

Połączone Biblioteki WFIS UW, IFIS PAN i PTF

W.7749



3100774900000

**NOWE
METODY,
NOWE
PODEJŚCIA
BADAWCZE
W
NAUKACH
SPOŁECZNYCH**

Praca
zbiorowa
pod redakcją:

PAWŁA B. SZTABIŃSKIEGO
FRANCISZKA SZTABIŃSKIEGO
ZBIGNIEWA SAWIŃSKIEGO



INSTYTUT
FILOZOFII
I SOCJOLOGII
POLSKIEJ
AKADEMII
NAUK

<http://rcin.org.pl/ifis>

NOWE METODY, NOWE PODEJŚCIA BADAWCZE W NAUKACH SPOŁECZNYCH

Praca zbiorowa
pod redakcją

**PAWŁA B. SZTABIŃSKIEGO
FRANCISZKA SZTABIŃSKIEGO
ZBIGNIEWA SAWIŃSKIEGO**

Wydawnictwo IFiS PAN
Warszawa 2004

<http://rcin.org.pl/ifis>

Projekt okładki
Andrzej Łubniewski

Redaktor Wydawnictwa
Elżbieta Morawska

Copyright © by Authors and Wydawnictwo IFiS PAN, 2004

ISBN 83-7388-060-7

Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN
00-330 Warszawa, ul. Nowy Świat 72, tel. 657 28 97
Wydanie I. Obj. 19 ark. wyd., 17 ark. druk.

Druk: Ośrodek Wydawniczo-Poligraficzny „SIM”
00-669 Warszawa, ul. Emilii Plater 9/11

<http://rcin.org.pl/ifis>

SPIS TREŚCI

Paweł B. Sztabiński, Franciszek Sztabiński, Zbigniew Sawiński: <i>Wstęp</i>	5
I. Stan polskiej metodologii: badania naukowe, rynkowe i opinii publicznej	
Kazimierz M. Słomczyński: <i>Polska metodologia socjologicznych badań empirycznych na tle międzynarodowym</i>	13
Zbigniew Sawiński: <i>Źródła rozwoju metodologii badań marketingowych</i>	23
Urszula Krassowska: <i>Badania opinii publicznej w Polsce: trendy, metody i doświadczenia lat dziewięćdziesiątych na przykładzie OBOP</i>	29
II. Badania przedwyborcze	
Ryszard Pieńkowski: <i>Zastosowanie subiektywnych prawdopodobieństw w pomiarze preferencji politycznych</i>	39
Urszula Krassowska: <i>Dzień próby. Przedwyborcze sondaże, powyborcze badania, exit-poll i late-poll w Polsce – w doświadczeniu OBOP</i>	47
III. Badania medialne: prasa, radio, telewizja	
Isabella Anuszevska: <i>Badanie czytelnictwa prasy – perspektywa instytutu badawczego</i>	59
Agnieszka Doleżych: <i>Badanie czytelnictwa prasy – spojrzenie wydawcy ...</i>	73
Zbigniew Sawiński: <i>Badanie audytorium stacji radiowych metodą komputerowo wspomaganego wywiadu telefonicznego</i>	85
Andrzej Olszewski: <i>Badania telemetryczne</i>	99

IV. Badania trackingowe

Anna Dyjas-Pokorska, Małgorzata Poławska: <i>Trackingi jako specyficzny rodzaj pomiaru w badaniach marketingowych</i>	117
Eugeniusz Śmiłowski: <i>Tracking study: Problem Roku 2000</i>	141

V. Badania stylów życia, badania segmentacyjne

Andrzej Siciński: <i>O typologiach stylów życia</i>	165
Paweł Wójcik: <i>Style życia jako podstawa segmentacji konsumentów</i>	171
Jacek Dohnalik: <i>Psychografia Pentora</i>	179

VI. Badania jakościowe: nie tylko FGI

Anna Dyjas-Pokorska: <i>Geneza i rozwój badań jakościowych w marketingu</i>	199
Matt Wójcik: <i>„Wojna światów”</i>	219
Piotr Gliński: <i>Integracja technik badawczych. Na przykładzie badania ruchów społecznych</i>	225

VII. Badania z wykorzystaniem internetu

Teresa Żmijewska-Jędrzejczyk: <i>Badania internetowe</i>	241
Bibliografia	261
Noty biograficzne o Autorach	267