

Funkcjonowanie niezależnych instytutów badań rynku i opinii w systemie demokratycznym – przykłady realizacji badań

The functioning of independent research institutes and market in a democratic system -examples of implementation of research

Przemysław Fordymacki, Uniwersytet Opolski, Wydział Nauk Społecznych

Typ artykułu: oryginalny artykuł naukowy.

Źródło finansowania badań i artykułu: środki własne Autorki.

Cytowanie: Fordymacki P., (2018) *Funkcjonowanie niezależnych instytutów badań rynku i opinii w systemie demokratycznym – przykłady realizacji badań*, „Rynek-Społeczeństwo-Kultura” nr 2(28), s. 159-165, <https://kwartalnikrsk.pl/Artykuły/RSK2-2018/RSK2-2018-Fordymacki-Funkcjonowanie-niezaleznych-instytutow-badan-ryнку-i-opinii-w-systemie-demokratycznym.pdf>

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest weryfikacja hipotezy badawczej stwierdzającej, iż funkcjonowanie niezależnych instytutów badania rynku i opinii jest konieczne w rozwoju społeczeństwa i przedsiębiorczości w systemie demokratycznym. Artykuł ma charakter interdyscyplinarny i przedstawia funkcjonowanie branży badawczej w Polsce. Autor wprowadza nową teorię światową według której instytuty badań rynku i opinii, instytuty badań społecznych, ośrodki badań jakościowych stanowią kolejną po władzy ustawodawczej, wykonawczej, sędziowskiej, mediów oraz organizacji pozarządowych, władzę kontrolującą wszystkie pozostałe władze i instytucje poprzez realizowane badania i przygotowując analizy oraz raporty. System demokratyczny bez niezależnych instytutów badań rynku, instytutów badań społecznych oraz ośrodków badań jakościowych nie może funkcjonować poprawnie zgodnie z wytyczoną realizacją polityk publicznych. Jest to nowa teoria politologiczna wpisująca się w nauki społeczne stosowane.

Słowa kluczowe: Badania rynku i opinii w systemie demokratycznym, instytuty badawcze, Stany Zjednoczone, Unia Europejska, Polska, Interpol, Organizacja Narodów Zjednoczonych, ESOMAR, MSPA, OFBOR.

The aim of the article is to verify the research hypothesis stating that the functioning of independent market and opinion research institutes is necessary in the development of society and entrepreneurship in a democratic system. The article is interdisciplinary and presents the functioning of the research industry in Poland. The author introduces a new world theory according to which market research institutes and opinion institutes, social research institutes, centers for qualitative research constitute another one after legislative, executive, judiciary, media and non-governmental organizations, authority controlling all other authorities and institutions through research and preparation of analyzes and reports. A democratic system without independent market research institutes, social research institutes and qualitative research centers can't function properly in accordance with the delineated implementation of public policies. This is a new political theory that fits in with applied social sciences.

Keywords: Market research and opinion in the democratic system, research institutes, United States, European Union, Poland, Interpol, United Nations, ESOMAR, MSPA, OFBOR.

ABSTRACT

Wstęp¹

Realizowane badania dotyczą wszystkich sfer życia człowieka. Do analizy empirycznej wybrano instytuty badawcze, które realizują badania na terenie Polski. Są to nie tylko przedsiębiorstwa polskie, ale również korporacje międzynarodowe realizujące badania na całym świecie. Artykuł prezentuje funkcjonowanie instytutów, organizacje nadzorujące oraz regulacje organizacji międzynarodowych nadzorujących funkcjonowanie branży badawczej. Autor wskazuje, iż występuje konieczność funkcjonowania niezależnych instytutów badawczych w systemie demokratycznym. Na podstawie partnerstwa publiczno-prywatnego zachęca do współpracy instytuty z instytucjami publicznymi, np. urzędami skarbowymi, ośrodkami dysponującymi środkami państwowymi (środkami europejskimi), ośrodkami pomocy społecznej, instytucjami wspierającymi przedsiębiorców, agencjami

¹ Artykuł został napisany na podstawie dziesięcioletniego doświadczenia realizacji badań terenowych, koordynacji badań, przygotowaniu kwestionariuszy i analiz, a także zrealizowaniu przeróżnymi narzędziami badawczymi i metodami badawczymi badań rynku i opinii. Autor uczestniczył w kilkuset projektach badań rynku i badań społecznych. Badania były realizowane dla instytutów badań rynku i opinii, instytutów badań społecznych oraz ośrodków badań jakościowych, m.in. TNS Global, Kantar Millward Brown, Bare International, GFK Polonia, Helion Research, Mands, IPSOS, Research Cloud, CBMTest, ABR Sesta, Peequick, International Service Check, IPSOS, Dekra, Perspecto, Pentor, ARC Rynek i Opinia, Quality Watch, Qualifant, Nielsen, PBS DGA, 4P research mix, Dive Polska, Consumer, Daymaker.

rządowymi i międzyrządowymi. Autor polecił współpracę światowej policji - Interpol oraz Organizacji Narodów Zjednoczonych z globalnymi instytutami badań rynku i opinii. Jako przykład można przytoczyć przeciwdziałanie Interpolu w sprzedaży szkodliwych produktów, np. toksycznych, podrobionych, papierosów, współpracując z producentami chroniącymi swoje marki. Podobna kwestia dotyczy systemów komputerowych i systemów antywirusowych. Niezwykle istotną kwestią jest współpraca instytutów badań rynku i opinii z korporacjami międzynarodowymi czy ponadnarodowymi oraz MŚP. Tajemnica handlowa czy branżowa ma największe znaczenie dla pomyślności i realizacji określonych celów, dlatego kwestie te są regulowane przez prawo międzynarodowe. Inną kwestią podlegającą regulacjom międzynarodowym oraz respektującą regulacje wewnętrzne firm i korporacji międzynarodowych jest wywiad biznesowy. Zdecydowanie lepszą metodą jest pozyskanie opinii społeczeństwa poprzez realizację badania opinii, aniżeli oczekiwanie na strajki społeczne, czy inne akcje protestacyjne. Są one tymi sposobami rozwiązywania sporu, które powinny się odbywać jedynie w sposób legalny, a okrzyki czy pomysły zmian regulacji winny być wcześniej przedstawione władzy lub władza powinna zasięgnąć opinii społeczeństwa.

Badania rynku stanowią niezwykle istotną branżę, która pozwalała krajom wysoko uprzemysłowionym wdrażać innowacje, transferować technologię, odnajdować możliwości finansowania i odpowiadać

zapotrzebowaniu przedsiębiorców. Badania rynku i opinii stanowią czynnik kształtujący konkurencyjność produktów i usług, a także regionów i państw. Stanowią przydatne źródło informacji przy realizacji polityki naukowej, naukowo-technicznej i innowacyjnej. Realizowane badania przez instytuty badań rynku i opinii dotyczą wszystkich polityk publicznych. Zarówno zebrane dane, jak i analizy są ogromnie przydatne i potrzebne podczas rządzenia gminą, regionem, a w szczególności państwem. Determinanta konkurencyjności wyznacza wzrost gospodarczy i dalsze możliwości rozwoju. Jednostki samorządu terytorialnego zlecają badania zapotrzebowania przedsiębiorców oraz opinię społeczeństwa, dodatkowo pozyskują informację o błędach w realizowanej polityce, czy nowych sposobach jej kształtowania. Badania dotyczące pozyskiwania czy wydatkowania funduszy ze środków międzynarodowych (Bank Światowy, Międzynarodowy Fundusz Walutowy) czy europejskich (Unia Europejska, Europejski Bank Inwestycyjny) bądź badania rynku pracy przyczyniają się w perspektywie w największy sposób do zmiany zarządzania i funkcjonowania organizacji lub instytucji publikując efekt końcowy badań oparty o analizę. Innowacyjność regionów z wyszczególnieniem jednostek samorządu terytorialnego kształtuje ilość oraz jakość realizowanych badań rynku oraz badań społecznych. Występuje zależność między konkurencyjnością, innowacyjnością oraz rynkiem pracy.

W państwach, w których chcemy, by istniała praworządność oraz system demokratyczny muszą istnieć niezależne instytuty badań rynku i opinii oraz ośrodki badań jakościowych. W taki sposób należy wprowadzać system demokratyczny. Wstępnie analizowany jest proces tworzenia instytutów badawczych na terenie Polski oraz przeprowadzana jest analiza instytucjonalno-prawna organizacji nadzorujących. Instytuty badań rynku i opinii publicznej realizują m.in. badania ilościowe, jakościowe oraz *mystery shopping*. Badania są realizowane różnymi metodami m.in. CATI, CAWI, PAPI, zgodnie z zasadami poprawności metodologicznej i standardami międzynarodowymi. Ważne są metody zbierania, przetwarzania i interpretacji informacji z otoczenia przedsiębiorstw. W badaniach opisowych udzielane są odpowiedzi na podstawowe pytania (jak? dlaczego?) ale również wymagające od udzielającego odpowiedzi wyjaśnień przedstawiających bardziej ogólny zakres odpowiedzi, aniżeli wynikający z pytań zamkniętych (co wpłynęło na Pana decyzję? co by Pan zmienił? jakie działania by Pan podjął zarządzając przedsiębiorstwem czy instytucją?). Podczas realizacji badań jedną z metod jest ciągłe porównywanie z innymi przypadkami, umożliwiające przetestowanie hipotez tymczasowych (Silverman 2007: 258). Oceniając instytuty badawcze należy zwrócić uwagę na spełnienie przez nie określonych kryteriów i posiadany znak jakości, świadczący o ich renomie. Przyznawane instytutom znaki jakości odzwierciedlają poziom merytoryczny badaczy i procesu realizacji badań. Podczas realizacji badań pozyskiwana jest opinia społeczeństwa, pozyskiwane są informacje dotyczące mechanizmów funkcjonowania wielu branż oraz przygotowywane są statystyki przedstawiające zachowania konsumentów i producentów. W wielu państwach na świecie realizacja badań rynku i opinii nie jest tak zaawansowana i rozpowszechniona, jak w państwach aspirujących do osiągnięcia najwyższych standardów pracy, kształtowania poglądów i rozpoznawania potrzeb społeczeństwa, co ma pośredni wpływ na rozwój gospodarczy i jakość życia. Rozwój branży badawczej umożliwia pogłębioną analizę potrzeb konsumentów i producentów oraz pozyskiwanie informacji z rynku. Badania rynku i opinii publicznej oraz

badania społeczne są przydatne w marketingu, socjologii, politologii, psychologii, pedagogice, zarządzaniu i ekonomii, a także innych dyscyplinach naukowych. W Polsce funkcjonowanie niezależnych instytutów badawczych o światowej renomie nie jest zagrożone, wspierają one system demokratyczny przygotowując analizy zebranych informacji bądź raportów z badań dotyczących wielu sfer życia.

Różne aspekty realizacji badań rynku i badań społecznych

W aspekcie politologicznym, organizacje międzynarodowe, instytuty rządowe i samorządowe oraz partie polityczne korzystają z wyników badań społecznych, i na ich podstawie kształtują wizerunek oraz opracowują programy polityczne. Zachowanie polityczne wynika ze stanu świadomości. Na świadomość polityczną mają wpływ wyniki badań społecznych. W badaniach nad zachowaniem politycznym analizowane są procesy podejmowania decyzji ludzi przez politologów i socjologów (Wiatr 1999: 294-295). Najbardziej rozpowszechnione są badania preferencji wyborczych bądź badania opinii, realizowane są np. ankiety z pytaniami światopoglądowymi. Jednym z takich badań są sondaże wyborcze oraz przedreferendalne. Badania rynku i opinii kształtują opinię publiczną i uzewnętrzniają opinię społeczeństwa na wyszczególnione zagadnienia społeczne.

W aspekcie socjologicznym, badania społeczne umożliwiają zapoznanie się z opinią społeczeństwa oraz wskazują obszary, w których istnieje potrzeba dokonywania zmian. Badania socjologiczne realizowane chociażby poprzez wywiad kwestionariuszowy są techniką kreującą określoną sytuację badawczą. Badania społeczne realizują również inni badacze społeczni, a nie tylko socjologowie, choć to oni wiodą prym jako specjaliści tej dyscypliny. Analityk badawczy opracowuje wyniki badań ilościowych na podstawie zrealizowanych wywiadów. Empiryczny charakter polega na opisie i objaśnianiu działania wywiadu kwestionariuszowego (Krzewińska 2006: 29-30).

W aspekcie prawnym, wprowadzanie nowych regulacji prawnych bez wcześniejszej analizy zapotrzebowania bądź oceny szkodliwości zastosowania określonego przepisu może nie mieć tak pozytywnego efektu, jakie było w zamierzeniu. Czy można zatem przed wprowadzeniem określonej normy prawnej wykonać badanie sprawdzające jego zapotrzebowanie? Można zrealizować badanie ilościowe z osobami zainteresowanymi, dotyczące chociażby wprowadzenia nowych zapisów w instrukcji (np. kasowo-skarbcowej w bankach). Realizacja badań fokusowych w grupie, w formie tzw. dyskusji prowadzonej przez moderatora, to przecież codzienność, można je zatem zastosować przy ustalaniu zapisów prawa, regulaminów, statutów. Bardzo często zdarza się, że na koniec dyskusji wypełnia się kwestionariusze, które są pomocne przy zebraniu informacji potrzebnych do przygotowania norm prawnych. Poprzez realizację badania terenowego można poznać się z opinią urzędników o wprowadzanych normach prawnych odpowiadających za wykonywanie zadań celowych. Badania takie są pomocne przy dokonywaniu zmian w przepisach, które regulują kwestie pozyskiwania środków przez osoby czy firmy, które wcześniej nie miały takiej możliwości. Badania tego typu pozwalają na ciągłą wymianę informacji usprawniając tym samym poszczególne procesy.

W aspekcie ekonomicznym, badania rynku umożliwiają rozpoznanie potrzeb klientów, poprawę mechanizmów funkcjonowania przedsiębiorstw, określają zapotrzebowanie na produkty bądź usługi.

Badania rynku mają znaczący wpływ na jakość produktów i usług, proces obsługi oraz zmianę otoczenia przedsiębiorstw. Ocenie podlegają również działania marketingowe, materiały promocyjne, reklamy, wystawy, witryny, wygląd zewnętrzny i wewnętrzny budynków oraz standardy wizerunku pracowników. W ramach przedsiębiorstwa, realizacja projektów badawczych pozwala na zapoznanie się z opinią pracowników na różnych poziomach struktury organizacyjnej firmy. Zarządzający firmami, korzystając z wieloletniej wiedzy pracowników, powinni dopasowywać procedury do określonych przez pracowników i klientów potrzeb, analizując na poziomie zarządzających ich przydatność w realizacji strategii firm. Projekty badawcze są pomocne przy przygotowaniu odpowiednich projektów krajowych i unijnych oraz wykorzystaniu funduszy unijnych, a także w zarządzaniu przedsiębiorstwami. Poprzez realizację badań rynku określa się zapotrzebowanie społeczeństwa na określone produkty bądź usługi. Przykładowo, wprowadzając na rynek produkt, testuje się go poprzez udostępnienie określonej grupie, analizując jego pluse i minusy. W badaniach sprawdza się jaka reklama produktu czy usługi będzie najbardziej odpowiednia, jak powinien produkt wyglądać, gdzie powinien być sprzedawany, co go cechuje. Określa się również możliwą skalę sprzedaży dokonując analizy konkurencji i weryfikuje się najlepsze możliwości jego sprzedaży poprzez odpowiedni marketing. Podczas badań internetowych sprawdza się również funkcjonalność stron internetowych i aplikacji, ich zrozumiałość, łatwość poszukiwania informacji bądź realizację określonych czynności.

W aspekcie pedagogicznym, realizowane obserwacje zachowania dzieci, młodzieży i dorosłych oraz wyrażone opinie w kwestionariuszach badawczych umożliwiają przygotowanie rozwiązań wprowadzanych m.in. w systemie edukacji, procesie wychowania i chociażby procesie resocjalizacji. Badania tego typu są realizowane m.in. w szkołach oraz placówkach wychowawczych. Podczas realizacji projektów na dużej próbie badawczej można rozpoznać zapotrzebowanie konkretnych grup społecznych, realizując np. badanie potrzeb osób niepełnosprawnych, skuteczność pomocy ubogim przez ośrodki pomocy społecznej, czy przyswajalność umiejętności przez uczniów na określonych etapach edukacji. Badania umożliwiają pozyskanie wiedzy, którą powinno się wykorzystać na rzecz rozwoju określonych grup społecznych.

W kontekście medioznawczym, analiza prasy i mass mediów, poprzez rozpoznawanie zapotrzebowania społeczeństwa, realizowany pomiar oglądalności i czytelnictwa, przyczynia się do przygotowania odpowiednich programów telewizyjnych i radiowych. Wpływ mediów na życie człowieka poprzez reklamy, filmy, seriale, artykuły prasowe jest nieograniczony. Odpowiednio przygotowane analizy i raporty pozwalają połączyć zapotrzebowanie, sprzedaż, promocję i wprowadzanie rozwiązań poprawiających jakość życia. Profesjonalne badanie można realizować poprzez udostępnienie urządzeń rejestrujących częstotliwość oglądania poszczególnych programów radiowych i telewizyjnych (telemetrów) bądź aplikacje rejestrujące przeglądane strony internetowe. Do pomiaru czytelnictwa bądź oglądalności, oprócz analizy sprzedaży, wykorzystuje się również inne metody badawcze. Respondenci mogą m.in. wypełniać tygodniowe kwestionariusze, w których zaznaczają częstotliwość oglądanych programów telewizyjnych i radiowych oraz przeczytaną prasę i książki. Istotne informacje są pozyskiwane podczas rozmów z odbiorcami, z przesłanych listów do redakcji bądź badań sondażowych (Kowalski

2017: 27). Podczas badań CAWI i PAPI analizuje się okładki gazet, prasy i książek. Oszczędność przy realizacji projektów badawczych może być przyczynkiem do złego wykonania badania, dlatego tak istotne jest korzystanie z usług firm badawczych, które opracowują kosztorys procesu badawczego nie na podstawie kryterium finansowego, ale efektu końcowego badania. Odpowiedni rozmiar materiałów pomocniczych, zdjęcia reklamy, czcionka tekstu, kolor w wydrukowanej ankiecie - warunkują odpowiednią realizację badania. Można ocenić zarówno szatę graficzną, jak i wydrukowaną pierwszą stronę np. prasy codziennej, tygodnika, miesięcznika dołączoną do ankiety. Odpowiednio opracowany zestaw do realizacji badań jest często najważniejszym kryterium odpowiedniego zrealizowania badania. Podobne badania są realizowane w internecie, gdy respondent zapoznaje się z szatą graficzną oraz wybiera jego zdaniem najodpowiedniejszą stronę internetową. Realizacja badania na laptopie, tablecie, palmtopie ułatwia proces badawczy. Badanie realizowane w formie papierowej nie odzworowuje w odpowiedni sposób badanego produktu (Jupowicz-Ginalska 2017: 102-105). Badania statystyczne realizują również urzędy państwowe: badania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej realizuje Główny Urząd Statystyczny, a badania na terenie Unii Europejskiej realizuje EUROSTAT.

Propagowanie wartości i zasad, przy jednoczesnym nieodbieraniu prawa do wolności, prywatności i opinii jest oczekiwanym „złotym środkiem” w praktyce. Niezależność mediów jest podstawowym kryterium w państwach demokratycznych, jako kryterium funkcjonowania tzw. czwartej władzy, ale to widzowie decydują, co chcą oglądać. Badania w tym zakresie i niezależność instytutów badawczych przyczyniają się do podtrzymania wartości demokratycznych w państwie. Poprzez realizację projektów ilościowych analizuje się wpływ przekazu medialnego na społeczeństwo i jego odbiór. Respondent ocenia krótkie reklamy, programy telewizyjne oraz prasę i książki. Na tej podstawie przygotowywane są zestawienia dla wydawnictw i korporacji medialnych.

Badania dotyczące funkcjonowania branży badawczej w Polsce

W projekcie badawczym realizowanym dla GFK Polonia i IPSOS wskazano, iż badania opublikowane przez instytuty badań opinii publicznej mają większą wiarygodność w przekazie informacji, aniżeli przekazy medialne. Wyniki badań prowadzonych przez firmy badania opinii, zdaniem 63% respondentów, są godne zaufania. Programy informacyjne w mediach komercyjnych uzyskały wynik wynoszący 56%, programy informacyjne w mediach publicznych 55%, a informacje publikowane przez znajomych na Facebooku 51%. Komentarze zamieszczone przez ludzi pod artykułami w Internecie są wiarygodne dla 46% respondentów². W badaniu z 2014 roku pt. *Wizerunek branży badawczej 2013* zrealizowanym dla Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii stwierdzono, iż GFK Polonia, TNS Polska i Millward Brown to najlepiej rozpoznawalne instytuty badawcze. Ponad połowa badanych klientów firm badawczych (53%) deklaruje duże zaufanie do tych firm, a trzy czwarte (77%) uważa badania rynku i opinii za użyteczne. W 2011 roku, w poprzedniej fali badania, 70% respondentów stwierdziło, że rola badań w zarządzaniu przedsiębiorstwem

² Badanie realizowane dla GFK Polonia i IPSOS na próbie 2019 respondentów.

będzie rostała, natomiast w 2013 roku tak stwierdziło 61% badanych. Z raportu wynika, że w latach 2011-2013 zainteresowanie usługami badawczymi wzrosło wśród klientów z branż: finansowej, medialnej i internetowej oraz handlowej.

Rynek badań w 2015 roku na podstawie wyników audytu przychodów firm badawczych został przedstawiony przez OFBOR. Względem roku 2014 największy wzrost procentowy osiągnął Millward Brown i Sequence HC Partners. Przychody w 2015 roku zostały przedstawione poniżej (OFBOR 2018):

- Grupa Nielsen – 170,9 mln
- Millward Brown – 106,9 mln
- GFK Polonia – 85,1 mln
- TNS Polska – 62,6 mln
- IPSOS – 55,7 mln
- PBS – 33,8 mln
- Grupa IQS – 21,9 mln
- ARC Rynek i opinia – 10,4 mln
- Sequence HC Partners – 10,1 mln
- 4P Research mix – 8,6 mln
- ABR SESTA – 5,7 mln
- Fundacja CBOS – 3,7 mln
- IRCenter – 2 mln.

Udział w rynku i dynamika obrotów to 577 mln zł. Kapitał zagraniczny – 171 mln zł (Grupa Nielsen 30%), kapitał zagraniczny – 310 mln zł (GFK Polonia 15%, IPSOS 10%, Grupa KANTAR 29%), kapitał polski – 96 mln zł. Na rynku badawczym dominują instytuty zachodnie.

Instytuty badawcze w Polsce i na świecie

Instytuty badań rynku i opinii powstawały znacznie wcześniej, ale to po 1989 roku powstało ich w Polsce najwięcej. Rozszerzał się zakres realizacji badań, a projekty badawcze były zlecane przez międzynarodowe instytucje. Realizacja projektów badawczych przyczyniła się do zmiany systemu w Polsce. Rozwój wolnego rynku i dostępność do nowych dla Polaków mechanizmów, procedur, ocen jakości zmieniła prosperowanie wielu branż i dała możliwość wyrażania opinii społeczeństwu. W systemie komunistycznym funkcjonowanie niezależnych, prywatnych instytutów badawczych było ograniczane. Filie korporacji międzynarodowych, a do takich z pewnością należą największe instytuty badawcze, przyczyniły się do rozwoju branży w Polsce. Na podstawie zdobytej wiedzy i doświadczenia w zagranicznych instytutach tworzone w Polsce ośrodki badań jakościowych i ilościowych, badań rynku i opinii. Branże charakteryzuje kapitał prywatny oraz ponadnarodowa niezależność, co jest widoczne w ilości państw, w których realizowane są badania, a instytuty mają swoje filie. Istnieją również instytuty państwowe lub fundacje finansowane z budżetu państwa. Badania zlecane przez media publiczne, instytucje rządowe, samorządowe, mają inną charakterystykę, aniżeli badania realizowane dla firm prywatnych. Można stwierdzić, iż dla firm prywatnych realizacja projektu badawczego ma przynosić zysk w późniejszym etapie, po wprowadzeniu określonych rozwiązań. Badania opinii z reguły mają dostarczać informacji. Czy instytuty badań rynku i opinii są kolejną z władz w aspekcie politologicznym? Czwartą władzą są media, piątą fundacje i organizacje pozarządowe, a czym są instytuty badań rynku i opinii, które mają wpływ na kształtowanie opinii i postaw w społeczeństwie? Nieodpowiednio przygotowane pytanie bądź odpowiednio zmanipulowany

wynik może przyczynić się do innego efektu, aniżeli w poprawnie przeprowadzonym badaniu. Zestawienie określonych wskaźników, pytań przeczących, zamkniętych i otwartych, wprowadzająca w błąd rotacja pytań, zmienne kryteria, mogą spowodować nieprawidłowy wynik, za co odpowiada badacz. Dlatego tak istotna jest renoma instytutów badawczych i znaki jakości. To samo badanie może być przedstawione w sposób pozytywny bądź negatywny, wszystko zależy od kryteriów, jakimi kieruje się osoba przytaczająca wyniki badań. Przedstawione wyniki projektów badawczych w mediach były czasem zmanipulowane. Podobnie jest z odbiorem badania przez społeczeństwo, w tytule artykułu bądź opisie badania zmieniając treść, kształtuje się możliwy odbiór. W badaniu realizowanym dla GFK Polonia i IPSOS na próbie 2 019 respondentów, Polacy stwierdzili, że badania opinii są potrzebne. Połowa respondentów powiedziała, że „zdarza mi się wziąć pod uwagę wyniki badań opinii kiedy decydują się na zakup jakiegoś produktu czy usługi”. Prawie 77% uważa, że „w demokracji ważne jest, aby obywatele mieli dostęp do wyników rzetelnych badań opinii”. Ponad połowa respondentów (57%) twierdzi, iż badania opinii są dla mnie ważnym źródłem informacji o Polsce i Polakach”. Aż 72% badanych uważa, że „firmy zlecają badania opinii, bo zależy im, aby ich produkty i usługi były jak najlepiej dopasowane do potrzeb konsumentów” (OFBOR 2018).

Realizacja badań rynku i opinii publicznej - metody

Kryterium anonimowości w procesie badawczym i kontrolnym, a pozyskiwanie danych statystycznych, to niezwykle istotne zagadnienie, które ma wpływ na funkcjonowanie instytutów badawczych oraz odbiór ankietatorów przez respondentów. Kwestia pozyskiwania danych od respondenta jest regulowana przez odpowiednie przepisy, chociażby ustawę o ochronie i przetwarzaniu danych osobowych, a także przepisy wewnętrzne instytutów badawczych i organizacji nadzorujących. Problemem pojawiającym się przy realizacji badań jest umieszczenie w tym samym kwestionariuszu pytań w metryczkach i pytań o dane osobowe w jednym skrypcie czy w tym samym kwestionariuszu papierowym, co pytania zasadnicze. Pojawiająca się niechęć ze strony respondenta na łączenie w jedno: pytań, metryczki i danych kontrolnych nie pozwala na pozyskiwanie wiarygodnych informacji i danych. Dobrym rozwiązaniem jest badanie całkowicie anonimowe lub chociażby zapisywanie w osobnych skryptach tych trzech różnych danych. Respondent widząc, że są to różne kwestie, śmieiej udziela wiarygodnych odpowiedzi na pytania. Niestety, część badaczy popełnia ten błąd przygotowując projekty badawcze. Tak zwana „metodologia błędu”, przyjmując pozytywistyczną pozycję epistemologiczną, opiera się na idei pomiaru opartej na idei wartości prawdziwej i narzędziu narażającym się na błędy w jej ustaleniu, w szczególności do myśli o pytaniach w kwestionariuszu wywiadu jako przynoszących odpowiedzi nie zawsze prawdziwe, wymagające więc weryfikacji (Krzewińska 2006: 30-31).

Instytucje nadzorujące proces badawczy - polskie i międzynarodowe

Instytuty badań rynku i opinii, pomimo iż są niezależne są także kontrolowane. Organizacje międzynarodowe, które zrzeszają członków nadają im certyfikaty oraz znaki jakości. Firmy, które nie

przestrzegają zasad nałożonych przez gremia badaczy nie funkcjonują zbyt długo na rynku. Wśród klientów istnieje świadomość, że wiarygodne badania przeprowadzają tylko najlepsze instytuty należące do ESOMAR, MSPA, czy PTBRIo i OFBOR. Firmy kopiujące rozwiązania wiarygodnych instytutów badawczych mają mniejsze znaczenie w ogólnie analizowanym procesie realizowanych badań.

PTBRIo - Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii, jest organizacją zrzeszającą około 320 osób i jej zadaniem jest reprezentowanie interesów badaczy rynku wobec władz publicznych. Tak jak inne towarzystwa badaczy w Polsce wspiera środowisko w promowaniu branży oraz organizuje cykliczne spotkania i szkolenia dla badaczy;

OFBOR - jest stowarzyszeniem badaczy w Polsce, skupiającym przedstawicieli instytutów badań rynku i opinii. Organizacja nadzoruje funkcjonowanie instytutów badawczych poprzez ukierunkowywanie określonych norm obowiązujących przy realizacji badań. Pomimo że na polskim rynku badawczym istnieje wiele firm, członkami OFBOR-u są jedynie te, które spełniają określone kryteria kontrolne i metodologiczne. W razie nieprawidłowości w funkcjonowaniu firm badawczych można skorzystać z pomocy stowarzyszenia, które poprzez wypracowane mechanizmy, i nadając znak jakości, określa niezależność instytutów i wysoką jakość badań. Stowarzyszenie funkcjonuje w granicach prawa respektując zasady tajemnicy handlowej przedsiębiorstw, jakimi są instytuty badań rynku i opinii;

PKJPA - Program Kontroli Pracy Jakości Ankieterów jest nadawanym certyfikatem instytutom badań rynku i opinii po wcześniej przeprowadzonej kontroli dotyczącej realizacji badań. Kontrolowana jest praca ankieterów, koordynatorów i działów realizacji badań odpowiadających za przygotowanie projektów badawczych przed przesłaniem gotowego kwestionariusza koordynatorom terenowym i ankieterom. Kontroler PKJPA sprawdza realizację projektów badawczych na różnych poziomach. Certyfikat jest przyznawany w różnych kategoriach badań;

ESOMAR - Międzynarodowa organizacja skupiająca przedstawicieli instytutów badań rynku i opinii. W ramach organizacji jest zrzeszonych około 500 firm i 4 900 specjalistów branży badawczej. Funkcjonuje w 130 krajach, dzięki czemu zasięg regulacji obejmuje znaczną część świata. Międzynarodowe regulacje dotyczące branży badań rynku i opinii, które stwarzają możliwość współpracy instytutów spełniających określone kodeksem kryteria ponad granicami państw. Kodeks określa normy realizacji projektów badawczych i procesy kontroli. ESOMAR opublikował pierwszy na świecie Kodeks Praktyki Badań Marketingowych i Społecznych.

MSPA - Mystery Shopping Professional Association, organizacja międzynarodowa nadzorująca i szkoląca w procesie realizacji badań *mystery shopping*. Określanie norm i procesów realizacji badań typu tajemniczy klient ma na celu realizację badań zgodnie ze standardami światowymi. Instytuty współpracujące w ramach MSPA potwierdzają tym samym możliwość realizacji badań w wielu państwach spełniając najwyższe standardy;

Respektowanie określonych norm polskich i międzynarodowych pozwala firmom badawczym na pozyskanie klientów, którzy cenią przede wszystkim jakość realizowanych badań. Korporacje międzynarodowe oraz firmy o dużym potencjale rozwojowym, które korzystają z usług instytutów badań rynku i opinii, analizując wprowadzane innowacje, posługują się wcześniej opracowanymi przez wiele lat mechanizmami przygotowanymi przez OFBOR, PKJ-

PA, ESOMAR, MSPA, z których korzystają najbardziej renomowane instytuty badawcze.

Instytuty badania rynku i opinii jako korporacje międzynarodowe pozyskujące i przetwarzające informacje o społeczeństwie - „system naczyń połączonych”

Stosowanie tych samych procedur, mechanizmów i rozwiązań przez korporacje międzynarodowe w wielu krajach jednocześnie ma bezpośredni wpływ na kształtowanie społeczeństwa, jego zachowania, a także rozwój przedsiębiorstw i wprowadzanie innowacji. Zastosowanie regulacji prawnych, konwencji międzynarodowych w regulaminach firm i instrukcjach oraz późniejsza kontrola ich wprowadzania czy stosowania, kształtuje postawę i zachowania w społeczeństwie. Instytuty badawcze wykorzystują różne możliwości, by pozyskać informację o badanych przedsiębiorstwach i zestawić ich funkcjonowanie na różnych terytoriach. Inaczej funkcjonują przedsiębiorstwa w mniejszych miejscowościach, a inaczej w dużych aglomeracjach. Instytuty międzynarodowe realizując projekty badawcze dysponują wiedzą o funkcjonowaniu przedsiębiorstw bądź o innych badanych podmiotach w wielu państwach na świecie. Przygotowują raporty i analizy, a także rekomendacje, przez co mają pośredni wpływ na zarządzanie przedsiębiorstwami. Ważne jest poznanie opinii społeczeństwa dla różnych instytucji. Badania mają wpływ na rozwój kapitalizmu, gdzie to pieniądź jest środkiem do osiągnięcia celu, a projekty badawcze w wielu branżach kreują rynek. Inaczej wygląda badanie realizowane w małym punkcie, np. kiosku, a inaczej w dużym hipermarkecie, ale jedno i drugie wpływa na zmianę funkcjonowania firm i otoczenia.

W badaniach CBOS (www.cbos.pl 2018) wskazano, iż Polacy poświęcają połowę wolnego czasu na oglądanie telewizji. Podobny wskaźnik występuje w innych krajach Unii Europejskiej. Poprzez przekaz medialny kształtuje się poglądy i preferencje zakupowe w społeczeństwie. W systemie demokratycznym niezależność mediów i instytutów badawczych dokonujących pomiarów zgodnie ze światowymi standardami jest kryterium, które pozwala na rozwój mediów i społeczeństwa zgodnie z demokratycznymi zasadami. Jeżeli przekaz telewizyjny stanowi dla większości społeczeństwa jedyną źródło informacji, to badania mediów mają niezwykle istotny wpływ na kształtowanie wiedzy widzów na całym świecie, podobnie jest z przekazem radiowym.

Wyniki badań i wprowadzenie zaleceń, a rzeczywistość. Istotą jest osiągnięcie konsensusu pomiędzy zapotrzebowaniem, a wprowadzaniem określonych rozwiązań

Badania rynku i opinii określają style rynku i zachowania zakupowe. Poprzez subiektywną ocenę audytora popartą badaniami ilościowymi można przygotować koncepcje oferowanego produktu bądź usługi na potrzeby ludności. Przemiany społeczeństwa polskiego zachodziły równocześnie ze zmianami na rynku. Badania mają wpływ na poziom konsumpcji. Na wzrost konsumpcji mają wpływ czynniki gospodarcze i polityka państwa oraz realizacja strategii firm, ale badania rynku są pomocne w określaniu strategii oraz

sprzedaży produktów i usług. Niewielu badaczy zwraca uwagę, że poprzez badania rynku, nie tylko kreuje się reklamę, określa parametry produktu czy etykietę, ale samo badanie stanowi reklamę produktu czy usługi. Prezentacja produktów na urządzeniu elektronicznym utrwala przekaz w świadomości respondenta. Podobnie jest z tzw. próbkami produktów, które są pozostawiane respondentom do testowania. Oprócz kształtowania opinii o produkcie i wypełnienia kwestionariuszy badawczych, sama informacja o badaniu stanowi reklamę. Dokonywanie zakupów jest oczywiście reakcyjne, ale odpowiednio przygotowane badanie rynku pozwala uzyskać jak najlepszy efekt w sprzedaży. W literaturze naukowej możemy się zapoznać z pojęciem dyskursu konsumentów. W dyskursie potocznym są one często określane jako *shopping*. Opinia na temat marek i procesów sprzedaży stanowi bardzo częsty przyczynek do rozmów. Poprzez zakupy realizujemy nasze doraźne pragnienia, istotą jest więc odpowiednia „otoczka” samego produktu bądź usługi.

Krytyczne uwagi dotyczące funkcjonowania instytutów badawczych oraz negatywna ocena realizowanych sondaży bądź badań opinii mających wpływ na kształtowanie poglądów społeczeństwa przed wyborami

Po wyborach parlamentarnych bądź wyborach do Parlamentu Europejskiego analizowane są w mediach zrealizowane wcześniej sondaże badające opinię społeczeństwa. Wynik sondaży zazwyczaj nie miał swojego odzwierciedlenia w wynikach wyborów. Zarówno socjologowie, jak i politolodzy analizując zmienność decyzji wyborczych na kilka dni przed wyborami wskazywali wpływ mediów na zmianę decyzji, reklamę, często tzw. negatywną reklamę, deprecjującą kontrkandydatów oraz wpływ otoczenia na zmianę poglądów i późniejszy wybór kandydatów. Różnice w sondażach wyborczych występowały również przed referendum. Błąd statystyczny, w zależności od metodologii, próby badawczej i metody realizacji badania mieści się w granicach 3-5%. Występujący wyższy wskaźnik może być spowodowany błędną realizacją badania bądź czynnikami wymienionymi wcześniej. Najbardziej wiarygodne są badania *exit poll*, które są realizowane w czasie wyborów i referendum. Ankieter, zgodnie z metodologią, zadaje pytania osobom wychodzącym z lokali. Pytania dotyczą preferencji wyborczych w dniu głosowania oraz dokonanego wyboru kandydatów we wcześniejszych wyborach. Respondenci odpowiadają na pytania metryczkowe, czyli charakteryzujące osobę na podstawie płci, wieku, wykształcenia, dochodów, miejsca zamieszkania i klasyfikujące ją do określonych grup społecznych. Najważniejszą kwestią przy realizacji tego typu badań, o czym niewiele osób wie, jest odpowiednie przygotowanie stanowiska pracy dla ankietera i jego odpowiednie przeszkolenie. Jako przykład można przytoczyć realizację badania *exit poll* przez jedną z firm badawczych przy lokalach wyborczych, gdy temperatura na zewnątrz wynosiła powyżej 30 stopni Celsjusza. Ankieter, pracując cały dzień, powinien mieć zapewnione odpowiednie stanowisko pracy, stół, parasol, krzesło, napoje chłodzące. W trakcie dnia zaangażowanie ze względu na zmęczenie i osłabienie mogą mieć wpływ na jego efektywność, a co jest z tym związane – na wynik badania. Podobna sytuacja ma miejsce przy bardzo niskiej temperaturze, odpowiednie zapewnienie warunków pracy ankieterowi ma wpływ na wyniki ba-

dania. Ankieter, zgodnie z metodologią wypełnia ankietę, np. z dziesiątą osobą wychodzącą z lokalu wyborczego lub prosi respondenta o zapisanie swoich decyzji w ankiecie. Gdy koordynator lub osoba przygotowująca projekt badawczy nie przewidzi, iż o określonych godzinach, czyli na przykład po zakończeniu mszy świętej w niedzielę, grupa osób dokonujących wyboru jest znacznie większa aniżeli w innych godzinach i tylko jeden ankieter realizuje badanie, zaburza się określoną metodologię poprzez nieodpowiednią realizację badania w terenie, czyli pominięcie większej ilości respondentów niż dziesięć. By zapobiec takim sytuacjom wystarczy w określonych godzinach zapewnić większą liczbę ankieterów.

W realizacji tego typu badań bardzo duże znaczenie ma możliwość obsługi zebranych danych drogą elektroniczną, dzięki czemu następuje szybszy spływ danych do centrali i w krótkim okresie czasu wyniki są dostępne dla społeczeństwa. Wszystko musi się oczywiście odbywać zgodnie z prawem wyborczym i przy zachowaniu ciszy wyborczej, ale analizując prezentacje wyników sondaży czy badań w wielu państwach, można wysnuć wniosek, iż instytuty badawcze podejmują działania zmierzające do perfekcji. Metodolodzy zmierzają do poprawy narzędzi badawczych, oceny jakości uzyskiwanych informacji, poprawy jakości pracy ankieterów, zwiększenia wiedzy ankieterów na temat swojej roli oraz przeciwdziałaniu sztuczności i krótkotrwałości kontaktów ankieter-respondent (Krzewińska 2006: 48).

Sytuacja, z którą mieliśmy do czynienia w Wielkiej Brytanii przed referendum w sprawie tzw. Brexitu odzwierciedla błędną realizację badań przez niektóre instytuty badawcze i późniejszą negatywną ocenę instytutów, jak i całej branży badawczej. Warto zapoznać się z kształtowaniem opinii Brytyjczyków przez kilka lat, w różnych rejonach i w badaniach realizowanych przez różne, niezależne instytuty badawcze. Sondaże realizowane zaraz przed głosowaniem znacznie się różniły i odbiegały od wcześniejszego trendu, który był wyrazem woli ludności w głosowaniu. Wpłynęło to częściowo na błędną analizę sytuacji przez polityków i mniejsze zaangażowanie w kampanii przedreferendalnej, co przyczyniło się do negatywnego wyniku referendum. Wcześniejsze badania opinii podkreślające możliwe wystąpienie Brytyjczyków z UE powinny wymusić reakcję polityków i urzędników całej instytucji. Brak bezpośredniego zaangażowania ze strony Komisji Europejskiej, Rady Europejskiej czy europosłów z wszystkich państw członkowskich w kampanii referendalnej mógł być jedną z przyczyn mających wpływ na wynik referendum. Oczywiście, sama negatywna kampania polityków opozycji i fałszywe przekazy dotyczące wydatkowania środków europejskich przez UK były jednym z najważniejszych czynników, jednak nieumiejętność wycucia momentu ogłaszania chociażby decyzji o opłatach za nieprzyjmowanie uchodźców przed referendum było błędem. Wystarczyło zapoznać się z opinią Brytyjczyków, którzy w badaniach opinii wyrażali zdecydowaną niechęć do przyjmowania tzw. uchodźców, a tym bardziej do ponoszenia kosztów ich nie przyjęcia. Jest to system naczyń połączonych. Polityka bez bieżącej analizy badań opinii, a także odpowiedniej realizacji badań, nie spełnia swojej roli przy podejmowaniu odpowiednich decyzji.

Czy politycy znają opinię społeczeństwa? Jak wielu polityków analizuje publikacje instytutów badawczych? Jak władze lokalne realizują politykę na poziomie samorządu terytorialnego, czy korzystają z wyników badań rynku i opinii? Czy przedsiębiorstwa opracowują swoje strategie na podstawie wyników badań rynku? Czy może więc

istnieć system demokratyczny bez niezależnych instytuców badawczych? Instytucje badawcze są włączone w system demokratyczny, uzupełniają go, a realizacja badań rynku i opinii wzmacnia jego funkcjonowanie.

Wywiad biznesowy w realizacji strategii biznesowej, a realizacja badań rynku i opinii

Jak wskazują naukowcy w swoich opracowaniach, różnica pomiędzy realizacją badań rynku, czyli zapoznawaniem się z rzeczywistością, a wywiadem biznesowym, czyli wykorzystaniem wszelkich umiejętności w celu pozyskania informacji niejawnych - jest znacząca. Samo opisywanie i weryfikowanie procesów, ocena jakości i wyglądu nie ma nic wspólnego z wywiadem biznesowym. Zarządy firm bardzo często zlecają badania kontrolne własnym pracownikom, by móc lepiej się przygotować na wizyty kontrolne instytucji państwowych. Wywiad biznesowy jest często stosowaną techniką obserwacji i pozwala w bardziej elastyczny sposób zrozumieć ludzkie zachowania i funkcjonowanie przedsiębiorstw (Jemielniak 2012: 58-59). Wywiad biznesowy jest podstawową metodą badania empirycznego (Jemielniak 2012: 128). Marek Ciecierski analizuje wywiad biznesowy w korporacjach transnarodowych w wymiarze teoretycznym i praktycznym. Jest to wywiad ściśle ukierunkowany na klienta oraz otoczenie rynkowe. Wywiad biznesowy jest narzędziem dla menadżerów i specjalistów przygotowujących analizy i strategię rozwoju przedsiębiorstw. Stanowi pomoc w procesie podejmowania decyzji. Sama wiedza teoretyczna i praktyczna w dzisiejszym świecie jest niewystarczająca, przedsiębiorcy muszą pozyskiwać informacje o ofercie konkurencji. Poprzez weryfikację ofert konkurencji otrzymuje się informacje o słabych aspektach produktów bądź usług. Wniknięcie w procesy przedsiębiorstwa jest wywiadem biznesowym. Przedsiębiorstwa zabezpieczają się umowami z pracownikami chroniąc swoje tajemnice. Kwestie związane z pozyskiwaniem informacji regulują przepisy ogólne oraz wewnętrzne firm, a przede wszystkim regulacje dotyczące tajemnicy handlowej. Przy dzisiejszym rozwoju informatyki, zachowanie tajemnicy jest wyjątkowo trudne, ale odpowiednie systemy antywirusowe powinny tę kwestię zabezpieczać. Pytanie, jakie należy postawić, to czy można obejść zabezpieczenia i wykraść dane chronione? Jak udowodniono można, trudniejsze jest udowodnienie takiego czynu. Dostęp do sprzętu elektronicznego, np. laptopów oraz telefonów, czy wszystkich odbiorników mających WI FI, czyli bezprzewodowej sieci jest możliwy. Wykorzystanie informacji w sposób nielegalny jest związane z restrykcjami karnymi, a przekazywanie ich kolejnym osobom czy przedsiębiorstwom powoduje większe grono osób ponoszących konsekwencje karne. Dla naukowców kwestie wywiadu biznesowego stanowią nowy obszar nauki. Wszystkie działania powinny się opierać na rzetelnej analizie pozyskiwanych informacji. Perspektywiczne myślenie o rozwoju firmy, czy innych sfer życia człowieka wymaga, by być gotowym na każdą sytuację, dlatego przeprowadza się badania rynku. Jednego dnia można mieć genialny produkt czy usługę i być właścicielem dużej firmy bądź być „gwiazdą”, a kolejnego dnia można wszystko stracić. Podobnie jest w polityce, kulturze i biznesie. Rynek, gdzie rządzi kapitał powoduje większe zaangażowanie firm w inwestowanie odpowiednich

środków w sektor bezpieczeństwa. Wywiad gospodarczy w walce konkurencyjnej przedsiębiorstw oraz badania rynku, dzięki którym pozyskuje się informacje o otoczeniu biznesowym, stanowi podstawę dla rozwoju największych korporacji międzynarodowych. To na podstawie tych danych i informacji zarządy spółek realizują strategię przedsiębiorstw.

Bibliografia

1. Jemielniak D., (2012) *Badania jakościowe, metody i narzędzia tom 2*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
2. Jupowicz-Ginalska A., (2017) *Frontowe okładki i e-okładki polskich magazynów, a reakcje czytelników*, „Studia medioznawcze” nr 4(71), Warszawa: Wydawnictwo WDIB UW.
3. Kowalski T., (2017) *Między efektywnością, a wolnością. Wprowadzenie do ekonomiki selekcji algorytmicznej*, „Studia medioznawcze” nr 4(71), Warszawa: Wydawnictwo WDIB UW.
4. Krzewińska A., (2006) *O „metodologii błędu” i „metodologii efektu”, w analizie wywiadu kwestionariuszowego [w:] O socjologicznym wywiadzie kwestionariuszowym: psychologia poznawcza Norberta Schwarza i jej badawcze zastosowanie w warunkach polskich*, Łódź: Łódzkie Towarzystwo Naukowe.
5. Silverman D., (2007) *Interpretacje danych jakościowych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
6. Wiatr J., (1999) *Socjologia polityki*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
7. www.cbos.pl [06.03.2018].
8. www.millwardbrown.pl [06.03.2018].
9. www.ofbor.pl [06.03.2018].
10. www.pkjpa.pl [06.03.2018].