

BEATA KONOPSKA
Instytut Geodezji i Kartografii, Warszawa
beata.konopska@igik.edu.pl

Skuteczność metody zogniskowanych badań wywiadu grupowego w jakościowych badaniach rynku wydawnictw kartograficznych

Zarys treści. W artykule przedstawiona została użyteczność dla autorów map badań prowadzonych metodą zogniskowanego wywiadu grupowego. Na kilku przykładach wykazano, że metoda ta pozwala otrzymać o wiele bardziej wiarygodne wyniki na temat zachowań odbiorców map, ich umiejętności posługiwania się mapami oraz oceny publikacji kartograficznych niż metody ankietowe lub wywiady indywidualne. Analiza toku wypowiedzi uzyskiwanych w trakcie badania wskazuje na łatwą możliwość weryfikacji ich wiarygodności. Wyniki tych badań zostały wykorzystane do opracowania założeń redakcyjno-technicznych oraz kilkuletniej strategii rozwoju serii map i atlasów oferowanych przez Polskie Przedsiębiorstwo Wydawnictw Kartograficznych im. E. Romera S.A. pod marką *Copernicus*.

Słowa kluczowe: mapy do użytku ogólnego, zogniskowane wywiady grupowe, jakościowe badania rynku kartograficznego

1. Wprowadzenie

Rynek producenta map, jaki funkcjonował w okresie PRL charakteryzował się niedostatkiem publikacji kartograficznych. Użytkownik nie miał możliwości dokonywania wyboru pomiędzy publikacjami kartograficznymi, a jego zadowolenie wzbudzał już sam fakt posiadania tych opracowań, w szczególności atlasów. W pozycji uprzywilejowanej znajdował się wyłącznie wydawca, który wszystko co wydrukował mógł sprzedać, bez względu na zawartość merytoryczną, czytelność, ergonomiczność i trwałość.

Stan ten stopniowo zaczął ulegać zmianie, kiedy to nowy system gospodarczy w Polsce po roku 1989 wpłynął na rozwój przedsiębiorczości, zapoczątkowując wyraźne przemiany kulturowe oraz zmiany w mentalności użytkowników i producentów map. Od tego momentu rozpoczęło

się powolne przeobrażanie rynku producenta (wydawcy) w rynek konsumenta (użytkownika map), które z czasem wywołało potrzebę pozyskania wiedzy na temat oczekiwań odbiorców w zakresie publikacji kartograficznych, a zwłaszcza ich treści i formy edytorskiej. Pożądane były również informacje na temat zachowań odbiorców w trakcie procesu podejmowania decyzji o wyborze mapy i sposobach korzystania z niej.

W początkowym okresie kształtowania się wolnego rynku wydawniczego twórcy i wydawcy publikacji kartograficznych przeprowadzali różnego rodzaju badania we własnym zakresie, ale dostarczały one jedynie przyczynkowych informacji o potrzebach odbiorców. Najbardziej popularną formą były wówczas wywiady swobodne, przeprowadzane w miarę regularnie z osobami pośredniczącymi w dystrybucji publikacji kartograficznych (hurtownikami i księgarzami) oraz wywiady i ankiety przeprowadzane okazjonalnie z odbiorcami map (użytkownikami końcowymi) podczas różnego rodzaju targów (książki, krajoznawczych, turystycznych, motoryzacyjnych itp.). Informacje pozyskiwane za pośrednictwem hurtowników i księgarzy stanowiły już zazwyczaj pewną syntezę systematycznie prowadzonej przez nich obserwacji zachowań odbiorców końcowych.

Pojawienie się zjawiska konkurencji i wolnego rynku w obszarze publikacji kartograficznych dało użytkownikowi możliwość wyboru; mógł on wreszcie swobodnie wybrać odpowiednią dla siebie mapę spośród wielu oferowanych pod różnymi markami. Dostęp do szerokiej oferty z czasem ujawnił nowe potrzeby i zachowania odbiorców, odmienne od tych dobrze znanych z czasów rynku producenta. Odbiorca map przestał je nabywać bezrefleksyjnie, alternatywa

wyboru¹ spowodowała, że zaczął się uczyć wybierać: starał się oceniać i porównywać mapy interesującego go obszaru opracowane przez różnych wydawców. Zwracał uwagę na ich zawartość treściową, funkcjonalność, trwałość i oczywiście cenę. Ograniczony możliwościami własnej percepcji, sięgał wyłącznie po mapy czytelne i zrozumiałe dla siebie oraz zaspokajające jego indywidualne potrzeby i wyobrażenie o „dobrej mapie”. Zachowania użytkowników wydawały się wówczas producentom map, uczącym się równoległe z użytkownikami funkcjonowania na wolnym rynku, jako niekonsekwentne, a to z uwagi na niezajomość przebiegu procesu decyzyjnego.

Taki stan rzeczy skłonił tracącego rynek największego wówczas wydawcę – Polskie Przedsiębiorstwo Wydawnictw Kartograficznych im. E. Romera S.A. (PPWK) – do przeprowadzenia profesjonalnych i wieloaspektowych badań, dotyczących rynku publikacji kartograficznych. Badania zostały przeprowadzone przez Fundację Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) metodą ilościową w celu uzyskania m.in. informacji, na podstawie których możliwe było opracowanie profilu społeczno-demograficznego odbiorców map i oszacowanie poziomu znajomości przez nich rynku kartograficznego oraz metodą jakościową, w celu uzyskania informacji o potrzebach i oczekiwaniach odbiorców wobec publikacji kartograficznych przeznaczonych do użytku ogólnego. Na podstawie uzyskanych wyników opracowana została strategia rozwoju publikacji kartograficznych przeznaczonych do użytku ogólnego. Między innymi rezultatem tych badań było sformułowanie założeń redakcyjno-technicznych i wdrożenie do produkcji kilku serii wydawniczych opisywanych wielokrotnie na łamach „Polskiego Przeglądu Kartograficznego” w sprawozdaniach rocznych z działalności PPWK (B. Konopska 2002, 2003, 2004, 2005a, B. Konopska, D. Gotlib 2006, 2007). Ponad 10-letnie powodzenie na rynku wydawniczym publikacji, składających się na wymienione serie, dowodzi zarówno poprawności przeprowadzenia badań, jak i rzetelności opracowania wyników. W mojej ocenie te dwa fakty są w kontekście niniejszego

artykułu dodatkowymi argumentami wzmocniającymi sformułowaną przeze mnie tezę: w przypadku badania odbiorców publikacji kartograficznych najbardziej wiarygodne, a tym samym najbardziej użyteczne dla autorów map są wypowiedzi pozyskiwane podczas badań przeprowadzanych metodą zogniskowanego wywiadu grupowego (w małych grupach, złożonych z osób wybranych losowo z reprezentatywnej populacji). Przewyższają one zdecydowanie wiarygodność wypowiedzi pochodzących z wywiadów indywidualnych lub odpowiedzi uzyskanych na pytania zamknięte zawarte w ankietach. Powyższą tezę postawiłam wyłącznie na podstawie doświadczenia zdobytego w trakcie współpracy merytorycznej z CBOS podczas przygotowania badań i biernego uczestnictwa w nich jako obserwatora, a także osoby odpowiedzialnej za wykorzystywanie uzyskanych wyników poprzez opracowanie założeń redakcyjnych nowych publikacji, wdrożenie ich do produkcji i uzyskanie zadawalającego zwrotu z całej inwestycji. Nie bez znaczenia jest tu także moje wieloletnie doświadczenie wydawnicze z okresu transformacji rynku wydawniczego i ówczesna możliwość bezpośredniej współpracy z odbiorcą.

Bezdyskusyjny jest fakt, że wywiady bezpośrednie czy to indywidualne, czy grupowe są efektywnym i skutecznym narzędziem prowadzenia dialogu między autorem mapy i jej użytkownikiem. Dają one możliwość poznania opinii adresatów publikacji kartograficznych w sposób bezpośredni lub pośredni poprzez analizę i wnioskowanie na podstawie całego kontekstu wypowiedzi lub zdarzeń niewerbalnych, mających miejsce w trakcie badania. W tym zakresie najczęściej wykorzystywane są metody bazujące na wywiadach pogłębionych. Przydatność metody wywiadu pogłębionego bierze się z faktu, że w wyniku analizy jego przebiegu można uzyskać odpowiedzi na wiele pytań, między innymi „dlaczego” np. użytkownicy map postępują w taki, a nie inny sposób, „jakie są” np. motywacje ich działania lub oczekiwania wobec treści map lub „jak przebiega” np. proces podejmowania decyzji dotyczących wyboru publikacji kartograficznej (G. Zaltman 2003).

2. Materiał badawczy

Materiałem badawczym, który wykorzystalam do obronienia sformułowanej powyżej tezy, było około 9 godzin wywiadów zarejestrowanych na

¹ Alternatywa wyboru – w teorii decyzji: jedna z możliwości, między którymi dokonujemy wyboru. Z wyborem mamy do czynienia wtedy, gdy istnieją co najmniej dwie alternatywy. Alternatywy wyboru charakteryzują się różnymi cechami – to właśnie ze względu na te cechy ocenia się i porównuje rozważane alternatywy (Zob. A. Falkowski, T. Tyska 2006, s. 261).

taśmach magnetycznych w formacie VHS, które przeprowadzono z użytkownikami map na temat dostępnych na rynku publikacji kartograficznych przeznaczonych do użytku ogólnego. Badanie zrealizowane zostało w 2000 r. w Warszawie i Gdańsku przez Fundację Centrum Badania Opinii Społecznej.

W badaniach zastosowano metodę zogniskowanego wywiadu grupowego, czyli znaną od lat trzydziestych XX w. metodę jakościową wykorzystywaną m. in. w badaniach rynku. O cechach metody już wiele mówi jej nazwa: zogniskowany, skoncentrowany wokół jednego tematu; wywiad pogłębiony, ponieważ rozmowa jest niepowierzchnowa; jest to przede wszystkim dyskusja, a nie tylko sekwencja pytań i odpowiedzi; grupowy, ponieważ badania realizowane są w grupie (kilku uczestników). Podłoże teoretyczne tej metody stanowią dwa obszary wiedzy: metodologia badań jakościowych i psychologia społeczna (D. Maison 2001). Wywiad przeprowadzany jest w niewielkiej grupie 8–12 osób, a jego przebieg wstępnie zaprojektowany w formie scenariusza, według którego moderator² prowadzi rozmowę na zadany temat. Pytania zawarte w scenariuszu są podstawowym bodźcem intensyfikującym dyskusję. Ich główne zadanie polega na dotarciu do nieujawnianych w sposób bezpośredni przyczyn zachowań, motywów kierujących reakcjami, postawami i przekonaniami (K. Chrzan). Mając na uwadze ograniczenia ludzkiej pamięci pytania są niesugerujące, konkretne, nie narzucające oczekiwań związanych z rezultatami. Badanie grupy trwa od jednej do dwóch godzin. Moderator jest odpowiedzialny za wprowadzenie wszystkich istotnych wątków do tematu dyskusji. W dobrze prowadzonym wywiadzie uczestnicy rozmawiają bezpośrednio ze sobą i z moderatorem.

Niezwykle ważną rolę w badaniu odgrywa osoba moderatora. Moderator musi być zorientowany w tematyce i być uważnym słuchaczem – powinien wylapywać ważne wątki, jednak nie wolno mu narzucać swojego zdania. Szybko powinien rozpoznać profile osobowościowe badanych, aby móc minimalizować konformizm grupowy, aktywizować uczestników biernych i powstrzymać osoby dominujące, żeby móc pro-

wadzić proces badawczy (D. Maison 2010). Wywiadam grupowym, w przeciwieństwie do indywidualnych, towarzyszy dodatkowo szereg emocji, pojawiają się wątki wywołane poprzez samych uczestników, a nie tylko przez moderatora. Krytycy zogniskowanych wywiadów grupowych są jednak zgodni co do jednego, że takie badania dostarczają informacji zwrotnych na temat atrakcyjności istniejącego już produktu i łatwości jego użytkowania (G. Zaltman 2003).

W przypadku interesującego mnie badania, zrealizowanego w 2000 r. i dotyczącego preferencji nabywczych publikacji kartograficznych, wywiady przeprowadzono w pięciu grupach liczących 8–10 osób; łącznie przebadano 44 dorosłych, w tym 23 kobiety i 21 mężczyzn. Każdy z wywiadów trwał prawie dwie godziny. Uczestnicy badania wybrani zostali metodą losową z grupy reprezentatywnej, tj. osób dorosłych posiadających w swoich zasobach domowych publikacje kartograficzne i przynajmniej jeden samochód osobowy w gospodarstwie domowym lub prawo jazdy. Badania odbywały się w pomieszczeniu specjalnie do tego celu zaaranżowanym, zaproszone osoby były więc w pełni świadome prowadzonego badania. Moderator na początku wyjaśniał zaproszonym, w jakiego rodzaju badaniu będą uczestniczyć, zapewniał ich o anonimowości badania oraz uprzedzał o nagrywaniu spotkania. Przemilczał natomiast sprawę zamontowanego w pomieszczeniu lustra weneckiego, za którym siedzieli bierni uczestnicy spotkania – redaktor naczelna i jej zastępcy oraz przedstawiciele działu marketingu PPWK. Prawdopodobnie kluczem do zazwyczaj stuprocentowej frekwencji było honorarium, które badani otrzymywali po jego zakończeniu i możliwości wybrania jednej publikacji spośród poddanych badaniu.

Wywiady dotyczyły map samochodowych, atlasów samochodowych, planów miast i map krajoznawczych, oferowanych na polskim rynku w 2000 r. przez różnych wydawców. Ponieważ głównym celem podjętego badania było poznanie opinii i preferencji odbiorców na temat różnych cech przedstawionych im opracowań, to rolę moderatora było m.in. zachęcenie badanych do wyrażenia swojej opinii i wystawienia oceny poszczególnym publikacjom kartograficznym, m.in. w zakresie treści i jej wizualizacji, ergonomiczności publikacji (tj. dostosowaniu do naturalnych właściwości fizycznych i psychicznych człowieka), a zwłaszcza formatu, rodzaju oprawy i sposobu falcowania oraz spraw ogół-

² Moderator – osoba kierująca zogniskowanym wywiadem grupowym, odpowiedzialna za wprowadzenie wszystkich istotnych wątków do tematu dyskusji. (Zob. A. Falkowski, T. Tyszką 2006, s. 263).

nych, jak miejsce zakupu, częstotliwość korzystania, atrakcyjność okładki itp. Moderatorzy we wszystkich grupach posługiwali się tym samym scenariuszem rozmów.

3. Analiza wyników w świetle wywiadu pogłębionego jako metody badawczej

Wywiad jest jedną z form komunikacji społecznej opartą między innymi na mowie. Stąd też w metodologii badań materiału pozyskanego podczas wywiadu wykorzystuje się metodologię badania aktów mowy (w tym aspekcie badanie to ma charakter ściśle pragmatyczny). Jak wyjaśnia M. Wendland (2008) przez „mowę”, rozumianą jako element komunikacji, nie powinno rozumieć się tylko efektu wykorzystania aparatu głosowego, ale cały kontekst, w jakim się ta „mowa” pojawia, tj. wszelkie środki symboliczne z nią związane, ich skutki i reguły, które decydują o tym, że tymi środkami symbolicznymi posługujemy się w taki, a nie inny sposób. W takim kontekście komunikowanie się ma charakter symboliczny i obciążone jest systemem kodów kulturowych, które każdy z nas nosi w sobie, a które są uogólniane i przechowywane w strukturze języka. Podsumowując, można powiedzieć, że wartość stanowi pozyskiwanie dwóch komunikatów: werbalnego jako podstawowego – związanego ściśle z aparatem mowy i niewerbalnego, dopełniającego i uczyniającego komunikat podstawowy. Oddzielne analizowanie tych komunikatów lub branie pod uwagę tylko werbalnego bez wątplenia daje jakąś informację (z reguły ilościową), ale należy wątpić czy przyczynia się do jej rozumienia (M. Wendland 2008).

Równoległa analiza obu komunikatów (werbalnego i dopełniającego go pozawerbalnego) w połączeniu z właściwościami grupy pogłębionego wywiadu grupowego, w którym wykorzystywane są niektóre właściwości grupy społecznej, uwiarygodnia wyniki badania na temat opinii i oczekiwań użytkowników względem publikacji kartograficznych. Weryfikacja odpowiedzi dokonywana jest już nawet w trakcie badania za sprawą efektów związanych z właściwościami grupy społecznej, w której o wiele łatwiej jest utrzymać efekt spontaniczności zachowania i wypowiedzi (K. Chrzan).

Przykład 1

Przebieg badania: pytanie zadane w pierwszym kwadransie badania

Moderator pyta uczestników: *Jak często kupujecie Państwo mapy i atlasy?*

Rozmówca nr 1 zabiera pierwszy głos, odpowiada szybko i krótko, z dużą pewnością: *raz w roku.*

Rozmówca nr 2: *ja na przykład tylko w razie kogoś większego wyjazdu.*

Rozmówca nr 3: *tylko okazynie, jak jest potrzeba.*

Rozmówca nr 4: *tak co dwa lata, mam dziecko w samochodzie i ono bardzo niszczy.*

Rozmówca nr 5: *ja podobnie w zależności od potrzeby, bo na przykład w niektórych miastach się coś zmienia częściej, a w innych nie. Jak się gdzieś jedzie. Ja nie należę do takich ludzi co gonią za nowinkami. Ja się obywam tym co jest. Ale tak jak mówię raz na dwa trzy lata trzeba to uzupełnić.*

Rozmówca nr 6: *raz na dwa lata, bo nie wychodzi nic nowego. Kupuję, bo się niszczy.*

Komentarz:

W trakcie dalszej rozmowy moderator przy okazji zwraca się ponownie do rozmówcy nr 1, który – przypomnijmy – publicznie oświadczył, że nabywa każdego roku nowy atlas.

Moderator: *tak rok w rok Pan kupuje?*

Rozmówca nr 1 odpowiada: *tak* (i tu prawdopodobnie pod wpływem odpowiedzi innych osób uzasadnia), *bo co roku zmieniają się nazwy autostrad i tam jeszcze inne rzeczy.* Rozmówca dalej zachęcany przez moderatora niestety nie potrafił powiedzieć co jeszcze się zmienia. Pytanie uzupełniające, zadane niepodziwianie przez moderatora wyraźnie wprowadziło rozmówcę nr 1 w zakłopotanie i spowodowało jego bierność w trakcie dalszego badania. Analizując pierwszą i drugą odpowiedź oraz jego dalsze zachowanie podczas badania trudno uwierzyć w prawdziwość tej informacji. Co jednak istotne, gdyby informacja ta pojawiła się jako odpowiedź w ankiecie, to prawdopodobnie zostałaby uznana za wiarygodną.

Podobna sytuacja miała miejsce w przypadku rozmówcy nr 6, ale tu weryfikacja nastąpiła dopiero pod koniec badania, kiedy pod wpływem emocji wyraził chęć przyniesienia z samochodu posiadanego atlasu. Z opisu wynikało, że będzie to jego jedyny atlas, nabyty co najmniej kilkanaście lat temu.

Przykład 2

Pytanie zadane przez moderatora dotyczyło preferencji podczas jazdy samochodem: *Czy wolicie Państwo korzystać z map czy atlasów i jaka jest różnica?* Większa liczba badanych wskazywała atlas jako formę edytorską wykorzystywaną podczas podróży, a mapę jako pozycję służącą do zaplanowania trasy w domu ze względu na duży format, niewygodny do operowania w samochodzie.

Rozmówca 1: *to zależy czemu ma to służyć – czy sporadycznie, czy od święta. Jeżeli pracuję na tym i potrzebuję drogowskazu, gdzie jechać, to wiadomo,*

że mapa jest niewygodna, trzeba rozłożyć i prawda, wymaga zachodu. A atlas to jest rzecz bardzo prosta, otwieram kawałek i wiem jak dojechać. Warszawa jest dla mnie tylko w atlasie – zarys miasta mam w pamięci, wiem mniej więcej jak dojechać, a na atlasie widzę to co mnie interesuje, dzielnica, jakiś fragment. Tu otwieram, przekładam i wszystko widzę, a mapę w samochodzie nie sposób rozłożyć i zaraz się bardzo zniszczy. Zdecydowanie w samochodzie atlas. Jedynie jak jest jakiś wyjazd to w domu, żeby się zorientować jak jechać.

Rozmówca nr 2: dla mnie na przykład różnica jest taka. W atlasie mam lepszą skalę, wszystko jest bardziej czytelne, więcej informacji jest zawartej w atlasie. Natomiast na mapie jest zawsze naćkane, nieczytelne to wszystko, no nawet nie wiem jakby duża musiała być mapa żeby objęła całą Polskę, wtedy, gdzie ją rozłożyć.

Rozmówca nr 3: wyłącznie mapy, otwieram, kładę na kierownicy i jadę.

Rozmówca nr 4: i jedzie Pan do pierwszego drzewa.

Komentarz:

Osoby wskazujące atlas udzielały rozbudowanej odpowiedzi, opisując szczegółowo sposób korzystania z niego, a optując za mapą, jak na przykład rozmówca nr 3, udzielały odpowiedzi krótkiej, sprawiając wrażenie jakby brakowało im argumentów i nie miały nic więcej powiedzieć na ten temat. Osoby te stały się obiektem zainteresowania moderatora, który zadawał pytania pomocnicze dotyczące zwłaszcza szczegółów korzystania z mapy w trakcie podróży. Z wypowiedzi wynikało, że mapa daje tym osobom większy komfort podróżowania niż atlas. Weryfikacja tego poglądu nastąpiła dopiero podczas rozmowy na temat poziomów cen atlasów. Najbardziej aktywny rozmówca nr 3 broniący mapy, zwłaszcza sprowokowany wypowiedzią rozmówcy nr 4, zaczął ujawniać swoją motywację mówiąc, że idealną sytuacją byłaby możliwość nabywania pojedynczych stron z atlasu, przedstawiających obszar, do którego aktualnie się jedzie, ponieważ nie jest zainteresowany kupnem całego atlasu ze względu na zbyt wysoką cenę. Wszyscy badani (również ci używający atlasów) zgodzili się z takim pomysłem, zdeklarowany użytkownik map składanych zaczął nawet wskazywać na wygodę używania pojedynczych kartek podczas prowadzenia samochodu. Jak widać, elementem determinującym wybór była cena, a nie jak to uzasadniał kilkanaście pytań wcześniej, wysoki poziom satysfakcji z korzystania z mapy. To kolejna sytuacja trudna do zweryfikowania podczas badania na przykład ankietowego.

Cechą pogłębionych wywiadów grupowych jest duże poczucie bezpieczeństwa, jakie mają rozmówcy podczas całego prawie dwugodzinnego badania. Ponieważ w grupie zazwyczaj nie tylko „ja czegoś nie wiem, nie rozumiem”, wypowiedź jednego uczestnika coś wyjaśnia drugiemu,

w grupie łatwiej ukryć swoją niewiedzę. W wywiadach indywidualnych poczucie bezpieczeństwa było o wiele mniejsze, dlatego odpowiedzi badanych były bardziej kontrolowane i mniej spontaniczne. Prawdopodobnie badany w momencie, gdy zdawał sobie sprawę ze swojej niewiedzy, postrzegał ją jako lukę w wykształceniu, popadał w wyraźny stan zakłopotania, a z komunikatów pozawerbalnych nadawanych przez niego wynikała chęć szybkiego zakończenia rozmowy. Działo się tak prawdopodobnie za sprawą specyficznego przedmiotu badania – mapa kojarzyła się uczestnikom badania z etapem edukacji; to zapewne dlatego wywiady indywidualne doskonale sprawdzające się w np. w badaniach dotyczących kontrowersyjnych problemów społecznych, tu nie dawały zadowalających rezultatów. W takich sytuacjach w grupie zaczynają pojawiać się reakcje i emocje mniej stresujące dla uczestnika badania niż w momencie, kiedy każda z osób jest badana osobno. Wyraźnie można to zauważyć, kiedy rozmówcy zaczynają mieć kłopot z wyrażeniem swoich myśli z powodu braku znajomości słownictwa kartograficznego.

Przykład 3 (dotyczący problemów z terminologią kartograficzną)

Moderator zadaje pytanie: *Co sprawia, że wybierają Państwo tę a nie inną mapę, na co Państwo zwracają uwagę?*

Rozmówca nr 1: *chodzi o to żeby to było w miarę dobrej skali, żeby nie trzeba było się w to wczytywać. Do niektórych map i atlasów się nie chce zaglądać, bo trzeba wzrok wyteżać i wyszukiwać, a niektóre są bardzo czytelne i z przyjemnością się je otwiera.*

Rozmówca nr 2: *ja również przede wszystkim patrzę na skalę i na zawartość w atlasie małych miast, wiadomo, że w mapie ich brakuje. Rozmówca kilkakrotnie powtarza tę informację i kończy – więc, jeżeli wybieram jakąś mapę czy atlas to przede wszystkim skala, tak skala, i te małe miasteczka.*

Moderator sprowokowany tą wypowiedzią pyta dalej: *Jaka skala jest więc najlepsza?*

Rozmówca nr 2 speszony opowiada – *eee, no to różne są, bardzo różnie, różnie.*

Komentarz:

Przedstawione dwa przykłady to typowe odpowiedzi, jakie pojawiły się we wszystkich grupach. Rozmówcy swobodnie używają różnych pojęć, których jak wynikało z dalszych rozmów nie rozumieją lub stosują w innym znaczeniu niż jest to przyjęte w kartografii. Na przykład pojęcie skali kojarzą z formatem i czytelnością, którą określają również mianem przejrzystości.

Moderator: A ta przejrzystość, o której Państwo mówią, to co to takiego?

Rozmówca nr 3: Że wszystkiego dużo a jest wyraźne;

Rozmówca nr 4: Jak atlas jest duży (format), to jest czytelny.

W rozumieniu badanych istnieje prosta zależność między formatem atlasu a jego skalą i czytelnością. Pojęcie małej skali kojarzyło się z brakiem czytelności mapy. Podobnie swobodnie uczestnicy badania mówili o *dokładności mapy* mając na myśli jej szczegółowość. Jedynie osoby zawodowo korzystające z map i atlasów zwracały uwagę na rok wydania lub datę ostatniej aktualizacji.

Atrybutem zogniskowanego wywiadu grupowego jest także zjawisko zwane dynamiką grupy, rozumiane jako interakcja między członkami grupy oraz pomiędzy grupą a moderatorem. W mojej ocenie w przypadku publikacji kartograficznych efekt dynamiki grupy, jakim jest interakcja między członkami, których ponad pięćdziesiąt procent wypowiada się w sposób świadczący o nieumiejętności korzystania z map i atlasów taki, jaki życzyłby sobie kartograf, wprowadza pewien dodatkowy element edukacyjny poprzez formę typu „case study”, tj. szczegółowy opis zazwyczaj rzeczowego przypadku związanego na przykład z korzystaniem z map. Celem takiego studium przypadku – w rozważanych badaniach – było przedstawienie koncepcji wartych podpatrzenia i skopiowania, np. zasadności użytkowania mapy skorowidzowej, wykorzystania informacji ze stopki redakcyjnej podczas podejmowania decyzji o zakupie lub wskazówek, jak unikać potencjalnych błędów w trakcie korzystania z mapy lub atlasu.

4. Podsumowanie

W świetle powyższych kilku przykładów widać, że zogniskowany wywiad grupowy jest swoistą dyskusją między uczestnikami badania i moderatorem. Wybór moderatora i jego rola są niemal tak samo kluczowe jak dobrze przygotowany scenariusz. Wielokrotnie w swojej praktyce zawodowej spotykałam się z opinią a nawet działaniami, w których prowadzenie wywiadów przeliczono na kartografów-redaktorów, błędnie zakładając, że do prowadzenia dyskusji potrzebna jest głównie wiedza z zakresu kartografii. Moderatorem nie może być kartograf, ale osoba z szeroką wiedzą z zakresu marketingu i reklamy oraz z doskonale opanowanymi technikami komunikacji interpersonalnej. Opinie użytkowników są często bardzo kontrowersyjne, a karto-

grafowi trudno jest je bezkrytycznie przyjąć, zwłaszcza gdy wynikają z niewiedzy badanych sięgającej edukacji na poziomie szkolnym. Kartograf bez opanowanych technik aktywnego słuchania, komunikacji niewerbalnej czy umiejętności stymulowania wypowiedzi, aktywizowania lub blokowania osób wchodzących w rolę lidera, eksperta lub całkowicie wycofanych nie uzyska oczekiwanych rezultatów.

Dla uczestnika badania sam fakt znalezienia się w grupie wywołuje emocje i spontaniczne wypowiedzi, które podczas interpretacji wyników badań dostarczają dodatkowych informacji nie będących bezpośrednimi odpowiedziami na pytania. W tym właśnie dostrzegam przewagę wywiadu grupowego nad indywidualnym. Pojawiające się podczas badania emocje uczestników aktywizują badanych w wątkach wywołanych przez nich samych, a nie tylko przez moderatora. Z reguły największą trudność dla prowadzącego wywiad stanowi zapanowanie nad rozmówcą zdradzającym osobowość eksperta lub lidera. W przypadku publikacji kartograficznych w rolę ekspertów lub liderów wchodziły najczęściej osoby, które przyznawały, że kiedyś korzystały z map w pracy (ale nie będący kierowcami zawodowymi czy osobami związanymi z zawodem kartografa) lub często wyjeżdżające służbowo. Najbardziej rzeczowe wypowiedzi były prezentowane przez osoby korzystające z map i atlasów w celach zawodowych – byli to głównie kierownicy zawodowi z co najmniej kilkuletnim stażem. Mimo dobrej umiejętności posługiwania się mapami i wielu przemyślanych wypowiedzi nie przyjmowali roli eksperta ani nie zamykali się przed prowadzącym wywiad, w sytuacji obnażenia ich niewiedzy. Była to grupa najchętniej podejmująca dialog.

Dynamiczna dyskusja dostarczała wielu dodatkowych informacji nieuwzględnionych na etapie tworzenia scenariusza. Na ich podstawie można było uzyskać wiedzę na temat m.in. postrzegania treści map i atlasów, sposobu posługiwania się mapą, czasu potrzebnego na odnalezienie jakiegoś elementu treści itp. Komunikaty niewerbalne, jak sposób „oglądania” mapy, kartkowania atlasu lub zazwyczaj nieumiejętności w odnalezieniu jego składowych, świadczyły o braku obycia z wydawnictwami kartograficznymi.

Informacje pozyskane w wyniku przedstawionych badań okazały się niezwykle przydane przy opracowywaniu map do użytku ogólnego, jak również pokazywały preferencje nabywcze

odbiorców. Uzyskane wyniki znalazły swoje praktyczne zastosowanie i odbicie w utworzonej przez wydawnictwo PPWK serii publikacji kartograficznych ukazujących się pod marką *Copernicus*. Nie były to oczywiście jedyne wyniki, które wzięto pod uwagę budując tę markę, niemniej podczas opracowania założeń redakcyjnych te opisane przeze mnie były właśnie najistotniejsze z całego pakietu przeprowadzonych badań w 2000 roku. Pozwały one również lepiej zrozumieć wyniki przeprowadzonych równoległe badań ilościowych (B. Konopska 2005b).

Wyniki przedstawionych badań pokazały, że dotychczasowa koncepcja map uniwersalnych nie spełnia oczekiwań odbiorców, którzy życzyliby sobie publikacji dedykowanych, zaspokajających w zakresie treści ich potrzeby. W związku z tym opracowano trzy serie map i atlasów, których treść została wyselekcjonowana pod kątem potrzeb odbiorców tak, iż nie zawierała informacji wskazanych przez nich jako zbędne czy niezrozumiałe, a graficznie uwzględniła ich „zaawansowanie” w czytaniu mapy i warunki w jakich z niej korzystają. Seria pierwsza „dla kierowców zawodowych” została opracowana z myślą o odbiorcach, których codzienna praca polega na jeżdżeniu po danym mieście (plany miast), po terenie całego województwa lub kraju. Grafika map, zwłaszcza tych przeznaczonych dla kierowców ciężarówek, została dostosowana do korzystania z większej odległości niż zazwyczaj i przy gorszym oświetleniu. W treści położono nacisk na oznaczenie i opisanie potencjalnych miejsc zainteresowania, przede wszystkim obiektów użyteczności publicznej; wprowadzono szczegółową numerację budynków, informację o organizacji ruchu, dane o mostach i wiaduktach, skrajniach i poboczach, parkingach dla autobusów itp., usunięto natomiast informacje, z jakich korzystają mieszkańcy i turyści. Druga seria „dla aktywnych”, na powstanie której również miały wpływ uzyskane wyniki badań, obejmowała mapę Polski z oznaczonymi propozycjami miejsc wypoczynku oraz szczegółowe mapy samochodowo-krajoznawcze regionów dostosowane do odbiorcy, korzystającego z map tylko podczas wyjazdu urlopowego, słabo czytającego mapę, poszukującego informacji dość „powierzchnowych”, ale przedstawionych w sposób atrakcyjny wizualnie. Seria ta została opracowana pod wpływem dyskusji nad mapami turystycznymi, podczas której okazało się, że te mapy dla przeciętnej odbiorcy są zbyt trudne w czy-

taniu i interpretacji treści oraz nad atlasami samochodowymi, w których właśnie tym badanym brakowało informacji krajoznawczej. Niemniej z dotychczasowych map adresowanych do tzw. turysty kwalifikowanego nie zrezygnowano, uzyskując jednak świadomość, że grupa odbiorców w tym przypadku jest o wiele mniejsza niż to się wydawało przed badaniem. Seria trzecia „dla każdego” nawiązywała w swojej koncepcji do wcześniejszych map „o treści uniwersalnej” wydawanych przez PPWK, ale została pozbawiona elementów treści związanych z przemieszczaniem się w celach zawodowych.

Największe jednak zmiany, na które istotny wpływ miały uzyskane wyniki badań, wprowadzono w grupie planów miast. Treść tych map wywołała bowiem najbardziej znaczącą z punktu widzenia merytorycznego dyskusję. Prawdopodobnie wynikało to z dużego zróżnicowania pod względem treści i grafiki materiału badawczego. Podczas badania uzyskano wiedzę, że najbardziej pożądane przez odbiorców są informacje o nazwach ulic, numeracji budynków i przebiegu linii komunikacji miejskiej. W trakcie czytania mapy badani nie postrzegali natomiast pewnych elementów topografii (przejazd kolejowy, kościół, pomnik) jako pomocnych do orientacji w terenie, uważając je za całkowicie zbędne. Podobnie było w przypadku obiektów użyteczności publicznej, które rozpoznawalne były przez badanych tylko wtedy, gdy znakowi kartograficznemu towarzyszył opis jako wskazanie obiektu, a nie jego sygnatura. Wyniki badań pokazały również, co stanowiło duże zaskoczenie, że informacje tekstowe m.in. opisy walorów turystycznych miast, ich historii itp., znajdujące się na rewersie mapy, nie są „zauważalne” przez odbiorcę; zdecydowana większość badanych nigdy nie korzystała z nich i nie miała świadomości lub nie pamiętała, że są tam zamieszczone. Efekt tej części badania, tj. dotyczącej planów miast, przełożył się bezpośrednio na decyzję zorganizowania osobnej sesji poświęconej dyskusji na temat wizualizacji i treści map preferowanej przez odbiorców (wyniki tego badania nie zostały ujęte w niniejszym artykule, ponieważ z kartograficznego punktu widzenia inny był cel badania i materiał badawczy).

W dyskusji nad planami miast i innymi mapami składanymi pojawił również problem związany z ergonomizacją mapy. Odbiorcy przyznali, że zawsze unikali rozkładania mapy podczas zakupu z obawy przed jej ponownym właści-

wym złożeniem. Ponieważ zakup mapy składanej jest zakupem impulsowym, dokonywanym pod wpływem jej grafiki, to w tym wypadku uznano, że falcowanie każdego arkusza powinno po pierwszym otwarciu ekspozować mapę.

Wyniki w zakresie badania atlasów samochodowych przełożyły się głównie na ich formę edytorską. Badani często oczekiwali atlasów w formacie, który byłby dostosowany do wielkości schowków samochodowych. Nie pojawiły się natomiast zdecydowane preferencje co do rodzaju oprawy twardej czy na spirali. Jednak z dyskusji wynikało, że za oprawą w spiralę optują osoby często korzystające z atlasu, a za twardą okazjonalnie.

Badanie dostarczyło również niepokojących wyników dotyczących podstawowych zasad korzystania z atlasu. Badani generalnie nie wykorzystywali mapy skorowidzowej, nie umieli się nią posługiwać, podobnie jak nie dostrzegali odsyłaczy do kolejnych stron. W związku z powyższym w serii *Copernicus* odniesienia do stron otrzymały większe i wyraźniejsze oznaczenia. Nie było natomiast większych uwag co do treści map badanych atlasów, która spełniała oczekiwania użytkowników.

Oprócz wyników badań, które wzięto pod uwagę podczas opracowania założeń redakcyjno-technicznych nowo utworzonych serii, były również takie, których nie uwzględniono, ale które poszerzyły wiedzę o odbiorcy. Zauważono, że odbiorcy nie znają zasad kolejności czytania mapy, tzn. nie rozpoczynają ich czytania od zapoznania się z legendą. Naniesiona siatka kartograficzna wraz z podanymi współrzędnymi nie przedstawiała dla nich większej wartości. Najważniejsze dla badanych i przesądzające o podjęciu decyzji zakupowej były aktualność, „dokładność” i „przejrzystość” map. Badani mieli świadomość powinności nabywania nowej edycji mapy lub atlasu co 2–3 lata, co więcej – nawet to deklarowali. Ale jak faktycznie pokazały wyniki badań wykonywali to o wiele rzadziej i najczęściej głównie z powodu mechanicznego zniszczenia publikacji, a nie z powodu nieaktualności danych. Badani z jednej strony podkreślali ważność aktualności mapy, a z drugiej strony oczekiwali formy edytorskiej, która zapewni publikacji trwałość na wiele lat, co pozostawało w oczywistej sprzeczności.

Badanie pokazało również bardzo ciekawą kwestię, jaką była duża „nieporadność” w korzystaniu z map i atlasów. Widać było wyraźną

różnicę na przykład w sposobie kartkowania atlasów przez osoby częściej korzystające z nich i zabierające głos w sposób rzeczowy, a przez osoby wypowiadające się w sposób kontrowersyjny, które przeglądały atlas podczas wydawania o nim opinii w sposób podobny do przeglądania kolorowych czasopism w kiosku.

Badani wypowiadając się na temat treści map mieli duży problem werbalny wynikający z nieznamomości terminologii (której poznanie jest jednym z zadań nauczania podstaw nauki geografii w szkole). Mylone było pojęcie „skala mniejsza” i „skala większa”, „dokładność mapy” była rozumiana jako jej szczegółowość, słów „przezroczystość” i „przejrzystość” używali na określenie czytelności, „mapa naćkana” to mapa nieczytelna z powodu zawartego w niej nadmiaru informacji.

Generalnie wszyscy uczestnicy ponad połowę badanych map i atlasów ocenili jako przeładowane treścią i nieczytelne. Czytelność mapy oceniali subiektywnie w zależności od możliwości wzrokowych po wielkości i rodzaju czcionki, opisującej nazwy miast lub nazwy ulic na planach. O pozostałych elementach grafiki mapy, zwłaszcza sygnaturach, mówili po sprowokowaniu przez moderatora, ale nie wskazywali tych elementów jako branych pod uwagę w ocenie mapy. Kojarzyli mapę czytelną z dużą skalą, natomiast mapy nieczytelne korzyły im się z mapami w małych skalach. Prawdopodobnie opinia ta została ukształtowana w wyniku wieloletnich praktyk wydawców stosowania fotomechanicznych zmniejszeń map w celu uzyskania publikacji w innej, mniejszej skali.

Wprowadzana na rynek przez kilka lat nowa seria *Copernicus* opracowana na podstawie wyników opisanych badań już w pierwszym roku dała PPWK szansę na znaczący udział w rynku publikacji kartograficznych. Dzięki tej serii udział wydawnictwa w segmencie kartografii użytkowej w 2001 r. wzrósł do około 54%. Mimo iż tworzyły je pozycje do użytku ogólnego o charakterze czysto komercyjnym, to znalazły one również uznanie wśród fachowców. Świadczą o tym liczne nagrody przyznawane podczas Międzynarodowego Salonu Turystycznego „Tour Salon” przy Międzynarodowych Targach Poznańskich, Ogólnopolskiego Przeglądu Książki Krajoznawczej i Turystycznej, w konkursach Stowarzyszenia Kartografów Polskich na „Mapę roku” i dwukrotnej nominacji do godła „Teraz Polska”.

Literatura

- Chrzan K., *Wartość poznawcza oraz sens pytań i odpowiedzi w zogniskowanych wywiadach grupowych*. <http://www.cem.pl>
- Falkowski A., Tyszka T., 2006, *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawn. Psychologiczne.
- Konopska B., 2002, *Działalność Polskiego Przedsiębiorstwa Wydawnictw Kartograficznych im. E. Romera, S.A. w 2001 roku*. „Polski Przegl. Kartogr.” T. 34, 2002, nr 2, s. 157–159.
- Konopska B., 2003, *Działalność wydawnicza Polskiego Przedsiębiorstwa Wydawnictw Kartograficznych im. E. Romera, S.A. w 2002 roku*. „Polski Przegl. Kartogr.” T. 35, 2003, nr 2, s. 164–166.
- Konopska B., 2004, *Działalność wydawnicza Polskiego Przedsiębiorstwa Wydawnictw Kartograficznych im. E. Romera, S.A. w 2003 roku*. „Polski Przegl. Kartogr.” T. 36, 2004, nr 2, s. 134–135.
- Konopska B., 2005a, *Działalność wydawnicza Polskiego Przedsiębiorstwa Wydawnictw Kartograficznych im. E. Romera, S.A. w 2004 roku*. „Polski Przegl. Kartogr.” T. 37, 2005, nr 2, s. 156–157.
- Konopska B., 2005b, *Potencjalna i rzeczywista rola kartografii użytkowej na przykładzie map samochodowych i turystycznych*. W: *Spoleczna i edukacyjna rola kartografii w Polsce*, pod red. J. Ostrowskiego, J. Paślawskiego, „Materiały Ogólnopolskich Konferencji Kartograficznych” T. 26, Warszawa, s. 55–63.
- Konopska B., Gotlib D., 2006, *Działalność Grupy Kapitałowej PPWK w roku 2005*. „Polski Przegl. Kartogr.” T. 38, 2006, nr 2, s. 191–193.
- Konopska B., Gotlib D., 2007, *Działalność Grupy Kapitałowej PPWK w roku 2006*. „Polski Przegl. Kartogr.” T. 39, 2007, nr 2, s. 193–197.
- Maison D., 2010, *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*. Warszawa: Wydawn. Naukowe PWN.
- Maison D., 2001, *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*. Warszawa: Wydawn. Naukowe PWN.
- Wendland M., 2008, *Pytanie o podstawy metodologiczne filozofii komunikacji i nauk o komunikowaniu*. W: *Komunikacja przez sztukę, komunikacja przez język*, pod red. B. Bączkowskiego i P. Gałkowskiego. Poznań, s. 19–30.
- Zaltman G., 2003, *Jak myślą klienci. Podróż w głębi umysłu rynku*. Poznań: Wydawn. Forum.

Effectiveness of the Method of Focused Group Research in Qualitative Research of Cartographic Publications' Market

Summary

Keywords: general maps, focused group research, qualitative research of cartographic market

Appearance of competition and free market economy in the area of cartographic publications in Poland after 1989 brought on an option of choice for map users. At last the user could choose an appropriate map from many offers from different brands. Access to a wide range of publications resulted in new requirements and behaviors of map users, different from those present at the times of the producers' market. Consequently, map editors and publishers started to gain knowledge about users' expectations, mostly in respect to map contents, their editorial form, their usage and the process of map selection. They turned to research which was an efficient and effective tool of dialogue with the user.

Qualitative research conducted according to the method of focused group research is especially noteworthy among numerous methods used to gain information about map users at the time of shaping of the

free market of publications. It was done in 2000 by the Center of Research of Public Opinion on the population of 44 adults divided into groups of 8–10 people. The participants had been selected at random from a representative group, i.e. the adults owning cartographic publications and a passenger car or a driving license.

The obtained results were significantly more credible than statements obtained through individual interviews or answers from closed survey questions. They provided insight into e.g. map and atlas perception, methods of map usage etc. Non-verbal messages such as the way of 'looking' at the map, browsing through the atlas, and common helplessness when trying to find the atlas elements suggested a lack of familiarity with cartographic publications. Usefulness and practical applications of results of such research for map editors is discussed on selected examples of different cartographic publications.

Translated by M. Horodyski