

# Opinia publiczna

Tomasz A. Winiarczyk

## Opinia publiczna



- pojęcie opinii
- opinia społeczna a publiczna
- funkcje opinii publicznej
- czynniki wpływające na kształtowanie się opinii publicznej
- media a opinia publiczna

# opinia



- wyartykułowany zespół poglądów o różnym stopniu spójności i logiczności, dotyczący zagadnień będących w obszarze zainteresowań danej jednostki lub grupy społecznej oraz skierowany do określonego adresata

## opinia społeczna (publiczna)



- ogół poglądów członków społeczeństwa lub jego znaczniejszych odłamów na sprawy stanowiące w danym momencie przedmiot ogólnego zainteresowania

# ***różnice pojęciowe***



- opinia publiczna to ta część opinii społecznej, która dotyczy zagadnień mających znaczenie polityczne



## **FUNKCJE OPINII PUBLICZNEJ**



- eksplikacyjna (wyjaśniająca)
- integracyjna
- konsultacyjna
- kontrolna
- kreatywna

# ***funkcja eksplikacyjna***



- służy wyjaśnianiu zjawisk (w tym problemów) istniejących w społeczeństwie
- pokazuje rozkład poglądów w społeczeństwie

# ***funkcja integracyjna***



- pozwala zbiorowości stworzyć poczucie więzi grupowej
- zwiększa poczucie więzi społecznej, np. politycznej

# ***funkcja konsultacyjna***



- dostarczanie informacji o tym, co sądzi społeczeństwo
- taka informacja może wpływać na rozkład opinii w przyszłości
- prawidłowość realizowania tej funkcji zależy od poprawności badania opinii

# ***funkcja kontrolna***



- instytucje publiczne muszą uwzględniać poglądy społeczne w swych decyzjach i działaniach
- skutkuje aprobatą bądź dezaprobatą dla poczynań władzy
- władza może dlatego chcieć zatajać lub fałszować opinię publiczną

# ***funkcja kreacyjna***

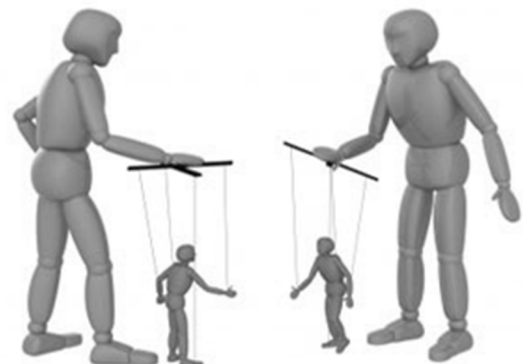


- zdolność opinii publicznej do tworzenia lub niszczenia ładu społecznego
- może to polegać na wynoszeniu do władzy lub usuwaniu danego polityka czy partii

## **CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE OPINIĘ PUBLICZNĄ**



- interesy jednostkowe
- wyobrażenia o interesach grupowych
- wiedza o faktach
- stereotypy, mity i utopie
- przesady i uprzedzenia
- plotki i pogłoski



# interesy jednostkowe



- przekonanie, czy dane zachowanie bądź poglądy służą mnie (konkretnej jednostce)

# wyobrażenia o interesach grupowych



- przekonanie, czy dane zachowanie bądź poglądy służą danej grupie społecznej

# wiedza o faktach

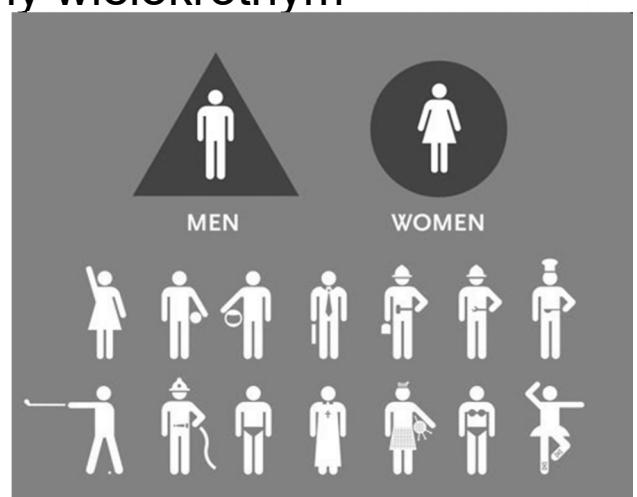


- informacja o zdarzeniu, które staje się przedmiotem opinii
- wiedza teoretyczna o danym zjawisku

# stereotypy, mity i utopie



- STEREOTYP to funkcjonujący w świadomości społeczeństwa uproszczony, skrótowy i zabarwiony wartościująco obraz rzeczywistości, odnoszący się do grup społecznych, osób, sytuacji, instytucji, utrwalony wielokrotnym powtarzaniem





# stereotypy, mity i utopie



- MITY i UTOPIE to wyobrażenia historycznie i socjologicznie ugruntowane w świadomości ludzkiej, mające za zadanie wyjaśniać procesy zachodzące w rzeczywistości
  - MITY dotyczą przeszłości
  - UTOPIE dotyczą przyszłości
- często mit i utopia na dany temat są powiązane
  - (np. w odniesieniu do narodu i jego wyjątkowości)



na ogół grają rolę destruktywną, choć nie zawsze

# przesady i uprzedzenia



THE WALL STREET JOURNAL



Magda, on ma murzyński głos;  
powiem mu, że już ten samochód  
sprzedaliśmy

- PRZESĄD – pogład, przekonanie sprzeczne z faktami i trudne do usunięcia za pomocą racjonalnej argumentacji; szczególny objaw bezwładności psychicznej, w którym ujawnia się działanie starych nawyków paraliżujących istotne możliwości przeobrażeń społecznych i kulturalnych
- UPRZEDZENIE – antypatia oparta na niesłusznej generalizacji; negatywny stosunek do kogoś lub czegoś, powstały w wyniku powziętych z góry, nie sprawdzonych przekonań
  - zjawiska te są wynikiem stanu psychicznego danego podmiotu



# **wpływ mediów na opinię publiczną**



- wpływ bardzo silny
  - bezpośrednio: przez kontrolę informacji
  - pośrednio: przez wpływanie na agendę polityczną, czyli listę problemów, które znajdują się w centrum zainteresowania rządów

## **Badanie opinii publicznej a życie społeczne**



- przedmiot badania opinii publicznej
- metody badania opinii publicznej
  - jakościowe i ilościowe
  - czym są sondaże
  - czym jest grupa reprezentatywna
- ośrodki badania opinii publicznej
- co wpływa na wynik badania opinii publicznej
- zastosowanie badania opinii publicznej
  - marketing, w tym polityczny

# BADANIE OPINII PUBLICZNEJ



- Badaniem opinii publicznej zajmuje się socjologia za pomocą metod statystycznych, zwłaszcza sondaży.
- Poszczególne ośrodki badawcze różnią się pod względem rezultatami badań względem metodologicznym.



## *przedmiot badania*



# metody badania opinii publicznej

## METODY JAKOŚCIOWE



- wywiad, rozmowy (zwykle grupowe) umożliwiające obserwowanie zachowania badanych w konkretnych sytuacjach

## METODY ILOŚCIOWE

- omnibus survey
  - dotyczy różnych tematów, przeprowadzane regularnie
  - badanie powstaje przez połączenie pytań pochodzących od różnych zlecniodawców
- ad hoc survey
  - dotyczy złożonej kwestii, wymaga indywidualnego badania
  - wielokrotnie droższe od omnibusowych

Badania ilościowe wykorzystują analizę parametrów liczbowych, charakteryzujących badane zjawisko lub obiekt badań.

W badaniach jakościowych nie wykorzystuje się pomiaru ilościowego (jak w badaniach ilościowych) lecz stosuje się techniki, które mają na celu wydobycie wiedzy od badanych osób.

Badania jakościowe koncentrują się na głębszej analizie danego zjawiska

## Charakterystyka powszechnie stosowanych metod badawczych

	Metody i techniki „jakościowe” (niestandardyzowane)	Metody i techniki „ilościowe” (standardyzowane)
Dane wywołane	<p><b>Wywiad:</b> swobodny, biograficzny (Biographical Interview), pogłębiony (In-Depth Interview), grupowa dyskusja zogniskowana (Focus Group Interview)</p> <p><b>Obserwacja:</b> uczestnicząca/nieuczestnicząca, jawna/niejawna</p> <p><b>Eye-tracker:</b> mapy fokusowe, mapy cieplne</p> <p><b>Badania monograficzne</b> <b>Case study</b></p>	<p><b>Wywiad kwestionariuszowy</b> (prowadzony przez ankietera): bezpośredni, telefoniczny, on-line</p> <p><b>Sondaż</b> (survey): omnibus, longitudinalne (panel, np. panel internetowy)</p> <p><b>Ankieta:</b> pocztowa, CSAQ (Computerized Self-Administered Questionnaire)</p> <p><b>Obserwacja kontrolowana</b> (check-lista): mystery consumer</p> <p><b>Eksperyment:</b> psychologiczny, biologiczny, kliniczny, laboratoryjny</p> <p><b>Eye-tracker:</b> analizy statystyczne wielu zmiennych pochodzących z pojedynczych pomiarów (próby niezależne)</p> <p><b>Socjometria</b> (małe grupy społeczne)</p> <p><b>Case study</b> (szeregi czasowe)</p>
Dane zastane	<p><b>Analiza treści:</b> tekst, obraz, audio, wideo</p> <p><b>Krytyczna analiza dyskursu</b></p> <p><b>Metoda dokumentów osobistych</b> (metoda biograficzna)</p> <p><b>Analiza dokumentów urzędowych</b> (desk-research)</p> <p><b>Analiza prawno-porównawcza</b></p>	<p><b>Analiza zawartości:</b> tekst, obraz, audio, wideo</p> <p><b>Analiza urzędowych danych statystycznych</b> (desk-research)</p> <p><b>Analiza metadanych</b></p>

# ***sondaże***



- polega na przeprowadzaniu wywiadu społecznego przez ankietera, gdzie z reguły losowo dobrana grupa reprezentatywna, zostaje przepytana z danego zakresu, na przykład z poparcia dla danej partii politycznej

## ***grupa reprezentatywna***



- technika doboru **grupy reprezentatywnej**
  - należy wybrać osoby, które reprezentują w miarę dokładnie cechy danego społeczeństwa i to w takich samych proporcjach, w jakich występują w całej populacji
    - technika po raz pierwszy zastosowana przez George'a Horacy'ego Gallupa
- nie jest prawdą, że po prostu im większej liczbie osób zada się pytanie, tym bardziej prawdopodobne będą uzyskane odpowiedzi
- w przypadku kraju jak Polska około 1000 osób

# ***badanie opinii publicznej – instytucje w Polsce***



- CBOS
- TNS OBOP
- Gfk Polonia
- Pentor
- Estymator



## ***co wpływa na wynik badania***

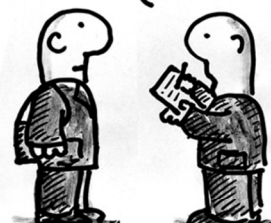


- dobór próby badanych
- kolejność zadawania pytań
- sposób zadawania pytań i ich formułowanie
- brak wiedzy u respondentów
- konieczność odpowiedzi zerojedynkowych
- zakres odpowiedzi niejednoznacznych
- fikcyjność problemu
- fałszowanie opinii przez samych badanych (nieprzyznawanie się do swoich poglądów)



BADANIA WYKAZAŁY, ŻE AŻ 50 PROCENT PYTANYCH WYRAZIŁO NIEZADOWOLENIE. JEDNA OSOBA BYŁA ODMIENNEGO ZDANIA

GDYBY WYBORY ODBYWAŁY SIĘ DZIŚ, KOGO BY PAN BARDZIEJ NIE NIENAWIDZIŁ?



## Wykorzystanie opinii publicznej Kampanie społeczne



- public relations a marketing
- zasady marketingowe
- rodzaje marketingu
- instrumenty marketingu społecznego, w tym kampanie społeczne
- marketing polityczny



# ważne pojęcia



## PUBLIC RELATIONS

- kształtowanie stosunków publicznie działającego podmiotu z jego otoczeniem
- celem działań PR jest dbałość o dobry wizerunek, akceptację i życzliwość wobec działań konkretnego podmiotu

## MARKETING

- przemyślana strategia i wynikająca z niej taktyka działania, dostosowane do docelowych odbiorców, oparte na wiedzy i badaniach, osadzone mocno w realiach rynkowych

# marketing



- proces społeczny, w którym jednostki i grupy otrzymują to, czego potrzebują poprzez tworzenie, oferowanie oraz swobodną wymianę z innymi towarów i usług, które posiadają wartość
  - Kotler, Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012, s. 5

# zasady marketingowe



- orientacja na nabywcę
- integracja działań marketingowych
- zyskowość  
(w długim horyzoncie czasowym)

# rodzaje marketingu



- marketing komercyjny
  - jego celem jest zwiększenie sprzedaży lub zbudowanie marki przez zmianę myślenia czy postaw konsumenckich
- marketing społecznie zaangażowany
  - przedsiębiorcy wspierają określony cel społeczny jednocześnie przyczyniając się do wzmocnienia własnej sytuacji rynkowej oraz wizerunku
  - często dochodzi przy tym do współpracy trzech stron: biznesu, organizacji społecznych oraz konsumentów
- marketing społeczny
  - wykorzystanie zasad i technik marketingowych do spraw i problemów charakterze społecznym
- marketing polityczny

	<b>marketing komercyjny</b>	<b>marketing społeczny</b>
<b>cel co do postawy</b>	zmiana przyzwyczajeń zakupowych	zmiana postawy społecznej/życiowej
<b>złożoność postawy</b> (siła, trwałość i stabilność zmienianej postawy)	zwykle nieduża	na ogół duża
<b>intencje przypisywane nadawcy</b>	chęć zysku, może oszukania	chęć pomocy, wsparcia
<b>przekaz</b>	zwykle przyjemny, kojarzący się z miłymi doznaniem, gratyfikujący	czasami nieprzyjemny, awersyjny odwołujący się do spraw, o których nie chcemy myśleć
<b>obećywana korzyść</b>	wystąpi niedługo	czasami odległa w czasie, często niejasna
<b>budżet</b>	zwykle duży	stosunkowo niewielki

## ***7 zasad marketingu społecznego***



- **Analiza i dobór grupy docelowej** (jakich odbiorców spotkamy na jakich kanałach dotarcia, np. na mediach społecznościowych)
- **Dbanie o odbiorców, jak i bohaterów** (nie wszyscy są w stanie emocjonalnie udźwignąć ciężar problemu, który jest omawiany w przekazie)
- **Starannie przygotowany proces komunikacji** (przekaz zrozumiały dla wszystkich, omawiający problem i zapadający w pamięć)
- **Cel: zmiana społecznego zachowania**
- **Skuteczna kampania** (konieczny stały monitoring kampanii i jej oddziaływania)
- **Mocno rozpowszechnione działania**
- **Rozwinięcie aspektu świadomościowego** (świadomość problemu oraz zmiana nawyków ma być istotą kampanii)

<https://www.dinksy.com.pl/marketing-spoeczny/>

# instrumenty marketingu społecznego



- kampania społeczna
- reklama społeczna
- edukacja
- legislacja
- mechanizmy ekonomiczne
- religia

## ***kampanie społeczne***



- Ogół działań skierowanych do określonej grupy docelowej w celu zmiany myślenia czy postaw odbiorców.
- Celem kampanii społecznych jest przekonanie docelowych odbiorców by przejęli, zmienili lub odrzucili określone poglądy, postawy czy zachowania.

# ***reklama społeczna***



- reklama mająca na celu wywołanie zmian społecznie pożądanych
- nie każda reklama niekomercyjna jest społeczną – np. reklama polityczna nią nie jest

# ***edukacja***



- może prowadzić do osiągnięcia pożądanej zmiany, np.
  - kursy pierwszej pomocy zwiększają liczbę osób potrafiących pomóc poszkodowanym

# ***legislacja***



- wprowadzanie pożądaných zmian prospołecznych prawodawstwem
  - zakaz palenia w miejscach publicznych
  - nakaz zapinania pasów w samochodach

# ***mechanizmy ekonomiczne***



- wymuszają zmiany instrumentami głównie finansowymi, np.
  - podatek akcyzowy może wpływać na zaspokajanie popytu alkoholu czy papierosów
  - ulgi podatkowe mogą skłaniać przedsiębiorców do darowizn na cele społeczne

# *religia*



- głoszenie przez związki wyznaniowe stosownych nakazów czy zakazów moralnych może skłaniać wierzących do odpowiednich zachowań

**Nie zamykaj oczu** na przemoc wobec dzieci

[www.jakreagowac.pl](http://www.jakreagowac.pl)  
Kampania Rzecznika Praw Dziecka





Twoja  
nowa bryka  
po wypadku



Co 3-cia ofiara lub sprawca wypadku drogowego ma mniej niż 25 lat!

## marketing polityczny



- zespół technik, które wykorzystuje się do stworzenia odpowiedniego obrazu kandydata wśród jego elektoratu, wypromowania jego osoby, wyróżnienia go spośród rywali i uzyskania określonej liczby głosów przy jak najmniejszym zużyciu środków

### GŁÓWNE ELEMENTY:

- strategie wyborcze (ang. *elections strategy*)
- wizerunek telewizyjny kandydatów/partii (ang. *TV image*)
- polityczny public relations (ang. *political PR*)
- miejsce w sondażach (ang. *polls*)



# *historia*



- Marketing polityczny jest stosowany:
  - w USA od 1952 (kampania prezydencka D.D. Eisenhowera),
  - w Europie Zachodniej od końca lat 50.,
  - w Polsce od przełomu lat 80. i 90.

# *instrumenty*



- reklama (w tym tzw. reklama negatywna),
- public relations,
- kampania osobista (bezpośrednie spotkania z politykami, kampania od drzwi do drzwi),
- marketing bezpośredni — pocztowy (w tym poczta elektroniczna), telefoniczny.

Niektóre z nich są stosowane permanentnie, inne (np. plakat, reklamowy film telewizyjny) w konkretnych kampaniach.

# ***marketing polityczny a wartości***



- Marketing polityczny to handel tożsamością, wartościami, życiem. Wartości poddane wymianie towarowej przestają być wartościami. Współczesne oblicze plutokracji zwykło się nazywać postpolityką. Marketing polityczny sprzyja partiom, które tworzą konglomeraty rozmaitych wartości sprzedawane w kampaniach wyborczych różnym targetom. Zupełnie otwarcie i bez skrupułów partie formułują całkowicie sprzeczne komunikaty, które marketingowcy dobierają pod różnych adresatów. Siłą rzeczy więc najlepszymi akwizytorami są politycy cyniczni.
  - Autor: Sławomir Sierakowski, *Lewica pewna siebie*, „Gazeta Wyborcza”, 11 sierpnia 2010

## ***bibliografia***



- [pl.wikipedia.org](http://pl.wikipedia.org)
- podręczniki wyd. Operon
- <http://pbs.pl/x.php/1,1183/Badania-opinii-publicznej.html>
- <http://socjolog.strefa.pl/opinia-publiczna.html>
- <http://www.badania-opinii.pl/poszczegolne-metody-badawcze/>
- [http://www.naukowiec.org/wiedza/metodologia/badania-jakosciowe--idea\\_654.html](http://www.naukowiec.org/wiedza/metodologia/badania-jakosciowe--idea_654.html)
- <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/marketing-polityczny;3937900.html>