

Anna PASEK*

BADANIA SONDAŻOWE – TECHNIKA BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ. ANALIZA PRZYPADKÓW

Zarys treści: W artykule zostaną przybliżone wybrane zagadnienia z zakresu badań sondażowych i jego potencjału, który przyczynia się do rozwoju technik badania opinii społecznej. Technika ta pozwala jednostce poznać zdanie innych dotyczące jakiejś kwestii. Zastosowane metody badawcze, to przegląd aktualnej literatury przedmiotu oraz analiza wybranych badań. Wykorzystanie metody badań sondażowych zostało zaprezentowane na przykładzie konsumenta w oparciu o badania polskie (Raport „Diagnoza Społeczna 2015” oraz Badanie Centrum Badania Opinii Publicznej (CBOP): „Zaufanie do polityków w lipcu 2018”) i amerykańskie (California State University Long Beach z 2007 roku na temat konsumenta XXI wieku).

Słowa kluczowe: badania sondażowe, metoda obserwacji, sondaż.

Wstęp

*„DLACZEGO OGÓREK NIE ŚPIEWA?”
Pytanie to, w tytule/postawione tak śmiało,
choćby z największym bólem/rozwiązać by należało....¹*

Przeprowadzanie sondaży wśród odbiorców i konsumentów jest praktyką powszechnie stosowaną we wszystkich dziedzinach życia. Staje się to oczywiste, gdy tylko wyszukamy w Internecie hasła „*audiencje surveys*” („przeprowadzenie sondaży wśród odbiorców”) lub „*consumer surveys*” („przeprowadzenie sondaży wśród konsumentów”). Dla ludzi podejmujących

* Szkoła Główna Handlowa w Warszawie (SGH)

¹ Fragment utworu *Dlaczego ogórek nie śpiewa?* K. I. Gałczyńskiego (w:) *Satyra, groteska, żart liryczny: Ilustrował Henryk Tomaszewski (wybór i redakcja Ziemowit Fedecki)*, Czytelnik, Warszawa 1955, s. 138.

decyzje w biznesie, grup konsumenckich, polityków czy mediów używanie wyników sondaży jest działaniem rutynowym².

Pycha, wyniosłość oraz przeświadczenie o własnej doskonałości niewiele mają wspólnego z postawą badawczą, która powinna cechować rzetelnego pracownika nauki. Każdy rozumny człowiek kieruje się bowiem nieodpartą potrzebą poznawania otaczającego świata. Konsekwencją takiej postawy jest obiektywna konieczność porządkowania wiedzy oraz przekazania jej z pokolenia na pokolenie³.

Za cel artykułu przyjęto opis i zastosowanie badań sondażowych (opisowych i analitycznych). Postawiono hipotezę, że rozwój technik sondażowych może posłużyć do zbadania poglądów społeczeństwa. Do weryfikacji postawionej hipotezy wykorzystano przegląd literatury przedmiotu oraz wybrane badania.

Badania sondażowe – opis i charakterystyka metody

Badania sondażowe, według E. Babbie, to technika obserwacyjna w badaniach społecznych. Polega na posługiwaniu się kwestionariuszem. Są stosowane głównie w projektach badawczych, w których analizuje pojedynczego człowieka. Może też służyć do analizy grupy⁴. Również głos zabrali w tej sprawie M. Szreder, P. Hague, N. Hague, C. A. Morgan, D. Kazanowski, E. Krok⁵.

Ze względu na fakt, że w literaturze można znaleźć liczne opracowania tematu, przyjęto, że istnieją dwa główne typy sondażowe⁶:

- sondaż opisowy – stara się opisać lub udokumentować bieżące warunki lub postawy – to znaczy wyjaśnić, co istnieje w danym momencie;
- sondaż analityczny – stara się opisać oraz wyjaśnić, dlaczego istnieją dane sytuacje.

² R. D. Wimmer, J. R. Dominick, *Mass media. Metody badań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 250.

³ H. G. Adamkiewicz-Drwiłło, *Współczesna metodologia nauk ekonomicznych*, Dom Organizatora, Toruń 2008, s. 21.

⁴ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 286.

⁵ Por: M. Szreder, *Badania opinii*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, Gdańsk 2002, s. 97; P. Hague, N. Hague, C-A. Morgan, *Badania rynkowe w praktyce*, Onepress, Gliwice 2004, s. 70; D. Kazanowski, *Nowy marketing w Internecie*, Difin, Warszawa 2007, s. 108; E. Krok, *Budowa kwestionariusza ankietowego a wyniki badań*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Uniwersytet Szczeciński, 2015, nr 876, ss. 55-71.

⁶ Na podstawie: R. D. Wimmer, J. R. Dominick, *Mass media...*, *op. cit.*, s. 250.

Przy wykonywaniu sondaży wykorzystywana jest ankieta, czyli formularz z pytaniami na określony temat⁷. W celu przeprowadzenia badania należy określić elementy oferty badawczej, czyli (1) Problem lub cel, (2) Przegląd literatury, (3) Obiekt badań, (4) Pomiar, (5) Metody zbierania danych, (6) Analiza, (7) Harmonogram, (8) Budżet⁸.

Mimo, że sondaże są cennym narzędziem w badaniach mass mediów, często natrafia się w nich na kilka przeszkód. Doświadczenie w prowadzeniu badań sondażowych potwierdza występowanie problemów⁹. W tabeli 1 przedstawione zalety i ograniczenia wybranych technik badawczych.

Poniższe dane skłaniają do stwierdzenia, że *ważnym problemem w procesach badawczych jest ograniczenie wpływu czynnika ludzkiego na wynik badania*¹⁰. Mowa tutaj o (1) błędzie losowym i (2) błędzie nielosowym (m.in. wynikającym z celowego wprowadzenia w błąd ankietera). Oba rodzaje błędów są nieuniknione. Jednak te drugie są trudniejsze do mierzenia¹¹.

Tabela 1. Zalety i ograniczenia wybranych technik ankietowych

Technika ankietowa	Zalety	Ograniczenia	Przykład zastosowania
Ankieta pocztowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Możliwość pomiaru dużej grupy respondentów 2. Prosta organizacja pomiaru 3. Eliminacja wpływu ankietera na przebieg badania 4. Możliwość stosowania pytań, na które niechętnie respondent wypowiada ustnie 5. Unikanie zbyt pospiesznego wypełniania kwestionariusza 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wysoki koszt 2. Niski odsetek zwrotów (30% – dobry, 15-20% – typowy, bywa poniżej 10%) 3. Niski stopień kontroli próby 4. Konieczność przygotowania list adresowych 5. Brak wpływu na kolejność udzielanych odpowiedzi i pomijanie pytań 	Europejski Sondaż Społeczny prowadzony przez Instytut Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk.

⁷ M. D. Krajewska, M. Gunkowski (red.) *Encyklopedia powszechna. Encyklopedyczny słownik języka polskiego od A do Z. Uniwersalna encyklopedia od A do Z*, Larousse Polska, Wrocław 2006, s. 82.

⁸ E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 135.

⁹ R. D. Wimmer, J. R. Dominick, *Mass media... op. cit.*, s. 290.

¹⁰ Z. Szyjewski, G. Szyjewski, *Wiarygodność metod badawczych*, (w:) *Informatyka ekonomiczna*, 2017, nr 2(44), s. 120.

¹¹ M. Szreder, *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, ss. 170-180.

cd. Tabela 1. Zalety i ograniczenia wybranych technik ankietowych

Technika ankietowa	Zalety	Ograniczenia	Przykład zastosowania
Ankieta prasowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prosta organizacja pomiaru 2. Możliwość pomiaru dużej grupy respondentów 3. Duże poczucie anonimowości u respondenta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wysokie koszty 2. Niska zwrotność 3. Niski stopień kontroli próby 4. Konieczność stosowania krótkich kwestionariuszy 5. Jawność kwestionariusza dla konkurencji 	Ankiety Reader's Digest
Ankieta audytoryjna	<ol style="list-style-type: none"> 1. Duża zwrotność 2. Krótki czas pomiaru 3. Niskie koszty 4. Prosta organizacja pomiaru 5. Wysoki stopień kontroli próby 6. Możliwość prezentowania dodatkowych materiałów (np. wizualnych) 7. Zestandaryzowane warunki prowadzenia pomiaru (sala lekcyjna, konferencyjna) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konieczność dysponowania zespołem ankieterskim 2. Konieczność stosowania krótkich kwestionariuszy 3. Konieczność zebrania wielu respondentów w jednym miejscu 4. Małe poczucie anonimowości u respondenta 	Klasa szkolna
Ankieta rozdawana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Duża zwrotność 2. Krótki czas pomiaru 3. Wysoki stopień kontroli próby 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wysokie koszty 2. Konieczność dysponowania zespołem ankieterskim 3. Małe poczucie anonimowości u respondenta 	Badania do pracy zaliczeniowej na studia
Ankieta ogólnodostępna	<ol style="list-style-type: none"> 1. Możliwość pomiaru dużej grupy respondentów 2. Niskie koszty 3. Prosta organizacja pomiaru 4. Osoby od osób zainteresowanych danym problemem 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niska zwrotność 2. Długi czas 3. Jawność kwestionariusza dla konkurencji 4. Niski stopień kontroli próby 	np. badanie czytelników w bibliotece
Ankieta internetowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Możliwość pomiaru dużej grupy respondentów 2. Niskie koszty 3. Szybkość pomiaru 4. Duże poczucie anonimowości u respondenta 5. Prosta organizacja pomiaru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jawność kwestionariusza dla konkurencji 2. Niski stopień kontroli próby 3. Brak możliwości przeprowadzenia badań w niektórych grupach społecznych (np. ludzie starsi) 	np. wysyłana poprzez e-mail ankieta ocena wizyty lekarskiej

Źródło: Opracowania własne na podstawie Z. Kędzior (red.), *Badania rynku. Metody zastosowania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 87; E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 286; D. Batorski, M. Olcoń-Kubicka, *Prowadzenie badań przez internet – podstawowe zagadnienia metodologiczne*, (w:) *Studia Socjologiczne*, 2006, nr 3 (182), ss. 100-132.

Badania sondażowe – zastosowanie

Mogłoby się wydawać, że sondaże polegają na badaniu opinii publicznej, czyli ogólnej ocenie i poglądów na dany temat występujących w społeczeństwie. Okazuje się jednak, że jest to bardziej skomplikowany proces. Bowiem badania opinii publicznej mają bardzo duży wpływ na społeczeństwo. Ich wyniki publikowane są w mediach dostępnych dla każdego. Zaś udział obywatela w badaniach opinii publicznej, a następnie możliwość zapoznania się z wynikami takich badań, pozwala jednostce poznać opinie innych dotyczące jakiejś kwestii.

Co za tym idzie, aby w pełni zinterpretować zachowania i upodobania jednostek, niezbędna jest wiedza o zastosowaniu określonych metod i technik badawczych. W tym celu należy przyjąć, że dobór technik powinien zależeć od przedmiotu i zakresu badania, rozmiaru, rozproszenia oraz możliwości zidentyfikowania danej populacji, jak i posiadanych zasobów: czasowych, finansowych oraz ludzkich.

Jest rzeczą interesującą, że badania sondażowe, mogą być skonstruowane w taki sposób, aby osiągnąć określony cel. Mowa tu o socjotechnice, metodzie prowadzącej do pożądanego zachowania, pojmowania rzeczywistości przez jednostkę/społeczeństwo¹². Jest to jednak temat na inny artykuł czy pracę badawczą.

Dlatego należy przyjąć, że głównym zastosowaniem badań sondażowych jest eksploracja, opis społeczeństwa jak i testowanie postawionych hipotez. Oto kilka wybranych przykładów. Motywem przewodnim niech będzie konsument, który używa technologii, jest zadowolony z życia oraz ufa politykom we współczesnym świecie (na przykładzie Polski i USA). Analiza ta została pokazana na podstawie badań polskich (*Diagnozy Społecznej 2015* oraz *Badania Centrum Badania Opinii Publicznej (CBOP): Zaufanie do polityków w lipcu 2018*) oraz amerykańskich (California State University Long Beach z 2007 roku na temat konsumenta XXI wieku).

Badanie przeprowadzone na California State University Long Beach w 2007 roku na temat konsumenta XXI wieku: „Zaspokajanie potrzeb tysięcy studentów”¹³. Badanie zostało wykonane metodą audytoryjną na próbie ponad

¹² Por: M. Karwat, *Podstawy socjotechniki dla politologów, polityków i nie tylko*, Difin, Warszawa 2014, s. 16; P. Pawelczyk, *Kampanie społeczne jako forma socjotechniki*, Oficyna a Wolters Kulwer business, Warszawa 2015, s. 13.

¹³ P. Gleason, *Meeting the Needs of Millennial Students 2007*, (in:) California State University Long Beach, http://www.csulb.edu/divisions/students2/intouch/archives/2007-08/vol16_no1/01.htm (online 10.10.2018).

7 tysięcy studentów. Wyniki wskazują, że potrzebą młodych ludzi jest nieustanny dostęp do informacji. Potwierdzają to dane¹⁴:

- 97% młodych ludzi posiada komputer,
- 97% choć raz pobrało muzykę lub film z sieci poprzez sieć *peer-to-peer*,
- 94% posiada telefony komórkowe,
- 76%. używa komunikatorów oraz korzysta z serwisów społecznościowych,
- 75% ma konto na Facebook'u i większość sprawdza je codziennie,
- 60% posiada przenośny odtwarzacz muzyki – mp3 lub mp4,
- 49% regularnie pobiera muzykę i filmy z sieci,
- 34% korzysta z Internetu jako głównego źródła wiadomości/newsów,
- 28% jest autorem blogów,
- a 44% czyta je regularnie blogi.

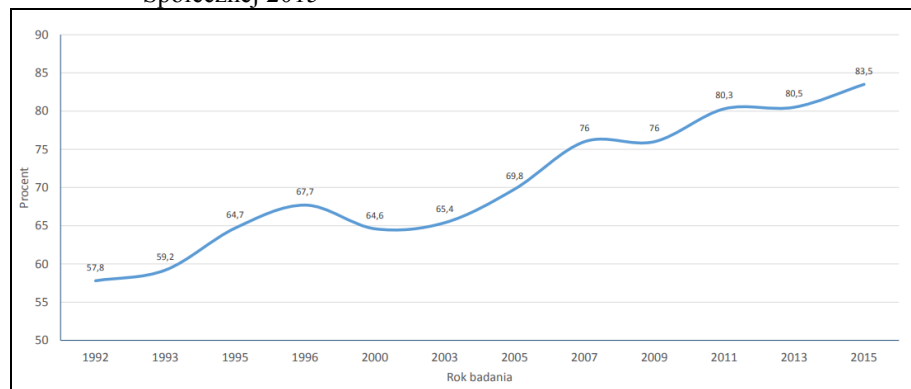
Badanie pokazało, że amerykański uniwersytet musi opracować strategię wychodzenia naprzeciw potrzebom tysiąclecia. Zapewnienie im skutecznych usług będzie miało wpływ na programy akademickie i międzyszkolne, strategię komunikacyjne, technologię oraz zaangażowanie rodziców. Przyczyni się to do tworzenia usługi wsparcia wraz programami, które najlepiej zaspokoją ich potrzeby¹⁵.

Nasuwa się zatem pytanie: czy można zbadać zadowolenie z wprowadzonych zmian? Czy można zbadać zadowolenie z życia? Odpowiedzią mogą być dane pochodzące z *Diagnozy społecznej*, czyli cyklicznego badania Polaków. W 2015 r. ankierzy przepytali ponad 26 tys. osób w ponad 12 tys. gospodarstwach domowych. Część z nich odpowiadała na te same pytania w poprzednich edycjach „Diagnozy” - w latach 2000, 2003, 2005 i 2007, 2009, 2011, 2013. Na podstawie danych z 2015 r. wynika, że Polacy są jak nigdy zadowoleni z życia (*Rysunek 1*), szczęśliwsi niż kiedykolwiek (83,5 % uważa się za szczęśliwych; w sondażu z 1993 r. – 52,2%)¹⁶.

¹⁴ D. Żółtek, *Prosument – konsument przyszłości*, w-gospodarka, 18.02.2009, (w:) <http://www.egospodarka.pl/38121,Prosument-konsument-przyszlosci,1,20,2.html> (online 10.10.2018).

¹⁵ P. Gleason, *Meeting the Needs... op.cit.*

¹⁶ J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2015. Warunki życia Polaków*, Rada Monitoringu społecznego, Warszawa 2015, (w:) http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2015.pdf (online 10.10.2018).

Rysunek 1. Procent respondentów bardzo i dość szczęśliwych na podstawie „Diagnozy Społecznej 2015”

Źródło: *Diagnoza społeczna 2015. Konferencja prasowa PAP*, 16 wrzesień 2015, s. 54.

W *Diagnozie społecznej* z 2015 roku podział wskaźników społecznych na warunki życia i jakość życia może pokazywać podział na obiektywny opis sytuacji życiowej (warunki) i na jej psychologiczne znaczenie wyrażone subiektywną oceną respondenta (jakość życia). Temu merytorycznemu podziałowi może odpowiadać rodzaj jednostki badanej i sposób pomiaru. Dla warunków życia jednostką badaną jest gospodarstwo domowe, a dla jakości życia poszczególni jego członkowie. Warunki życia mierzone były metodą wywiadu bezpośredniego z jednym przedstawicielem gospodarstwa domowego (osobą najlepiej zorientowaną w sytuacji gospodarstwa domowego). Natomiast jakość życia była mierzona metodą samodzielnego wypełniania kwestionariusza przez respondentów. W badaniu wzięli udział wszyscy członkowie badanych gospodarstw domowych w wieku 16 i więcej lat¹⁷.

Opierając się na powyższych wynikach można stwierdzić, że można zbadać potrzeby i zadowolenie z życia. A czy można zweryfikować, czy te zmiany zależą od polityków, czy można zbadać zaufanie do polityków? Otóż, tak, można zbadać. Za ilustracje można podać badania CBOS.

Według badania CBOS o zaufaniu do polityków w lipcu 2018 roku, wykazało, że największym społecznym zaufaniem obdarzony jest prezydent Andrzeja Dudę (68% badanych) największą nieufnością budzi minister zdrowia Łukasz Szumowski (13% badanych)¹⁸. Dla porównania w marcu 2011

¹⁷ J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2015... op. cit.*

¹⁸ Badanie przeprowadzono w dniach 3-9 marca 2011 roku na liczącej 950 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski. Za: *Zaufanie do polityków w marcu. Komunikat z badań BS/29/2011*, CBOS, Warszawa 2011, (w): https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_029_11.PDF (online 13.11.2018).

wykazało, że największym społecznym zaufaniem obdarzony był prezydent Bronisław Komorowski (69% badanych). Zaś największą nieufność budził Jarosław Kaczyński (28% badanych)¹⁹. Świadczy to o tym, że ludzie darzą zaufaniem prezydentów rządzących. A komu nie ufają? Na podstawie podanego przykładu, nie ufają mniej znanemu politykowi oraz liderowi najsilniejszej partii politycznej. Trudno jednoznacznie powiedzieć, dlaczego respondenci, tak odpowiadali. Można przypuszczać, że mają na to wpływ również inne czynniki (np. brak informacji na dany temat, rozwój turystyki kosmicznej, co za tym idzie rozwój technologii informatycznych albo czynników trudnych do zmierzenia tj. złość społeczeństwa czy kulturowy chaos) jest to jednak już temat na inny artykuł, pracę badawczą.

Warto dodać, że CBOS do analizy wykorzystuje badania jakościowe i ilościowe oraz projekty łączące obie te metody. Ponieważ każdy projekt ma własną specyfikę. Stąd niezbędne jest dostosowanie pracy badacza do indywidualnych potrzeb klienta. Co za tym idzie, decyduje to o najwyższej jakości tych badań²⁰?

- stosowanie najnowszych metod statystyki matematycznej w procedurach losowania prób respondentów;
- zdyscyplinowana i jedna z największych w kraju sieć ankieterka;
- profesjonalizm w realizacji badań ilościowych i jakościowych;
- wyobraźnia badacza;
- wszechstronność analiz statystycznych w interpretacji wyników.

Krótko mówiąc, sondaż może służyć do przedstawieniu poglądów w społeczeństwie. Dlatego też badania opinii publicznej odgrywają szczególnie istotną rolę dla polityków. Umożliwiają jednostronną komunikację między społeczeństwem a władzą. Pomagają one politykom kreować swój wizerunek, zdobywać popularność. Mogą oni realizować politykę zgodnie z oczekiwaniami ankietowanych. Szczególną rolę odgrywają zwłaszcza sondaże przedwyborcze. Na przykład jeśli ankietowani deklarują znikome poparcie jego kandydatury, mogą one pomóc danemu kandydatowi w podjęciu decyzji o rezygnacji w celu uniknięcia kompromitacji.

¹⁹ *Zaufanie do polityków w marcu... op. cit.*

²⁰ Badanie przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich (face-to-face) wspomaganymi komputerowo m.in. metodą CAPI (*Computer Assisted Personal Interview*). Metoda ta, polega na wykorzystaniu multimediów, tj. grafiki, filmów oraz ankiety w formie elektronicznej rozpowszechnionej poprzez Internet lub w trybie off-line) w dniach 28 czerwca – 5 lipca 2018 roku na liczącej 952 osoby reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski. Za: *Zaufanie do polityków w lipcu. Komunikat z badań nr 96/2018*, CBOS, Warszawa 2018, (w:) http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_096_18.PDF (online 13.11.2018).

Przeprowadzona analiza dowiodła, że rozwój technik badawczych można zauważyć na przykładzie badania potrzeb społeczeństwa i zaufania (tabela 2).

Na podstawie powyższych charakterystyk można zauważyć, że na przestrzeni lat (2007-2018), pojawiają się wyzwania badawcze. Potrzeby zostały skonfrontowane z trudno mierzalnymi czynnikami, tj. zadowolenie czy zaufanie.

Tabela 2. Metodyka prezentowanych badań sondażowych

Badanie	Populacja	Narzędzia	Ocena środków badawczych
Zaspokajanie potrzeb tysięcy studentów (2007)	audytorium (7 tys. studentów)	Kwestionariusz odczytywany publicznie	adekwatna
Diagnoza społeczna 2015	społeczeństwo polskie (26 tys. respondentów)	wywiady (cykliczne) bezpośrednie (face-to-face)	adekwatna
Zaufanie do polityków w lipcu 2018	społeczeństwo polskie (952 osoby)	wywiady (cykliczne) bezpośrednie (face-to-face) wspomagane komputerowo (CAPI)	adekwatna

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Analizując zebrane dane, można stwierdzić, że próba znalezienia odpowiedniego narzędzia do sprawdzenia danej hipotezy i/lub różnych hipotez, przyczynia się rozwoju technik badawczych. Przykładem mogą być wymienione wyżej metody (audytorium czy wywiad), jak i również inne formy związane z rozwojem społeczeństwa i Internetu np. ankiety wspomagane komputerowo czy telefonicznie. Przyczynia się to do poznania potrzeb jednostki jak i całego społeczeństwa. To również potwierdza postawioną hipotezę. Oznacza to, że rozwój technik sondażowych może posłużyć do zbadania poglądów społeczeństwa.

Zakończenie

Celem artykułu był opis i zastosowanie badań sondażowych (opisowych i analitycznych). Postawiona hipoteza, że rozwój technik sondażowych może posłużyć do zbadania poglądów społeczeństwa, została utrzymana.

Przytoczone powyższe dane pokazują, że badanie sondażowe to ważna i użyteczna metoda zbierania danych. Sondaż jest również jedną z najpowszechniej używanych metod badań mediów, przede wszystkim ze względu na jego elastyczność. Składa się z kilku etapów. Badacz musi zdecydować, czy użyć techniki opisowej, czy analitycznej; zdefiniować cel badania; przejrzeć dostępną literaturę z dziedziny, w której będzie prowadzone będzie badanie, wybrać technikę sondażu, układ kwestionariusza i próbkę, przeanalizować i zinterpretować dane; i na koniec zdecydować czy wyniki opublikować. Kroków tych nie trzeba wykonywać w tej właśnie kolejności, lecz wszystkie one muszą być wzięte pod uwagę przy przeprowadzeniu sondażu²¹.

Należy jednak wziąć pod uwagę fakt, że sondaż jest tylko namiastką społecznych informacji (nie jest źródłem niepodważalnej wiedzy). Władza, politycy czy inne jednostki, powinny krytycznie oceniać wyniki sondaży. Media bowiem często kreują rywalizację między politykami (mowa tutaj m.in. o manipulacji społecznej. Jest to już jednak temat na inny artykuł lub pracę badawczą). Dlatego jest rzeczą interesującą, że badania sondażowe jako technika badania opinii publicznej, podąża w kierunku ciągłego rozwoju i zmian. Aby za tymi zmianami nadążyć, wymaga to profesjonalizmu oraz etycznej postawy od badaczy.

Przyszłość rozwoju technik badawczych, w dużej mierze będzie się wiązało z rozwojem wiedzy. Można to zaobserwować w sektorach zaawansowanych technologii informatycznych i usług doradczych. Tam bowiem nie sprzedaje się nic innego jak tylko wiedzę. Jeśli nie ma wiedzy, to nie ma przychodów i nie ma mowy o powtórny przyjeździe klienta. Z tego wynika, że badania sondażowe ułatwiają monitowanie danego zjawiska.

²¹ R. D. Wimmer, J. R. Dominick, *Mass media... op. cit.*, s. 292.

Bibliografia

1. Adamkiewicz-Drwiłło H.G., *Współczesna metodologia nauk ekonomicznych*, Dom Organizatora, Toruń 2008.
2. Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2003.
3. Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
4. Batorski D., Olcoń-Kubicka M., *Prowadzenie badań przez internet – podstawowe zagadnienia metodologiczne*, (w:) *Studia Socjologiczne*, 2006, nr 3 (182).
5. Czapiński J., Panek T. (red.), *Diagnoza społeczna 2015. Warunki życia Polaków*, Rada Monitoringu społecznego, Warszawa 2015, (w:) http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2015.pdf (online 10.10.2018).
6. *Diagnoza społeczna 2015*. Konferencja prasowa PAP, 16 wrzesień 2015.
7. Gałczyński K. I. *Dlaczego ogórek nie śpiewa?* (w:) *Satyra, groteska, żart liryczny: Ilustrował Henryk Tomaszewski (wybór i redakcja Ziemowit Fedeki)*, Czytelnik, Warszawa 1955, s. 138.
8. Gleason P., *Meeting the Needs of Millennial Students 2007*, (in:) California State University Long Beach, http://www.csulb.edu/divisions/students2/intouch/archives/2007-08/vol16_no1/01.htm (online 10.10.2018).
9. Hague P., Hague N., Morgan C-A., *Badania rynkowe w praktyce*, Onepress, Gliwice 2004.
10. Karwat M., *Podstawy socjotechniki dla politologów, polityków i nie tylko*, Difin, Warszawa 2014.
11. Kazanowski D., *Nowy marketing w Internecie*, Difin, Warszawa 2007.
12. Krajewska M. D., Gunkowski M. (red.), *Encyklopedia powszechna. Encyklopedyczny słownik języka polskiego od a do z. Uniwersalna encyklopedia od A do Z*, Larousse Polska, Wrocław 2006.
13. Krok E., *Budowa kwestionariusza ankietowego a wyniki badań*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Uniwersytet Szczeciński, 2015, nr 876.
14. Pawełczyk P., *Kampanie społeczne jako forma socjotechniki*, Oficyna a Wolters Kulwer business, Warszawa 2015.
15. Szreder M., *Badania opinii*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, Gdańsk 2002.
16. Szreder M., *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.

17. Szyjewski Z., Szyjewski G., *Wiarygodność metod badawczych*,(w:) *Informatyka ekonomiczna*, 2017, nr 2(44).
18. Wimmer R. D., Dominick J. R., *Mass media. Metody badań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
19. Z. Kędzior (red.) *Badania rynku. Metody zastosowania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
20. *Zaufanie do polityków w lipcu. Komunikat z badań nr 96/2018*, CBOS, Warszawa 2018,(w:) https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_096_18.PDF (online 13.11.2018).
21. *Zaufanie do polityków w marcu. Komunikat z badań BS/29/2011*, CBOS, Warszawa 2011,(w:) https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_029_11.PDF (online 13.11.2018).
22. Żółtek D., *Prosument – konsument przyszłości*, w-gospodarka, 18.02.2009,(w:) <http://www.egospodarka.pl/38121,Prosument-konsument-przyszlosci,1,20,2.html> (online 10.10.2018).

RESEARCH – SCIENTIFIC OPINION TECHNIQUE. CASE ANALYSIS

The article will present selected issues in the field of survey research and its potential, which contributes to the development of social opinion research techniques. This technique allows the individual to get to know the opinion of others regarding a proper matter. The applied research methods are a review of the current literature on the subject and analysis of selected studies. The use of the survey method was presented on the example of a consumer based on Polish research (Report "Social Diagnosis 2015" and Research Center for Public Opinion Research (CBOP): "Confidence to politicians in July 2018") and American research (California State University Long Beach, 2007 about the consumer of the 21st century).

Keywords: surveys, observation method, survey.