

Izzivi javnomnenjskih in trženjskih raziskav -
mesečno srečanje Društva za marketing Slovenije

Sekcija raziskovalcev, ki deluje v okviru DMS, že nekaj časa ugotavlja, da se trženjsko raziskovalna stroka v realnosti sooča s kar nekaj izzivi. Ti so zagotovo novo družbeno okolje, ki z novim načinom obnašanja potrošnikov zahteva tudi prilagoditve raziskovalcev, vedno manjša stopnja odzivnosti respondentov pri sodelovanju v raziskavah, paradoks vedno kompleksnejših raziskav na eni strani in zahteve po vedno bolj enostavnih rešitvah na strani naročnikov, nedavna problematika javnomnenjskih raziskav. Vse to je vzpodbudilo odprt pogovor s predstavniki raziskovalcev in članov Društva, ki je prinesel nekaj konkretnih vzpodbud za izboljšanje položaja stroke in njenih standardov. Pogovor je vodil prof. dr. Dejan Vrečič iz FDV.

Dr. Samo Uhan, docent za področje metodologije družboslovnega raziskovanja na FDV, je na vprašanje o metodoloških izzivih zaradi neodzivnosti respondentov in o spremenjenem načinu obnašanja respondentov med drugim povedal, da vzrok za neodzivnost ni le v vse večji apolitičnosti javnosti in zasičenosti 'trga' z anketami, saj odzivnost javnosti ob npr. odmevni politični potezi napolni vse forume, bloge in podobne medije, kar po mnenju dr. Uhana kaže, *"da agregat respondentov, ki ga sicer nagovarjamo z javnomnenjskimi raziskavami, ni nič manjši in nič manj angažiran, je pa verjetno manj oz. drugače artikuliran, govorimo o t. i. 'mnenjski gverili', ko se javno mnenje spreminja v zasebno mnenje o javnih stvareh. Raziskovalci lahko na takšen izziv odgovorijo s pristopi, ki bodo uspešneje nagovarjali 'sivo javno mnenje', kar bo mogoče predvsem s kombiniranjem kvantitativnih in kvalitativnih metod"*.

Poleg kombiniranja metod raziskovalci uporabljajo tudi nove poti do respondentov (npr. t. i. spletni paneli, spletne skupnosti, forumi) in na ta način skušajo zajeti čim večji vzorec populacije, saj le-ta večinoma ni več dosegljiva na klasičnih telefonskih številkah.

Zenel Batagelj, partner in vodja razvoja v družbi Valicon, je opozoril, da *"se je odločanje na osnovi raziskav (v podjetjih in v družbi) šele dobro začelo uveljavljati"*. Obenem tudi meni, da se je dejanska uporaba raziskav v zadnjih letih izredno povečala, hkrati pa raziskave povečujejo kompleksnost problema in le z repozicioniranjem raziskovalne dejavnosti bodo rezultati raziskav bolj upoštevani in usmerjeni ne več samo v razumevanje, temveč predvsem v reševanje problema. *"Trditev, da se odločamo slabše, kljub vedno več opravljenim raziskavam, torej ne drži, saj se je, ravno nasprotno, odločanje na osnovi raziskav šele dobro začelo uveljavljati kot ustaljena praksa."* Zato vidi Zenel Batagelj področja strateškega marketinga, analitike in raziskovanja kot silno prepletena in meni, da jih ni sprejemljivo obravnavati kot ločene dejavnosti.



Na sliki z leve: Zenel Batagelj, Valicon, dr. Samo Uhan, FDV in dr. Dejan Verčič, (Pristop in FDV)

Zenel Batagelj: *"Zavračam tezo, da bi bili marketing, analitika ali raziskovanje krivi za nastalo finančni krizo. Tudi če je prišlo na teh področjih do napačnih priporočil, ta izvirajo iz napačnega načina uporabe rezultatov ali vzpostavljanja modelov z nezadostnim upoštevanjem podatkov iz okolja in napovedi, kako se lahko te vrednosti spreminjajo v prihodnje. Prav slednje je pripeljalo do hipotekarne krize v ZDA, ki je eden poglavitnih vzrokov za recesijo, s katero se danes sooča svetovno gospodarstvo."*

Razpravljavci so ob tem izpostavili kredibilnost izvajalcev in standardov raziskovanja. Praksa v tujini je, da npr. javnomnenjskih raziskav ne sme izvajati vsak, temveč le kompetentni izvajalci, ki izpolnjujejo splošne standarde raziskovanja, ki veljajo v stroki. Ker pri nas teh standardov ni, so raziskovalci izrazili konkretno pobudo po oblikovanju in uveljavitvi le-teh, kar bo Društvo za marketing Slovenije skupaj s strokovnimi partnerji tudi skušalo sprožiti v institucionalno presojo.

Glede na zanimivo javnomnenjsko obdobje ob zadnjih volitvah, se sogovorniki niso mogli izogniti tej temi – vsi trije predstavniki tržnoraziskovalnih podjetij, ki so sodelovali v pogovoru (Zenel Batagelj, Valicon, Janja Božič Marolt, Mediana in Darja Ivanuša, Interstat), imajo namreč veliko izkušenj z izvajanjem predvolilnih raziskav in vzporednih parlamentarnih volitev. Dr. Verčiča je v tej luči zanimala korektnost interpretacije rezultatov, zato je Janji Božič Marolt, direktorici Inštituta za raziskovanje trga in medijev, Mediana, zastavil naslednje vprašanje: *"Ko sva se na dan zadnjih parlamentarnih volitev srečala v Cankarjevem domu, kjer smo čakali štetje rezultatov, je bilo zelo*

napeto, ko se je izkazalo, da je bila razlika med vzporednimi volitvami in dejanskimi volilnimi izidi precejšnje. Ali so respondenti anketarjem na voliščih lagali?"

Božič Maroltova pravi, da "so na Mediani uspešno izvedli vzporedne volitve že devetkrat in so, kolikor ji je znano, po številu raziskav in številu pravih napovedi absolutni prvaki v Sloveniji. Vsake vzporedne volitve so izjemno razburljive in napete, delo vedno otežujejo dejanske razmere in volilne preference, ki so na zadnjih treh volitvah izkazale tesen volilni izid, katerega je bilo izjemno težko natančno izmeriti. Pri vsem tem se v Mediani lahko vedno zanesejo na podobo objektivnega raziskovalca med volivci, za katere verjamejo, da jim zaupajo svojo dejansko volilno odločitev", meni Božič Maroltova in še dodaja: "Pri zadnjih vzporednih volitvah smo napovedali pravih zmagovalca, parlamentarne stranke in število sedežev v parlamentu, na objavljanje dejanskih volilnih rezultatov pa nekaj odstotkih prešteti glasov pa raziskovalci nimajo vpliva."

Predvolilna kampanja in vpliv le-te je sprožil kar nekaj razmislekov. Dr. Verčič: "Ena ključnih političnih funkcij v sodobnih demokracijah je 'pollster'; kako je v Sloveniji v resnici s tem?"

Darja Ivanuša, direktorica Interstata, kjer so prav tako izvajali letošnje vzporedne volitve, mu odgovarja: "Dokler bo vodilo političnih kampanj to, kar želijo volivci in volivke videti in slišati, tako dolgo bodo raziskovalci in raziskave obvezen člen vsake politične kampanje," in nadaljevala, da "je vloga 'pollsterjev' v političnih kampanjah prav v uporabi tovrstnih znanj za identificiranje potreb volilnega telesa in usmerjanje kampanje na osnovi tega. In če po eni strani politiki brez raziskovalcev in raziskav ne morejo, njihov pomen pa priznavajo tudi z dajanjem vedno večjega pomena vlogi 'pollsterjev' v kampanjah, jim po drugi strani skušajo odvzeti njihovo legitimnost, če le-te niso njim v prid, kar se je pokazalo tudi v zadnji politični kampanji, ko smo bili priča pogostim izjavam političnih veljakov, kako ne verjamejo javnomnenjskim anketam, objavljenim v medijih. Razlog za to je seveda v tem, da imajo tovrstne raziskave tudi vpliv na javno mnenje, in če rezultat posamezne javnomnenjske raziskave ni v prid posamezni politični opciji, potem je najlažje tovrstne raziskave na splošno označiti za nekredibilne."

Zagotovo so vse iztočnice pogovora ostale v raziskovalnem in trženjskem etru, zato bomo o njih še razpravljali, predvsem pa skušali narediti kaj na področju standardov. Zato pa potrebujemo vključitev vseh zainteresiranih sogovornikov kot tudi ciljnih javnosti.