

Noty o autorach

IZABELLA ANUSZEWSKA Absolwentka Wydziału Matematyki oraz Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Od 1995 roku pracuje w Instytucie SMG/KRC A Millward Brown Company, od 2001 na stanowisku dyrektora działu badań prasowych. Współuczestniczyła przy tworzeniu standardu badania PBC – Polskie Badania Czytelnictwa. W ramach działu, którym kieruje, opracowano na przestrzeni ostatnich lat szereg powtarzalnych projektów badawczych dedykowanych rynkowi prasowemu, m.in. badanie czytelnictwa w gronie menedżerów, badanie czytelnictwa prasy handlowej, badanie czytelnictwa prasy dziecięco-młodzieżowej.

JACEK DOHNAŁIK Socjolog, dyrektor ds. badań w Instytucie Badania Opinii i Rynku Pentor. Specjalizacja: ilościowe badania motywacji konsumenckich i stylów zachowań, segmentacje, wizerunki marek.

AGNIESZKA DOLEŻYCH Absolwentka Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego. Od 1998 roku pracuje w Media Express, sp. z o.o., wydawcy dziennika „Super Express” i miesięcznika „Super Linia”, od 2002 roku na stanowisku dyrektora ds. marketingu. Wcześniej kierowała Działem Badań i Rozwoju. Członek Rady Nadzorczej Polskich Badań Czytelnictwa, wykładowca szkoleń popularyzujących wykorzystywanie wymienionych badań w branży medialnej i reklamowej.

ANNA DYJAS-POKORSKA Absolwentka studiów socjologicznych na Wydziale Socjologii i Filozofii Uniwersytetu Warszawskiego. Współzałożyciel Instytu-

tu Badań Rynku i Opinii Publicznej SMG/KRC Poland Media SA. W latach 1995–1999 kierownik jednego z największych zespołów badawczych w SMG/KRC specjalizującego się w projektach ciągłych i powtarzalnych (badania ilościowe) oraz w badaniach diagnostycznych (badania jakościowe). W okresie marzec 2000–lipiec 2001 pełniła w SMG/KRC funkcję new business director odpowiadając za przygotowanie koncepcyjne i wdrażanie do realizacji nowych projektów ogólnofirmowych. Od roku 2002 współpracuje jako senior consultant z firmą konsultingową MRInsight działającą w branży badań konsumencjki. Od roku 2003 jest również pracownikiem Ośrodka Realizacji Badań Socjologicznych w Instytucie Filozofii i Socjologii PAN.

PIOTR GLIŃSKI Doktor habilitowany, kierownik Zakładu Społeczeństwa Obywatelskiego w Instytucie Filozofii i Socjologii PAN. Profesor Uniwersytetu w Białymstoku, kierownik Zakładu Socjologii Struktur Społecznych Instytutu Socjologii. Zainteresowania badawcze: socjologia ruchów społecznych, teoria i praktyka społeczeństwa obywatelskiego, organizacje pozarządowe.

URSZULA KRASSOWSKA Magister socjologii, absolwentka Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego. Pracuje w Ośrodku Badania Opinii Publicznej od 1984 roku. W dziale realizacji badań do 1991 roku, potem w pracowni badań społecznych. Od 1996 roku dyrektor Działu Badań Społecznych i Politycznych TNS OBOP.

ANDRZEJ OLSZEWSKI Prezes TNS OBOP od maja 2000 roku, wykształcenie informatyczne (Politechnika Warszawska). Związany z telemetrią od początków jej istnienia w TNS OBOP: od października 1996 roku zastępca kierownika Działu Telemetrii TNS OBOP, od października 1997 roku kierownik Działu Telemetrii TNS OBOP. Członek ESOMAR, członek Zarządu OFBOR.

RYSZARD PIEŃKOWSKI Doktor nauk społecznych. Jest psychologiem społecznym specjalizującym się w badaniach opinii publicznej i rynku. W latach 1986–2000 pracował w Instytucie Psychologii Uniwersytetu Gdańskiego. Od 1990 roku do chwili obecnej jest zastępcą prezesa Pracowni Badań Społecznych.

MALGORZATA POŁAWSKA Absolwentka Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego. Od 1995 roku związana zawodowo z Instytutem Badań Rynku i Opinii Publicznej SMG/KRC Poland Media SA. Od 1995 roku analityk, a następnie starszy analityk. Specjalizowała się w badaniach eksploracyjnych oraz w projektach długoterminowych, w tym trackingowych. Od roku 2001 prowadzi Sekcję Metodologiczną w Instytucie SMG/KRC A Millward Brown

Company, zajmując się wprowadzaniem nowych metodologii oraz doradztwem metodologicznym.

ZBIGNIEW SAWIŃSKI Doktor nauk społecznych, dyrektor strategii badawczych w MRInsight. W latach 1980–1995 na Uniwersytecie Warszawskim prowadził wykłady i seminaria w dziedzinie statystyki społecznej, socjologii edukacji, metodologii analiz danych oraz programowania w języku Pascal. W latach 1991–1995 kierował Zespołem Badań w Instytucie Studiów Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego. Pełnił między innymi funkcję wicedyrektora programu Polski Generalny Sondaż Społeczny. Jest autorem lub współautorem kilkudziesięciu artykułów i pięciu książek z dziedziny analiz struktury społecznej oraz metodologii badań sondażowych. Od roku 1985 do chwili obecnej zawodowo związany z prowadzeniem badań rynku i opinii publicznej. W latach 1985–1989 pracował w Centrum Badania Opinii Społecznej na stanowisku kierownika zespołu metodologii. W latach 1995–2002 pełnił funkcję dyrektora realizacji badań w SMG/KRC. Współtworzył standardy badań czytelnictwa prasy oraz audytoriów stacji radiowych. Od roku 2002 jest współwłaścicielem spółki MRInsight. Obecnie zajmuje się przede wszystkim wykorzystaniem wyników badań w budowaniu skutecznych strategii komunikacji marketingowej. Jest członkiem międzynarodowej organizacji badaczy rynku ESOMAR i Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii. Od grudnia 2003 roku wchodzi w skład zarządu tej organizacji.

ANDRZEJ SICIŃSKI Socjolog, w latach 1981–1994 profesor w Instytucie Filozofii i Socjologii PAN; od 1998 roku profesor w Collegium Civitas w Warszawie, od 2002 – rektor Wyższej Szkoły Sztuk Wizualnych i Nowych Mediów w Warszawie. Członek Polskiego Pen Clubu. Zajmuje się socjologią kultury, społeczeństwem obywatelskim, społeczeństwem informacyjnym. Opublikował między innymi: *Badania „rozumiejące” stylu życia – narzędzia* (współautor, 1988), *Style życia w miastach polskich (u progu kryzysu)* (red. i współautor, 1988), *Do i od socjalizmu* (red. i współautor, 1998); *Styl życia – kultura – wybór* (2002).

KAZIMIERZ M. SŁOMCZYŃSKI Profesor socjologii i nauk politycznych w Ohio State University, kierownik Zespołu Porównawczych Analiz Nierówności Społecznych w Instytucie Filozofii i Socjologii PAN. Zajmuje się zagadnieniami struktury społecznej i metodologią badań porównawczych. W ostatnich latach pod jego redakcją ukazały się dwie książki: *Social Patterns of Being Political* oraz *Social Structure: Changes and Linkages* (IFiS PAN 2000, 2002). Razem z Craigiem Jenkinsem prowadzi program badawczy „Across Nations” (por. „International Journal of Sociology” 2003, nr 3 i 4 oraz 2004, nr 1).

EUGENIUSZ ŚMIŁOWSKI Doktor nauk społecznych, od 1991 roku prezes i dyrektor generalny Instytutu Badania Opinii i Rynku Pentor. Wcześniej dyrektor ds. badań w Centrum Badania Opinii Społecznej (1985–1991). Członek ESOMAR (Europejskiego Stowarzyszenia Badaczy Opinii i Rynku). Od 2003 roku członek Rady Statystyki. Koordynator licznych projektów badawczych dotyczących opinii, postaw i zachowań. Ważniejsze projekty badawcze: 1989–1991 – koordynacja projektów badawczych monitorujących opinie i postawy polskiego społeczeństwa wobec procesów gospodarczej i ustrojowej transformacji (tzw. planu Balcerowicza); 1992–1995 – kierowanie projektami badawczymi dotyczącymi małej prywatyzacji i zarządzania w prywatyzowanych przedsiębiorstwach, realizowanych we współpracy z Bankiem Światowym, Uniwersytetem Columbia i Uniwersytetem Centralnej Europy w Budapeszcie; 1997–2001 – realizacja projektów badawczych wspierających procesy największych w Polsce prywatyzacji: Banku Handlowego (1997), Telekomunikacji Polskiej (1998), Polskiego Koncernu Naftowego (1999, 2000); 1995–2004 – „Ludność wobec banków oraz usług i produktów bankowych” – audyt Bankowości Detalicznej Pentora. Badania ciągłe – pomiar comiesięczny, rocznie kumulowana próba 12 tys. osób. Inicjator i komentator regularnych badań koniunktury w placówkach bankowych, prowadzonych we współpracy ze Związkiem Banków Polskich od 1993 roku oraz w placówkach zakładów ubezpieczeń, realizowanych na zlecenie Polskiej Izby Ubezpieczeń od 2000 roku. Autor wielu artykułów dotyczących zachowań finansowych Polaków, rynku usług bankowych i wizerunku banków. Liczne publikacje m.in. w „Gazecie Bankowej” i miesięczniku „Bank”.

MATT WÓJCIK Edukacja psychologiczno-socjologiczna na Uniwersytecie Warszawskim. Zagorzały praktyk badawczy – ponad 11 lat aktywności w badaniach rynku. Od kilku lat dyrektor badań jakościowych w IQS and Quant Group oraz członek ESOMAR. Doświadczenie w wielu typach badań jakościowych (marka, nowe produkty, komunikacja, procesy decyzyjne, etc.), jak również w łączonych projektach jakościowo-ilościowych. Uczestnik oraz prelegent konferencji badawczych. Przez ostatnie kilka lat prowadzi seminarium badawcze na Studiach Podyplomowych na Wydziale Psychologii UW „Psychologia Zachowań Rynkowych”.

PAWEŁ WÓJCIK Doktor psychologii. Absolwent Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Od 1988 do 1998 roku, pracownik naukowo-dydaktyczny na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. W latach 1991–1995 samodzielny badacz, a następnie dyrektor badań w firmie badawczej Demoskop. Od roku 1996 członek zarządu w agencji badań marketingowych IQS and QUANT Group. Specjalizuje się w badaniach marki, badaniach seg-

mentacji oraz stylów życia konsumentów. Publikacje na temat badań marketingowych na łamach m.in. „Brief”, „Businessman Magazine”, „Impact”, „Marketing w Praktyce”.

TERESA ŻMIJEWSKA-JĘDRZEJCZYK Absolwentka Wydziału Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego. Pracownik Instytutu Filozofii i Socjologii PAN od roku 2000 roku. Od 2001 roku pracownik TNS OBOP. Obecnie konsultant w dziale Telecoms, IT, B2B.



Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych.
Red. P.B.Sztabiński, F.Sztabiński, Z.Sawiński.
Wydawnictwo IFiS PAN. Warszawa 2004

Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych.
Red. P.B.Sztabiński, F.Sztabiński, Z.Sawiński.
Wydawnictwo IFiS PAN. Warszawa 2004

Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2004

Połączone Biblioteki WFIS UW, IFiS PAN i PTF

W.7749



31007749000000



Cechą charakterystyczną polskiej socjologii jest istnienie dwóch odrębnych, słabo przenikających się „światów”: świata socjologii akademickiej i świata socjologii stosowanej – obejmującej badania rynku i opinii publicznej. Podział ten wyraźnie ujawnił się z początkiem lat dziewięćdziesiątych, wraz z narodzinami badań komercyjnych, choć wielu dzisiejszych badaczy rynku i opinii ma za sobą doświadczenia związane z pracą w nauce. Tymczasem wydaje się, że wzajemne kontakty mogą być pożyteczne dla obu stron. Rozwój wielu technik i procedur badawczych wymagających sporych nakładów finansowych, na które nauki po prostu nie stać, jest w dużej mierze zasługą sektora komercyjnego...

...nauka ma również sporo do zaoferowania badaniom komercyjnym. Oprócz inspiracji teoretycznych, rynek szczególnie chętnie sięga po wyniki badań naukowych, wykorzystując je powszechnie jako punkt odniesienia dla pragmatycznie i przez to dość wąsko zorientowanych badań konsumenckich. Również szereg szczegółowych narzędzi wypracowanych na gruncie nauki trafia w potrzeby rynku...

(ze Wstępu)

ISBN
83-7388-060-7