

Wprowadzenie

Od wydania mojej pierwszej książki na temat badań jakościowych *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych* minęło już ponad 20 lat. Od tego czasu wiele zmieniło się w podejściu do badań jakościowych, które, przynajmniej w obszarze badań marketingowych, coraz bardziej odchodzą od wywiadów grupowych jako podstawowej metody badań jakościowych w stronę wywiadów indywidualnych oraz innych, wcześniej mniej popularnych metod, takich jak np. badania etnograficzne, diady, minigrupy. Od tego czasu również moje własne zainteresowania badawcze ewoluowały od klasycznych badań marketingowych w stronę aplikacyjnych badań społecznych, których celem jest dostarczanie informacji pomocnych przy tworzeniu kampanii społecznych dla różnego rodzaju organizacji, fundacji czy instytucji. Co prawda, narzędzia badawcze wykorzystywane w badaniach społecznych są bardzo podobne do stosowanych w badaniach marketingowych, jednak tym, co różni te dwa obszary badawcze, są cele, którym wyniki badań mają służyć. Celem badań marketingowych, w pewnym uproszczeniu, jest dostarczenie informacji prowadzących do zwiększenia sprzedaży produktu. Natomiast w aplikacyjnych badaniach społecznych chodzi o dostarczenie informacji służących zaprojektowaniu działań prowadzących do zmiany postaw i zachowań ludzi w bardzo różnych, w większości pozakonsumpcyjnych, obszarach. Może to być zmiana stylu życia (np. zwiększenie aktywności fizycznej), zmiana stylu żywienia (np. na zdrowszy, bardziej ekologiczny), zmiana postaw i zachowań wobec grup mniejszościowych (np. osób innych ras, religii, orientacji seksualnej), zwiększenie tolerancji wobec osób z różnego rodzaju niepełnosprawnościami (np. osób na wózkach, osób niewidomych), zmiana jakości życia określonych grup (np. osób z nowotworami) lub promowanie określonych wartości (np. prorodzinnych, ekologicznych, patriotycznych).

Od czasu wydania wspomnianej książki na temat badań jakościowych powstało jeszcze kilka napisanych przeze mnie publikacji dotyczących metodologii badań jakościowych, jednak wszystkie koncentrowały się

na perspektywie marketingowej i konsumenckiej. Natomiast książka, którą teraz oddaję w ręce czytelników, jest poświęcona możliwościom wykorzystania jakościowych metod badań, żeby „zmieniać świat na lepszy”. Na podstawie dobrze przeprowadzonych i zinterpretowanych badań jakościowych można dostarczyć ich odbiorcom wiedzy, dzięki której planowane przez nich działania będą skuteczniejsze i będą miały większy wpływ na społeczeństwo.

W książce *Jakościowe badania społeczne. Podejście aplikacyjne* czytelnik może odnaleźć pewne fragmenty poprzedniej mojej książki poświęconej metodologii badań jakościowych (*Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć klienta*). Dotyczy to przede wszystkim rozdziałów, w których przekazywana jest wiedza o charakterze uniwersalnym, jak np. rozdział 5, dotyczący konstrukcji scenariusza wywiadu lub rozdział 6, poświęcony prowadzeniu wywiadu jakościowego. Zasady opisane w tych rozdziałach mają zastosowanie do badań jakościowych w różnych obszarach. Na przykład wiedza na temat tego jak moderować wywiad jakościowy nie zależy od tego, na jaki temat jest to wywiad: marketingowy, polityczny, dotyczący problemów zarządzania czy też zagadnień społecznych. W innych miejscach książki przekazywana jest natomiast wiedza nowa, której nie można znaleźć we wcześniejszych moich książkach ani w innych obecnych na rynku publikacjach z zakresu jakościowych metod badań. Częściowo dotyczy to na przykład rozdziału 2, który co prawda omawia mniej lub bardziej klasyczne metody badań jakościowych (również marketingowych), ale każda z omawianych metod jest zilustrowana przykładami z aplikacyjnych badań społecznych oraz scharakteryzowana jest jej przydatność do badania problematyki społecznej. Zupełnie nowy natomiast, w porównaniu z tym, co oferują obecne na rynku książki dotyczące metod jakościowych, jest rozdział 3, poświęcony technikom projekcyjnym i wspomagającym. Rozdział ten uważam za niezwykle ważny w kontekście aplikacyjnych badań społecznych, które często dotyczą bardzo głębokich kwestii, o których człowiek może nie chcieć mówić wprost, może nie umieć o nich mówić albo nawet może nie zdawać sobie z nich sprawy. Badania służące rozwiązywaniu problemów społecznych często mają na celu zrozumienie motywów, które mogą doprowadzić do skutecznej zmiany zachowania na inne, społecznie pożądane (np. bezpieczniejszą jazdę samochodem, większą umiejętność dobrego zarządzania finansami) lub zrozumienia barier, które utrudniają lub uniemożliwiają zmianę niepożądanego zachowania (jak np. nadmierne spożywanie słodczy mimo świadomości, że są niezdrowe). Dlatego w kontekście większości tematów społecznych wskazane jest używanie dodatkowych narzędzi wspomagających prowadzenie wywiadu i umożliwiających pogłębione zrozumienie badanego zagadnienia.

W książce tej staram się pokazać, że narzędzia, jakie ma w ręku badacz jakościowy, to dużo więcej niż tradycyjne wywiady grupowe (tzw. fokusy) czy indywidualne. Warto zatem wykorzystywać różne dostępne metody, a czasami tworzyć nowe rozwiązania. Także to, jak wyglądają obecnie fokusy, zmieniło się w porównaniu z tym, jak robiono wywiady grupowe w połowie lat 90., gdy pojawiły się w Polsce. Dlatego omawiając kolejne metody (rozdział 2) pokazuję ich ewolucję, również wynikającą z pandemii COVID-19, która wymusiła chociażby intensywniejsze użycie Internetu i zdalny kontakt z respondentami.

Książka *Jakościowe badania społeczne. Podejście aplikacyjne* powstała w dużej mierze na bazie mojego wieloletniego doświadczenia w prowadzeniu jakościowych i ilościowych projektów badawczych oraz moderowania wywiadów. Dlatego w książce prezentuję własne poglądy na jakościowe badania społeczne, mając równocześnie świadomość, że część badaczy jakościowych może się z nimi nie zgodzić, jak również może prowadzić badania w odmienny sposób, niż sugeruję to w publikacji. Ale taka właśnie jest specyfika badań jakościowych: są dużo bardziej autorskie, naznaczone indywidualnym rysem osoby za nie odpowiedzialnej niż badania ilościowe. Jest tu mniej kanonów i restrykcji metodologicznych, a wiele więcej miejsca na inwencję badacza, zarówno na etapie planowania, prowadzenia, jak i analizy oraz interpretacji wyników. Wiąże się z tym ryzyko popełnienia błędu, ale równocześnie powstaje więcej możliwości wyjścia poza to, co oczywiste, i odkrycia tego, co nowe. I to właśnie czyni badania jakościowe tak pociągającą metodą poznawania człowieka.

Książka składa się z siedmiu rozdziałów przechodzących przez kolejne etapy pracy badacza jakościowego, prowadzące od decyzji, żeby zrobić badanie jakościowe, do analizy wyników i sformułowania rekomendacji. Rozdział 1 stanowi wprowadzenie do tematu badań jakościowych i pokazuje ich specyfikę (głównie poprzez porównanie z metodami ilościowymi) oraz możliwości zastosowania w obszarze badań problematyki społecznej, która staje się coraz ważniejsza w kontekście szybko zmieniającego się świata. W rozdziale 2 omówione zostały różne metody badań jakościowych, od najbardziej popularnych, jak pogłębione wywiady indywidualne (tzw. IDI) i zogniskowane wywiady grupowe (tzw. FGI lub fokusy), poprzez zyskujące na popularności badania etnograficzne, do rzadko wykorzystywanych, których potencjał nie jest doceniany, jak diady czy warsztaty konfrontacyjne. Rozdział 3 to systematyczne omówienie technik projekcyjnych i wspomagających – czyli tych narzędzi w ręku badacza jakościowego, dzięki którym można wyjść poza deklaracje respondenta i dotrzeć do tego, co jest nieświadomiane lub ukrywane. W rozdziale 4 zostały przedstawione zasa-

dy planowania schematu badawczego. Jest to niezwykle ważny etap badań jakościowych, niestety niedoceniany przez wielu badaczy. Schemat badania jakościowego jest powiązany z kryteriami rekrutacyjnymi (czyli decyzją, z kim przeprowadzić badanie) i bardzo często planowany schematycznie i z nadmiernym opieraniem się na zmiennych demograficznych, w miejsce bardziej przydatnych w badaniach jakościowych zmiennych behawioralnych, motywacyjnych czy lifestyle'owych. Natomiast dobra definicja kryteriów rekrutacyjnych i odpowiednia budowa schematu badania są kluczowe dla tego, czy badanie doprowadzi do osiągnięcia zamierzonych celów (czyli dostarczy poszukiwanych informacji potrzebnych do udzielenia odpowiedzi na leżące u podłoża badania pytania badawcze), czy też nie. W rozdziale 5 zostały przedstawione zasady budowy scenariusza wywiadu jakościowego, a w rozdziale 6 – wiedza na temat tego, jak dobrze prowadzić wywiad jakościowy oraz techniki, których może używać moderator i narzędzia służące skuteczniejszemu moderowaniu wywiadu. W rozdziale 7 zaprezentowano zasady analizy i interpretacji wywiadów jakościowych oraz sugestie dotyczące sposobów graficznej prezentacji wyników badań jakościowych wykraczające poza opis tego, co zostało powiedziane podczas wywiadów.

Na zakończenie chciałabym bardzo podziękować wszystkim osobom, które służyły mi radą i krytycznymi uwagami podczas pisania tej książki. Po pierwsze dziękuję osobom, które przeczytały pierwszą wersję książki, i których wiele cennych uwag uwzględniłam w tej książce. Są to recenzenci książki: prof. Piotr Tadeusz Kwiatkowski z Uniwersytetu SWPS oraz dr Katarzyna Archanowicz-Kudelska, pracownik SGH oraz Wydziału Psychologii UW. Dziękuję również Krzysztofowi Preszowi, praktykowi badań jakościowych, który był czytelnikiem najwcześniejszej, roboczej wersji manuskryptu. Jestem także wdzięczna wszystkim moim klientom – zleceniodawcom jakościowych badań społecznych – dzięki którym zdobyłam doświadczenie, które pozwoliło mi napisać tę książkę, obfitującą w przykłady pochodzące z prowadzonych przeze mnie badań, które posłużyły stworzeniu wielu interesujących programów i kampanii społecznych. Ponadto dziękuję wszystkim studentom i doktorantom – uczestnikom prowadzonych przeze mnie zajęć z badań jakościowych i technik projekcyjnych, których trudne pytania pomogły mi usystematyzować i uporządkować wiedzę na temat tej metody badań i jej wykorzystania do badania problemów społecznych.

Dominika Maison, lipiec 2022