

Sondaż polski. Syndrom głuchego telefonu.



Wyniki badania Zespołu
Na Straży Sondaży

O czym powiemy?

**Realizacja
badania**

**Czym jest
syndrom
głuchego
telefonu?**

**Przyczyny
wystąpienia
syndromu**

**Narzędzia
naprawcze**



REALIZACJA BADANIA

Realizacja badania

BADANIE JAKOŚCIOWE



21 wywiadów pogłębionych

Przedstawiciele czterech grup – badacze, dziennikarze,
naukowcy i komentatorzy

Termin realizacji badania – sierpień - wrzesień 2013
Miejsce realizacji – Warszawa i Kraków



**Badanie w całości przeprowadzone przez zespół
„NA STRAŻY SONDAŻY”**



**CZYM JEST SYNDROM
GŁUCHEGO TELEFONU**

Model komunikacji badacz-dziennikarz

ETAP KONSTRUOWANIA BADANIA

(najbardziej zintensyfikowany etap, szczególnie w obszarze konstruowania pytań)

RZADZIEJ

strategia "klient nasz Pan"

CZĘŚCIEJ

strategia fachowego doradztwa

ETAP PRZEKAZANIA WYNIKÓW

(komunikowanie mechaniczne - przekazanie produktu)

Ważny CZAS. Badacze najczęściej przekazują dziennikarzom tabele z wynikami i komentarzami. Pytania dziennikarzy dotyczące rezultatów badania są bardzo ogólne lub nie występują wcale a próby zagłębienia się w dany temat należą do rzadkości. Często komunikacja kończy się na przekazaniu wyników.

ETAP PUBLIKACJI BADANIA

(przeważnie brak komunikacji)

1. Brak konsultacji w tym obszarze, brak wpływu na wygląd i treść publikacji sondażowych.
2. Wyjątek stanowi sytuacja, w której badanie jest ewidentnie źle przedstawione- wtedy badacze starają się interweniować , chociaż jak sami przyznają, nie zawsze wiedzą do kogo się zwrócić.

Komunikacja dziennikarz-komentator

1

KANAŁY KOMUNIKACJI

KANAŁ
ZNAJOMOŚCI
INTERPERSONALNYCH

KANAŁ
EKSPERCKI

2

RODZAJ TEKSTU A SPOSÓB KOMUNIKACJI

DŁUŻSZY
TEKST/WYWIAD W
GAZECIE

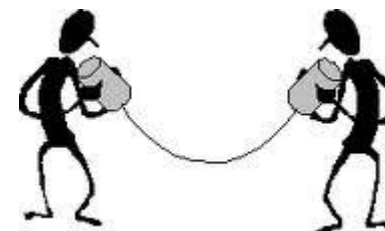
KRÓTSZY
TEKST/INTERNET/TV

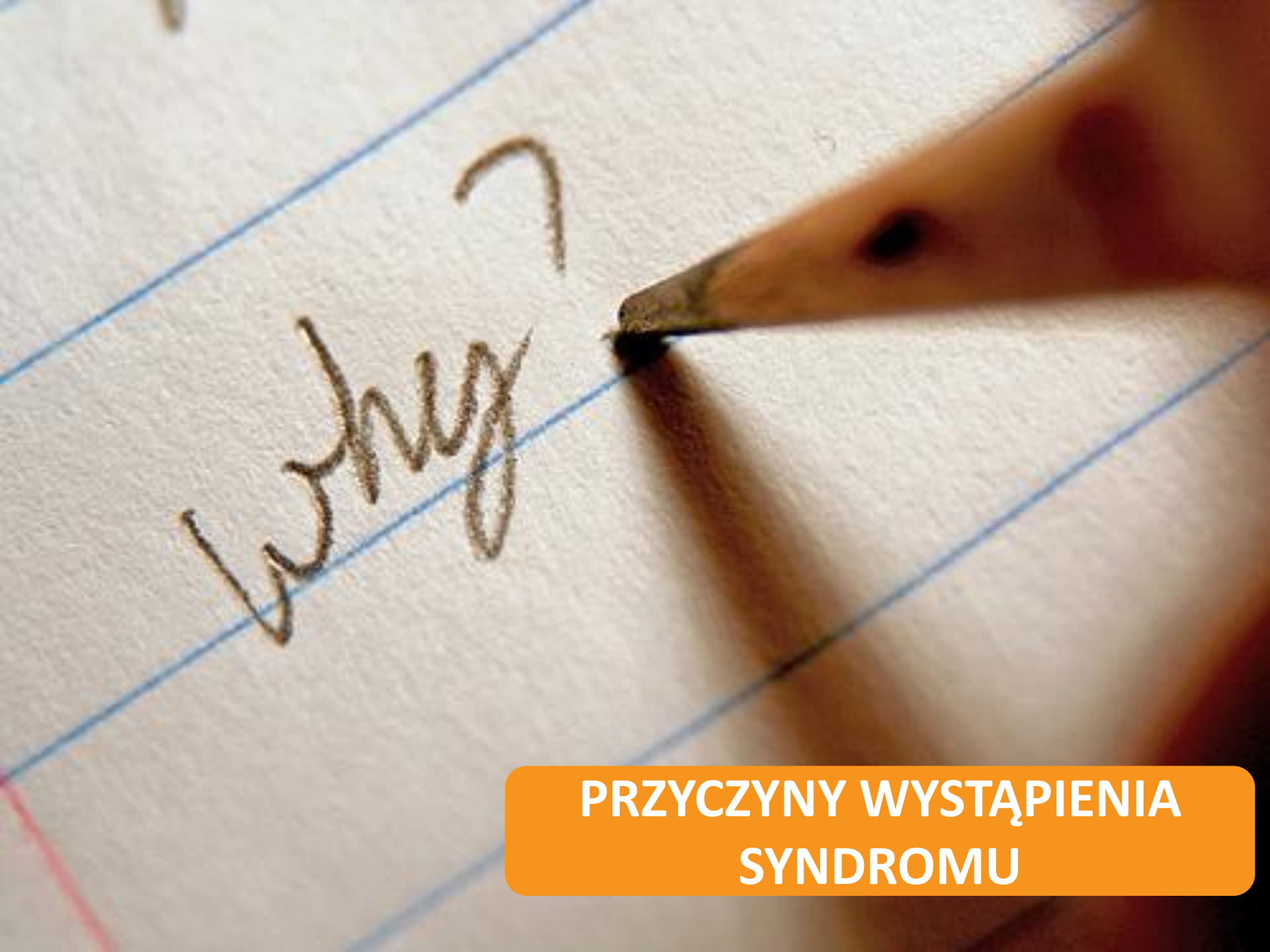
Czym jest syndrom?

Droga, jaką przechodzi sondaż od chwili zamówienia go do opublikowania wraz z komentarzem w prasie, przypomina syndrom głuchego telefonu.

Na początku procesu informacja o sondażu jest dość szczegółowa, pełna i zawiera wiele ważnych treści. Wraz z postępowaniem procesu informacja ta zanika, staje się coraz bardziej uboga w treść.

Prowadzi to do sytuacji, w której opinia publiczna otrzymuje niepełną wiedzę na temat sondażu i jego wyników, co zazwyczaj staje się podstawą dla zarzutów formułowanych wobec samej instytucji sondażu oraz w stosunku do uczestników procesu komunikowania danych sondażowych.





Long

**PRZYCZYNY WYSTĄPIENIA
SYNDROMU**

Przyczyny wystąpienia syndromu



Badacze – bezradni twórcy sondażu

- 
- ✓ Sondaż jako **produkt** – ma spełniać wymagania klienta
 - ✓ Klient – ograniczone możliwości finansowe
 - ✓ Dynamiczny świat mediów – **szybkie tempo** pracy
 - ✓ Rozprzestrzenianie się informacji (niewiedza z kim należy się kontaktować) – **brak możliwości zapanowania** nad rzetelnym cytowaniem badania

W sondaż jest wpisany pośpiech, element czasu krótkiego, szybkiego, dziś pytania – dziś odpowiedź. I to są pewne konsekwencje tej szybkości polegające na tym, że nie można zapytać długo, dużo i że naprawdę interesują nas niepogłębione analizy, tylko taka szybka odpowiedź na zadane pytanie

Przyczyny wystąpienia syndromu



Dziennikarze – konflikt między rzetelnością a atrakcyjnością artykułu

- ✓ Sondaż jako **news** – ma zainteresować czytelnika
- ✓ **Czytelnik** – nie potrzebuje szczegółowej noty
- ✓ Praca innych działów w redakcji nad publikacją
- ✓ Kierunek posiadanego wykształcenia
- ✓ **Artykuł ma być atrakcyjny** – na drugim planie jest rzetelność badania

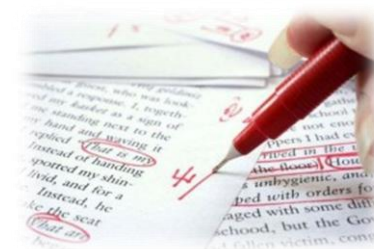


Niestety jest podkręcanie tytułami. Nawet jeżeli się nie grzebie w samej treści, to czytelnik i tak przeczyta tytuł i pierwszy akapit. To wynika oczywiście z podążania za sprzedażą. Raczej nie za celowym manipulowaniem rzeczywistości, tylko tym, że gazeta musi się sprzedać, a dziennikarz musi zarobić



Komentatorzy i problem ekspertyzy

- ✓ **Komentarz** do wyników badania **też** ma zainteresować czytelnika
- ✓ Oczekiwania – komentowanie „na gorąco”
- ✓ Problem autoryzacji – skracanie, **przeformułowanie** wypowiedzi w mediach



Idealny komentarz to jest jakaś teza, która mimo wszystko jest gorąca, bo inaczej taki wynik się nie przebije, aczkolwiek poparta wnioskowaniem, które ma uzasadnienie w rezultatach, a najlepiej jeszcze z replikacją we wcześniejszych badaniach. Żeby i było gorąco i jednak mimo wszystko uczciwie i wiarygodnie



Naukowcy a świat badań marketingowych

- ✓ Dystans – **inne reguły** badań naukowych i marketingowych
- ✓ Problem z mechanizmem rynkowym i kompetencjami pracowników firm badawczych

Zaangażowanie naukowców

ŚRODOWISKO MAŁO AKTYWNE

BRAK ZAANGAŻOWANIA – naukowcy nie realizują badania, nie opisują go i nie komentują. Nie widzą więc też powodu edukowania społeczeństwa w tym zakresie

ŚRODOWISKO ZAANGAŻOWANE

ANGAŻOWANIE poprzez pisanie tekstów mających na celu edukowanie w zakresie metodologii badań, wykonywanie badań cytowanych w mediach (np. Diagnoza społeczna).



NARZĘDZIA NAPRAWCZE

1

Unifikacja sposobów realizacji określonych typów badań opinii

Unifikacja miałaby na celu **wypracowanie stałych i standardowych schematów badań dla tych typów sondaży, które prowadzone są systematycznie przez różne agencje badawcze.**

W środowisku badaczy nie ma zgody, co do tej propozycji. Argumentem jej przeciwników jest to, że metodologia badania stanowi własność intelektualną firmy
(Propozycja Badacza)



2

Porównywanie badań w czasie

Celem tej innowacji jest próba uczynienia debaty wykorzystującej wyniki sondażowe bardziej przejrzystą. Chaos informacyjny wywołany nadmiarem różnego rodzaju danych pochodzących z badań opinii może zostać opanowany poprzez **porównywanie różnych wyników sondaży w czasie, czemu miałoby przede wszystkim towarzyszyć poszukiwanie trendów.**
(Propozycja Komentatora)



Narzędzia naprawcze

3

Jawność warsztatu badawczego firmy

Postulat ten odwołuje się do potrzeby znajomości warsztatu badawczego firmy, dzięki której konkretne wyniki sondażu mogłyby zostać zinterpretowane w kontekście metodologii danego badania.
(Propozycja Naukowca)



4

Wzór niezaangażowania politycznego

Innowacja ta zwraca uwagę na potrzebę bardziej merytorycznej dyskusji o sondażach, czyli takiej, która konstruowana byłaby w oparciu o kryteria analizy naukowej, a nie o zespół wartości charakterystycznych dla konkretnego światopoglądu i przekonań politycznych.
(Propozycja Komentatora)



5

Repozytorium badań sondażowych

Propozycja ta polega na reanalizie badań opinii. Wyniki pochodzące z różnych ośrodków badawczych miałyby być analizowane wspólnie, ale z uwzględnieniem występujących pomiędzy nimi różnic metodologicznych. Praktyce tej towarzyszyłoby założenie, że łączenie badań z różnych źródeł ma prowadzić do lepszych wniosków.
(Propozycja Naukowca)



Podsumowanie



ZDIAGNOZOWANE PROBLEMY

POCZĄTEK DYSKUSJI

ZAPRASZAMY!

Dziękujemy

Justyna Rybicka

Marta Tomaszewska

Zespół Na Straży Sondaży

Opiekun prof. Antoni Sułek

Wsparcie Instytutu Socjologii

Uniwersytetu Warszawskiego