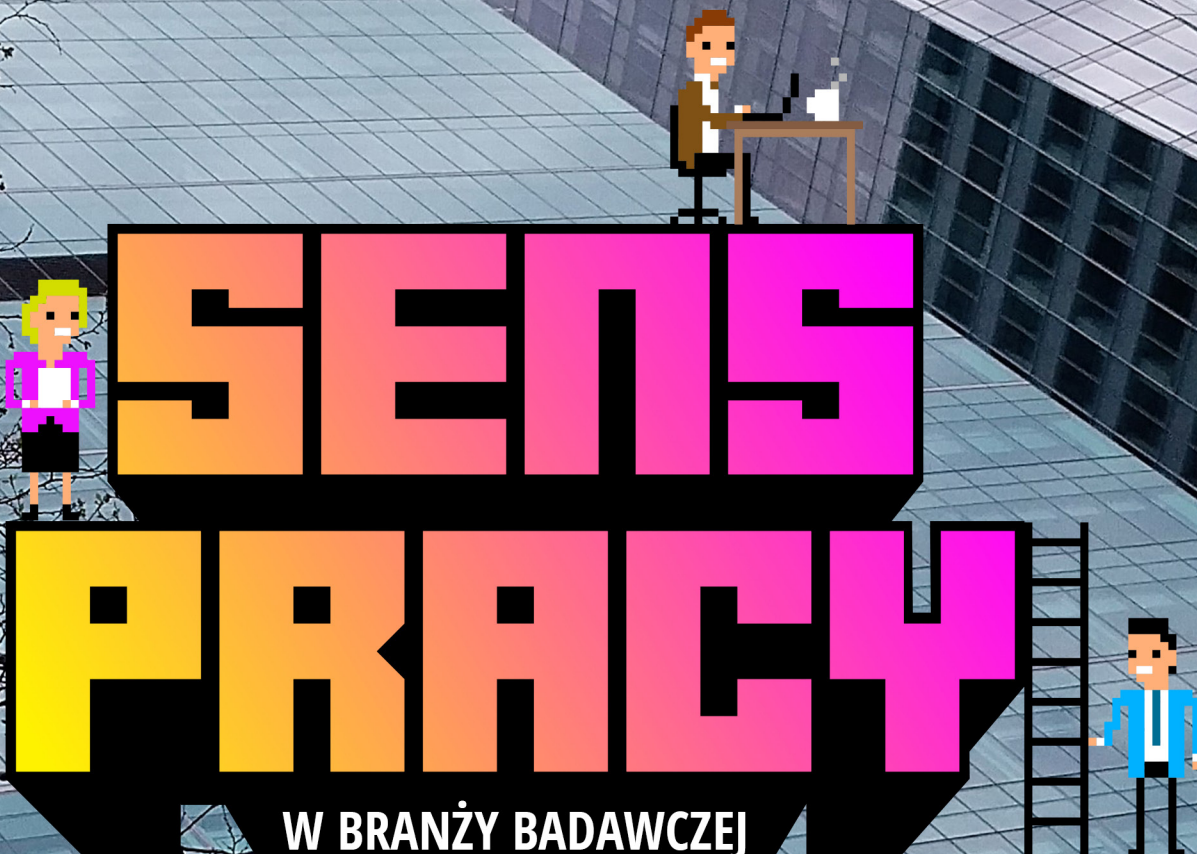




# SENS PRACY

W BRANŻY BADAWCZEJ

Raport z badania, lipiec-sierpień 2019

|                                                                |        |
|----------------------------------------------------------------|--------|
| NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI.....                                     | STR.1  |
| DLACZEGO BADAMY SENS PRACY?.....                               | STR.2  |
| SENS PRACY BADACZY.....                                        | STR.3  |
| ŹRÓDŁA SENSU PRACY.....                                        | STR.5  |
| MOMENTY KIEDY PRACA MA SENS.....                               | STR.7  |
| SENS PRACY I SATYSFAKCJA ZAWODOWA.....                         | STR.9  |
| CZY OPINIA PUBLICZNA O BADANIACH MA DLA NAS<br>ZNACZENIE?..... | STR.10 |
| AUTORZY RAPORTU.....                                           | STR.12 |
| APPENDIX 1.....                                                | STR.13 |



# NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

## 1.

Badacze w zdecydowanej większości czują sens wykonywanej pracy. Ze stwierdzeniem "moja praca ma dla mnie sens" nie zgodziło się tylko 11% badanych.

## 2.

Więcej sensu w swojej pracy widzą kobiety (więcej niż mężczyźni), osoby po 40-tce (więcej niż millennialsi) i pracujący w firmach zatrudniających do 50 pracowników (więcej niż tych zatrudniających powyżej 50 pracowników).

## 3.

Skorelowane z poczuciem sensu pracy jest zaspokojenie czterech potrzeb - autonomii, kompetencji, relacji i pozytywnego wpływu. Zmienność sensu pracy najbardziej wyjaśniają potrzeba kompetencji i pozytywnego wpływu.

## 4.

Badacze najczęściej odczuwają sens pracy, kiedy mają praktyczny wpływ na rzeczywistość (czyli na sposób działania klienta) - wnioski i rekomendacje z badań są podstawą do podejmowania decyzji, projektowania produktów czy optymalizacji komunikacji.

## 5.

Ze stwierdzeniem "czuję satysfakcję z wykonywanej pracy" zgadza się 73% badanych. Poczucie sensu pracy jest z satysfakcją zawodową silnie skorelowane.

# DLACZEGO BADAMY SENS PRACY?

“nie muszę stawiać sobie takich pytań.  
Pytania o sens rodzą zwątpienie. (...)”<sup>1</sup>

A może jednak warto takie pytanie sobie postawić? Zanim jednak będziemy Was o tym przekonywać, zacznijmy od definicji. Być przekonanym, że nasza praca ma sens to po prostu czuć, że jest ona (1) wartościowa sama w sobie (zaspokaja potrzeby związane z pracą) i (2) warta wykonywania (efekty są zgodne z celami, które przed pracą stawiamy)<sup>2</sup>. Dlatego ze względu na pierwszy warunek nie będzie odczuwała sensu osoba, która chcąc w pracy rozwijać swoje umiejętności, dostaje zadania powtarzalne i proste. Podobnie nie będzie go czuła osoba, która sama uznając, że powinno się ograniczać spożycie mięsa, projektuje reklamy parówek.

Czy więc warto stawiać pytanie o sens pracy? Argumenty za są przynajmniej trzy. Po pierwsze przekonanie o tym, że nasza praca ma sens otwiera drogę do szeregu pożądanych stanów - czujemy się w naszą pracę bardziej zaangażowani, odczuwamy więcej satysfakcji zawodowej i silniej wiążemy się z firmą, która nas zatrudnia<sup>3</sup>. Po drugie pytanie o sens wykonywanej pracy pomaga nam bardziej świadomie kierować swoim życiem zawodowym - wprowadza kryterium, dzięki któremu łatwiej ocenić czy warto zmienić miejsce pracy albo zaakceptować niższą pensję<sup>4</sup>. Po trzecie, brak poczucia sensu pracy negatywnie wpływa na nasz dobrostan psychiczny<sup>5</sup>. Szczególnie dotyczy to osób, dla których praca jest istotnym obszarem życia - kiedy praca traci sens, to także życie ma go zdecydowanie mniej.

Dlatego wydaje nam się, że warto zadawać pytanie o sens pracy. I o to pytaliśmy - o sam sens, o to skąd go czerpiemy i na co się przekłada, a nawet o to czy opinia publiczna o branży badań rynku i opinii jakoś na przekonanie o sensie pracy wpływa. A jak Wy odpowiedzieliście na te pytania?

<sup>1</sup> Wszystkie cytaty we wstępach do kolejnych rozdziałów raportu pochodzą z zadania, w ramach którego badani mieli dokończyć zdanie “Najczęściej czuję sens wykonywanej pracy, kiedy...”

<sup>2</sup> Zobacz więcej: B. Rosso, K. Dekas i A. Wrześniewski, On the meaning of work: A theoretical integration and review, [dostęp online 04.09.19], artykuł dostępny na stronie: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191308510000067>

<sup>3</sup> Allan, B. A., Batz-Barbarich, C., Sterling, H. M. and Tay, L. (2019), Outcomes of Meaningful Work: A Meta-Analysis. Jour. of Manage. Stud., 56: 500-528. doi:10.1111/joms.12406

<sup>4</sup> Levit A. and Licina S. (2011), How Has the Recession Shaped Career Attitudes of Millennials? Retrieved June 8, 2014 from <http://thehiringsite.careerbuilder.com/2011/04/19/how-has-therecessionshaped-career-attitudes-of-millennials/>

<sup>5</sup> <https://positivepsychologynews.com/news/kathryn-britton/20080707827>

# SENS PRACY BADACZY

(...) więc trzeba znaleźć sens dla siebie - że robię dobrze to, co robię i się dowiaduję coraz więcej o ludziach i świecie (nie wszystko bym chciała wiedzieć ;) (...)

Nie tylko trzeba, ale i (u)daje się badaczom odnaleźć sens swojej pracy. Aby to zbadać, wykorzystaliśmy kwestionariusz Psychological Meaningfulness składający się z 6 stwierdzeń (wyszczególnione poniżej)<sup>6</sup>. Im silniej zgadzamy się ze

stwierdzeniami, tym silniejsze przekonanie o sensie pracy. Jak się okazuje, w przypadku żadnego ze stwierdzeń liczba osób odpowiadających pozytywnie nie była niższa niż 70% (najmniej osób zgodziło się ze stwierdzeniem, że ich praca przynosi wartościowe rezultaty). Szczególnie silnie badani zgodzili się ze stwierdzeniem, że warto w ich pracę wkładać wysiłek i że wykonywane w pracy zadania nie są im obojętne. A co z tymi, którzy sensu nie odczuwają?<sup>7</sup> Jak się okazuje, osób, które nie zgodziły się ze stwierdzeniem "moja praca ma dla mnie sens" jest tylko 11%.

3.3 Wysiłek, który wkładam w pracę, jest jej wart



3.1 Praca, którą wykonuję, jest dla mnie bardzo ważna



3.5 Moja praca ma dla mnie sens



3.4 W pracy mam szansę wykonywać ważne zadania



3.6 Czuję, że moja praca przynosi wartościowe rezultaty



3.2 Zadania, które wykonuję w pracy, są mi obojętne (R)



Brak zgody ze stwierdzeniem (skum. odp. 1-3)

Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam (środek skali)

Zgoda ze stwierdzeniem (skum. odp. 5-7)

dane w proc.

<sup>6</sup> May, D. R., Gilson, R. L. and Harter, L. M. (2004), The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 77: 11-37. doi:10.1348/096317904322915892

<sup>7</sup> Za takich uznaliśmy osoby, które nie zgodziły się przynajmniej z 4 z 6 stwierdzeń.

<sup>8</sup> Przepraszamy wszystkich osoby po czterdziestce za nazwanie ich "starszymi", ale ze względu na liczebność wskazań wśród osób powyżej 50 roku życia musieliśmy połączyć obie kohorty w jedną grupę.

Czy coś różnicuje badanych? Przede wszystkim wiek, płeć i wielkość firmy. Kto więc częściej odczuwa sens swojej pracy - "młodzi" (do 30 roku życia) czy "starsi" (powyżej 40 roku życia)<sup>9</sup>? Okazuje się, że Ci drudzy - wraz z wiekiem częściej deklarują, że praca jest dla nich bardzo ważna (zdecydowanie zgadza się z tym stwierdzeniem 13% "młodszych" i aż 37% "starszych"), zadania, które wykonują w pracy nie są im obojętne, a wysiłek włożony w pracę jest jej wart. Zależności wprawdzie są istotne statystycznie, ale nie są silne - współczynniki korelacji oscylują wokół 0,15 - 0,16. Pokrywają się jednak z obiegową opinią o tym, że dla "starszych" (tzw. generacji X i baby boomers) praca jako sfera życia ma dużo większe znaczenie.

|                                                          | Korelacja z wiekiem <0;1> |
|----------------------------------------------------------|---------------------------|
| 3.3 Wysiłek, który wkładam w pracę, jest jej wart.       | ,164**                    |
| 3.1 Praca, którą wykonuję, jest dla mnie bardzo ważna.   | ,163**                    |
| 3.2 Zadania, które wykonuję w pracy, są mi obojętne. (R) | -,151*                    |

Wsp. korelacji Pearsona

\*\* istotność statystyczna na poziomie  $p < 0,05$

\*\* istotność statystyczna na poziomie  $p < 0,01$

Częściej sens pracy odczuwają również kobiety niż mężczyźni. Na poziomie tendencji częściej zgadzają się ze wszystkimi sześcioma stwierdzeniami, a ich odpowiedzi różnią się istotnie statystycznie w przypadku kwestii istotności pracy i tego, że warto wkładać w nią wysiłek. Badaczki nie różnią się w tych wskazaniach od Polek - w przeprowadzonym w zeszłym roku ogólnopolskim badaniu sensu pracy to kobiety odczuwały sens częściej niż mężczyźni<sup>9</sup>.

A jak rzecz się ma w przypadku wielkości firmy? David Graeber w swojej książce "Praca bez sensu. Teoria"<sup>10</sup> twierdzi, że jedną z przyczyn dla których praca traci sens jest to, że coraz więcej z nas pracuje w coraz większych i coraz bardziej skomplikowanych strukturach organizacyjnych. A wielkość i skomplikowanie skutecznie ogranicza szanse na to, że zobaczymy efekty swojej pracy. Tę teorię zdają się potwierdzać zebrane przez nas dane. Jeśli firmy zatrudniające badaczy podzielimy "mniejsze" (mikro i małe przedsiębiorstwa; do 50 pracowników) i "większe" (średnie i duże przedsiębiorstwa; powyżej 50 pracowników), to w tych pierwszych badacze czują więcej sensu. Szczególnie gdy pytani są po prostu o to czy praca ma dla nich sens, czy przynosi wartościowe rezultaty i czy warto w nią wkładać wysiłek. Nie oznacza to jednak, że dla badaczy średnie i duże przedsiębiorstwa straciły urok jako miejsca pracy. Kiedy poprosiliśmy o wybór 3 typów miejsc pracy<sup>11</sup>, w których chcieliby pracować, to międzynarodowa korporacja znalazła się w selekcji połowy badanych.

Podsumowując - sorry panowie... najwięcej sensu w swojej pracy dostrzeże kobieta po 40-tce pracująca w firmie zatrudniającej co najwyżej 50 pracowników. Co ciekawe, nie będzie miało znaczenia jakim typem badań będzie się zajmować ani jaką rolę w procesie badawczym pełni.

<sup>9</sup> Mazerant A., Brach B. (2018), Czy Polacy widzą sens w pracy? , Gazeta Wyborcza, dostęp: <http://wyborcza.pl/lutronauci/7,165057,24033030,czy-pola-cy-widza-sens-w-pracy.html>

<sup>10</sup> D. Graeber, "Praca bez sensu. Teoria", Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2019

<sup>11</sup> Międzynarodowa korporacja tworzy trójkę najczęstszych wyborów razem z firmą doradcą i agencją badawczą.

# ŹRÓDŁA SENSU PRACY

“jeśli wiedziałbym, jak zostały wykorzystane przez klienta.  
W 99% przypadków tego nie wiem.”

Skoro już wiemy czy i kto odczuwa sens pracy, postawmy sobie kolejne pytanie - od czego zależy to nasze poczucie sensu lub jego braku? Zgodnie z teorią autodeterminacji R. Ryana i E. Deciego<sup>12</sup> uzupełnioną przez F. Martelę<sup>13</sup>, w dużej

mierze od zaspokojenia czterech potrzeb: autonomii, kompetencji, relacji i pozytywnego wpływu. Jak można je zdefiniować?

- **Potrzeba autonomii** to poczucie człowieka, że jest on przyczyną zdarzeń i może kreować je uwzględniając osobiste wartości.
- **Potrzeba kompetencji** to pragnienie odczuwania efektywności w środowisku wynikającej z własnych umiejętności.
- **Potrzeba relacji** odnosi się do interakcji z innymi ludźmi, uczucia przywiązania oraz doświadczenia opieki, troski i zainteresowania ze strony innych osób.
- **Potrzeba pozytywnego wpływu** to przekonanie o tym, że podejmowane działania mają korzystne skutki dla innych ludzi.

Na podstawie tak określonych czterech potrzeb związanych z sensem pracy, przygotowaliśmy 16 pytań, mających zmierzyć stopień zaspokojenia tych potrzeb.

4.4 Jestem przekonany/a, że potrafię dobrze wykonywać swoje obowiązki



4.15 Dobrze czuję się w towarzystwie osób, z którymi pracuję



4.1 Czuję, że mam swobodę podejmowania decyzji przy wykonywaniu zadań w pracy



4.11 Efekty mojej pracy są doceniane przez klientów



4.14 Czuję, że w pracy mój głos jest ważny – ludzie chętnie słuchają tego, co mam do powiedzenia



4.2 To jak wykonuję swoją pracę pozytywnie wpływa na moich współpracowników



4.8 Czuję, że zadania, które podejmuję, pomagają mi się rozwijać



Brak zgody ze stwierdzeniem (skum. odp.1-3)

Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam (środek skali)

Zgoda ze stwierdzeniem (skum. odp. 5-7)

dane w proc.

<sup>12</sup> Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.

<sup>13</sup> Martela, F., & Riekk, T. (2018). Autonomy, Competence, Relatedness, and Beneficence: A Multicultural Comparison of the Four Pathways to Meaningful Work. *Frontiers in psychology*, 9, 1157.

4.13 Czuję, że w pracy mogę decydować o tym, czym w danej chwili mam się zająć



4.10 Kiedy potrzebuję wsparcia w pracy, zawsze mogę na kogoś liczyć



4.7 Czuję, że podejmuję decyzje zgodne ze swoimi przekonaniem



4.5 Czuję, że w pracy współpracuję z osobami o podobnych wartościach



4.9 W pracy czuję presję, żeby zajmować się zbyt dużą liczbą rzeczy (R)



4.16 Praca, którą wykonuję pozytywnie wpływa na życie ludzi



4.3 Czuję, że kontakty, które nawiązuję w pracy są powierzchowne (R)



4.12 Obowiązki, które wykonuję w pracy na co dzień nużą mnie (R)



4.6 Moja praca wpływa negatywnie na nasze społeczeństwo (R)



 Brak zgody ze stwierdzeniem  
(skum. odp.1-3)

 Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam  
(środek skali)

 Zgoda ze stwierdzeniem  
(skum. odp. 5-7)

dane w proc.

Jak widać na powyższych wykresach większość badanych we wszystkich czterech wymiarach odpowiada twierdząco w 70-80% przypadków. Można zatem stwierdzić, że w pracy w badaniach rynku i opinii potrzeby autonomii, kompetencji, relacji i pozytywnego wpływu są zaspokojone.

Jeśli badani widzieli gdzieś problematyczne aspekty swojej pracy, to dotyczyły one tylko trzech zagadnień. Po pierwsze, presja by zajmować się zbyt dużą liczbą rzeczy na raz, wpływała negatywnie na poczucie autonomii. Odczuwa ją 54% respondentów. Pytanie skąd ona się bierze... Ze zbyt małego zespołu? Nieefektywnego modelu biznesowego? A może z bezsensownej "kultury zapierdolu"<sup>14</sup>? Po drugie, tylko 44% badanych nie zgadza się ze stwierdzeniem "czuję, że kontakty, które nawiązuję w pracy są powierzchowne", a to wpływa negatywnie na zaspokojenie potrzeby relacji. Powierzchnowość nie oznacza jednak braku wsparcia – aż 75% badanych twierdzi, że może na kogoś liczyć w pracy. Po trzecie, badacze nie wydają się do końca przekonani co do wartości, jaką ich praca wnosi w życie ludzi, a to uderza w potrzebę pozytywnego wpływu. Stwierdzenie "Praca, którą wykonuję, pozytywnie wpływa na życie ludzi" podzieliło badanych mniej więcej na pół – 46% twierdzi, że ich praca taki pozytywny wpływ generuje. Co ciekawe, istotnie częściej przekonani o pozytywnym wpływie są Ci, którzy zajmują się badaniami innymi niż konsumenckie.

W kontekście sensu pracy zaspokojenie wszystkich czterech potrzeb nie jest równie ważne. Choć wszystkie z nich są skorelowane z sensem pracy na podobnym poziomie, to wyniki naszego badania wskazują, że istotny wpływ na sens pracy ma tylko zaspokojenie potrzeby kompe-

<sup>14</sup> <https://noizz.pl/opinie/felieton-o-bezsensownej-pracy-po-polsku/lj87pjin>

tencji i pozytywnego wpływu. Niestety zaspokojenie (lub nie) tych dwóch potrzeb okazało się tłumaczyć tylko 40% wariancji zmiennej oznaczającej sens pracy. To zaskakujący wynik o tyle, że w dotychczasowych badaniach prowadzonych w USA, Finlandii i Indiach te cztery zmienne tłumaczyły 60-70% wariancji<sup>15</sup>. Jeśli macie pomysł jakie zmienne pomogłyby nam zbudować bardziej dokładny model, nasze adresy e-mailowe znajdziecie na końcu raportu.

| Zmienne w modelu | B     | SE   | Beta  | t     | istotność p |
|------------------|-------|------|-------|-------|-------------|
| stała            | ,428  | ,376 |       | 1,139 | ,256        |
| autonomia        | ,000  | ,106 | ,000  | ,002  | ,999        |
| kompetencje      | ,627  | ,147 | ,420  | 4,261 | ,000        |
| relacje          | -,038 | ,095 | -,031 | -,404 | ,686        |
| wpływ            | ,395  | ,132 | ,277  | 2,996 | ,003        |

Zmienna zależna w modelu: P3\_5 Moja praca ma dla mnie sens.  
Skorygowane R<sup>2</sup>= 0,407 p<0,05

## MOMENTY, KIEDY PRACA MA SENS

“Poświęcona energia kształtuje rozwiązania, które przynoszą dobro i radość nie tylko ludziom, ale też wszystkiemu, co ich otacza.”

zdanie „Najczęściej czuję sens wykonywanej pracy, kiedy...” Nie wszyscy badani okazali się takimi “idealistami” jak autor(ka) powyższego cytatu. Osób, które czują sens swojej pracy wtedy, kiedy czują, że pozytywnie wpływają na rzeczywistość, jest tylko 13%. Czym jest ten pozytywny wpływ? To poczucie, że czynimy dobro, ułatwiamy życie innym, dajemy radość i satysfakcję, a także, mówiąc trochę górnolotnie, czynimy świat lepszym. Zdecydowanie najczęściej badacze (55% badanych) jest “realistami” i sensu szuka w praktycznym wpływie na rzeczywistość firm klientów. A więc w momentach, kiedy wi(e)dzą, że badania stają się użyteczne - rekomendacje z badań są wdrażane, na ich podstawie wprowadzany są nowe produkty albo modyfikowane istniejące, a firmy widocznie zmieniają swoje stra-

Zanim jednak napiszecie maila z pomysłem na model, wejdźmy w badawczy detal i zastanówmy się, kiedy (w jakich momentach) badacze odczuwają sens swojej pracy. By to sprawdzić poprosiliśmy ich na koniec ankiety dokończenie

Wykres odp. na pytanie:

**Najczęściej czuję sens wykonywanej pracy, kiedy...**

– odpowiedzi zagregowane do stworzonych przez autorów raportu kategorii



<sup>15</sup> Co ciekawe w każdym z tych krajów zaspokojenie innej potrzeby było tłumaczyło najwięcej wariancji - w USA była to potrzeba autonomii, w Finlandii potrzeba pozytywnego wpływu, a w Indiach wszystkie w podobnym stopniu.



tegie i sposoby działania<sup>16</sup>. Jeśli nie widać pozytywnego wpływu na rzeczywistość, ani praktycznego na działanie firmy klienta, to co pozostaje? Szukanie sensu w momentach, gdy czujemy, że nasza praca się komuś spodobała (zadowolenie klienta - 17% wskazań) lub gdy ktoś nam za nią podziękował (docenienie nas samych - 15% odpowiedzi). Na przykład w formie pochwały, dobrego słowa lub poprawiającego się stanu konta.

Oto przykłady konkretnych odpowiedzi, które dopasowaliśmy do wymienionych wyżej kategorii.

#### Praktyczny wpływ na rzeczywistość:

- *widzę realne efekty, że np. ktoś użył wyników badania do konkretnych decyzji lub po prostu jeśli komuś pomogłem, ktoś wyraził wdzięczność za to, co zrobiłem - nie lubię, kiedy to, co robię, trafia w eter i jedynym pożytkiem jest otrzymanie zapłaty na konto...*
- *widzę, że wyniki, które przedstawiam, mają wartość dla Klienta i na ich podstawie podejmowane są strategiczne decyzje biznesowe.*
- *Robię ciekawy projekt eksploracyjny dla mądrego klienta, który kończy się udanym wdrożeniem.*

#### Zadowolenie innych:

- *mój klient jest zadowolony!*
- *Nasi Klienci pieją z zachwyty :)*
- *przedstawiając wyniki widzę zaskoczenie na twarzy Zlecających, przedstawiłam im wiedzę dot. ich firmy, klientów, której nie znali.*

#### Docenienie nas samych:

- *KLIENT POWIE „DOBRE” SŁOWO I WRACA Z KOLEJNYM ZLECENIEM*
- *nowy produkt stoi na półce, a ja mam dużą premię na koncie za udany launch nowości, nad którą pracowałam*
- *... zabraknie publikacji, gdyż cały nakład zostaje wyczerpany (rozdany) :)*

#### Pozytywny wpływ na rzeczywistość:

- *Wyniki zlecanych przeze mnie badań są konsumowane w dokumentach strategicznych i realnie zmieniają kształt polityk publicznych*
- *pozytywnie wpływa na życie innych, np. poprawia jakość życia, pozwala ulepszyć rozwiązania z których korzystają ludzie.*
- *myślę, że będzie ona miała wpływ na rzeczywistość.*

<sup>16</sup> Widać w tych odpowiedziach znaną wszystkim frustrację, kiedy projekt staje się "półkownikiem" i jedyne co wzbogaca, to półkę z kolekcją badań klienta.

# SENS PRACY I SATYSFAKCJA ZAWODOWA

“ (...) a sam odczuwam satysfakcję,  
z tego co robię.”

Jeśli czytacie od początku, mamy nadzieję, że pamiętacie, że we wstępie pisaliśmy, że sens pracy jest silnym predykatorem satysfakcji zawodowej. Z jednej strony, kiedy odczuwamy sens pracy, bardziej doceniamy to, jaką pracę wyko-

nujemy i nasza satysfakcja rośnie. Z drugiej strony też łatwiej usprawiedliwiamy jej ewentualne braki, a także lepiej radzimy sobie z problemami w niej i w takich sytuacjach poziom naszej satysfakcji nie spada. I faktycznie w naszych badaniach również zaobserwowaliśmy taką silną zależność. Ci, którzy uważają, że ich praca ma sens, w konsekwencji czują, że praca daje im to czego oczekują, że nie chcą w niej nic zmieniać, że wykonują ją w doskonałych warunkach i wpisuje się ona w ich oczekiwania wobec życia.

5.3 Czuję satysfakcję z wykonywanej pracy



5.1 Moja praca jest zgodna z tym, czego chcę od życia



5.4 Wykonywana praca dała mi to, czego jak do tej pory od niej oczekiwałem



5.5 Gdybym mógł cokolwiek zmienić w mojej pracy, nie zmieniłbym praktycznie niczego



5.2 Warunki pracy, którą wykonuję, są doskonałe



 Brak zgody ze stwierdzeniem  
(skum. odp. 1-3)

 Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam  
(środek skali)

 Zgoda ze stwierdzeniem  
(skum. odp. 5-7)

dane w proc.

Ta zależność nie zmienia faktu, że jak przyjrzymy się samym odpowiedziom na pytania o satysfakcję zawodową, to widzimy duże pole do poprawy. Aż 74% badanych nie zgadza się ze stwierdzeniem “warunki pracy, którą wykonuję, są doskonałe”. Tylko 49% uważa, że w swojej pracy nie zmieniliby praktycznie niczego. Niewiele więcej - 53% uważa, że praca dała im to, czego od niej oczekiwali.

Jakie grupy na tle tego niezbyt wesołego obrazu, wypadają najlepiej? “Młodzi” czy “starsi”, ci z małych czy dużych firm? “Młodzi” są zdecydowanie bardziej krytyczni wobec zatrudniających ich firm. Tylko 31% “młodszych” twierdzi, że nie zmieniliby praktycznie nic w swojej pracy. “Starsi” zgadzają się z takim twierdzeniem aż w 55% przypadków. Większą satysfakcję zawodową czują także pracownicy małych firm. 63% z nich jest zdania, że wykonywana praca dała im do tej pory wszystko czego oczekiwali. W większych firmach takiej odpowiedzi udzieliło 47% badanych.

# CZY OPINIA PUBLICZNA O BADANIACH MA DLA NAS ZNACZENIE?

W ostatnich latach coraz częściej i głośniej mówi się o problemach z sondażami politycznymi ("niewiarygodne", "same kształtują opinię publiczną"), a napędzenie konsumpcji zaczyna być postrzegane jako szkodliwe i dla środowiska naturalnego, i dla społeczeństwa. Inaczej mówiąc PR branży badań nie jest już tak dobry jak kiedyś. Czy ta sytuacja wpływa jakoś na poczucie sensu pracy? Inaczej mówiąc – czy Ci którzy uważają, że opinia publiczna jest negatywnie nastawiona do branży badawczej będą odczuwać niższy sens pracy?

Zanim odpowiemy na to pytanie warto przyjrzeć się samym przekonaniom na temat opinii społecznej o badaniach. Badacze czują, że brakuje zrozumienia dla wyzwań z jakimi się mierzą (85%), a wartość, którą generują badania jest niedoceniana (60%). Sam zawód badacza ma według badanych niejednoznaczny wizerunek. 49% respondentów nie zgadza się ze stwierdzeniem, że badania rynku i opinii są postrzegane jako obszar, którym warto się zajmować. Identycznie rzecz ma się w przypadku kompetencji potrzebnych do wykonywania zawodu – 49% uważa, że są one powszechnie niedoceniane.

1.1 Brakuje zrozumienia dla wyzwań z jakimi badania rynku i opinii mierzą się przy zbieraniu i interpretacji danych (R)



1.3 Kompetencje potrzebne do pracy w badaniach rynku i opinii są powszechnie doceniane



1.2 Badania rynku i opinii są postrzegane jako obszar, którym warto się zajmować



1.6 Gdyby badania rynku i opinii zniknęły, społeczeństwo nie odczułoby ich braku



1.1 Badania rynku i opinii cieszą się wysokim prestiżem społecznym



1.4 Opinia publiczna docenia wartość tworzoną przez badania rynku i opinii



 Brak zgody ze stwierdzeniem  
(skum. odp. 1-3)

 Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam  
(środek skali)

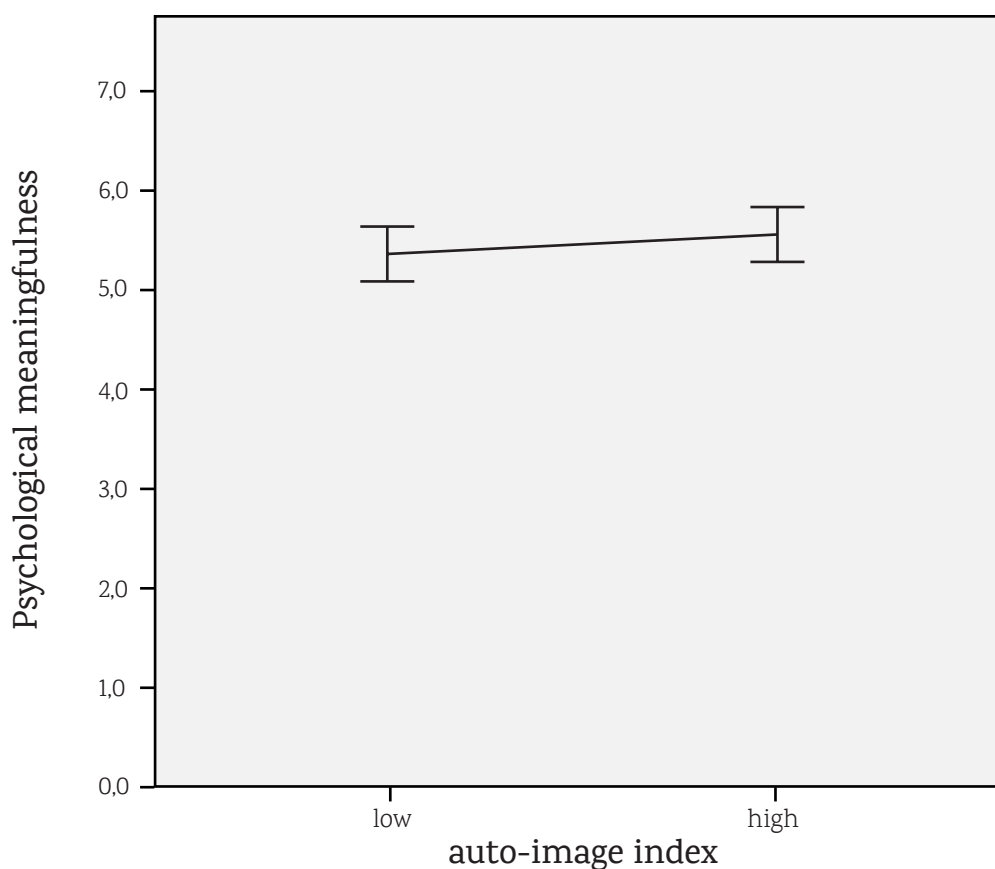
 Zgoda ze stwierdzeniem  
(skum. odp. 5-7)

dane w proc.



Czy więc Ci, którzy uważają, że opinia publiczna jest negatywnie nastawiona do branży badawczej, odczuwają niższy sens pracy? Okazuje się, że nie. Kiedy podzieliliśmy badanych na przekonanych o pozytywnym i negatywnym nastawieniu opinii publicznej (na podstawie stworzonego przez nas indeksu auto-image), to różnica w odczuwanym sensie pracy (indeks psychological meaningfulness) nie była istotna statystycznie. Dlaczego? Kilka przeprowadzonych wywiadów i analiza całego materiału badawczego pozwala na postawienie przynajmniej trzech hipotez. Pierwsza to hipoteza "zgniłego jabłka" - badani mają świadomość takiego wizerunku branży i zawodu, ale uważają, że odpowiadają za to firmy i pojedynczy badacze, z którymi nie mają nic wspólnego. Jeśli to nie oni, to dlaczego ten wizerunek miałby wpływać na ich przekonanie o sensie pracy badacza? Druga to hipoteza "wpływu klienta" - jeśli większość badanych odczuwa sens pracy w wyniku bezpośredniej interakcji ze swoimi klientami, to dopóki oni są zadowoleni z wyników badań i wykorzystują je w swojej pracy, zdanie opinii publicznej nie ma większego znaczenia. Trzecia to hipoteza "negatywnych wiadomości" - te mają roznosić się szybciej niż pozytywne, a opinia publiczna pamięta branżowe marginalne pomyłki albo niesłusznie rozdmuchane wątpliwości co do metodologii i wyników badań. Która z tych trzech hipotez jest prawdziwa, o ile któraś, tego z przeprowadzonego badania się nie dowiemy, ale zachęcamy do namysłu i dzielenia się z nami swoimi przypuszczeniami.

Próba graficznego uchwycenia zależności pomiędzy poczuciem sensu pracy (psychological meaningfulness) i indeksem postrzeganego wizerunku branży (auto-image). Różnica poziomu sensu pracy w obu grupach okazuje się być nieistotna statystycznie.



# SENS PRACY

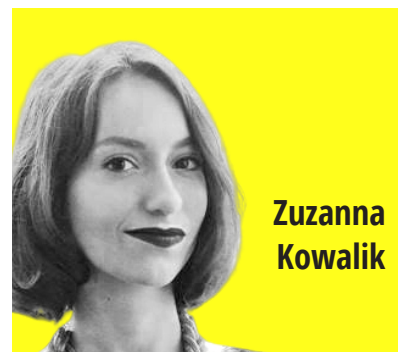
## AUTORZY RAPORTU



Założyciel brightlight - firmy doradczej, która we współpracy z działami HR i komunikacji tworzy warunki by sensu w pracy było jak najwięcej. Swój odnajduje w pracy z polskimi przedsiębiorcami profesjonalizującymi zarządzanie firmami. Współwprowadził na rynek polski storytelling jako metodę badania tożsamości i kultury organizacji. Doktorant w Instytucie Kapitału Ludzkiego SGH. Przewodniczący Rady Fundacji Polska Debatuje



Dyrektor badań i analiz w o11e. Kieruje procesem diagnostyki oraz odpowiada za rozwój narzędzi badawczych. Od 2005 roku, pracował w firmach TNS, GfK i Gemius. Później w CYFRA+/nc+ odpowiadał za całość procesów badawczych związanych z marketingiem. W TVN, jako Menadżer ds. Badania Rynku i Strategii, odpowiadał za insighty w obszarze online oraz za badania marki. Wykładowca Szkoły Strategii Marki przy SAR.



Absolwentka socjologii i studentka ekonomii. Pracuje w brightlight, by przyglądać się z bliska organizacjom i różnym środowiskom pracy.

## Appendix 1.

Badanie zostało przeprowadzone w dniach 15 lipca - 5 sierpnia 2019. Informacja o badaniu została przesłana do członków PTBRiO w formie wiadomości e-mail i upubliczniona w mediach społecznościowych Towarzystwa.

### Informacje o osobach biorących udział w badaniu

|                                         |                            |       |
|-----------------------------------------|----------------------------|-------|
| płeć                                    | mężczyzna                  | 32,7% |
|                                         | kobieta                    | 67,3% |
| wiek                                    | generacja z do 30 lat      | 23,6% |
|                                         | generacja y 31-39 lat      | 42,6% |
|                                         | generacja x 40+ lat        | 33,8% |
| jak długo zajmujesz się badaniami rynku | poniżej 5 lat              | 16,2% |
|                                         | 5-10 lat                   | 22,3% |
|                                         | 10-15 lat                  | 36,2% |
|                                         | pow. 15 lat                | 25,4% |
| rola w procesie badawczym               | project management         | 57,7% |
|                                         | analizy                    | 42,3% |
| wielkość firmy w której pracujesz       | do 50 pracowników          | 39,4% |
|                                         | pow. 50 pracowników        | 60,6% |
| rodzaj badań jakimi się zajmujesz       | konsumenckie badania rynku | 63,1% |
|                                         | pozostałe badania          | 36,9% |