

Sebastian Nowacki
ABM Agencja Badań Marketingowych
Arkadiusz Wódkowski
AMPS Agencja Marketingowa
Magdalena Niski
Grupa Azoty Zakłady Azotowe Puławy

**Czy polskich rolników trzeba traktować
jak Kargula z Pawlakiem?
Zmiany wśród polskich rolników w latach 2003–2013
na podstawie analiz socjologii wizualnej
(zdjęcia własne rolników)**

**DO POLISH FARMERS MUST BE TREATED
AS KARGUL OF PAWLAK?
CHANGES AMONG POLISH FARMERS IN THE YEARS
2003-2013 BASED ON THE ANALYSIS OF VISUAL
SOCIOLOGY (FARMERS OWN PHOTO)**

Celem opracowania jest przedstawienie zmian, które zaszły w przeciągu ostatnich 10 lat na polskiej wsi, ze szczególnym uwzględnieniem właścicieli wielkotowarowych gospodarstw rolnych. Dotyczą one nie tylko sposobu organizacji i zarządzania gospodarstwem ale całej sfery kulturowej: hierarchii wartości, stylu życia, organizacji przestrzeni, sposobu spędzania wolnego czasu, myślenia o sobie etc. Praca pokazuje, że funkcjonujący bardzo długo w polskich miastach stereotyp rolnika, którego wcieleniem są Kargul i Pawlak, przestaje być aktualny. Producenci kierujący swoją komunikacją marketingową do rolników powinni jak najszybciej zweryfikować ją pod tym kątem.

Artykuł prezentuje wyniki badania polskiej wsi, metodę badania (socjologia wizualna, która przynosi nie tylko ilustracje do deklaracji, ale często – pozwala wyjść poza nie), a także ciekawe przykłady wykorzystania wyników tych badań w biznesie. W ramach projektu uzyskano 2,5 tysiąca zdjęć od rolników terenu całej Polski+ wykonano 20 wywiadów pogłębionych.

***Słowa kluczowe:** socjologia wizualna, stereotyp,*

Wprowadzenie teoretyczne

Socjologia wizualna jest stosunkowo młodą subdziedziną socjologii, która ukonstytuowała się ponad 150 lat temu. Poczynając od lat 90. obserwuje się w Polsce dynamiczny rozwój badań dotyczących problemów społecznych. W świecie akademickim nie ma jednoznacznej zgody w jaki – obiektywny i naukowy – sposób analizować uzyskany materiał wizualny (przede wszystkim zdjęcia i zapisy na nośnikach

audio-wideo: filmy realizowane zarówno przez badanego, jak i badającego). Jednym z głównych problemów jest stopień wpływu badacza na analizę badanych zdjęć czy filmów – na ile można być obiektywnym i nie wykorzystywać w badaniu własnej wiedzy, doświadczenia czy aparatu pojęciowego (zasady, wartości)? Sytuację komplikuje też to, że materiał wizualny poddawany analizie może być wykonany przez badanego – stąd więc zasadne jest pytanie o wpływ badanego na ostateczną formę tego, co chce pokazać na zewnątrz (badaczowi). Do potrzeb niniejszej konferencji zawężamy pojęcie „socjologii wizualnej” do analizy fotografii zrealizowanej przez rolników w trakcie fazy terenowej. Nie wdając się w szczegóły złożoności problemu (dla zainteresowanych wykaz literatury na końcu artykułu), należy wspomnieć o zaletach i wadach tej metody, zanim przejdziemy do przykładów jej zastosowania podczas badania przeprowadzonego wśród polskich rolników.

Podstawową zaletą socjologii wizualnej – w naszym podejściu – jest naturalność metody i jej mała inwazyjność w życie badanych. Można nawet stwierdzić, że robienie zdjęć mocniej angażuje badanych niż wywiad z nimi. Nie do przecenienia jest możliwość wyjścia poza deklaracje (obraz wart więcej niż słowo) lub wręcz konfrontacja tego, co się mówi z tym, co się robi. Mimo że jest to technika badań jakościowych, można ją włączyć w projekty ilościowe, w których zależy nam na udokumentowaniu wizualnym ważnych zjawisk, postaw czy opinii. Socjologia wizualna ma jednak swoje ograniczenia:

- wycinkowość wizualizacji – nie można tutaj mówić o jakiegokolwiek reprezentatywności wyników
- brak wiedzy kto tak naprawdę był autorem zdjęć
- duży wpływ subiektywnych nastrojów, punktów widzenia badanych – np. dwóch autorów-fotografów zrobi zdjęcie tego samego obiektu z zupełnie innych, często sprzecznych, perspektyw (patrz zdjęcia tego samego obiektu zamieszczone niżej).



Ograniczenia dotyczą także roli autokreacji badanego, czyli na ile prawdziwie pokazuje on swój zwykły świat, a na ile odgrywa rolę kogoś, kim zazwyczaj nie jest. Ważną funkcję pełni też „poprawność grupowa”, to znaczy zbiór norm i zasad, poza które nie wypada wychodzić (oczywiście można to obejść poprzez użycie techniki obserwacji niejawnej bądź poprzez wykorzystanie naturalnych – niekontrowersyjnych – autorów życia społecznego, jakim są np. dzieci).

W badaniach komercyjnych liczą się przede wszystkim: czas realizacji i użyteczność uzyskanej wiedzy jako możliwości efektywnej jej adaptacji w działania taktyczne, operacyjne czy strategiczne organizacji. Stąd więc implementuje się tylko poszczególne elementy socjologii wizualnej, z całą świadomością pomijając lub

ograniczając obszary, które są ważne z punktu widzenia badań akademickich (np. objętość materiału poddawanego analizie). Trzeba jednak pamiętać, że materiał wizualny (w tym wypadku są to zdjęcia robione przez rolników) ma charakter ponadczasowy, a skonfrontowanie go przez powtórny realizację po kilku latach, nadaje mu wysoki walor poznawczy. Właściwie po co organizacje komercyjne sięgają po elementy socjologii wizualnej? Głównym powodem jest poznanie świata wartości badanych (grupa docelowa produktów). Poprzez wejście do środka tego świata producent może optymalizować działania komunikacyjne czy marketingowe. Dzięki określeniu kontekstu społecznego czy konsumpcyjnego, w jakim funkcjonuje nasza usługa (czy też produkt), organizacja może zbliżyć się do – często nieuświadomianych – potrzeb grupy docelowej i wykorzystać je do efektywnej sprzedaży. Jednocześnie jest to wyróżniona okazja do nawiązywania relacji partnerskich w biznesie, do wyprzedzenia działań konkurencji skupionych na tej samej grupie docelowej, do wyróżniania swoich marek w świadomości klientów. Istotnym elementem jest także poznanie najważniejszych sfer życia klientów przez osoby z organizacji, które w swojej pracy zajmują się przygotowaniem komunikacji marketingowej czy też konkretnych produktów/usług. Dzięki zastosowaniu elementów socjologii wizualnej poznajemy od środka, jak się zmieniło np. podejście do dzieci czy rolników jako świadomych podmiotów – konsumentów na rynku usług.

Obraz rolnika polskiego – porównanie 2003/4 roku i 2011 roku

Dzięki temu, że została zastosowana ta sama technika (socjologia wizualna) – można prześledzić zmiany, które zaszły w przeciągu ostatnich 10 lat wśród polskich producentów rolnych. Świadomie używamy definicji „producent rolny”, ponieważ jest wyraźna granica pomiędzy produkowaniem na rynek a produkowaniem tylko na własne potrzeby. Na przełomie 2003/4 roku, by zostać zakwalifikowanym do tej grupy, trzeba było posiadać 15 ha i więcej arealu rolnego. Po blisko dziesięciu latach producenci komercyjni działający w rolnictwie (branża nawozowa czy też środki ochrony roślin) uznają, że producent rolny powinien mieć minimum 50 ha.

Rolnicy zostali poproszeni o zrobienie zdjęć i odpowiedź na pytanie: „Co jest dla Pana/i ważne w życiu?”. Specjalnie zostawiliśmy wolną rękę w interpretacji zadania – interesowało nas ogólne i szczegółowe podejście badanych rolników do tego zagadnienia. Czy będą to zdjęcia z różnych sfer życia czy tylko wybrany jeden zakres? Ile ujęć będzie dotyczyć aspektów technologicznych, a ile będzie związane z ludźmi? Jaki będzie poziom „poprawnych politycznie” zdjęć, a jaki tych spontanicznych, niepozowanych? Co tak naprawdę jest ważne dla polskiego producenta rolnego? Poniżej przedstawiamy najbardziej reprezentacyjne zdjęcia charakteryzujące dane okresy. W 2003/4 roku rolnicy otrzymali aparat z błoną fotograficzną (36 klatek) i nie mogli na bieżąco korygować zrobionego zdjęcia (film oddawali niewywołany), zaś w 2011 roku – dzięki rozwojowi technologii – mogli fotografować aparatem cyfrowym z praktycznie nieograniczoną liczbą zdjęć (uzyskano wtedy blisko 2,5 tysiąca kadrów). Na koniec pytano się rolników o powody wyboru takiego, a nie innego kadru.

W 2003/4 roku dla rolników najważniejsze były (największa liczba zrobionych zdjęć) – w kolejności: rodzina i dom, warsztat pracy, zwierzęta, okolica, symbole statusu i bogactwa oraz czas wolny. Po 10 latach zdjęcia zrobione przez rolników-producentów

pokazują bardziej złożony świat, w którym funkcjonują: warsztat pracy z podziałem na pola uprawne bądź zwierzęta hodowlane, obejście i maszyny, następnie dom znów w podziale na: wnętrze, i bardzo ważny z punktu dbałości o relacje rodzinne – wspólny posiłek. Kolejnym elementem są zakupy, gdzie rolnik pokazuje się nie tylko jako nabywca dóbr dla gospodarstwa, ale także w roli konsumenta aktywnego na rynku zakupów. Dzieci zaczynają funkcjonować w osobnej sferze – stosunek w tej kwestii jest prawie taki sam jak w gospodarstwach miejskich. Następna seria zdjęć dotyczy zdrowia i edukacji, życia religijnego i spraw urzędowych. Na końcu pojawiają się zwierzęta domowe i spędzanie czasu wolnego. Przedwojenne rozważania Władysława Grabskiego o wyjątkowej specyfice wsi – naszym zdaniem – tracą już w jakiejś części na aktualności. Życie na wsi coraz bardziej upodabnia się do życia w mieście, o czym wprost mówi jeden z uczestników: „Teraz wieś to prawie miasto”.

Największa dynamika zmian dotycząca życia polskich rolników-producentów – na podstawie uzyskanego materiału zdjęciowego – wystąpiła przez ostatnich 10 lat w różnych sferach życia (zdjęcia przedstawiają rolników w 2013 roku):

1. Zarządzanie gospodarstwem rolnym przypomina teraz zarządzanie małą firmą



2. Zasób posiadanych maszyn zmienił się i następuje coraz większa automatyzacja procesów



3. Rolnik zaczyna postrzegać siebie jako świadomego uczestnika rynku konsumpcyjnego



4. Wnętrza wiejskich gospodarstw domowych upodobniają się do miejskich, a schludny wygląd obejścia zaczyna mieć coraz większe znaczenie



5. Rolnik coraz aktywniej spędza czas wolny (zdjęcie z lotu ptaka zrobił rolnik, który uprawia paralotniarstwo) wychodząc poza pracę przy obsłudze swojego gospodarstwa



Jak Grupa Azoty ZAP (GA ZAP) wykorzystwała w praktyce uzyskaną wiedzę?

Poprzez implementowanie elementów socjologii wizualnej czy też technik antropologicznych podmioty działające na rynku rolnym uzyskują wiedzę, które działania marketingowe są najbardziej efektywne w komunikacji z polskim rolnikiem oraz jak przełożyć wiedzę o zmianach wśród nich wykorzystać w praktyce marketingowej.

Dzieci i ich edukacja to obszar życia, który - przy każdej okazji - jest wskazywany jako bardzo ważny dla polskich rolników. W naszych badaniach – niezależnie od czasu realizacji – nie sposób nie otrzymać zdjęć ilustrujących ten temat:



Wykorzystując uzyskaną wiedzę o tym jak ważna jest - dla grupy klientów końcowych GA ZAP - edukacja dzieci, podjęto decyzję o zintensyfikowaniu działań marketingowych tak by znaleźć się z markami GA ZAP w świecie klientów, który wywołuje tak pozytywne i mocne emocje. W ten sposób w tym samym czasie - oprócz pracy nad wizerunkiem, wdrażania strategii CSR tj. realizacji projektów na rzecz Odpowiedzialnego Biznesu - producent nawozów wspiera też realne potrzeby związane z procesami edukacji dzieci na obszarach wiejskich w Polsce.

Okazuje się, że działania marketingowe typu: „konkurs plastyczny”; zapraszanie klas szkolnych na teren zakładów by pokazać proces produkcji; przekazywanie materiałów edukacyjnych szkołom wiejskim; wspieranie sportu szkolnego to tanie i efektywne działania zauważalne przez rolników w Polsce. Celem

wsparcia prowadzonych działań promocyjnych i edukacyjnych skierowanych do dzieci zaprojektowana została postać o imieniu PULEK. Nowy symbol firmy to nowatorska próba przedstawienia branży chemicznej, kreowania przyjaznego – z uśmiechem - wizerunku PUŁAW także wśród najmłodszych – ale przyszłych rolników w Polsce.

Podsumowanie

Za podsumowanie niech służą słowa napisane przez doktora Jerzego Kaczmarka – socjologa z UAM w Poznaniu, który zapoznał się z uzyskanym materiałem wizualnym i tak to skomentował (wydaje się, że jest to bardzo dobra ilustracja zmian w świecie polskich rolników-producentów, jakie zaszły przez ostatnie 10 lat):

Trzy rzeczy, które zdziwiły:

1. Widać zdecydowaną przewagę zdjęć ukazujących warsztat pracy rolników, natomiast proporcjonalnie mniej jest tych dotyczących życia rodzinnego. Może to jednak być spowodowane naturalną chęcią ochrony intymności prywatnej sfery życia.
2. Obraz rodziny wyłaniającej się z uzyskanych fotografii – jawi się on jako rodzina o małej dietności i głównie o charakterze nuklearnym.
3. Zauważalne jest poświęcanie dużo czasu sprawom urzędowym – rolnicy sporo czasu spędzają w różnego rodzaju urzędach (np. urzędy miast i gmin, starostwa powiatowe, sądy, urzędy skarbowe, banki, PZU, KRUS, ARiMR).

Trzy rzeczy, które są niezgodne ze stereotypami o polskich rolnikach:

1. Upodabianie się ich stylu życia do stylu życia miejskiego, czego zresztą sami mają świadomość.
2. Dostrzeganie przez rolników ważnej roli edukacji i wykształcenia. Dzieje się to zarówno w odniesieniu do własnych dzieci, jak i samych rolników, którzy chętnie biorą udział w różnych kursach dokształcających czy szkoleniach.
3. Duży nacisk położony jest na postęp technologiczny, co uwidacznia się w zastosowaniu komputerów w hodowli bydła czy też wyspecjalizowanych maszyn rolniczych i nowoczesnych traktorów.

Trzy rzeczy, które pozytywnie nastrajają do przyszłości polskich rolników:

1. Wyważenie pomiędzy nowoczesnością (nowe maszyny, komputery) a tradycją (religijność, tradycyjne zajęcia – pieczenie chleba, wyrób mioteł itd.). Umożliwia to harmonijny rozwój i wykorzystywanie tego, co dobre z przeszłości oraz brak lęku przed używaniem nowoczesnych technologii i rozwiązań.
2. Widać powodzenie finansowe, a nawet zamożność, których wizualną reprezentacją mogą być dobre samochody, maszyny rolnicze, nowe domy czy ich w miarę zasobne wnętrza.
3. Zastanawiająca jest umiejętność pozyskiwania i wykorzystywania wszelkich dopłat z funduszy Unii Europejskiej (co wymusza łączenie się w grupy interesów – nierzadko na poziomie nieformalnym).

Warto także wspomnieć o jednej z najbardziej udanych kampanii reklamowych wśród polskich rolników w ciągu ostatnich 10 lat. Mówimy tutaj o konkursie promocyjnym firmy Kemira, która wykorzystując wiedzę o świecie wartości, wprowadziła konia hodowlanego jako główną nagrodę za zakup swoich produktów. Sukces akcji polegał na tym, że marketerzy wiedzieli, że zaszły duże zmiany w stosunku do zwierząt w polskich gospodarstwach producenckich i że koń jest w tej chwili jednym z wyznaczników prestiżu z domieszką sentymentu do „czasów dawnych”.



Chcieliśmy zwrócić uwagę na następujące zjawisko społeczne – rolnicy często oficjalnie posiadają mniej hektarów niż deklarują, co wiąże się z wymogami formalnymi, dziedziczeniem – i co najważniejsze – z łączeniem się w nieformalne grupy interesu. Zazwyczaj największy i najbardziej „obrotny” gospodarz skupia ziemię swoich sąsiadów czy rodziny i zarządza w ten sposób znacznie większym arealem przy mniejszych kosztach poniesionych na jego uprawę (np. wystarczy zakup jednej maszyny na cały posiadany areal przez jednego „właściciela”, a nie kilku maszyn przez kilku nominalnych właścicieli. Można też negocjować ceny z producentami z racji większego arealu). Zjawisko to narasta z roku na rok, co pozwala sądzić, że w najbliższej przyszłości do lamusa odejdzie stereotyp Kargula-Pawlaka i ich wojny o miedzę z filmu „Sami swoi”. Prowadzenie producenckiego gospodarstwa rolnego to zajęcie bardzo zbliżone – jeśli chodzi o podejście mentalne – do prowadzenia małych i średnich firm w miastach.

Uzyskany materiał wizualny pozwolił nam na bardziej efektywną kampanię komunikacyjną GA ZAP do rolników. Poprzez zaistnienie marek naszych produktów w świecie ważnych wartości (dzieci) dla rolników, zyskaliśmy wymierne korzyści marketingowe i finansowe. GA ZAP zaczęły świadomie funkcjonować w środowisku społecznym swojej grupy docelowej – społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jest dla nas tak samo ważna jak pozostałe działania marketingowe czy zysk. Jesteśmy blisko rolnika, co wpływa na bardzo dobrą znajomość i pozycjonowanie naszych produktów wśród tej grupy docelowej. Inwestujemy nasze zasoby w społeczność, która w sposób świadomy i profesjonalny zostanie na roli w Polsce.

Literatura:

- Konecki T. Krzysztof, QSR – edycja polska, Przegląd Socjologii Jakościowej, Tom 1, nr 1, XII 2005
Sztompka Piotr, Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006

Informacja o Autorach:

Sebastian Nowacki, właściciel ABM Agencji Badań Marketingowych
Arkadiusz Wódkowski, właściciel AMPS Agencji Marketingowej
Magdalena Niski, Kierownik Marketingu Grupa Azoty Zakłady Azotowe Puławy