się na powszechną dostępność opisywanej usługi, a dostosowanie interfejsu i sposobu jego obsługi do możliwości

i potrzeb także osób o niskich kompetencjach cyfrowych (co jest trudne do zrealizowania w przypadku badań internetowych realizowanych za pośrednictwem ankiety typu on-line). Pozwoli to na włączenie do badania szerokiej grupy osób, w tym osób starszych i tych o niskich kompetencjach technologicznych.

METODY, TECHNIKI I INNOWACYJNE NARZĘDZIA BADAWCZE JAKO APLIKACJA TERMINALU TELEWIZJI (SET-TOP-BOX)

Możliwości prowadzenia badań za pośrednictwem nowego medium i innowacyjnego narzędzia są bardzo szerokie. Kwestionariusze ankiety czy też kwestionariusze zaprojektowane w postaci aplikacji (systemu informatycznego) zintegrowanego z systemem zarządzania siecią dekoderek telewizji cyfrowej pozwoli na wstępną rekrutację respondentów, dzięki której możliwe jest dobranie struktury próby do struktury populacji pod kątem wybranych cech społeczno-demograficznych: wieku, płci, wykształcenia, dochodów, miejsca zamieszkania i innych. Wybór problemu badawczego, poruszone kwestie i zagadnienia pozwolą uzyskać wszechstronny obraz badanej zbiorowości lokalnej, regionalnej czy ogólnopolskiej. Można zatem powiedzieć, że zastosowanie badań za pośrednictwem nowego medium jest przykładem sondażu, techniką badań ilościowych, w której pytania ankiety przekazywane są za pośrednictwem urządzenia (dekodera typu set-top-box). Dzięki temu możliwe jest także badanie zjawisk, które nie posiadają instytucjonalnej lokalizacji i są rozproszone w całym społeczeństwie. Techniki te umożliwiają dostęp do grup, do których trudno dotrzeć w tradycyjny sposób. Dodatkową zaletą, jest również dostęp badacza do podglądu wyników w trakcie trwania badania. Ponadto badania z użyciem dekodera telewizji cyfrowej pozwalają na swobodę i większe poczucie anonimowości badanych, a to z kolei pozwala na poruszanie kwestii trudnych i drażliwych.

Do największych zalet badań opinii za pośrednictwem nowego medium i nowego narzędzia badawczego należą: duży zasięg geograficzny, dostęp do szerszych i zróżnicowanych grup oraz populacji trudno dostępnych, szybki sposób dotarcia do wybranej próby badawczej, co pozwala na oszczędność czasu, również w zakresie opracowania danych, gdyż dane dostępne są od

razu w postaci elektronicznej. Pozwala to również na wyeliminowanie błędów możliwych do popełnienia na poziomie *data entry*. Większa anonimowość niż w przypadku badań z udziałem ankietera daje respondentowi poczucie swobody i komfortu, co przekłada się na uzyskanie szczerych i rzetelnych odpowiedzi, zwłaszcza w przypadku pytań drażliwych.

Kolejną zaletą jest oszczędność finansowa wynikająca z braku konieczności prowadzenia rekrutacji i szkolenia ankieterów (wyklucza się tu możliwość wystąpienia efektu ankieterskiego), druku kwestionariuszy papierowych, opłat za podróże, wynajem sali i kosztów związanych z kodowaniem danych i wprowadzaniem ich do komputera czy też kosztów wynajmowania usług drogich firm i ośrodków badania opinii publicznej. Duża elastyczność co do miejsca i czasu wypełnienia ankiety wyklucza konieczność czasowego planowania i dostosowania się do czasu, którym dysponuje ankieter i respondent. Ponadto istnieje możliwość podglądu wyników i procesu udzielonych dotychczas odpowiedzi, statystyki spływu ankiet, informacji o czasie wypełniania ankiet oraz o tym, przy jakim pytaniu respondent przerwał jej wypełnianie (*paradane, metadane*). Zbierane dane są od razu archiwizowane, możliwe jest zastosowanie rozwiązań opartych na chmurze danych.

Dodatkowymi zaletami badań są:

- ukierunkowanie na ilościowy opis rzeczywistości. Pomagają w ustalaniu, jak często określone opinie, zjawiska występują w danej zbiorowości; pozwalają uchwycić też dynamikę pewnych zdarzeń w przypadku badań panelowych;
- wykorzystywanie dużych prób respondentów (do kilkudziesięciu tysięcy osób), zastosowanie precyzyjnych metod statystycznych na etapie doboru próby i kalkulowania wyników badania;
- wykorzystanie wystandaryzowanych narzędzi badawczych, kwestionariuszy, ankiet, które ujednolicają fazę kontaktu z respondentami i gwarantują, iż wszyscy badani poddani są działaniu bardzo zbliżonych bodźców i w podobnych warunkach odbywa się sam proces badawczy;
- dzięki dużym próbom możliwe jest generalizowanie wyników pomiaru wobec zbiorowości liczniejszej niż tylko badana próba;
- ukierunkowanie na rozstrzygające konkluzje badawcze, jednoznaczne i konkretne odpowiedzi na pytania badawcze (zob. Zdebska-Schmidt,

2011. s. 221–231). Co więcej operatorzy sieci telewizji kablowej będą mogli realizować badania samodzielnie (na własne potrzeby) oraz na potrzeby: przedsiębiorców, organizacji non-profit, instytucji, samorządów lub udostępniać narzędzie wyspecjalizowanym agencjom badań rynku i opinii publicznej. Nowe medium i aplikacja umożliwią przeprowadzanie badań opinii publicznej dla wszystkich podmiotów zainteresowanych badaniami rynkowymi, marketingowymi i opinią społeczną. System będzie stanowić narzędzie pomiaru ocen i oczekiwań społecznych. Aplikacja umożliwi realizację, między innymi, badań społecznych i marketingowych: badania opinii publicznej dotyczące spraw społecznych, ekonomicznych, kulturowych, politycznych – sondaże przedwyborcze do wyborów samorządowych i ogólnopolskich, badania wizerunkowe, sondaże diagnostyczne, a także badania kanałów dystrybucji, produktu, nabywców, konkurencji, promocji i reklamy, badania rozpoznawcze, przyczynowe, opisowe, eksploracyjne i eksplanacyjne, segmentacji rynku, elastyczności cenowej (*Brand-Price Trade-Off*), wrażliwości cenowej konsumentów (*Price Sensitivity Measurement*), badania testowe, testy cenowe, satysfakcji klienta czy wielkości i chłonności rynku.

Ponadto aplikacja będzie posiadała funkcje geolokalizacji, co pozwoli na realizację badań zgodnych z zapotrzebowaniem zamawiającego. Będzie bowiem pozwalająca na przeprowadzenie usługi nie tylko w zasięgu krajowym, ale także w zasięgu lokalnym czy regionalnym, z możliwością wyróżnienia wsi, miast, powiatów i województw, a także wyselekcjonowanie docelowej populacji badania pod kątem pożądanej liczebności i wybranych cech społeczno-demograficznych, takich jak: wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania, poglądy polityczne, lub wyodrębnienie jej ze względu na określoną, ważną z punktu widzenia tematyki badań cechę (możliwość zastosowania screener'a lub grupy booster).

Aplikacja ta będzie realizowana jako dodatkowa funkcja „telewizyjna”, tj. wyświetlana podczas emisji sygnałów programów telewizyjnych z opcją włączenia się w badania bądź ich pominięcia. W celu zwiększenia zaangażowania respondentów zostanie wykorzystana powszechna w ostatnich czasach metoda

grywalizacji (ang. *gamification*). Wzięcie udziału przez abonenta danej sieci telewizji kablowej w badaniach będzie skutkowało naliczaniem punktów, które zgodnie z ustaleniami z operatorem, będzie przekładało się na profity związane z powiększeniem oferty usług telekomunikacyjnych (telewizja, Internet, telefon) bądź obniżką ceny za aktualną opłatę abonamentową.

Należy wspomnieć, że badania za pośrednictwem sieci dekoderek telewizji kablowej nie są pozbawione pewnych ograniczeń. Nie są one jednak większe niż w przypadku innych, powszechnie stosowanych metod i narzędzi badawczych. Można do nich zaliczyć: trudności w dobraniu próby reprezentatywnej, błędy pokrycia zarówno *under coverage*, jak i *over coverage* – mówiące o tym, że nie wszystkie jednostki mają szansę na znalezienie się w próbie, bo na przykład nie wszyscy mają dostęp do dekodera lub nie mieli do niego dostępu w czasie, w którym prowadzone było badanie. Błąd *over coverage* wskazuje na możliwość objęcia próbą badawczą osób, które nie spełniają kryteriów badawczych, a trudność polega na niemożności zweryfikowania tego procesu. Kolejną wadą jest brak możliwości obserwowania zachowań niewerbalnych respondentów, która możliwa jest w sytuacji wywiadu typu *face to face* (interakcja ankietier-respondent). Dodatkowo respondenci w łatwiejszy sposób i bez konsekwencji mogą przerwać wypełnianie ankiety. Do wad zalicza się także problemy techniczne, które uniemożliwiają realizację ankiety (zob. Batorski i Olcoń, 2006; por.: Żmijewska-Jędrzejczyk, 2004; Babbie, 2007).

Badania społeczne (opinii, polityczne, konsumenckie, marketingowe, rynku satysfakcji klienta i wiele innych) realizowane za pomocą innowacyjnego narzędzia za pośrednictwem dekoderek telewizji cyfrowej mogą służyć wielu celom. Jednak najbardziej pożądanymi celami w naukach społecznych są: eksploracja, opis i wyjaśnienie.

Eksploracja pozwala na wstępne, ogólne, zrozumienie jakiegoś zjawiska, problemu badawczego. Zaspakaja ciekawość badawczą, weryfikuje możliwość podjęcia bardziej szczegółowych badań w obrębie wybranego problemu badawczego oraz umożliwia wstępną weryfikację narzędzi badawczych.

Opis dostarcza informacji o tym, jaka jest badana rzeczywistość społeczna, umożliwia dokładne sprawdzenie i pomiar cech badanej populacji lub zjawiska.

Trzeci cel – wyjaśnienie – pozwala na odkrycie zależności między różnymi aspektami badanego zjawiska. Udziela odpowiedzi na pytanie: Dlaczego?

Każda działalność badawcza, prowadząca do określonego celu musi być realizowana metodycznie, poprzez stosowanie odpowiednich reguł. Dotyczy to w szczególności czynności badawczych zmierzających do poznania zjawisk i faktów w sposób zapewniający maksymalny stopień efektywności, czyli w najkrótszym czasie i przy najmniejszym możliwym nakładzie sił i środków. Służy temu metoda badawcza. Powinna ona zawierać szereg działań o charakterze tak koncepcyjnym, jak i rzeczowym, połączonych celem nadrzędnym i ogólną koncepcją badań. Aby metoda badań była wartościowa, powinna spełniać następujące warunki:

- celowości – musi być realizowana zgodnie z celem głównym badań;
- jasności – musi być zrozumiała dla wszystkich;
- jednoznaczności – stosuje jednolite zasady, wyklucza dowolność;
- niezawodności – dostarcza rzetelne wyniki badań;
- skuteczności – adekwatna do problemu badawczego, by móc osiągnąć zakładane cele badawcze;
- ekonomiczności – osiągnięcie celu przy najmniejszych możliwych nakładach finansowych, osobowych i rzeczowych (por. <https://wsaib.pl/images/files/E-Publikacje/MO.pdf>).

Ich różnorodność rośnie nie tylko poprzez zwiększające się możliwości wnikania w mechanizmy zjawisk społecznych oraz poprzez specjalizację wiedzy niemal w każdej dziedzinie, ale także, i chyba przede wszystkim, poprzez rozwój nowych technologii. Dzięki temu wzrasta znaczenie samych metod, które stosowane są w naukach społecznych, a nowe narzędzia dają możliwość testowania ich przydatności.

W socjologii i naukach społecznych istnieje ogólny podział metod na **metody ilościowe** i jakościowe. Jednak na potrzeby niniejszego opracowania przedstawione zostają jedynie te pierwsze, z uwzględnieniem różnych ich typów i odmian. Metody ilościowe służą głównie gromadzeniu danych liczbowych ukazujących dane zjawisko, wybrany problem badawczy w liczbach. Możemy poznać nie tylko samo zjawisko, ale również czynniki, mechanizmy rządzące danymi zjawiskami, tworząc pewne zależności niewidoczne gołym

okiem. Tak będzie w przypadku badań wzorów konsumpcji, sposobu spędzania wolnego czasu, decyzji konsumenckich czy wyborczych. Metody ilościowe obejmują wykorzystanie narzędzi statystycznych, ekonometrycznych oraz narzędzi z dziedziny badań operacyjnych.

Najczęściej stosowaną metodą w badaniach ilościowych są **badania sondażowe**. W naukach społecznych, jak również na rynku komercyjnym, realizowane są one przez firmy i ośrodki badania opinii publicznej w celu uzyskania informacji o stosunkowo dużej zbiorowości (jej postawach i poglądach), często na przestrzeni rozproszonej i zbyt dużej, by móc ją obserwować bezpośrednio. Tematyka badań sondażowych jest bardzo obszerna. Pozwala na zastosowanie narzędzi do pomiaru, np.: sytuacji materialnej polskich rodzin, postaw i opinii konsumenckich, identyfikatorów przynależności do grup lub subkultur, stylu życia, poglądów politycznych i wielu innych. Temat badań warunkuje zaś typ stosowanych technik i narzędzi. Poniżej scharakteryzowano kilka z nich.

Jako pierwszy opisany zostanie **sondaż diagnostyczny**. Polega na gromadzeniu wiedzy o przedmiotach strukturalnych i funkcjonalnych oraz dynamice zjawisk społecznych, opiniach i poglądach wybranych zbiorowości, ich nasilaniu się i kierunkach rozwoju (...) w oparciu o specjalnie dobraną grupę reprezentującą populację generalną, w której badane zjawisko występuje (Pilch, 1995, s. 52). Podstawową funkcją sondażu jest gromadzenie informacji o wybranych przez badacza problemach, w wyniku bezpośredniej rozmowy z respondentami. Cechą sondażu jest wypytywanie, sondowanie opinii. W ramach tej metody badawczej realizowane są następujące techniki badań sondażowych:

- sondaże jednorazowe na próbie nieważonej. Polegają one na wybieraniu co n-tej jednostki z określonego zbioru;
- sondaże jednorazowe na próbie ważonej. Dobór próby w tym przypadku nie jest losowy. Charakteryzuje się ona zwiększoną reprezentatywnością badanych jednostek zbiorowości, mających specjalne znaczenie z punktu widzenia potrzeb badającego;
- sondaże na próbie kontrastowej. Czasami jest bardziej wskazane dobieranie prób z grup różniących się z punktu widzenia ważnej w danym badaniu zmiennej;

- sondaże powtarzane” (<https://wsaib.pl/images/files/E-Publikacje/MO-.pdf>). Uzupełnieniem tych metod często bywają także wywiady, obserwacje lub analizy dokumentów.

Pośrednie metody sondażowe. Rozwój nowych technologii umożliwił realizację badań za pośrednictwem środków masowego przekazu. W takiej sytuacji mamy do czynienia z pośrednimi metodami sondażowymi. Brak konieczności bezpośredniego kontaktu respondenta i ankietera (*face-to-face*) znacznie obniża koszty prowadzenia badań i skraca ich czas. Brak bezpośredniego kontaktu zmniejsza kontrolę badacza nad procesem zbierania danych, zwiększa natomiast anonimowość respondenta, co powoduje zwiększenie jego komfortu i poczucia swobody. Poniższa tabela ukazuje różnorodność pośrednich metod ankietowych.

Tabela 1.

Klasyfikacja pośrednich sondażowych metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych

Rodzaj metody	Metody zbierania danych	Wybrane techniki (odmiany) metod	Stosowane instrumenty pomiarowe
Pośrednie metody ankietowe	– ankieta pocztowa – ankieta internetowa – ankieta prasowa – ankieta faksowa – ankieta opakowaniowa (towarowa) – ankieta ogólna – ankieta telefoniczna – ankieta radiowa – ankieta telewizyjna – ankieta komputerowa	e-mail survey online survey ATS (stacjonarna) ATK (komórkowa)	kwestionariusz ankietowy

Źródło: Kaczmarczyk S., *Klasyfikacja metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych w badaniach marketingowych*, s. 57, https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/_migrated/content_uploads/05_Kaczmarczyk_Klasyfikacja_metod_zbierania_danych.pdf

W dalszej kolejności zostaną scharakteryzowane następujące typy badań: marketingowe i konsumenckie, badania rynku, satysfakcji klienta oraz badania polityczne, które można realizować za pomocą aplikacji dekodera set-top-box.

Głównym celem prowadzenia **badania marketingowych** jest: regularne, celowe i obiektywne gromadzenie informacji podaźowych, rynkowych będących podstawą wszelkich decyzji marketingowych. Są nieodłącznym elementem procesu zarządzania w przedsiębiorstwach. Pomagają zrozumieć zmiany podaźowe, ich przyczyny i dynamikę oraz ulepszyć czy poszerzyć ofertę asortymentową. Dają możliwość zbadania między innymi:

1. Zewnętrznych i wewnętrznych warunków funkcjonowania przedsiębiorstwa. Do tych pierwszych zaliczyć można: ogólne warunki działania firmy – polityczne, społeczne, kulturowe, ekonomiczne, technologiczne; strukturę przedmiotową i podmiotową rynku, w tym analizę konkurencji, badanie potrzeb i popytu rynku, grup konsumenckich, decyzji konsumentów. Do tych drugich zaliczymy badanie różnorodnych zasobów firmy.
2. Instrumentów rynkowego oddziaływania. Są to badania produktów: ich jakości, wielkości sprzedaży, popytu. Następnie badania cen, w tym testowanie cen, poznanie elastyczności cenowej, procesu kształtowania się cen. Kolejne to badanie dystrybucji, głównie kanałów dystrybucji. Ostatnie w tej grupie, to badania związane z aktywizacją sprzedaży – możliwości i efektywność stosowanych promocji i reklam.
3. Rezultatów działania – badanie i analiza wyników sprzedaży w okresie – kwartalnym, półrocznym, rocznym, okołoświątecznym. Badanie udziału przedsiębiorstwa w rynku, czyli pozycji rynkowej, oraz badania *public relations* – wizerunku przedsiębiorstwa (jego popularności i relacji z bliższym i dalszym otoczeniem) (zob. https://mfiles.pl/pl/index.php/Badania_marketingowe).

Badania marketingowe realizuje się najczęściej w postaci badań ciągłych lub przekrojowych, badań eksploracyjnych (poznawczych) oraz eksplanacyjnych (wyjaśniających), są bardzo szerokie i mają postać wielu szczegółowych badań, które opisane zostaną poniżej.

Badania konsumenckie – to odmiana badań rynkowych, marketingowych, a dokładnie otoczenia danej firmy czy organizacji, gdyż pozwalają na

uzyskanie informacji pośrednio lub bezpośrednio dotyczących samego przedsiębiorstwa. Dzięki badaniom konsumenckim możliwe jest zidentyfikowanie: docelowych grup *targetowych* (kto kupuje produkty firmy), określenie potrzeb konsumentów, stosunku klientów do firmy i jej produktów, jak również, jakie potrzeby zaspakajają produkty. Badania te umożliwiają jednoczesny pomiar trendów i mody na rynku, umożliwiających przewidywanie ich zmian.

Badania satysfakcji klienta – w tym przypadku poznajemy opinię konsumenta nie tylko na temat produktów i usług oferowanych przez konkretną firmę, ale na temat całej marki i postrzegania jej wśród innych. Ciągłe monitorowanie poziomu zadowolenia klienta dostarcza bardzo cennej wiedzy, daje możliwość dokonania zmian i modyfikacji w ofercie produktowej, polepszenia jakości produktów lub zmiany strategii firmy. Badania satysfakcji klienta realizowane przy użyciu różnych technik badawczych, w tym między innymi przez techniki ankietowe w postaci kwestionariusza ankiety. Badania te z powodzeniem mogą być przeprowadzone za pomocą nowego medium i nowych narzędzi badawczych – aplikacji na dekodery telewizji cyfrowej set-top-box.

Ogólne **badania rynku**, jako badania komercyjne, dostarczają szczegółowych i złożonych informacji na temat funkcjonowania jednego konkretnego rynku lub wielu różnych rynków. Przede wszystkim na temat: struktury, wielkości i chłonności danego rynku lub jego segmentów czy sektorów. Dostarczają informacji o tym, jaka jest jego dynamika, jakie są trendy i które czynniki owe trendy warunkują oraz jak funkcjonuje konkurencja. Dają możliwość poznania wzajemnych stosunków handlowych. Badania można realizować w odniesieniu do rynku krajowego, jak i międzynarodowego, w zależności od potrzeb badawczych. Ogólnym celem badań jest zwiększenie rentowności firmy.

Celem **badania politycznych** jest poznanie bieżących preferencji politycznych wśród wyborców, szacowanie stopnia poparcia dla poszczególnych partii politycznych, sposobie postrzegania poszczególnych liderów partyjnych, w tym kandydatów w wyborach ogólnopolskich na prezydenta czy premiera, a także w badaniach lokalnych na starostę, burmistrza, wójta lub członków rady powiatu. Badania te pozwalają także na zweryfikowanie wiedzy społeczeństwa na temat znajomości programów partyjnych. Najnowsze badania polityczne opisują i wyjaśniają zjawiska z politologii, socjologii i psychologii,

dzięki temu możliwy jest ogląd zjawisk politycznych poprzez połączenie wiedzy naukowej z trzech dyscyplin naukowych z wiedzą praktyków polityki i marketingu politycznego. Dzięki możliwościom badania problemów sfery politycznej na stopniu lokalnym możliwe jest pozyskanie użytecznej wiedzy i konstruowanie na jej podstawie programów naprawczych i stosowania rozwiązań społecznie akceptowanych.

Badania realizowane za pomocą dekoderów telewizji cyfrowej dają możliwość skierowania oferty bezpośrednio do **władz samorządowych**. Samorządy terytorialne mogą za pośrednictwem tej metody konsultować realizację zadań infrastrukturalnych, gospodarczych i kulturowych. Ważnym elementem tych badań jest możliwość ciągłego i systematycznego monitorowania potrzeb mieszkańców danej gminy, powiatu czy województwa, a także identyfikowania czynników rozwoju społeczno-gospodarczego i obszarów wymagających szczególnej troski ze strony władz lokalnych. Konsekwencją jest usprawnianie działań gminy, a w dalszej kolejności poprawa warunków życia mieszkańców. Dane lokalne mogą dodatkowo stanowić ofertę badawczą również dla **partnerów biznesowych**, zwłaszcza dla tych, którzy chcą zdobyć wiedzę na temat potencjalnego rynku odbiorców.

Badania za pomocą metody monograficznej. Wprawdzie metoda ta pomaga w uzyskaniu danych w formie jakościowej i opisowej, często jednak daje możliwość zastosowania **techniki ankietowej**. Dzieje się tak, gdy przedmiotem badań staje się lokalna społeczność, grupa, zakład pracy, organizacja czy przedsiębiorstwo. „Może być także wykorzystywana do gruntownego rozpoznania struktur instytucji handlowej, usługowej lub produkcyjnej, zasad i efektywności ich działań oraz opracowania koncepcji ulepszeń i prognoz rozwojowych” (<https://wsaib.pl/images/files/E-Publikacje/MO.pdf>). Metoda ta pozwala na zbadanie jakości i warunków życia osób w danym regionie, miejscowości lub dzielnicy związanych z wybraną instytucją, organizacją lub zakładem. Dzięki tej metodzie identyfikujemy pochodzenie społeczne poszczególnych członków społeczności, liczbę osób w gospodarstwie domowym, dochody, wydatki, sposoby spędzania wolnego czasu. W ten sposób badamy poszczególne komponenty oraz szczegółowy obraz badanej rzeczywistości społecznej konkretnej społeczności w konkretnym środowisku. Metoda ta z powodzeniem może być realizowana za pomocą badań ankieto-

wych poprzez dekodery telewizji cyfrowej w postaci kwestionariusza ankiety, gdyż obejmuje najczęściej niewielkie grupy społeczne zogniskowane na małej przestrzeni (osiedla, dzielnice).

Nowe medium oraz nowa aplikacja dają możliwość przeprowadzenia badań dynamicznych i przekrojowych. Badania dynamiczne pozwalają na zebranie danych w różnych punktach czasowych. Umożliwiają badanie tego samego zjawiska przez dłuższy czas, by uchwycić jego dynamikę. Gdy badania dynamiczne są realizowane na próbach wybranych z populacji generalnej – mają wtedy postać badań trendów, przy czym mogą być realizowane za każdym razem na innej próbie badawczej. Przykładem tego typu badań jest cykl sondaży przedwyborczych, w których mierzone jest poparcie dla poszczególnych kandydatów w określonym czasie. Z powodzeniem mogą być także używane do badania opinii konsumentów konkretnego produktu czy też marki. W sytuacji, gdy badania realizowane są za każdym razem na tej samej próbie badawczej, mamy do czynienia z **badaniami panelowymi**.

Badania przekrojowe mają na celu opisanie jakiegoś zjawiska w określonym punkcie czasowym. Stanowią niejako zdjęcie przedstawiające stan rzeczywistości społecznej czy zjawiska. Umożliwiają one na przykład ocenę stanu zdrowia, natężenia chorób czy zapotrzebowania na typ opieki medycznej całego społeczeństwa lub poszczególnych regionów, województw czy miast. Badaniu można poddać wszystkich członków gospodarstwa domowego lub tylko głowy gospodarstw domowych, kobiety, mężczyzn, osoby starsze lub osoby w wybranych kategoriach wiekowych.

Dwie powyższe metody badań wskazują na możliwość prowadzenia badań metodą porównawczą, polegającą na analizie porównywalnych procesów społecznych zachodzących w różnych środowiskach, społecznościach, miejscach i czasie. Dzięki niej niemal każdy problem badawczy czy problem społeczny można przeanalizować z szerszej i bardziej szczegółowej perspektywy (por. Wajda, 1983).

Nowe możliwości w obszarze badań sondażowych otwierają nowoczesne technologie. Do tej pory stosowne były techniki: CAPI (*computer assisted personal interviewing*) – wywiad osobisty, bezpośredni, wspomagany komputerowo. Ankieter wprowadza do komputera odpowiedzi udzie-

lane przez badanego; CASI (*computer assisted self-interviewing*) – ankieta wspomagana komputerowo, samodzielnie wypełniania przez respondenta. Obie te metody wymagają obecności ankietera i spotkania bezpośredniego *face-to-face*. Kolejną techniką jest CSAQ (*computerized self-administred questionnaire*), czyli skomputeryzowany kwestionariusz do samodzielnego wypełniania przez osobę badaną, która otrzymuje kwestionariusz na elektronicznym nośniku i po jego wypełnieniu proszona jest o jego zwrot. TDE (*touchtone data entry*), która polega na wprowadzaniu danych za pomocą wybierania tonowego, czyli wciskając klawisze na klawiaturze telefonu w zależności od udzielnych odpowiedzi. Jednak różnorodność pytań w takich badaniach była mocno ograniczona.

Kolejną techniką jest VR (*voice recognition*), która polega na rozpoznawaniu głosu respondenta, a wypowiedzane odpowiedzi są rejestrowane przez system (zob. Babbie, 2013).

Obecnie nowe technologie skupiają się wokół Internetu i najczęściej mają postać sondażów on-line, które mają największy zasięg, ale wymagają podłączenia do sieci www i posiadania odpowiednich kompetencji cyfrowych. Oferta w obszarze metod, technik i narzędzi badawczych może zostać wypełniona przez innowacyjne rozwiązanie za pośrednictwem sieci dekodery telewizji cyfrowej, gdyż daje ona nowe, szersze możliwości. Badania takie są tańsze i szybsze do realizacji, umożliwią podgląd wyników w trakcie realizacji badania i szybkie agregowanie wyników wstępnych czy też monitorowanie statystyk splotu ankiet. Nie wymagają bezpośredniego udziału ankieterów ani ich pośredniego uczestnictwa w badaniu (np. przez telefon).

Badania techniką ankietową za pomocą sieci dekodery telewizji cyfrowej mogą być bardziej efektywne niż wymienione powyżej techniki przy badaniach poruszających kwestie drażliwe. Możliwe jest także prowadzenie pomiarów w miejscach o wysokiej przestępczości, gdzie zagrożone jest bezpieczeństwo ankietera.

Technika ta idealnie wpisuje się w obszar badań socjologicznych, niwelując wiele wad spotykanych w metodach tradycyjnych, jak i nowoczesnych, szczególnie internetowych. Badania sondażowe za pomocą dekodery telewizji cyfrowej są niewątpliwie przydatne do badania większych populacji, umożliwiają stosowanie dużych prób; mają dużą elastyczność, zarówno pod-

czas realizacji badania, jak i podczas analiz; dają możliwość zastosowania wystandardyzowanych narzędzi badawczych.

Oprócz wymienionych powyżej typów pytań stosowanych najczęściej w badaniach sondażowych i technikach ankietowych, możliwych do zastosowania za pośrednictwem dekodera telewizji cyfrowej, istnieje możliwość przeprowadzenia także **badan socjometrycznych**. Pojęcie socjometrii sformułowane zostało przez Jakuba Moreno, amerykańskiego socjologa, dla określenia badania struktur komunikacji, współpracy i władzy pomiędzy jednostkami w małych grupach społecznych.

W socjologii i psychologii społecznej metoda ta polega na dokonywaniu wyborów pozytywnych (opartych na sympatii) i negatywnych (opartych na niechęci) spośród członków danej grupy społecznej pod kątem ściśle określonego kryterium. Badanie to polega na zadawaniu kilku lub kilkunastu pytań dotyczących konkretnych osób, dzięki czemu w dość łatwy sposób można w grupie zidentyfikować lidera (zarówno formalnego, jak i nieformalnego), osoby popularne, darzone sympatią, tak zwane „gwiazdy socjometryczne”, a także osoby darzone niechęcią.

Badania te można przeprowadzić za pomocą dekoderek telewizji cyfrowej, w postaci specjalnej aplikacji, dzięki czemu znacząco obniża się koszty prowadzenia takich badań. Wydają się być najbardziej przydatne do badań lokalnych, na poziomie gminy bądź powiatu, gdy chcemy zidentyfikować liderów danych społeczności, jako badania wstępne przed wyborami samorządowymi, np. do rady miasta, gminy, na wójtów, burmistrzów i prezydentów oraz starostów. Pozostałe cele tych badań to: identyfikowanie oficjalnych i nieoficjalnych kanałów informacyjnych w grupach (socjogram kołowy lub hierarchiczny), identyfikowanie klik lub zamkniętych kręgów w grupie, osób odrzucanych i takich, wobec których należy zastosować specjalne działania, porównanie hierarchii oficjalnej z nieoficjalną i zachodzących w grupie rzeczywistych relacji.

Narzędzie badawcze w postaci aplikacji na dekoder cyfrowy set-top-box daje możliwość zastosowania różnorodnych typów pytań, biorąc pod uwagę kilka ich kategorii.

Z uwagi na cel, pytania-skale (skale nominalne, porządkowe, interwałowe, ilorazowe).

Kolejną grupę stanowią pytania rozróżniane ze względu na zakres poruszanej problematyki. W grupie tej stosuje się pytania wprowadzające, pytania o opinie, pytania o fakty, pytania o wiedzę, pytania o źródła informacji, pytania o motyw, pytania o sugestie i pytania sondujące.

Ze względu na budowę pytań, dekodery pozwalają zastosować pytania zamknięte, pytania zamknięte logicznie i zamknięte technicznie, otwarte logicznie i zamknięte technicznie, zamknięte logicznie i otwarte technicznie, a także pytania dopełnienia, pytania z szeregowaniem alternatyw (rangowanie). Zaliczamy tu pytania globalne i szczegółowe.

W kategorii ukazującej sposób nawiązywania do danego problemu możemy zastosować pytania bezpośrednie i pośrednie.

Urządzenie set-top-box daje nam także możliwość wykorzystania pytań w zależności od pełnionej funkcji w badaniach: pytania metryczkowe, filtrujące, wykluczające się, sprawdzające, podchwytliwe i puste (zob. Gruszczyński, 2008).

Aplikacje do prowadzenia badań za pośrednictwem sieci dekodery telewizji cyfrowej dają możliwości zastosowania jeszcze innych rodzajów pytań pod kątem technicznym. Pytania tabelaryczne, zwane inaczej macierzowymi. Możemy zastosować pytania macierzowe jednokrotne (respondent może zaznaczyć tylko jedną odpowiedź w tabeli) lub wielokrotne (z góry określona zostaje możliwość zaznaczenia kilku odpowiedzi). Przykłady przedstawiono poniżej.

Tabela 2.

Pytania macierzowe jednokrotne

Czy zgadzasz się poniższymi twierdzeniami?

	TAK	NIE	NIE WIEM
Fundusze europejskie dają szansę na nowe miejsca pracy.			
Jedynie publiczne uczelnie wyższe gwarantują wysoki poziom edukacji.			
Służba zdrowia powinna być prywatna.			

Tabela 3.

Pytania macierzowe wielokrotne

Jak oceniasz wymienione przekąski? Można zaznaczyć więcej niż jedną cechę przekąski.

	zdrowe	smaczne	kaloryczne	drogie	poprawiające nastrój
Czekolada					
Chipsy					
Popcorn					
Krakersy					
Pączki					

Źródło: *webankieta.pl*

Dekoder set-top-box z odpowiednio zaprojektowaną aplikacją pozwoli na przedstawianie pytań w formie graficznej, dogodnej i czytelnej dla respondentów. Przykładem takiego pytania jest pytanie z suwakiem, gdzie określa się stopień natężenia danej zmiennej.

Przykład poniżej.

Jak bardzo potrzebna jest placówka medyczna w Pana/Pani gminie?

**W ogóle
nie jest potrzebna**

**Jest
koniecznie
potrzebna**



Kolejną grupę stanowią pytania typu przeciagnij i upuść. Z puli zaprezentowanych i dostępnych odpowiedzi respondent ma możliwość przypisania odpowiedzi do odpowiednich miejsc w kolumnach.

Posegreguj przymiotniki określające aktualną politykę lokalną na takie, które prezentują prawdę, oraz te, które opisują fałsz.

OBŁUDNA PRZENIKLIWA DALEKOWZROCZNA
INTEGRACYJNA UCZCIWA BEZ PERSPEKTYW
KRÓTKOWZROCZNA INTELIGENTNA SĄSIEDZKA

FAŁSZ	PRAWDA

Źródło: *webankieta.pl*

Przydzielanie punktów to pytania umożliwiające posegregowanie odpowiedzi respondentów według stopnia ich znaczenia, istotności. Są możliwe do realizacji poprzez przyjazny, intuicyjny i łatwy w obsłudze sposób odpowiedzi oraz graficzny wygląd pytania. Respondent sam ustala, ile odpowiedzi wybiera i jaką wartość punktową im przypisuje. Nie musi oceniać każdej z wymienionych kafeiterii odpowiedzi.

Jeśli dysponowałbyś dodatkowym budżetem 100 pln, to na co i w jakiej kwocie wydałbyś je w lokalnym sklepie Żabka? Każdej odpowiedzi można przyporządkować od 0 do 100 punktów, ale suma wszystkich odpowiedzi musi równać się 100.

Nabiał	10
Pieczywo	10
Wędlina	20
Środki higieny	30
Alkohol	50
Inne...	...

Źródło: *webankieta.pl*

Pytania o liczbę, umożliwia udzielanie odpowiedzi poprzez przyciśnięcie na pilocie telewizora konkretnej cyfry.

Ile razy w zeszłym roku byłeś w kinie?

4 ...

Pytania o e-mail to na przykład pytania, które mogą znaleźć się wśród pytań metryczkowych lub występować niezależnie i być zadane dodatkowo, jako forma kontaktu z respondentem. Ankietowany może pozostawić swój adres e-mail, o ile zechciałby otrzymać wyniki badania, zapisać się na cykliczną wysyłkę newslettera bądź otrzymać hasło dające upust na zakup wybranych produktów czy usług. Opcja taka jest możliwa poprzez naciskanie odpowiednich liczb przypisanych cyfrom znajdujących się na przyciskach pilota telewizora.

Podaj swój adres e-mail:

Wszystkie narzędzia badawcze w postaci kwestionariuszy do badań opinii społecznej za pośrednictwem sieci dekodatorów telewizji cyfrowej charakteryzują się następującymi cechami (zaletami):

- zawierają informację o sposobie udzielania odpowiedzi, a także o tym, do kogo skierowana jest ankieta, by już na początku dokonać wstępnej selekcji respondentów pod kątem pożądaných cech społeczno-demograficznych;
- posiadają ujednolicone procedury wypełniania kwestionariusza: „każdy respondent może tylko raz odpowiedzieć na pytania z ankiety. Po zakończeniu ankiety nie będzie mógł zmienić udzielonych przez siebie odpowiedzi. Podczas udzielania odpowiedzi nie może się cofnąć do pytań poprzednich – w przypadku przerwania wykonywania ankiety przed jej ukończeniem, przy ponownym wejściu respondent zacznie od pytania, w którym ostatnio przerwał udzielanie odpowiedzi” (<https://www.webankieta.pl/mozliwosci>);
- kwestionariusz można zaprogramować w taki sposób, aby zawierał komunikaty umożliwiające przerwanie wypełniania ankiety w dowolnym momencie oraz informacje o konieczności udzielenia odpowiedzi na pytania obowiązkowe. Bez udzielenia odpowiedzi respondent nie będzie mógł przejść do wypełniania kolejnych pytań. Tak skonstruowana walidacja eliminuje problem braków danych, co owocuje uzyskaniem kompletnych ankiet (zob. Such-Pyrgiel, 2013, s. 513–533; Such-Pyrgiel, 2014).

Wszystkie narzędzia zaprojektowane za pomocą aplikacji do badań za pośrednictwem sieci dekoderek telewizji cyfrowej będą spełniały następujące warunki poprawności metodologicznej:

- pytania, opracowane poprzez wybór właściwej formy, są adekwatne do badanej problematyki i powinny wynikać z celu badawczego, unikamy pytań z „nie” w temacie;
- pytania są jasno, precyzyjnie i jednoznacznie sformułowane, tak, by badana osoba nie miała wątpliwości co do udzielanej odpowiedzi, a forma językowa dostosowana jest do próby badawczej, pozbawiona wulgaryzmów i kolokwializmów (uwzględniając np.: wiek, wykształcenie respondentów i temat badań). Najlepiej, gdy pytania są krótkie i precyzyjne;
- unika się pytań podwójnych (błąd multiplikacji), zatem nie pyta się o dwa problemy, dwie sytuacje czy dwie osoby w jednym pytaniu, gdyż nie uzyska się wówczas precyzyjnej odpowiedzi. Badany musi być pewien, o co jest pytany;
- nie stosuje się pytań sugerujących i pytań zniechęcających do udzielania odpowiedzi form przeczących;
- do respondentów zwraca się w formie osobowej, używając zwrotów grzecznościowych;
- narzędzie badawcze pozbawione jest błędów merytorycznych, logicznych, technicznych i sytuacyjnych;
- wszystkie opracowane narzędzia zawierają tytuł badania, jego cel, instrukcję do wypełniania kwestionariusza lub poszczególnych pytań, a także informacje o poufności danych i zapewnienie o anonimowości (część formalno-ewidencyjna). Realizując badania społeczne za pośrednictwem sieci dekoderek telewizji cyfrowej można przedstawić korzyści płynące z udziału w badaniu.

PODSUMOWANIE

Badania społeczne realizowane za pomocą dekoderek telewizji kablowej są bardzo różnorodne i mają ogromną elastyczność. Różnorodność metod, technik i narzędzi badawczych otwiera szerokie spektrum możliwości. Opracowane w ramach projektu rozwiązanie w postaci aplikacji (systemu informatycznego) zintegrowanego z systemem zarządzania siecią dekoderek sieci

telewizji kablowej pozwoli na wprowadzenie do oferty operatorów takiej dodatkowej usługi w postaci badań rynku i opinii publicznej za pośrednictwem sieci telewizji kablowej. Rozwiązanie takie ma szereg zalet w stosunku do obecnie wykorzystywanych rozwiązań w zakresie badań rynku. Operatorzy sieci będą mogli realizować badania samodzielnie (na własne potrzeby), potrzeby przedsiębiorców, organizacji non-profit, instytucji, samorządów lub udostępniać narzędzie wyspecjalizowanym agencjom badań rynku i opinii publicznej. Wdrożenie dodatkowej usługi w sieci telewizji kablowej (tvk) jest bardzo korzystne. Z jednej strony dawałaby profity dla operatorów takich sieci, a z drugiej dostarczała informacji na temat preferencji konsumenckich lub opinii publicznej dla zewnętrznych podmiotów zarówno komercyjnych, jak i publicznych. Informacje zbierane od abonentów sieci tvk mogą służyć wielu społecznie słusznym celom od usprawnianiu pracy lokalnego sklepu, oceny lokalny usług, przez wykorzystanie budżetu partycypacyjnego miasta, sondaże przedwyborcze, a na wyborze logo szkoły czy akceptacji lokalnych inwestycji kończąc. To tylko nieliczne przykłady problemów badawczych, do jakich można będzie zastosować je w badaniach.

Literatura

- Babbie, E. (2003). *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa: Wydawnictwo PWN, s. 226–227. ISBN 8301140682.
- Batorski, D., Olcoń-Kubicka, M. (2006). *Prowadzenie badań przez Internet. Podstawowe zagadnienia metodologiczne*. W: „Studia Socjologiczne” 3(182), s. 99–132. ISSN 0039-3371.
- Goban-Klas, M. (2006). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 9788301143008.
- Gruszczyński, L.A. (2008), *Kwestionariusze w socjologii, Budowa narzędzi do badań surveyowych*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. ISBN 8322612923.
- Haber, L.H., Niezgodna, M. (red.) (2006). *Społeczeństwa informacyjne*, Kraków: Wydawnictwa Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 25. ISBN 9788323322375.
- Jędrzejewski, S. (2013). *Wstęp*. W: K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, S. Bierówka (red.), *Nowe media a praktyki komunikacyjne*, Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM, s. 7. ISBN 9788375712247.

- Pilch, T. (1995). *Zasady badań pedagogicznych*, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak, s. 52. ISBN 8386770007.
- Reisner, J. (2017). *Rynek telewizyjny w 2016 roku*, Warszawa http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/Nadawcy/aktualnosci/rynek-telewizyjny-w-2016.pdf (dostęp: 15.11.2017).
- Such-Pyrgiel, M. (2013). *Sylwetka społeczno-demograficzna osób żyjących w pojedynkę – raport z badań nad fenomenem singli*. W: „Journal of Modern Science”, Józefów: Wydawnictwo WSGE, ISSN 1734-2031, t. 2 nr 17/2013, s. 513–533. DOI 10.13166/JOMS. ISSN 1734-2031.
- Such-Pyrgiel, M. (2014). *The lifestyles of single people in Poland*. W: “Procedia – Social and Behavioral Sciences”, Elsevier, vol. 109, 8 January, s. 198–204. ISSN 1877-0428.
- Wajda, A. (1983). *Metodyka i organizacja czytelnictwa*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe. ISBN 9788301045630.
- Zdebska-Schmidt, J. (2011). *Ilościowe metody badań widzów krakowskich teatrów*. W: „Zarządzanie w Kulturze”, vol. 12, s. 221–231, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego. Doi 10.4467/20843976ZK.11.016.0139.
- Żmijewska-Jędrzejczyk, T. (2004). *Badania internetowe. Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*. Pod red. Sztabiński P.B., Sztabiński F., Sawiński Z. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN, s. 241–259. ISBN 8373880607.

Netografia

- <https://wsaib.pl/images/files/E-Publikacje/MO.pdf> (dostęp: 11.04.2018).
- GUS https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5486/3/15/1/sytuacja_gospodarstw_domowych_w_2015.pdf, s.17–18 (dostęp: 11.04.2018).
- Kaczmarczyk S. *Klasyfikacja metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych w badaniach marketingowych*. s. 57 file:///C:/Users/MAGOSI~1/AppData/Local/Temp/05_Kaczmarczyk_Klasyfikacja_metod_zbierania_danych.pdf (dostęp: 11.04.2018).
- https://mfiles.pl/pl/index.php/Badania_marketingowe (dostęp: 11.04.2018).
- <https://wsaib.pl/images/files/E-Publikacje/MO.pdf> (dostęp 11.04.2018).
- <http://webankieta.pl/surveys/properties/112055> (dostęp 11.04.2018).

Endnotes

- ¹ Niniejszy artykuł powstał w ramach projektu badawczo-rozwojowego pod tytułem *Opracowanie innowacyjnego rozwiązania do badań opinii za pośrednictwem sieci dekoderek telewizji cyfrowej* nr RPMA.01.02.00-14-6176/16, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014–2020 (RPO WM 2014–2020), *Działalność badawczo-rozwojowa przedsiębiorstw*, realizowanego przez Wyższą Szkołę Gospodarki Euroregionalnej w Józefowie dla firmy Stalker Group sp. z o.o. w latach 2017–2018.
- ² O możliwościach wykorzystania mediów elektronicznych, w tym zastosowania Internetu do realizacji badań społecznych zobacz prace: Dominika Batorskiego: *Prowadzenie badań przez Internet. Podstawowe zagadnienia metodologiczne*. „Studia socjologiczne” 2006, nr 3 (182); Magdaleny Szpunar: *Nowe media – nowe metody badawcze?* W: A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.) *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków, 2018, s. 325–339; *Badania Internetu vs. badania w Internecie, czyli jak badać nowe medium – podstawowe problemy metodologiczne*. W: „Studia Medioznawcze”, 2/2007, s. 80–89, Warszawa: UW.