**Dr hab. E. Młyniec Sondaże i badanie opinii społecznej.**

1. **Historia badań opinii społecznej i sondaży.**

Badania statystyczne – badania materii, badania opinii – badania świadomości. Pierwsze badania opinii. Doskonalenie technik badawczych (ujęcie historyczne). Uczono się na błędach. Rozwój badań nad opinią publiczną w Stanach Zjednoczonych. Badania *pollingowe* w Europie. Badania opinii w systemach niedemokratycznych. Polskie doświadczenia dotyczące badań opinii publicznej. OBOP i CBOS. Rozwój instytucji sondażowych po 1989 roku. Pierwsze badania opinii.

**Literatura:**

1. *Herbert Irving Schiller (1976) Sternicy świadomości. Przekł. U. Szczepańczyk, wyd. Ośrodek badań prasoznawczych Kraków,146-69*
2. *Habermas Jürgen (2007) Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej. Warszawa, PWN, roz. 4*
3. *Noelle- Neumann Elisabet (2004) „Spirala milczenia“. Opinia publiczna - nasza skóra społeczna. Poznań zysk i S-ka ss.96-113*
4. *Nieć Mateusz (2011) Komunikowanie polityczne w społeczeństwach przed masowych. Warszawa. LEX a Wolters Kluver Business.*
5. *Sułek Antoni (2011) Obrazy z życia socjologii w Polsce. Warszawa. Oficyna Naukowa.*
6. **Sposoby konstrukcji aparatów badawczych. (**zajęcia warsztatowe**)**

Ankieta i wywiad – rodzaje, podobieństwa i różnice. Rygory związane z konstrukcją kwestionariusza. Rodzaje kafeterii (zamknięta, dysjunktywna, półotwarta. Pytania filtrujące. Zasady i sposoby budowy ankiety i kwestionariusza wywiadu. Rodzaje pytań: zamknięte, otwarte i półotwarte, filtrujące, dopełniające, testowe, kafeterie pytania metryczkowe, stawiane techniką picturatywną. Pytania o: opinie, fakty, zachowania, wiedzę. Skonstruowanie narzędzia badawczego - ankiety bądź kwestionariusza wywiadu. Zasady i proces kodowania pytań otwartych. Zasady i reguły, jakimi powinien kierować się układający pytania. Zasady opracowania klucza do pytań otwartych.

**Literatura:**

1. *Buttolph Johnson Janet, Reynolds Henry T. Mycoff Jason D. Mycoff (2010) Metody badawcze w naukach politycznych, tłumaczenie. Agnieszka Kloskowska-Dudzińska. Warszawa. PWN roz. 9 i 10*
2. *Podręcznik Ankietera (2000) pod red. Z. Sawińskiego Pawła B. Sztabińskiego, Franciszka Sztabińskiego. Wyd. IFiS PAN Warszawa*
3. *Earl Babbie (2003) Badania Społeczne w praktyce. PWN. Warszawa*
4. *A. N. Oppenheim (2004) Kwestionariusze, wywiady, pomiary postaw. wyd. Zysk i s-ka. s. 305- 319*
5. **Metody i techniki badawcze.**

Badanie nastrojów „Zindywidualizowana skala kłopotów” (*self-anchoring striving scale).* Skala intensywności uczuć (stosowana m.in. przez Instytut Gallupa**.** Metoda pomiaru przynależności warstwowej Stuarta M. Chapina. Skalogramy *(scale analysis)*. Skalogram Rensisa Likerta. Skalogram Emory Bogardusa – dystansu społecznego. Skalogram „Dyferencjał semantyczny”. Skalogram Luisa Thurstone’a. „Analiza skalogramowa”Luisa Guttman’a. Skale czynnikowe. Skale trafności.Ocena wiarygodności uzyskiwanych danych.

**Literatura:**

1. *Podręcznik Ankietera (2000) pod red. Z. Sawińskiego Pawła B. Sztabińskiego, Franciszka Sztabińskiego. Wyd. IFiS PAN Warszawa*
2. *Oppenheim Alan. N. (1992) Kwestionariusze, wywiady, pomiary postaw. wyd. Zysk i s-ka*
3. *Sztumski J. (1999), Wstęp do metod i technik badań społecznych. Katowice*
4. **Sposoby doboru próby badawczej i jej liczebność.**

Operaty losowania: cechy, własności niezbędne i pożądane. Operaty losowania. Metody ilościowe i jakościowe. Rodzaje wyborów ( przypadkowy, celowy, kwotowy, kuli śnieżnej). Próby imienne, adresowe. Losowe wybory próby: proste indywidualne, systematyczne, warstwowe, zespołowe i wielostopniowe. Dobór kwotowy. Czynniki określające wielkość próby. Próba zasadnicza i dobór uzupełniający. Dokumentacja doboru (instrukcja doboru i formularz). Błędy związane z doborem próby. Metody ilościowe i kwotowe.

***Literatura:***

1. *Buttolph Johnson Janet, Reynolds Henry T. Mycoff, Jason D. Mycoff (2010) Metody badawcze w naukach politycznych, tłumaczenie. Agnieszka Kloskowska-Dudzińska. Warszawa. PWN roz. 7*
2. *Wimmer Roger D., Dominic Joseph R.(2008) Mass media. Metody badań. Przekład. Tadeusz Karłowicz. Kraków. Wydawnictwo U.J. roz. 4*

2*. Mirosław Szreder (2004) Metody i techniki sondażowych badań opinii publicznej. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. Warszawa. ss. 48-99*

3*. Earl Babbie (2003) Badania Społeczne w praktyce. PWN. Warszawa. ss. 200-39*

7*. Fieldework jest sztuką (2005) praca pod red. P. B. Sztabińskiego, Z. Sawińskiego, i F. Sztabińskiego. Wyd. IFiS PAN ss. 79- 119, 246 -249, 341*

1. **Badania sondażowe opinii publicznej.**

Po co nam są potrzebne badania sondażowe. Planowanie sondaży: analitycznych i opisowych. Badania psychograficzne. Sondaże – opinia czy próba opinii? Relacja pomiędzy wielkością próby a błędem losowania. ***„bandwagon effect” „unerdog effect****”.* Wiarygodność sondaży opinii publicznej**.** Wady i zalety metody - wywiadu telefonicznego.. Polacy i Amerykanie o pracy ośrodków *pollingowych.* Do czego mogą posłużyć sondaże. Hydrauliczna koncepcja opinii publicznej J. R. Lowell. Obszary wykorzystania sondaży. Rytualna forma i funkcje komunikatów badawczych.

**Literatura.**

1. *Sztumski* *Janusz(1999) Wstęp do metod i technik badań społecznych. Wyd. Nauk. „Śląsk” Katowice roz.10*
2. *Anuszewska Izabela(2010) Sondaże – zwierciadło społeczeństwa. Rytuały komunikacyjne a kreowanie wiedzy wspólnej. Wydawnictwa Fachowe CeDeWu.pl, W-wa, roz. 7*
3. *Schuman Howard (2013) Metoda i znaczenie w badaniach sondażowych. Oficyna Naukowa roz. 3 i 5*
4. *Szreder Mirosław (2004) Metody i techniki sondażowych badań opinii publicznej. P.W. E.. W-wa roz.8*
5. *Wimmer Roger D., Dominic Joseph R. (2008) Mass media. Metody badań. Przekład. Tadeusz Karłowicz. Kraków. Wydawnictwo U.J. roz. 7*
6. **Projektowanie badań – metodologia i uwarunkowania badań.**

Modele realizacji badań – dobór metod i technik do danego projektu badawczego. Metodologia (elementy statystyki: statystyka opisowe, wnioskowanie statystyczne, psychometria). Ryzyka w projekcie badawczym. Rola pytań, „dlaczego”? Metodologie mieszane, problem łączenia różnych podejść badawczych. Problem kontekstu w konstrukcji pytań i kwestionariusza. Racjonalność udzielanych odpowiedzi – reguła wzajemności. Czy istnieje możliwość zbadania postaw i zachowań w badaniach sondażowych? Paradoksy postaw społecznych i politycznych(problem reform władzy i radykalizmu społecznego), „deprywacji względnej” Stouffera (Schuman 257).

**Literatura.**

1. *Schuman Howard (2013) Metoda i znaczenie w badaniach sondażowych. W-wa, Oficyna Wydawnicza, ss. 17-33, 142-5, 158-158-`83, 202-21 i 257-65*
2. *Wimmer Roger D., Dominic Joseph R.(2008) Mass media. Metody badań. Przekład. Tadeusz Karłowicz. Kraków. Wydawnictwo U.J. ss.16-26, 37-54*
3. *Sztumski Janusz(1999) Wstęp do metod i technik badań społecznych. Wyd. Nauk. „Śląsk” Katowice, ss. 41-55*
4. *Śpiewak Sławomir(2005) Przez poznawczą dziurkę od klucza. O badaniach funkcjonowania umysłu w sytuacjach społecznych.[w] M. Kossowska, M. Śmieja, S. Śpiewak społeczne ścieżki poznania. Gdańsk, G.D.P.*
5. **Modele i prawidłowości występujące w opinii społecznej - publicznej.**

Hadleya Cantrilla „15” Praw Opinii Publicznej. „Spirala milczenia” Elisabeth Noelle-Neuman. Koncepcja *getkeepera,* Kurta Levina. Kaskadowy model opinii publicznej. K. Deutscha. Koncepcja V.O. Key’a. Teoria „hierarchii efektów” Michaela Raya. Zasady aktywności politycznej Frasera Saeitl’a. Koncepcja E. Dooba trwałej i chwilowej opinii publicznej. Falowanie opinii publicznej. Stadia ewolucji opinii publicznej Kimbella Younga i E. B. Bauera. Idealny model Schultza.Teoria kultywacji.

**Literatura.**

1. *Goban–Klass Tomasz (1984) Hipoteza spirali milczenia w ramach teorii opinii publicznej. Zeszyty prasoznawcze, nr.2*
2. *Dobek–Ostrowska Bogusława (2006) Komunikowanie polityczne i publiczne. Warszawa, PWN*
3. *Seitel Fraser (2003) Public Relations w praktyce. Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa*
4. **Czynniki kształtujące opinię społeczną - publiczną.** (cz.1)

Autorytet źródła (osobowego i instytucjonalnego) kształtującego opinię publiczną. Cechy autorytetu wpływającego na opinię publiczną. Poglądy A. Gramsciego na rolę autorytetów. Elementy wpływające na powstanie autorytetów w kontaktach z publicznością. Rola pseudośrodowisk i pseudofaktów pseudowydarzenia - faktoidy (wg. Spensera i D.J. Boorstina). Wpływ środków materialnych (pieniędzy) na efektywność zabiegów kreacyjnych (kampanie wyborcze). Apolityczność mediów(!?).. Cechy tzw. medialnych wydarzeń. Ideologie i propaganda. Kształt systemów politycznych i ich wpływ na badania opinii społecznej i publicznej. Media: prasa, telewizja, radio, Internet, telefony komórkowe,

**Literatura:**

1. *A Jabłoński (2002) Opinia publiczna [w] Wprowadzenie do nauki o państwie i polityce pod red. Bogumiła Szmulika i Marka Żmigrodzkiego. Wyd. UMCS Lublin*
2. *McCombs Maxweall, Shaw Dawid (2010) Ustanowienie agendy, Media masowe i Opinia Publiczna. Kraków. Wyd. UJ.*
3. *Polska scena polityczna Kampanie wyborcze (2002), Studia politologiczne. Vol.6 Elipsa. Warszawa*
4. *Wojciech Adamczyk(1999) Fakt prasowy i jego wpływ na kształtowanie opinii publicznej w Polsce, [w] Kultura polityczna w Polsce, mity i fakty pod red M. Kosmana Poznań 1999*
5. *Fraser P. Seitel (2003) Public–Relations w praktyce. Wyd. SJA Warszawa ss. 59-69, 391–411*
6. **(cz.2)**

Wpływ sondaży przedwyborczych na dokonywane wybory. Efekt większości. Kryteria dokonywanych wyborów. Efektywność przekazu reklamowego(ruch, dystans, kolor). Stereotypy, mity, fobie i inne irracjonalizmy będące motywacją podejmowanych decyzji. Przekonania polityczne: osobowość, nawyki, inteligencja, wiedza, wzorce kulturowe. Czynniki warunkujące procesy decyzyjne: kontekst społeczny i polityczny, ograniczona racjonalność, uwarunkowania socjo-kulturowe (światopoglądowe) i materialne. Rola wartości w percepcji prowadzonych kampanii. Odbieranie komunikatów. Afektywna publiczność mocje w zachowaniach i działaniach zbiorowych i indywidualnych. Problem: strachu, wroga, dysonansu poznawczego, spirali milczenia, lęku i wstydu.

**Literatura:**

1. *Domanski Andrzej (2009) Emocje w zachowaniach zbiorowych i działaniu zbiorowym [w] Emocje a kultura i życie społeczne, pod red. P. Bindera, H. Palskiej, W. Pawlika. Wyd. PAN W-wa*
2. *Czech Franciszek (2009) Polityka strachu nowy kierunek badań sceny politycznej[w] Emocje a kultura i życie społeczne, pod red. P. Bindera, H. Palskiej, W. Pawlika. Wyd. PAN W-wa*
3. *Społeczne ścieżki poznania (2005) Małgorzata Kossowska, Magdalena Śmieja, Sławomir Śpiewak wyd. G. W. P. Gdańsk roz. 1-3,7-8*
4. *Stanisław Michalczyk (2005) komunikowanie polityczne. teoretyczne aspekty procesu. Wyd. Śląsk, Katowice, ss. 155-76*
5. **Metody jakościowe***.*

Sondaż deliberacyjny i „informacja i wybór”, Eksperyment (losowy, losowo-warstwowy, kwadrat łaciński, czynnikowy). Badania fokusowe. „Omnibus” i „Collage”. „Skalowanie wielowymiarowe” i „Analiza skupień”. Badania fokusowe. Indywidualny wywiad pogłębiony IDI, *Copy test,* chiński portret, metoda delficka, burza mózgów, C*ollage* Nie ankietowe metody badania opinii społecznej i publicznej -wtórna analiza danych*(****desk research****).* Dokumenty administracyjne. Zasoby archiwalne – badania historyczne*.*  Pomiar nieinwazyjny, dokumenty archiwalne, analiza treści. Artykuły prasowe, książki, audycje TV i radiowe, filmy. Analiza internetowa (strony, częstotliwość wejść). Materiały propagandowe (plakaty, banery, ulotki). Związki pomiędzy badaniami jakościowymi i ilościowymi –projekty mieszane.

**Literatura:**

1. *Flick Uwe (2011) Jakość w badaniach jakościowych. PWN. W-wa, roz. 1 i 7*
2. *Fiona Devine (2006) Metody jakościowe [w] Teorie i metody w naukach politycznych pod red. Marsh Dawida, Stoker Garry. Kraków wyd. UJ, tł. J. Tegnerowicz roz. 9*
3. *Wimmer Roger D., Dominic Joseph R.(2008) Mass media. Metody badań. Przekład. Tadeusz Karłowicz. Kraków. Wydawnictwo U.J. roz. 5*
4. *Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski(2005) Marketing polityczny – perspektywa psychologiczna. Gdańsk. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne*
5. *Earl Babbie (2003) Badania społeczne w praktyce, ss. 295; s 341- 368 PWN. Warszawa*
6. *Renate Mayntz, Kurt Holm, Peter Hübner (1985) Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej. PWN Warszawa Roz. VIII*
7. *Fieldwork jest sztuką (2005) praca pod red. P. B. Sztabińskiego, Z. Sawińskiego, i F. Sztabińskiego. Wyd. IFiS PAN 337-347*
8. **Błędy występujące w badaniach i ich interpretacjach.**

Błąd – mijanie się z prawdą? Efekt ankieterski”. Znaczenie błędu. Płaszczyzny analizy wyników sondaży i błędy w badaniach opinii publicznej wg. Ch. W. Rolla i A. H. Cantrilla. Rodzaje błędów w badaniach. Błędy pomiaru, związane z obserwacją i opracowania. Błędy w rozumowaniu na temat związków przyczynowych.

**Literatura.**

1. *Jan Kordos(1987) Dokładność danych w badaniach społecznych. Wyd. GUS, W-wa, roz. I-*
2. *Schuman Howard (2013) Metoda i znaczenie w badaniach sondażowych. W-wa, Oficyna Wyd. ss121-32,*
3. *Franciszek Sztabiński(201) Ocena, jakości danych w badaniach surveyowych. IFiS PAN W-wa ss.45-61*
4. *Szreder Mirosław (2004) Metody i techniki sondażowych badań opinii publicznej. P.W. E.. W-wa, roz.6*
5. *Ryszard Dyoniziak. (1999), Sondaże a manipulowanie społeczeństwem. Kraków, ss.39-63*
6. **Komparatystyka w badaniach sondażowych i w badaniach socjologicznych.**

Jaki jest sens prowadzenia badań porównawczych? Kryteria badań komparatystycznych. Międzynarodowe badania porównawcze i analizy porównawcze. Weryfikacja danych sondażowych poprzez inne metody i techniki badawcze. Kontekst kulturowy w analizie badan społecznych. Badania komparatystyczne wewnętrzne. Programy międzynarodowe towarzyszące badaniom porównawczym. Problem z dostępem do badań porównawczych.

1. *Curtice John (2010) Porównawcze sondaże opinii publicznej [w] Zachowania Polityczne red. naukowa, Russell J. Dalton, Hans-Diter Klingemannn. Przekład, Andrzej Brzózka, Tomasz Płudowski, Anna Stencel, Kinga Wojas W-wa PWN T. 2*
2. *Miki Caul Kittilson publicznej(2010) Źródła w badaniach porównawczych zachowań politycznych [w] Zachowania Polityczne red. naukowa, Russell J. Dalton, Hans-Diter Klingemannn. Przekład, Andrzej Brzózka, Tomasz Płudowski, Anna Stencel, Kinga Wojas W-wa PWN T. 2*
3. *Schuman Howard (2013) Metoda i znaczenie w badaniach sondażowych. W-wa, Oficyna Wyd.ss202-31,*
4. *Agata grabowska(2009) Pomiar emocji w międzynarodowych badaniach porównawczych [w] Emocje a kultura i zycie społeczne. pod red. P. Bindera,H. Palskiej i W. Pawlika. Wyd. IFiS PAN. W-wa*
5. *W środku Europy. Wyniki europejskiego sondażu społecznego(2006) pod red. H. Domańskiego, A. Ostrowskiej, P. B. Sztabińskiego. Wyd. IFiS W-wa,13-27 i 221-41 ss.*
6. **Manipulacje badaniami opinii społecznej - publicznej (zajęcia warsztatowe).**

Manipulacje zjawisko pozytywne czy negatywne? Prawdy obiektywne a opinia publiczna. Media jako główne instrumenty manipulacji opinią publiczną. Związki pomiędzy zleceniodawcą a wynikami badań. Manipulacje ankietą (kolejność pytań, ich treść, konstrukcja pytań itd.) Manipulacje próbą. Funkcje wyborcze manipulacji sondażami. Zjawiska patologiczne wśród kreatorów opinii publicznej i ich wpływ na publiczność (wywoływanie histerii, agresji i strachu). Zjawisko „*uwodzenia opinii publicznej*”. Manipulacje w systemach demokratycznych i w autokratycznych. Manipulowanie manipulacjami.

**Literatura:**

1. *Maciej Iłowiecki (2003) Krzywe Zwierciadło, o manipulacji w mediach. Wyd. Archidiecezji Lubelskiej Gaudium. Lublin, ss. 69- 157*
2. *Ryszard Dyoniziak. (1999), Sondaże a manipulowanie społeczeństwem. Kraków. Ss.63-72*
3. *Piotr Pawełczyk, Dorota Piątek. (1999), Socjotechnika w komunikowaniu politycznym. Poznań.*
4. *Maria Szyszkowska (2002) Manipulacja świadomością polskiego społeczeństwa przez środki masowego przekazu a wyniki wyborów [w] Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego, pod red. Danuty Walczak- Duraj. Wyd. Naukowe „Nowum”. Płock-Łódź*
5. *Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski (2005) Marketing polityczny, perspektywa psychologiczna. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne Gdańsk ss. 589 –617*
6. **Etyczne i prawne aspekty sondaży i badań opinii społecznej - publicznej.**

Opinia publiczna i obszary objęte jej funkcjonowaniem podlegające ocenom moralnym. Kanony poprawności etycznej: dobrowolność, nie szkodzenie badanym, anonimowość i poufność, uczciwość w traktowaniu badanych. Szczególne rodzaje badań(seksualność, religijność, poglądy polityczne).

Pierwsze inicjatywy regulacji rynku *pollingowego.* Prawo i etyka (działalność AAPOR), jako legitymacja na rynku *pollingowym.* Kodeks etyki i praktyki zawodowej AAPOR*.* Działania na „starym kontynencie”. Europejskie i polskie doświadczenia i regulacje rynku *pollingowego(ESOMAR).*

**Literatura:**

1. *Christians Cliford G. (2009) Etyka i polityka w badaniach jakościowych. [w] Metody badań jakościowych, pod red. Normana K. Denzina i Yoana S. Lincolna W-wa PWN*
2. *Europejskie Stowarzyszenie Badaczy Opinii i Rynku (ESOMAR), Badania opinii publicznej. Poradnik ESOMAR*
3. *Wimmer Roger D., Dominic Joseph R.(2008) Mass media. Metody badań. Przekład. Tadeusz Karłowicz. Kraków. Wydawnictwo U.J. roz. 3*
4. *Earl Babbie (2003) Badania społeczne w praktyce. PWN W-wa roz. 18*
5. *Elizabeth Noelle-Neumann (2004) Spirala milczenia. Wyd. Zysk i S-ka. Poznań s. 79-85; roz. 15*

**-----------------------------------------------------------------**

**Zasady formalne budowy ankiety na zaliczenie.**

1. Ankieta winna zawierać min. 5 str. Pytań + apel do badanych+ metryczka
2. Tekst powinien być napisany czcionką 12, skok 1,5 marginesy 2,5, Times New Roman
3. Ankieta winna zawierać minimum dwie (różne) tabele.
4. Maksymalnie zróżnicowaną ilość form zadawania pytań.
5. Najwyżej jedno pytanie otwarte.