

## ZAPROSZENIE DO SKŁADANIA OFERT

W związku z zamiarem zlecenia usługi polegającej na realizacji badania typu Social Network Analysis, Fundacja Platforma Przemysłu Przyszłości (FPPP) z siedzibą w Radomiu, ul. Tarnobrzaskiej 9, (dalej „Zamawiający”) zwraca się z prośbą o złożenie oferty na usługę.

### Spis treści

1. Informacje ogólne o Zamawiającym .....	1
2. Informacje ogólne o usłudze – zadaniu do wykonania .....	2
Kontekst i uzasadnienie realizacji badania.....	2
Główny cel badania.....	3
Zakres badania .....	3
Pytania badawcze .....	4
Podstawowe założenia metodologiczne .....	4
Wymagania dotyczące raportowania i prezentacji wyników .....	5
3. Ocena ofert .....	7
4. Postanowienia końcowe .....	7

### 1. Informacje ogólne o Zamawiającym

Zamawiający jest Fundacją Skarbu Państwa (instytucją non-profit), powołaną przez Ministerstwo Rozwoju w 2019 roku, której jednym z kluczowych działań jest budowa odpowiedniego środowiska wokół przemysłu 4.0. W tym celu Zamawiający koordynuje i standaryzuje cyfrowe ośrodki innowacji (ang. Digital Innovation Hubs – DIH). Huby mają działać w oparciu o odpowiednią infrastrukturę technologiczną (centra kompetencji) i zapewniać dostęp do najnowszej wiedzy i technologii tak, aby wspierać przedsiębiorców w działaniach pilotażowych, testach i eksperymentach danej technologii. Celem jest zwiększenie produktywności oraz zmiana modeli biznesowych.

Inicjatywa udziela także wsparcia eksperckiego w zakresie transformacji cyfrowej oraz podnosi kompetencje kadry polskich przedsiębiorstw, organizuje szkolenia oraz promuje nowatorskie rozwiązania z obszarów, m.in.: inteligentnej analizy danych, automatyzacji, komunikacji ludzi z maszynami, wirtualizacji procesów oraz cyberbezpieczeństwa.

Zamawiający pomaga polskim przedsiębiorcom w procesie modernizacji i transformacji cyfrowej biznesu, tak aby prowadzone przez nich firmy były jak najbardziej konkurencyjne na rynku globalnym.

Więcej o zadaniach Zamawiającego można przeczytać na <https://przemyslprzyszlosci.gov.pl/co-robimy/>

## 2. Informacje ogólne o usłudze – zadaniu do wykonania

1. Przedmiotem zamówienia jest usługa polegająca na realizacji badania typu Social Network Analysis „Dyskursy dotyczące społeczeństwa i gospodarki w okresie pandemii COVID-19 w mediach społecznościowych – SNA”
2. Zamawiający na podstawie wymaga przeniesienia praw własności intelektualnej do wszystkich opracowań, raportów, dzieł powstałych w wyniku realizacji przedmiotu zamówienia.
3. Termin realizacji zamówienia - 4 tygodnie od dnia zawarcia umowy.

### Kontekst i uzasadnienie realizacji badania

Według Manuel Castellsa współczesne społeczeństwa zmiernają w kierunku nowej wersji porządku - społeczeństwa sieciowego, które powstaje w wyniku holistycznych zmian w społecznej, technologicznej oraz ekonomicznej sferze życia. Ukształtowanie gospodarki globalnej, wywołało przeobrażenia w procesach komunikacji, mechanizmach konkurencji oraz zmieniło charakter współpracy i funkcjonowania podmiotów rynkowych, jak i politycznych. [Nowak, Borkowski, Winkowska-Nowak 2009:209; Castells 2007:11-13]. Wskazanie elementów sieciowych społeczeństwa jako głównych formy organizacji życia społecznego, ekonomicznego i politycznego, nabiera szczególnego znaczenia w dobie pandemii COVID-19, które przeniosła publiczną, jak i prywatną aktywność życia Polaków do świata wirtualnego.

Metoda analizy sieci społecznych (SNA) umożliwia wizualizację i badanie różnych relacji tworzących się i funkcjonujących w ramach społeczeństwa sieciowego. Wykorzystanie narzędzi SNA pozwala na odtworzenie oraz przeprowadzenie wieloelementowej i wieloetapowej analizy relacji zachodzących między szeroko rozumianymi obiektami społecznymi. Uzyskane dane mają charakter relacyjny, co oznacza, że przyporządkowane są do obiektów w sieci pomiędzy którymi istnieje relacja.

W tej perspektywie badawczej, głównym przedmiotem analizy są zatem relacje łączące poszczególne elementy tworzące sieć zwane *węzłami*. Rolę węzłów mogą pełnić jednostki, grupy społeczne, podmioty gospodarcze,

organizacje międzynarodowe, państwa itp. Strukturę sieci tworzą natomiast relacje zachodzące pomiędzy poszczególnymi węzłami określane mianem *krawędzi*. Oznaczają one występowanie interakcji, przepływ informacji i dóbr, podobieństwo, afiliację lub związki społeczne, polityczne i ekonomiczne. Tak też analizę sieci społecznych możemy wykorzystać do analizy relacji rodzinnych, współpracy gospodarczej czy relacji politycznych. Opisywane związki najczęściej charakteryzowane są z wykorzystaniem macierzy sąsiedztwa lub wizualizowane przy pomocy grafów. Grafy mogą mieć charakter nieskierowany, czyli opisywać relacje typu „Kto zna kogo?” lub skierowany i dotyczyć związku typu „Kto się z kim kontaktuje?”. Poszczególnym krawędziom grafów przypisywane są wagi oznaczające wartość relacji, na której konstytuuje się sieć. Wagi mogą więc oznaczać częstotliwość interakcji, liczbę podmiotów podlegających procesowi wymiany, subiektywne odczucie przyjaźni, koszty komunikacji itp. SNA pozwala także na określenie rodzaju związku.

W dzisiejszych pandemicznych czasach nasze relacje społeczne, ekonomiczne i polityczne zostały uwikłane w swoistego rodzaju determinizm sieciowy. Liczne badania wskazują, że różne aspekty życia, które dotychczas rozpatrywano pod kątem jednostkowych, indywidualnych wyborów, znajdują się pod wpływem wirtualnych osób, którymi się otaczamy. Analogiczne sytuacje odnajdujemy na gruncie zbierania i gromadzenia informacji, kształtowania wiedzy, poglądów, preferencji politycznych i spojrzenia na rzeczywistość.

### Główny cel badania

W sytuacji pandemii znacząca część publicznej aktywności Polaków przeniosła się do Internetu (zob. np. Diagnoza Społeczna), koniecznym uzupełnieniem badań jest zastosowanie Analizy Sieci Społecznościowych (SNA – Social Network Analysis). Analiza sieci społecznościowych jest metodą badania struktury społecznej i relacji międzypodmiotowych, pozwala również na badanie społecznych konsekwencji tych struktur w postaci alokacji zasobów, przepływów informacji, zmiany poglądów, itd.

Pomiar SNA ma pozwolić na uzyskanie wieloczynnikowych charakterystyk statystycznych pozwalających na eksplorację, opis i wyjaśnienie zagadnień w parametryczno-wskaźnikowej analizie danych.

Populację badaną stanowią użytkownicy Facebooka/Twittera/Instagramu w zakresie aktywności związanej z wiodącą kategorią gospodarka, preferencje polityczne.

### Zakres badania

Wykorzystanie metody SNA do analizy trendów, preferencji i nastrojów widocznych w mediach społecznościowych, poprzez opisanie relacji za pomocą wskaźników określających stopień centralności oraz spójności sieci. Narzędzie SNA pozwoli na określenie właściwości sieci takich jak szybkość rozprzestrzeniania się sygnału lub przepustowość sieci.

#### **Etap: SNA**

- identyfikacja głównych trendów w mediach społecznościowych na tematy związane z sytuacją gospodarczą, sytuacją zawodową, preferencjami politycznymi, jakością relacji społecznych i rodzinnych, pandemią;
- charakterystyka badanych, ich postaw, zachowań, preferencji politycznych i wyborów;
- analiza ukrytych wzorców powiązań i relacji między nimi;
- identyfikacja głównych trendów w mediach społecznościowych w kontekście zmian społeczno-gospodarczych w dobie pandemii
- ocena skuteczności propagowania informacji w sieci;
- wskazanie kluczowych aktorów relacji;

#### **Pytania badawcze**

W kontekście analizy SNA, postawione zostały następujące pytania i cele badawcze:

1. Określenie kluczowych obiektów, które mają istotne znaczenia z punktu widzenia przekazywania danych oraz możliwości ewentualnego wywierania wpływu na inne podmioty w sieci;
2. Określenie szybkości rozpowszechnienia informacji w relacjach sieciowych;
3. Zdefiniowanie charakteru pośrednictwa między obiektami w sieci. Określenie kto przekazuje istotne informacje na dany temat?
4. Ustalenie zasięgu wpływu relacji między obiektami w sieci;
5. Określenie ważności obiektów społecznych, poprzez określenie największej liczby wskazań, cytowań i odwołań;
6. Wskazanie luk komunikacyjnych w sieci, które w istotny sposób wpływają na efektywność komunikacji w sieci;
7. Określenie poziomu popularności danego elementu w sieci, poprzez np. zidentyfikowanie nieformalnego lidera;
8. Zdefiniowanie zachowań i interakcji jednostek, czy też grup tworzących sieć zależności, i odkrycie przypisywanych im ról, często niezależnych od formalnie przypisywanych pozycji.
9. Ustalenie popularnych źródeł w temacie wiodącym.

#### **Podstawowe założenia metodologiczne**

Analiza typu SNA będzie zrealizowana na bazie następujących mediów społecznościowych:

1. Facebook
2. Twitter

Obejmie do 20 haseł w określonych punktach czasowych.

Punkty czasu:

- 1) marzec 2020
- 2) październik 2020
- 3) maj 2020 i czerwiec 2020
- 4) marzec 2021
- 5) maj 2021

Wykonawca stosując SNA określi:

- Maksymalną liczbę wzmianek dla przygotowanego słowniczka słów z wiodącą kategorią
- Źródła dyskusji dotyczącej tematu wiodącego we wskazanych powyżej mediach społecznościowych
- Podział według społecznościowych kanałów dyskusji
- Wygenerowaną ilość interakcji
- Podział ze względu na interwałową intensywność interakcji (dzienna, miesięczna, kwartalna, roczna – jako referencje)
- Podział ze względu na przestrzenną intensywność interakcji (wielkość miejsca zamieszkania, NUTS2)
- Wygenerowany maksymalny zasięg w sieci
- Najbardziej popularne profile tworzące informacje w temacie wiodącym
- Łączna liczba wypowiedzi we wskazanych mediach społecznościowych
- Najbardziej popularni w sieci autorzy piszący o temacie wiodącym
- Najbardziej popularne źródła publikujące w temacie wiodącym
- Największy zasięg ze wszystkich partii i organizacji politycznych w temacie wiodącym

### Wymagania dotyczące raportowania i prezentacji wyników

Wykonawca w ramach zrealizowanego badania sporządzi:

- a) 1 raport metodologiczny,
- b) 1 raport końcowy z badania wraz ze streszczeniem i tabelą rekomendacji,
- c) 1 prezentację wyników końcowych badania,

Ad. a) Raport metodologiczny

Raport metodologiczny zostanie przekazany w wersji elektronicznej oraz powinien zawierać:

- a) szczegółowy opis metodologii (w tym m.in. zakres i rodzaj planowanych analiz, szczegółowy dobór respondentów),
- b) sposób analizy danych,
- c) sposób prezentacji wyników,
- d) szczegółowy tygodniowy harmonogram,
- e) finalne wersje narzędzi analitycznych i badawczych (w tym spis dokumentów DR, scenariusze)

Ad. b) Raport końcowy z badania

Raport końcowy powinien być opracowany w języku polskim, liczyć max. 120 stron (bez aneksów i załączników) oraz zostać sporządzony w formacie A4 i mieć następującą strukturę:

- a) streszczenie w formie executive summary (zawierając najważniejsze wyniki analizy, wypunktowanie wniosków wraz z rekomendacjami) liczące nie więcej niż 8 stron A4; sporządzone w języku polskim i angielskim;
- b) spis treści;
- c) wprowadzenie (opis przedmiotu, głównych założeń i celów badania analizy);
- d) opis wyników badania i ich interpretację (rozdziały powinny zawierać podsumowania i wnioski cząstkowe);
- e) wnioski oraz rekomendacje;
- f) aneksy, w tym: podsumowanie realizacji badań SNA zestawienia danych itd.);

Ad. c) Prezentacja wyników

Wykonawca przedstawi raport końcowy w formie 1 prezentacji multimedialnej.

**Od Wykonawcy oczekuje się pełnej współpracy z Zamawiającym w zakresie: uzgadniania kwestii związanych z metodologią, w tym konsultowania narzędzi badawczych, a także:**

- a) utrzymywania stałego kontaktu: wyznaczenie osoby/osób do kontaktów roboczych,
- b) spotkania robocze w siedzibie Zamawiającego (min. przed opracowaniem raportu metodologicznego, przed opracowaniem projektu raportu końcowego oraz po opracowaniu projektu raportu końcowego),
- c) przekazywania na każde życzenie Zamawiającego pełnej informacji o stanie realizacji badania,
- d) uwzględniania dokumentów źródłowych, materiałów i dokumentacji badanych podmiotów, aktów prawnych, dostępnych statystyk publicznych oraz wyników badań własnych Wykonawcy,
- e) udokumentowania materiału badawczego pozyskanego w trakcie zbierania danych pierwotnych (zapisy przeprowadzonych wywiadów (audio i transkrypcje), listy respondentów),

- f) wykonania badania zgodnie ze standardami, w tym z udziałem odpowiednich ekspertów oraz wskazanych w ofercie członków zespołu badawczego,
- g) dochowanie poufności otrzymanych informacji oraz zapewnienia anonimowości respondentom,
- h) zapewnienie udziału Zamawiającemu w każdym etapie badania.

### 3. Ocena ofert

1. Cena oferty brutto jest ceną ryczałtową obejmującą wszystkie koszty i składniki związane z realizacją zamówienia (w tym m.in. podatek VAT, ewentualne upusty i rabaty, warunki i obowiązki umowne określone w istotnych postanowieniach umowy).
2. Cena oferty określona przez Wykonawcę nie będzie podlegała zmianom ani waloryzacji w okresie realizacji umowy.
3. Ustalenie prawidłowej stawki podatku VAT leży po stronie Wykonawcy.
4. Rozliczenia pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą będą dokonywane w złotych polskich.
5. Kryteria, którymi Zamawiający będzie się kierował przy wyborze oferty oraz ich waga:  
Kryterium - Cena „C” - oferta z najniższą ceną brutto, uzyska 100 pkt. Pozostałe oferty otrzymają punkty w ilości proporcjonalnie mniejszej, wyliczonej według następującego wzoru:

$$C = \frac{\textit{najniższa zaoferowana cena}}{\textit{cena oferty badanej}} \times 100 \textit{ pkt}$$

### 4. Postanowienia końcowe

1. Ofertę (Załącznika nr 1 - Formularz Oferty) należy przesłać e-mailem na adres: [zamowienia@fppp.gov.pl](mailto:zamowienia@fppp.gov.pl) w terminie **do dnia 9 lipca 2021 r. do godz. 16:00. Oferty złożone po upływie tego terminu nie będą rozpatrywane.**
2. W wypadku pytań, prosimy o ich przekazanie e-mailem na adres: [zamowienia@fppp.gov.pl](mailto:zamowienia@fppp.gov.pl)
3. Zamawiający zastrzega sobie możliwość unieważnienia postępowania bez podania przyczyn.
4. Niniejsze postępowanie, na podstawie przepisu art. 2 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych, jest prowadzone bez zastosowania przepisów tej ustawy.