

WPŁYW KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ NA KSZTAŁTOWANIE OPINII PUBLICZNEJ

Rozprawy Społeczne, nr 2 (VII), 2013

Dorota Karwacka

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Karwacka D. (2013) *Wpływ komunikacji społecznej na kształtowanie opinii publicznej*. Rozprawy Społeczne, 2 (VII), s. 137-145

Streszczenie: Skuteczna, planowana komunikacja może mieć niebagatelne znaczenie na zmiany postaw społecznych, nastawienia do firmy, wpływa także na kształtowanie wizerunku, co w konsekwencji może przekładać się na konkretny wymiar ekonomiczny. Coraz częściej spotkać można się ze stwierdzeniem, że informacja jest cenniejsza niż kapitał. Wydaje się, że dużo więcej można zyskać posiadając właściwe informacje we właściwym czasie, niż dzięki dysponowaniu ogromnym kapitałem przy braku odpowiednich danych. Celem pracy jest więc diagnoza czynników wpływających na proces komunikacji społecznej i w konsekwencji na kształtowanie opinii publicznej. Opinia publiczna jest bowiem efektem dialogu prowadzonego pomiędzy organizacją/firmą etc. a jej otoczeniem na skutek procesu informowania. Znajomość czynników mających wpływ na wzajemne zrozumienie i umiejętne ich zastosowanie może okazać się siłą napędową sukcesów firm, instytucji i osób.

Słowa kluczowe: komunikacja społeczna, opinia publiczna, proces informowania, czynniki kształtujące proces informowania opinii publicznej, public relations

Wstęp

Życie społeczne jest procesem, który podlega ciągłym zmianom, zaś jego złożoność dyktuje nowe wyzwania. Szczególnie inspirującym zjawiskiem jest opinia publiczna, komunikacja społeczna i nastawione na realizację celu działania public relations. Zjawiska te współistnieją obok siebie rozważnie wykorzystywane przynoszą efekty w kreowaniu zmian gospodarczych, społecznych i politycznych. Dotarcie do istoty każdego zjawiska wymaga przeanalizowania jego przyczyn, postawienia diagnozy, a co najważniejsze dla rozwoju społeczeństwa, wyciągnięcia wniosków i opracowania strategii na przyszłość.

Opinia publiczna – dialog społeczny powstający na skutek procesu informowania.

Wnioski z analizy literatury przedmiotu wskazują, że używane bywają zamiennie/równoważnie terminy *opinia publiczna* i *opinia społeczna*. Wydaje się, że termin *opinia publiczna* jest bardziej adekwatny do omawianego fenomenu społecznego. Uważa się bowiem, że *to zainteresowana zbiorowość – czyli publiczność jest obserwatorem zjawisk społecznych, ona o nich dyskutuje i je komentuje. Publiczność przygląda się temu wszystkiemu, co dzieje się 'na scenie' polityki, kultury, życia towarzyskiego. Publiczność ogląda, czyta, słucha a następnie jest recenzentem wydarzeń i osób w nich uczestniczących. A więc opinia publiczna to swoista forma świadomości społecznej, która z racji swoich właściwości może być*

aktywnym podmiotem społecznego komunikowania się różnych podmiotów współczesnej, zmieniającej się rzeczywistości gospodarczej, społecznej i politycznej. (Sieczkowski 2003)

Termin łaciński *opinio* oznacza pogląd, mniemanie, przekonanie. Stąd opinia publiczna odnosi się do zbiorowych przekonań wyrażanych przez większe wspólnoty społeczne. *Opinia publiczna jest społecznym sądem samoświadomej społeczności w kwestii powszechnie ważnej po racjonalnej publicznej dyskusji* (Young 1923), jak również *opinia publiczna jest zbiorem preferencji wyrażonych przez znaczną grupę ludzi w sprawie o powszechnym znaczeniu* (<http://kamilwszolek.wordpress.com>). Istotne dla rozważanej problematyki zawarte w definicjach hasła *społeczny sąd czy zbiór preferencji* wskazują na liczbę mnogą, czyli swoistą społeczną debatę nad danym tematem, co w następstwie rodzi konkretny sąd i wspólnie wypracowane stanowisko w sprawie. Można zatem przyjąć, że opinia publiczna to swoisty *głos ludu*, z którym nie sposób się nie zgodzić, nie warto lekceważyć, ponieważ jest to zdanie większości społeczeństwa.

Pojęcie *opinii publicznej* nie jest łatwe do wyjaśnienia. Według Słownika Języka Polskiego „opinia publiczna” oznacza występujący w społeczeństwie lub jego grupach ogół poglądów dotyczących aktualnie ważnych dla danego społeczeństwa spraw, zwłaszcza prowadzonej przez państwo polityki wewnętrznej i zewnętrznej. Nie ulega więc wątpliwości, że *opinia publiczna to po prostu społeczeństwo, jego część dorosła, posiadająca prawa wyborcze, aktywna politycznie.* (Goban – Klasa 2001)

W literaturze przedmiotu istnieje wiele wyjaśnień tego terminu. Samo słowo *opinia* używane jest również, a może właśnie przede wszystkim w związku z badaniami opinii publicznej, będących

Adres do korespondencji: Dorota Karwacka, Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, ul. Sidorowska 95/97, 21-500 Biała Podlaska, e-mail: dorota.karwacka@op.pl

zwłaszcza domeną nauk o socjologii, a które to prowadzą od lat liczne wyspecjalizowane ośrodki¹, i choć, jak twierdzi M. Ostrowski, dziennikarz i komentator wydarzeń politycznych *opinia publiczna nie jest wyrocznią delficką, na której polityk mógłby się oprzeć, decydując o sprawach państwa. Społeczeństwo nie ma narzędzi ustalania trafnych odpowiedzi na trudne pytania. Jego odpowiedzi powstają z plotek, gdzieś zasłyszanych pomówień, demagogicznych argumentów, stereotypów, uprzedzeń i ludzkiej głupoty*, to badania te poprzez ich publiczne ujawnienie wpływają w pewnym stopniu na opinię publiczną. Słusznie więc należy postrzegać *opinię publiczną w danej sprawie jako hipotetyczny rezultat przypuszczalnego plebiscytu na ten temat.* (Brinkley 1928)

Badaczka opinii publicznej, Elisabeth Noelle-Neumann, opisuje zjawisko na przykładzie tzw. *spirali milczenia*, która oznacza, że ludzie ciągle obserwują swoje otoczenie i rejestrują, co zyskuje, a co traci na znaczeniu. *Kto widzi, że jego opinia upowszechnia się i wzmacnia, ten wypowiada się otwarcie, odrzuca ostrożność. Kto widzi, że jego opinia traci grunt, ten popada w milczenie. Mówiący głośno wydają się silniejsi niż są w rzeczywistości, inni zaś wydają się słabsi niż są naprawdę. Jedni więc zachęcają do mówienia, inni zaś – do milczenia.* (Noelle-Neuman 2004) Nasuwa się w tej sytuacji znane powiedzenie: łaska Pańska na pstrym koniu jeździ, jednak bez znajomości nastrojów społecznych trudno planować strategię, wytyczać plany, przewidywać przyszłość. Należy jednak liczyć się z ryzykiem popełnienia błędu, wynikającego z czystej specyfiki osobowościowej społeczeństwa, możliwości zmiany poglądów i postaw wobec jakiegoś tematu.

Według reguły polskiego socjologa Jana Szczepańskiego, *opinia publiczna jest sumą całości informacji, poglądów i stanowisk różnorodnych organizacji, instytucji, osób i grup zorganizowanych, obejmujących poszczególne sfery życia społecznego, politycznego, gospodarczego, prywatnego, etc. W demokratycznych społeczeństwach współczesnych o różnych systemach światopoglądowych, rozwijają się i uzupełniają rozmaite poglądy oraz oceny, dlatego też opinia publiczna nie jest wielkością jednolitą i trwałą, stałą, lecz zróżnicowaną i zmienną. Odzwierciedla całość reprezentowanych przez członków społeczeństwa subiektywnych poglądów i informacji na temat określonych zjawisk życia społecznego.* J. Szczepański z uważy również, że opinia publiczna przejawia się w ujawnianych postawach, poglądach i przekonaniach środowiska wobec zachowania się jego członków. (Szczepański 1972)

Warta uwagi jest także definicja kolejnego socjologa, Johana Messnera (Tołstołuska-Heydrych 2007), ze względu na nacisk jaki kładzie na prawdziwość wyrażanych opinii i ocen. Określa opinię publiczną jako *wyraz autentycznych przekonań i ocen wartościujących członków społeczeństwa,*

które mają wpływ na jego porządek i kierownictwo. Społeczeństwo jest spontaniczne w wyrażaniu swoich sądów, badania zazwyczaj organizowane są w sposób anonimowy na określonych grupach respondentów, pojedynczy obywatel niczym nie ryzykuje wyrażając swoje zdanie, można więc uznać, że gromadzona w ten sposób wiedza na dany temat jest zgodna z przekonaniami respondentów. Również definicja zawarta w społecznych naukach katolickich wyrażana jako *zespół poglądów i przekonań oceniających, dominujących w jakimś środowisku społecznym lub całym społeczeństwie* (Łowiecki 1999), podkreśla cechę dominacji opinii w danej wspólnoty.

Uznać więc wypada również za K. Bakalarskim (Bakalarski 2004), że *opinia publiczna to suma indywidualnych ludzkich opinii ujęta w ramy statystyki, jej cechą charakterystyczną jest reaktywność. Opinia publiczna sama nie inicjuje, nie werbalizuje swojego zdania. Musimy najpierw coś poddać jej osądowi.*

Istotny zatem w kształtowaniu opinii publicznej jest proces informowania, zwany również w literaturze przedmiotu komunikacją społeczną. Dla rozważanej problematyki konieczne jest zatem wyjaśnienie kolejnej definicji.

Komunikowanie jest jednym z najstarszych procesów społecznych. Towarzyszy ono człowiekowi od momentu, kiedy istoty ludzkie zaczęły żyć w grupach i organizować pierwsze struktury. Dziś nie można wyobrazić sobie nowoczesnych społeczeństw, których członkowie nie porozumiewają się ze sobą. Społeczeństwa nie tylko istnieją dzięki przekazywaniu informacji i komunikowaniu, ale ich istnienie polega na procesach przekazu i komunikacji.

Komunikowanie jest więc procesem porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji. Jego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. Proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki. (Dobek – Ostrowska 2007)

Jednak podobnie jak w przypadku terminologii związanej z opinią publiczną, i w tym przypadku zwrócić uwagę należy na niespójność stosowanej terminologii. Uwagę na ten stan zwrócił m.in. M. Golka (Golka 2008), który pisze: *(...) Raz mówimy o „komunikowaniu”, innym razem o „komunikacji” (jak wiadomo, nie powiodły się próby uregulowania znaczeń tych terminów w taki sposób, by „komunikowanie” było odnoszone do kontaktowania się ludzi z pomocą różnorodnych symboli, a „komunikacja” do fizycznej ich ruchliwości)(...).* Sięgnąć więc wypada w tej sytuacji do słownika, który wyjaśnia pojęcie *komunikacja*, jako pochodzące od łac. czasownika *communico, communicare* (uczynić wspólnym, połączyć, udzielić komuś wiadomości, naradzać się) i rzeczownika *communio* (wspólność, poczucie łączności)², ale i również do klasycznych teorii komunikacji, które określają ją jako proces (proces informowania), w ramach którego nadawca przesyła wiadomość do odbiorcy (publiczność), na którym

1 Najważniejsze to: OBOP – Ośrodek Badania Opinii Publicznej; jest najstarszą tego typu instytucją w Polsce, założoną w 1958 r., CBOS – Centrum Badania Opinii Społecznej; jest placówką badawczą powołaną przez rząd w 1982 r.

2 Słownik łacińsko-polski, PWN, Warszawa 1973, str. 101.

wywiera ona pewien efekt (opinia publiczna).

Nie od dziś wiadomo również, że to informacja rządzi światem, sprawdzona pozwala na tworzenie skutecznych strategii, dlatego jest tak pożądanym towarem. Nie bez kozery społeczeństwo XXI w. określane jest mianem społeczeństwa informacyjnego, które wspierając się postępowaniem technologicznym jest w stanie stworzyć cywilizację poprzez wykorzystanie zdolności zbierania, przekazywania i zastosowania informacji (wiedzy). Zarówno więc środki masowego przekazu, jak i wszyscy uczestnicy życia społecznego (przedsiębiorcy, politycy, instytucje) muszą dostrzegać w swojej działalności czynniki³ mające wpływ na kształtowanie opinii publicznej. Jest to bowiem ogromna siła, charakteryzująca się skrajnym wachlarzem cech, lecz niejednokrotnie stanowiąca o „być lub nie być” nawet najpotężniejszych firm, osób i jednocześnie niewyczerpalne źródło wiedzy, które umiejętnie wykorzystane pozwala zdobyć przychylność i czerpać wiedzę dla realizacji i rozwoju własnych interesów.

Dla wielu ludzi środki społecznego przekazu są pierwszym źródłem informacji i kreatorem postaw. Co więcej, podpowiadają one sposób myślenia, a nawet o czym odbiorca ma myśleć i rozmawiać. (Nęcek 2010) W praktyce można odnaleźć wiele zależności, które wpływają na wzajemne relacje. Znajomość czynników mających wpływ na wzajemne zrozumienie i umiejętność ich zastosowanie może okazać się siłą napędową dla kreowania pozytywnego wizerunku firm, instytucji, osób.

Dla przejrzystości prowadzonych rozważań celowe jest przyjęcie jednolitych zasad w kwestiach terminologicznych. I tak przyjmuje się, że: Opinia publiczna jest efektem dialogu społecznego powstałego na skutek procesu informowania.

Informowanie opinii publicznej

Opinia publiczna ma prawo do kompletu informacji^{4,5}. Informowanie opinii publicznej jest więc niezwykle odpowiedzialnym zadaniem, ponieważ zdarzało się i tak, że opinia większości społeczeństwa miała moc odwrócenia biegu wydarzeń (np. uzyskanie poparcia dla działań militarnych, wywołanie sprzeciwu wobec działań militarnych, czy wywołanie efektu dezinformacji przeciwnika – świadome wprowadzenie w błąd przy pomocy komunikowania paradoksalnego np.: akcja przeprowadzana przez aliantów podczas II wojny światowej, której celem było wprowadzenie Niem-

3 Czynniki – jedna z przyczyn wywołująca skutek. *Słownik Języka Polskiego-go*, <http://sjp.pwn.pl/slownik/2450898/czynnik>, [dostęp: 18.11.2013 r.]

4 Prawo Prasowe, Ustawa z dnia 26.01.1984 r., art. 1. *Prasa, zgodnie z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej, korzysta z wolności wypowiedzi i urzędziwistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej.*

5 Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz.U. 2001 nr 112. poz. 1198) Uchwalenie tego aktu prawnego, zgodnego ze standardami Unii Europejskiej, zmieniło dotychczasowe praktyki udostępniania informacji. Powstał Biuletyn Informacji Publicznej, gdzie każdy obywatel, a nie jak uprzednio jedynie dziennikarz ma prawo dostępu do informacji np. na temat obronności.

ców w błąd co do lądowania desantu. Zastosowano przedstawienie prawdy jako fałszu). (Tomicki 2012)

Proces informowania opinii publicznej jest obwarowany wieloma zasadami i prawami, gdzie jednocześnie istnieje ryzyko narażenia na manipulację⁶, dezinformację⁷ i propagandę⁸. Wpływom takim mogą ulegać zarówno media, jak i zmasowane społeczności. Nietrudno zatem o różnice zdań i łatwość wysuwania zarzutów o nierzetelność, powierzchowność czy stronniczość.

Do najdynamiczniejszych dziedzin życia ludzkiego należy komunikacja społeczna. Jej rozwój ma doniosłe znaczenie dla pogłębiania wiedzy, postępu technicznego i możliwości jego rozprzestrzeniania się, przemian kulturowych, samorealizacji poszczególnych osób, które wg teorii potrzeb Masłowa (Masłow 2009) znajdują się na samej górze w hierarchii potrzeb człowieka.

Wszystkie procesy przebiegające z udziałem ludzi mają charakter społeczny, zatem i komunikacja jest społeczna, gdyż jej uczestnikami są zawsze członkowie społeczeństwa. Stąd mówi się o komunikacji społecznej jako o najszerszym zbiorze procesów porozumiewania się jednostek i grup. Klasycznym przykładem wskazującym na istotne elementy procesu informacyjnego wciąż pozostaje model zaproponowany przez Harolda D. Lasswella (Lasswell 1948), który można zobrazować następująco:

**NADAWCA → PRZEKAZ → KANAŁ →
→ ODBIORCY → EFEKT**

Lasswell istotę swej koncepcji zawarł w kilku prostych pytaniach, ilustrujących powyższy model tj.:

Kto powiedział?

Co powiedział?

Do kogo powiedział?

Jakiego kanału używając?

i z jakim efektem?

W koncepcji tej podstawowym założeniem wpływającym na zaistnienie procesu komunikacji jest wystąpienie intencji przekazania określonych treści. Autor sam fakt wypowiedzenia, czy też szerzej, przekazania dowolnej treści na linii nadawca – adresat uznaje za wystarczający do zaistnienia komunikacji. Zaproponowany model prezentuje oczywiście najprostszą z możliwych form komunikacji,

6 Wykorzystywanie jakichś okoliczności, naginanie lub przeinaczanie faktów w celu udowodnienia swoich racji lub wpływania na cudze poglądy i zachowania, *Słownik Języka Polskiego*, <http://sjp.pwn.pl/szukaj/manipulacja>, [dostęp: 26.10.2012.]

7 Wprowadzenie kogoś w błąd przez podanie mylących lub fałszywych informacji, *Słownik Języka Polskiego*, <http://sjp.pwn.pl/szukaj/dezinformacja>, [dostęp: 26.10.2012.]

8 Technika sterowania poglądami i zachowaniami ludzi polegająca na celowym, natarczywym, połączonym z manipulacją oddziaływaniu na zbiorowość, *Słownik Języka Polskiego*, <http://sjp.pwn.pl/szukaj/propaganda>, [dostęp: 26.10.2012.]

którą zwykle się nazywać interpersonalną, jednakże nie charakteryzuje jej w pełni, choćby przez brak uwzględnienia szeregu czynników pośrednio w akt samej komunikacji zaangażowanych, co nie znaczy, iż nie mających wpływu na jej przebieg, a niekiedy również skutek. W uproszczonym modelu komunikacji Lasswella liczy się przede wszystkim efekt, nie uwzględnia się możliwości wystąpienia zakłóceń w trakcie przekazu, które w sposób znaczący mogą wpłynąć na jakość i skutek komunikacji (np. zabawa w głąchy telefon).

W prezentowanym modelu procesu komunikacji występują wszyscy uczestnicy procesu informacyjnego: nadawcy komunikatów (np. dziennikarze, oficerowie prasowi, korespondenci wojenni, eksperci etc.), którzy tworzą przekazy emitowane za pomocą mediów (prasa, radio, telewizja, Internet), które docierają do opinii społecznej, a która analizując otrzymane informacje kształtuje pogląd na dany temat, tworząc w ten sposób opinię publiczną, pożądaną w celu oceny nastrojów i postaw społecznych. Komunikacja taka posiada znamiona dialogu, tj. docierająca informacja powoduje określoną reakcję zwrotną, czy to w postaci komentarzy, krytyki czy też aprobaty. Zatem zgodnie z omawianym modelem występuje zarówno intencja przekazania treści (poinformowanie społeczeństwa), jak i skutek (wytworzenie opinii na dany temat), choć, jak słusznie zauważają krytycy modelu, istotne są również liczne czynniki zakłócające przekaz, np. podczas misji w Iraku rzucano z samolotów ulotki propagandowe *zapewniające, iż siły amerykańskie „nie pragną skrzywdzić szlachetnego narodu irackiego (...) zapowiadające również audycje propagandowe, ostrzegające żołnierzy irackich przed strzelaniem do samolotów amerykańskich lub naprawianiem systemu obrony przeciwlotniczej zniszczonego w wyniku nalotów amerykańskich i zachęcających wojskowych irackich, by przeciwstawiali się Saddamowi Husajnowi»* (<http://wiadomosci.wp.pl/kat,1356,title,Ulotki-nad-Irakiem,wid,452881,wiadomosc.html?ticaid=111baf>)

Wśród zakłóceń mających wpływ na interpretację końcową komunikatu (Winterhoff – Spurt 2007), wymienić można także spostrzeżenia i emocje własne odbiorcy w momencie odbioru komunikatu⁹, który następnie może zostać przekształcony w werbalną wypowiedź przekazaną dalej, gdzie znów zostanie przekształcony w spostrzeżenia i emocje¹⁰. Jak więc nietrudno zauważyć, wpływ na kształt opinii publicznej (efekt końcowy), ma nie tylko sama intencja nadawcy (np. dziennikarza prasowego), ale również cechy indywidualne czytelnika (odbiorcy).

Dla podkreślenia argumentacji można również przytoczyć definicję P. Lewińskiego (Lewiński 2008), który komunikację określa jako *co najmniej dwóch uczestników – nadawcę i odbiorcę, pomiędzy którymi następuje przekaz informacji. Informacja jest transmitowana jakimś kanałem na mocy współ-*

nego nadawcy i odbiorcy kodu. Proces komunikacji następuje w określonej sytuacji, zwanej kontekstem. Niejednokrotnie zdarzają się sytuacje, w których odnieść można wrażenie, że choć mówimy – nie jesteśmy rozumiani. Za pomocą słów (komunikacja werbalna) konstruujemy zdania, a przekaz wzmacniamy gestami, mimiką (komunikacja niewerbalna). Chodzi właśnie o wspomniany kontekst, który jak twierdzi K. Bakalarski (Bakalarski 2004), jest *wartością wielowymiarową i obejmuje kulturę, doświadczenie, uznanie wartości, system moralny i inne elementy.* Dlatego też wydawać się może, że do wymienionych już wyżej czynników mających wpływ na skuteczną komunikację, odbiór przekazu, i co za tym idzie kształtowanie końcowej opinii publicznej dołączyć należy również działania składające się na poszukiwanie tego, co łączy nadawcę i odbiorcę, tj. wskazywaniu wspólnych wartości.

Odnosząc się do omawianego już wyżej modelu komunikacji Lasswella, jak również zwracając uwagę na sens kontekstu można zaryzykować stwierdzenie, że komunikacja taka ma charakter instrumentalny (Goban – Klas 2005) tj. nadawca stawia sobie jasno określony cel w postaci zmiany postaw lub zachowań odbiorców, informacje i opinie przekazuje różnymi środkami i przez różne osoby, które razem tworzą środowisko społeczne, i które wywierają wpływ na poglądy i jeszcze większy – na publicznie wypowiedziane opinie. *Postawy mogą być pozytywne, negatywne bądź też może ich nie być w ogóle. Większość cywilizowanych społeczeństw zasadniczo nie interesuje się tym, co ich nie dotyczy. Mała część wyraża zdecydowanie silne poparcie, niewielka część wyraża silną krytykę. Większość znajduje się pośrodku: pasywna, neutralna, niezdecydowana i nie zainteresowana.* (Roskin 2001)

Pomimo zdawać by się mogło zarzutu o instrumentalne traktowanie odbiorców, wiadomym jest również i to, że w praktyce o taką zmianę postaw zabiegają zarówno przedsiębiorcy starający się o konsumentów swoich dóbr, politycy o swoich wyborców, jak i każdy podmiot istniejący na rynku (szkoły, przedszkola, uczelnie etc). Istnieją wyspecjalizowane firmy, specjaliści od kształtowania wizerunku, agencje public relations, tworzone są specjalne działy promocji i marketingu, po to by realizując skuteczną komunikację mówić do otoczenia o cechach, walorach instytucji mających przełożenie na dokonywanie wyborów konsumentskich. O znaczeniu informacji w dzisiejszych czasach świadczą także wzrastająca liczba firm i instytucji zajmujących się sprzedażą informacji, a więc zasobu niematerialnego, często trudnego do oszacowania (tj. wszelkiego rodzaju instytucje związane z monitoringiem mediów, np. Instytut Monitorowania Mediów, Press-Service Monitoring Mediów Sp. z o.o., oraz wiele, wiele innych, które zgodnie ze zleceniem klienta są w stanie monitorować niemal w każdej sekundzie zmiany opinii w mediach, dostarczając je w postaci raportów w zamówionych słów kluczowych wprost na telefony komórkowe menadżerów,

9 Przykład: „Matka Madzi poszukująca dziecka prosi o pomoc”.

10 Przykład: „Wyrodna matka zabiła Madzię”.

co szczególnie ważne jest w podejmowaniu istotnych, strategicznych działań w przypadku sytuacji kryzysowych).

Z pośród wielu propozycji teorii komunikacji (np. Grace de Laguny, Harolda D. Lasswella, Johna R. Searlea'a, Romana Jacobsona, i in.), M. Golka stwierdza (Golka 2008), że *komunikowanie to zarówno przekaz informacji, pomoc w zrozumieniu innych i siebie, pomoc w zrozumieniu kultury i świata fizycznego, oddziaływanie na innych, tworzenie łączności z innymi ludźmi, tworzenie interakcji i koordynacji działań, gromadzenie i przekaz doświadczenia oraz treści pamięci społecznej, i wreszcie tworzenie kultury*. Wiele istniejących modeli komunikowania, poczynawszy od tych najprostszych, obejmujących tylko trzy elementy procesu, tj. nadawcę, przekaz i odbiorcę, po bardziej złożone (omawiany model Harolda D. Lasswella), aż po skomplikowane modele innych autorów (np. Gerhard Maletzke, Melvin DeFleur, Andrew Tudor), w których uwzględnione są również takie elementy jak: czynniki społeczno-kulturowe, psychiczne, techniczne, gospodarcze i polityczne mają wpływ na proces komunikacji oraz znajdują przełożenie kształt ostatecznej opinii publicznej.

Również współczesna definicja komunikacji, opracowana przez Krakowski Program Dialogu Społecznego (Stafiej i in. 2007) ujmuje szeroko czynniki mające wpływ na proces komunikacji i interpretuje zagadnienie w sposób następujący: *Komunikacja polega na wymianie informacji i stanowi podstawę dialogu społecznego. Wymiana informacji prowadzi do gruntownego poznania i rozumienia potrzeb i stanowisk stron. Jej celem jest wyrównanie stanu świadomości wszystkich zaangażowanych podmiotów i wszystkich partnerskich stron. Informacja dotyczy zarówno środowisk wewnętrznych każdej ze stron dialogu, wymiany między stronami oraz komunikacji zewnętrznej, kierowanej do mediów oraz do środowisk nie zaangażowanych bezpośrednio w dialog, w tym do środowisk opiniotwórczych*.

Definicję tę, jak również wcześniejsze rozważana dotyczące zmian postaw społecznych, można uznać najbliższą działaniom związanym z Public Relations, jak również nie należy uznawać za zamkniętą, ze względu na szybko postępujący rozwój techniczny i mentalny.

Wielu socjologów twierdzi słusznie, że *kultura jest komunikowaniem, a komunikowanie jest kulturą*, można więc stwierdzić, że taka jest kultura i życie społeczne jakie jest komunikowanie i odwrotnie, takie jest komunikowanie jaka jest kultura i życie społeczne z nią związane. W ślad za powyższymi dociekaniem Wittgensteina, M. Golka dodaje, że komunikowanie mamy takie, jaki jest świat, w którym żyjemy: dość nieokreślony, chaotyczny, niejednorodny, a istotę komunikowania stanowi obcowanie z ludźmi i ze światem. A więc niedoskonałe komunikowanie świadczy o niedoskonałym świecie.

Proces komunikacji jest skomplikowany w swej istocie i składa się z wielu komponentów mający przy tym ogromny wpływ na końcową opinię od-

biorców (Roskin 2001), która ma wpływ na zmianę postaw i zachowań, a *ponieważ społeczeństwo pomimo różnych poglądów i postaw politycznych reaguje bardzo podobnie na wysyłane bodźce, emocje a nade wszystko przekazy medialne, kreowanie informacji, jest w pewnym sensie kreowaniem postaw opinii publicznej*. Czy więc opinia publiczna, to, jak pisał dziennikarz prasowy Joseph Krat, *nieznany bóg, na cześć którego współcześni palą kadzidła?* Trudno nie zgodzić się z taką opinią, wszak dostęp do wiarygodnych informacji, znajomość nastrojów czy sondaży wyborczych w grze o stanowiska polityczne, czy w tworzeniu strategii i biznes planów są wytycznymi dla podejmowanych działań i składanych obietnic.

Należy również zwrócić uwagę na sposoby dostarczenia informacji społeczeństwu. Nie sposób, by wszystkie istniejące dotarły do zainteresowanego audytorium, nie bez znaczenia na życie komunikatorów (dotarcie do opinii publicznej) ma więc tzw. czynnik ludzki, mający wpływ na selekcję materiałów informacyjnych udostępnianych opinii publicznej. *Jesteśmy świadkami kolejnego przełomu cywilizacyjnego. Zalewa nas, jak mówi słynny amerykański socjolog Alvin Toffler, „trzecia fala” – fala informatyzacji. Konsekwentnie i nieodwracalnie, burzy ona dotychczasowy ład, scentralizowany system rządzenia, przemyśle oparty na standaryzacji masowej produkcji. Substytutem surowców naturalnych staje się informacja*. (Bień 2007) Do każdego ośrodka informacyjnego napływa taka liczba informacji, która przekracza możliwości np. wydawnicze czasopisma. W związku z tym pojawia się konieczność selekcji otrzymanych materiałów¹¹ i ich rangowania (przyciągające uwagę dostają pierwszą stronę, mniej ważne dalsze strony, dół strony lub odpadają). (Filipiak 2004) Zaznaczyć jednak należy, że dokonywanie ww. wyborów jest subiektywne – nie ma obiektywnych norm tych wyborów, są tylko zwyczaje i konwencje. Takie działania mogą kojarzyć się z dobrze znaną instytucją cenzury, jednak w tym przypadku chodzi raczej o politykę wydawniczą danego tytułu tj. dostosowanie tematów „chodliwych” na pierwsze strony, co zwiększy sprzedaż nakładu, dobór tematów do preferencji czytelnicy (targetu, określonego poprzez wiek, wykształcenie, status społeczny czytelnika etc.), czy poruszanie kwestii związanych z aktualnie ważnymi tematami społecznymi (szczególnie w gazetach codziennych cykl życia informacji jest bardzo krótki, „ważne jest to co się dzieje teraz, najdalej wczoraj”). Dlatego też należy stwierdzić, że na komunikację i kształt opinii publicznej mają również wpływ ludzie i instytucje, które mają możliwość decyzyjną, które informacje można/należy publikować.

11 Wiadomości docierające do odbiorców w konsekwencji są rezultatem działalności osób, zwanych *gate-keeperami*. Kurt Lewin sformułował pod koniec lat 50. XX wieku model komunikacji, w którym odbywa się ona w kanałach przegrodzonych *bramkami* – czyli punktami, w których informacja jest filtrowana, puszczana dalej lub zatrzymywana, więcej: Mirek Filiciak/Alek Tarkowski, ALFABET NOWEJ KULTURY: G jak gatekeeper.

To, co zostało powiedziane, nie musi być wysłuchane, to, co zostało usłyszane, nie musi być zrozumiane, to, co zostało zrozumiane, nie musi być zaakceptowane, to, co zostało zaakceptowane, nie musi być zastosowane, to, co zostało zastosowane, nie musi być utrwalone. (Filipiak 2004) Proces krystalizowania się opinii publicznej w dużych grupach społecznych ma skomplikowany charakter, choćby ze względu na brak bezpośrednich informacji zwrotnych od odbiorców. W takich grupach, warunkiem wykształcenia się opinii publicznej jest istnienie sformalizowanych kanałów (mass media), które dostarczają informacji o faktach, zaś w drugą stronę informacje zwrotne mają charakter nie do końca klarowny, ale bez nich opinia publiczna nie powstałaby w ogóle.

Odbiorcy informacji w społeczeństwie informacyjnym

Termin *społeczeństwo informacyjne* funkcjonuje od II połowy XX wieku. Podstawową jego cechą jest szybki rozwój technologii teleinformatycznych. Zjawiska takie jak telefonia komórkowa czy Internet umożliwiają komunikację i dostęp do informacji na bardzo szeroką, niespotykaną dotychczas skalę. (Nowak 2012) Coraz mniej istotne w porozumiewaniu się i przekazywaniu wiedzy stają się czynniki takie jak odległość. Nie będzie więc przesadą stwierdzenie, że obecnie świat wkroczył w erę, w której najcenniejszym dobrem stała się informacja. Stąd właśnie obserwuje się bardzo szybki rozwój technologii umożliwiających jej pozyskiwanie, przesyłanie i analizę. Brak jest jednak jasnej definicji społeczeństwa informacyjnego. H. Kubicek (Nowak 2012) uważa, że *termin społeczeństwo informacyjne jest używane do określenia społeczeństwa, w którym jednostki – jako konsumenci, czy też pracownicy – intensywnie wykorzystują informację.* T. Goban-Klas (Goban-Kals 1999) z kolei wyróżnia aż pięć grup definicji *społeczeństwa informacyjnego*, opartych na kryteriach: technicznych, ekonomicznych, zawodowych, przestrzennych i kulturowych. Jedną z tych definicji określa społeczeństwo informacyjne jako *społeczeństwo, które nie tylko posiada rozwinięte środki przetwarzania informacji i komunikowania, lecz środki te są podstawą tworzenia dochodu narodowego i dostarczają źródła utrzymania większości społeczeństwa.*

Nieco żartobliwie określa społeczeństwo informacyjne M. Golka (Golka 2008), przyjmując, że *społeczeństwo informacyjne należy ujmować szeroko, ponieważ obejmuje ono wszystkich ludzi żyjących w strefie oddziaływania nowych mediów, choć w różnym stopniu intensywności i zaangażowania – od programistów komputerowych przez internautów spędzających przy monitorze komputera wiele godzin aż do emerytów, którzy choć nie znają się w ogóle na obsłudze komputera, są jednak od niego pośrednio uzależnieni choćby w sprawie naliczeń ich emerytur przez właściwe programy właściwych instytucji. Oczywiście, w tym szerokim ujęciu można by wyodrębnić też*

obszar bardziej aktywny – czyli tych, którzy produkują, przesyłają i wykorzystują cyfrowe dane, a nawet jeszcze węższy, a więc obejmujący tylko bezpośrednich użytkowników – to jest tych, którzy komunikują się przez Internet. Przy tym wąskim ujęciu pamiętać trzeba, że w jego zakres wchodzi też (z mocną w nim „pozycją”) hakerzy, wandalę, frustraci błądzący godzinami po Internecie itd. Jednakowoż takie wyodrębnienie zakresów wydają się nieco sztuczne, ponadto trudne do przeprowadzenia. Bezpośrednie i pośrednie uczestnictwo w społeczeństwie informacyjnym silnie ze sobą się przenikają. Należy więc uznać, że społeczeństwo informacyjne to wszyscy ludzie znajdujący się w polu oddziaływania mediów, obywatele (publiczność) będący odbiorcami komunikatów.

Biorąc pod uwagę wpływ komunikacji społecznej na opinię publiczną, należy uwzględnić indywidualne różnice w strukturze osobowości poszczególnych jednostek (odbiorców), takie jak: różna motywacja do przyswajania informacji, indywidualna zdolność uczenia się, koncentracja uwagi, postrzegania, struktura osobowości odbiorcy, zainteresowania i potrzeby odbiorcy, które wskazują kierunek myślenia, wiek, wykształcenie, płeć, przynależność zawodowa, społeczna, polityczna, religijna, kulturowa etc.

Cechy, które wyróżniają publiczność to m.in. spontaniczność (Filipiak 2004), ponieważ publiczność powstaje spontanicznie pod wpływem poszczególnych wydarzeń, zjawisk np. obserwatorzy wydarzeń na Ukrainie w związku z zerwaniem negocjacji stowarzyszeniowych z UE (władze nie podpiszą umowy o stowarzyszeniu z UE na szczycie Partnerstwa Wschodniego w Wilnie). (<http://wiadomosci.gazeta.pl/>)

Kolejną cechą to nietrwałość – publiczność stanowi społeczność nietrwałą, chwilową, funkcjonuje tak długo jak trwa samo wydarzenie, zaspokoiwszy swoje zapotrzebowanie informacyjne publiczność przestaje się interesować danym wydarzeniem. Jest to szczególnie widoczne podczas spektakularnych wydarzeń, jak np. śmierć polskich żołnierzy, dziennikarzy, czy sprawy związane z aferami związanymi z pobytem Polskiego Kontyngentu Wojskowego w Iraku. Publiczność interesuje się dopóki, dopóty wrze w środkach masowego przekazu, jest to powód do dyskusji, wymiany poglądów, jednak po jakimś stosunkowo niedługim czasie opinia przestaje śledzić rozwój wydarzeń, temat przycicha i już mało kto pamięta o sprawie (co z reguły wykorzystywane jest skrupulatnie w przypadku wszelkiego typu sprostowań, sama informacja w momencie kulminacji przyciąga tłumy, zdarza się, że jest krzywdząca dla jednej ze stron i wymaga sprostowania zastrzeżonego prawem, jednak po jakimś czasie, często zbyt długim (nawet kilku lat¹²), mało kto pamięta o zaistniałej sytuacji i z reguły nikt nie czyta sprostowań zamieszczonych post factum).

¹² Przeprosiny zamieszczone na łamach gazety Rzeczpospolita z dn. 07.04.2009 r, Nr 82 przez posta na Sejm Joachima Brudzińskiego, za naruszenie godności osobistej redaktora naczelnego i sekretarza redakcji tygodnika Fakty i Mity w TVP 1 w dn. 28.09.2006 r.

Istotną cechą jest również brak tradycji informacyjnych. Publiczność doraźnie szuka środka przekazu, w celu zaspokojenia potrzeb informacyjnych. Nie ma tradycji związanych z nawykiem czytania, słuchania czy oglądania, rzadko zdarza się, że potencjalny odbiorca prenumeruje np. czasopismo specjalistyczne, znaczna większość publiczności posiada wiedzę ogólną, poszukuje informacji ujętych w skrócie, syntetycznie i rzeczowo dla zaspokojenia potrzeby podstawowej wiedzy będącej tematem dyskusji w danym czasie i momencie w społeczeństwie.

W przeprowadzonych badaniach wśród najpopularniejszych środków przekazu opinia publiczna wskazała na pierwszym miejscu telewizję, która operuje „żywym” słowem i obrazem, najbardziej sugestywnym, ma duży wpływ na odbiorcę. Kolejne miejsce zajmuje Internet. Z raportu opublikowanego przez Online Publishers Association (OPA), o wdzięcznej nazwie „Jeden dzień z życia. Etnograficzne studium konsumpcji mediów”, wynika, że *Internet zasłużył sobie na miano medium masowego tak, ja na to zasługuje telewizja czy radio, i nie ustępuję pola ani pod względem czasu konsumpcji medium, ani ze względu na zasięg.* (Górak 2011). Internet to medium działające błyskawicznie, właściwie w momencie zaistnienia wydarzenia. Trzecie miejsce wśród wskazań najpopularniejszych mediów zajęło radio - medium łatwo dostępne i powszechne, którego słucha każdy i niemal wszędzie. W dalszej kolejności znalazła się Prasa, (a za nią książki i filmy), która choć przewyższa radio różnicowaniem swoich funkcji i czytelnik ma swobodę w wyborze czasu i miejsca, w którym może zapoznać się z treścią, oraz co najważniejsze może wielokrotnie wracać do czytanego tekstu, bądź przekazać go innym, nie cieszy się już tak dużym uznaniem w dobie Internetu i nowych technologii wśród społeczności. *Wyobrażam sobie, że za kilkanaście lat gazeta codzienna będzie dobrem bardzo luksusowym, dostępnym w cenie co najmniej kilkunastu obecnych złotych za egzemplarz. Relaks przy kawie z papierowym wydaniem gazety w rękach będzie rodzajem nobilitacji i potwierdzeniem statusu.* (Agnieszczak 2013)

Efektywność przyswajania komunikatów zależy od samych odbiorców, którzy zainteresowanie informacją wyrażają poprzez pryzmat „pożytku” z informacji. (Golka 2008) Chętniej przyjmowane są informacje, które utwierdzają w postawach, które już odbiorcy przejawiają. Odbierane przekazy raczej rzadko wpływają na zmianę tych postaw, dlatego każda nowa informacja nieadekwatna do przekonania już nabytych jest traktowana pobieżnie.

Społeczeństwo informacyjne (publiczność) wyraża zapotrzebowanie na informacje charakteryzujące się następującymi cechami (Babik 2012):

- ilość - dająca się zmierzyć wielkość informacji;
- wiarygodność informacji (brak przekręcania, zatajania, fałszu, domniemania);
- aktualność informacji, właściwy czas dotarcia umożliwiający podejmowanie odpowiednich decyzji;

- szczegółowość informacji odpowiadająca subiektywnym oczekiwaniom odbiorcy;
- kompletność informacji;
- komunikatywność, właściwa forma przekazu, zrozumiała dla odbiorcy;
- użyteczność informacji, przydatność dla odbiorcy;
- wartość informacji, subiektywny przyrost wiedzy na dany temat.

Odbiorca podejmuje próbę zrozumienia intencji nadawcy przekazu, lecz jeśli odczuwa „niebezpieczeństwo” lub choćby nieufność – potrafi albo zdystansować się, albo przeciwstawić oddziaływaniu, albo przynajmniej uodpornić na jego treść. Szybko zapomina większość informacji i przekazów, inwestując w ich odbiór i zapamiętanie, niewiele wysiłku umysłowego i emocjonalnego.

Społeczeństwo informacyjne potrafi dokonywać selekcji informacji i raczej odrzuca informacje o świecie niezgodne z tym, co obserwuje, albo nie dostrzega w rzeczywistym świecie tego, co jest niezgodne z posiadanymi informacjami o nim. Odbiorcy wolą redukować niepewności niż je zbierać i kumulować w sobie, albo przez zmianę zachowania, albo przez dodanie nowych elementów poznawczych, albo po prostu poprzez negację rzeczywistości i raczej uwidacznia się skłonność do tworzenia własnej (nieważne: prawdziwej czy nie) idei myślowej typu „ja swoje wiem”. Rzadko, ale jednak zdarza się, że przy odbiorze informacji publiczność opiera się na innych źródłach, zestawia i porównuje je próbując z tych konfrontacji wyprowadzić własny punkt odniesienia. Odbierane przekazy są więc właściwie negocjowane przez zderzenie ich z innymi racjami, ale również podlegają przystosowaniu do funkcjonującej w danej zbiorowości opinii. (Babik 2012)

Łatwiej przyswajane są poglądy, które są tożsame grupie społecznej, z którą się odbiorca identyfikuje. Wiele informacji, które dociera do odbiorców, to informacje mało ważne dla jego funkcjonowania w świecie, często sposób i forma komunikowania są dla ludzi ważniejsze niż treść odbieranych przekazów. Media posiadają taką moc przyciągania odbiorców, dysponują wieloma technikami perswazyjnymi (kino przyciąga ogromnymi plakatami, telewizja zapowiada ciekawe programy, wielkie billboardy reklamowe dominują na drapaczach chmur, gazety przyciągają nagłówkami). Wiele informacji, mimo pozorów swej informacyjności to jedynie rozrywka (np. plotki, seriale, a nawet wiadomości polityczne), odbierane przekazy nabierają sensu, lub przeciwnie, są odrzucane w kontekście działań i doświadczeń.

Wnioski

Informowanie opinii publicznej jest procesem wieloetapowym, na który składa się pozyskiwanie informacji, ich przetwarzanie oraz dystrybucja. W wyniku przeprowadzonych badań ustalono, że do uwarunkowań zaistnienia procesu informowania niezbędne są następujące elementy: nadawca, przekaz, kanał informacyjny, odbiorcy (co wynika

także z omawianego modelu H. Lassweela). Podstawowym założeniem wpływającym na ten proces jest wystąpienie intencji przekazania treści. Niebagatelne znaczenie na jakość i rzetelność informacji ma również występowanie różnego rodzaju zakłóceń w trakcie nadawania przekazu, które w sposób znaczący mogą wpłynąć na jakość i skutek komunikacji (np. szum informacyjny/ nadmiar informacji). Zakłócenia te mają istotny wpływ na interpretację końcową komunikatu.

Komunikacja społeczna to wymiana informacji. Stanowi podstawę dialogu społecznego, który prowadzi do poznania i zrozumienia potrzeb i stanowisk stron. Wpływa także na wypowiedziane publicznie poglądy. Wpływ na kształt opinii publicznej (efekt końcowy), ma nie tylko sama intencja nadawcy o nadaniu informacji, ale również cechy indywidualne odbiorcy tej informacji. Ustalono także, że odbiorcami informacji w społeczeństwie informacyjnym są wszyscy ludzie będący w polu oddziaływania mediów – społeczeństwo zróżnicowane pod względem motywacji i zdolności przyswajania informacji, charakteryzujące się indywidualną zdolnością do nauki, koncentracji i postrzegania świata, różniące się sposobem myślenia, wiekiem, wykształceniem, przynależnością zawodową, społeczną, polityczną, religijną, kulturową etc. Efektywność przyswajania komunikatów zależy od samych odbiorców, którzy zainteresowanie informacją wyrażają poprzez pryzmat „pożytku” z informacji. Skuteczna komunikacja więc, właściwy odbiór przekazu, i co za tym idzie kształtowanie końcowej opinii publicznej, to również działania składające się na poszukiwanie tego, co łączy nadawcę i odbiorcę, tj. wskazywaniu wspólnych wartości (odpowiedzialność społeczna).

Wśród czynników mających wpływ na kształtowanie opinii publicznej wymienić można także czynniki społeczno-kulturowe, psychiczne, techniczne (np. dostęp do mediów i nowych technologii np. tabletów), gospodarcze i polityczne. Nie bez znaczenia jest także droga dotarcia informacji do opinii publicznej z uwagi na tzw. czynnik ludzki, mający wpływ na selekcję materiałów informacyjnych w oparciu o politykę wydawniczą np. danego tytułu prasowego.

Istotne w procesie informacyjnym są również preferencje odbiorców w zakresie doboru źródeł informacyjnych. W przeprowadzonych badaniach wśród najpopularniejszych środków przekazu opinia publiczna wskazała na pierwszym miejscu telewizję, a następnie Internet, radio i prasę.

Na zakończenie należy stwierdzić, że opinia publiczna jest efektem dialogu społecznego powstałego na wskutek procesu informowania. To właśnie znajomość opinii publicznej, jej preferencji i oczekiwań jest siłą i mocą sprawczą sukcesów i porażek.

Literatura:

1. Bakalarski K.(2004), *Public relations a kształtowanie wizerunku menedżera*. Scientific Publishing Group, Gdańsk
2. Bień F.(2007), *Zarządzanie cyklem życia informacji*. Boston IT Security Review, nr 3
3. Brinkley R.C. (1928), *The Concept of Public Opinion in the Social Sciences*. Social Forces, Vol. 6.
4. Dobek-Ostrowska B. (2007), *Podstawy komunikowania społecznego*. Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław
5. Filiciak M. ,Tarkowski A. (2010), *Alfabet nowej kultury: G jak gatekeeper*.
6. Filipiak M. (2004), *Homo Communicans – wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*. UMCS, Lublin
7. Goban-Klas T. , Sienkiewicz P. (1999), *Społeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania*. Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji, Kraków
8. Goban-Klas T. (2001), *Media i komunikowanie masowe*. PWN, Kraków
9. Goban-Klas T.(2005), *Media i komunikowanie masowe, Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. PWN, Warszawa
10. Golka M. (2008), *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez) informacyjne*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
11. Hłowiecki M. (1999), *Media, władza, świadomość społeczna*, Pomorskie Towarzystwo Edukacyjne FAMA, Bydgoszcz
12. Lasswell H.D. (1948), *The Structure and function of communication in society*, [w:] *The Communication of Ideas*, (red.) L. Bryson, New York
13. Lewiński P. (2008), *Retoryka reklamy*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław
14. Masłow A. (2009), *Motywacja i osobowość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
15. Nęcek R. (2010), *Z prasy wzięte*. Wydawnictwo Salwador, Kraków
16. Noelle-Neumann E. (2004), *Spirala milczenia – opinia publiczna nasza skóra Społeczna*. Zysk i Ska, Poznań
17. Roskin M.G., R.L. Cord, J.A. Medeiros, W.S. Jones (2001), *Wprowadzenie do nauk politycznych*. Zysk i S-ka, Poznań
18. Sieczkowski W. (2003), *Fenomeny społeczne: opinia publiczna i public relations*. „Promenada”, Wyższa Szkoła Promocji
19. Stafiej i Partnerzy(2007), *Krakowski Program Dialogu Społecznego KPDS 2007 – 2010*. Koncept i moduł realizacyjny, Kraków
20. Szczepański J.(1972), *Elementarne pojęcia socjologii*. PWN, Warszawa
21. Tołstołucka- Heydrych J. (2007), *Kształtowanie opinii publicznej – materiały dydaktyczne*. Poznań
22. Ustawa z dnia 26.01.1984 r., Prawo Prasowe, art. 1.

23. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz.U. 2001 nr 112. poz. 1198)
 24. Winterhoff-Spurt P. (2007), *Psychologia mediów*. Wydawnictwo WAM, Kraków
 25. Young J.T. (1923), *New American Government and Its Work*
- Strony internetowe:**
26. http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,15006696,Ukraina_100_tysiecy_osob_demonstruje_poparcie_dla.html, (dostęp 25.11.2013 r.)
 27. <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1356,title,Ulotki-nad-irakiem>, (dostęp 25.11.2013 r.)
 28. Słownik łacińsko-polski, PWN, Warszawa 1973, <http://sjp.pwn.pl> (dostęp:22.11.2013 r.)
 29. Agnieszczak R., *W przyszłości prasa drukowana stanie się dobrym luksusem*, <http://www.polskatimes.pl/artykul/543373,w-przyszlosci-prasa-drukowana-stanie-sie-dobrem-luksusowym-po-kilkanascie-zlotych-za-egzemplarz,id,t.html>,(dostęp 18.11.2013 r.)
 30. Słownik Języka Polskiego, <http://sjp.pwn.pl> (dostęp: 18.11.2013.)
 31. Tomicki Ł., *Rola publicystyki wojennej w kształtowaniu opinii społecznej i międzynarodowej*, <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,5688>, (dostęp: 18.11.2013)
 32. Babik W., *Informacja i jej zagrożenia w społeczeństwie informacyjnym*, treść wykładu wygłoszona w dniu 9.11.2002, <http://www.tuo.agh.edu.pl/wb-informacja.pdf>, (dostęp: 29.12.2012)
 33. Kubicek H., Möglichkeiten und Gefahren der "Informationsgesellschaft", źródło: <http://www.fgk.informatik.uni-bremen.de/ig/WS99-00/stu-dienbrief/index.html> (dostęp 29.10.2012 r.), za J. Nowak.
 34. Nowak J., *Społeczeństwo informacyjne – geneza i definicje*, <http://www.silesia.org.pl/upload/> (dostęp 29.10.2012 r.)
 35. Wszolek K.R., *Czym jest kształtowanie opinii publicznej?*, <http://www.krytykapolityczna.pl> (dostęp 21.10.2012)
 36. Górak M., *Internet to medium masowe jak telewizja*, <http://www.internetstandard.pl/news/94372/Internet.to.medium.masowe.jak.telewizja.html>, (dostęp: 26.06.2011 r.)

IMPACT OF SOCIAL COMMUNICATION ON THE FORMATION OF PUBLIC OPINION

Social Dissertations, Issue 2 (VII), 2013

Dorota Karwacka

Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska

Karwacka D. (2013), *Impact of social communication on the formation of public opinion*. Social Dissertations, 2 (VII), p. 146-153

Summary: Efficient, planned communication may have a significant impact on the changes of social behaviors of people, attitude towards a company. Moreover, it has an impact on formation of the image, which, in the consequence, may reflect in a specific economic dimension. We may come across an opinion more and more frequently that the information is more valuable than the capital. It seems though that one may gain a lot more through having access to the right information at the right time than through having a large capital at ones disposal accompanied by a lack of adequate data. Thus, the target of this work is to present a diagnosis of factors influencing the process of social communication and in the consequence - the formation of public opinion. The public opinion is in fact the effect of a dialogue maintained between the organization/the company etc. and its environment resulting from the process of information passing. The knowledge of factors influencing the mutual comprehension, and using them efficiently may appear as the force and power of successes of companies, institutions and people.

Keywords: social communication, public opinion, information passing process, factors forming information process of public opinion, public relations.

Introduction

Social life is a process which constantly evolves. Its complexity is dictated by new challenges. Public opinion, social communication and focus on target realization of public relations activity are all particularly inspiring phenomena. They coexist beside one another and if reasonably used they bring results in the creation of economic, social and political changes. Reaching the basic idea of each of one of them requires analyzing its causes, setting a diagnosis and, most importantly for the development of society, drawing conclusions and elaborating strategies for the future.

Public opinion-social dialogue appearing as a result of the process of informing.

The outcome of the analysis of subject literature indicates that fungible/ equivalent terms are used for *public opinion* and *social opinion*. It seems that the term public opinion is more adequate for the discussed social phenomenon. It is believed that it is the interested group - *audience, which is the observer of social phenomenon, it discusses and comments them. The audience observes all that is happening on "the stage" of politics, culture and social life. The audience reads, listens and then reviews the events and persons participating in them. Thus, public opinion is a specific form of social consciousness, which, because of its properties can be an active subject of social communication to different stakeholders of the contemporary, changing, economic, social and political reality.* (Sieczkowski 2003).

The Latin term *opinio* signifies the view, belief, conviction. Therefore, public opinion refers to the collective beliefs expressed by larger social communities. *Public opinion is a socially self-conscious social judgment in terms of the universally valid rational public discussion* (Young 1923), as well as the *public opinion is a set of preferences expressed by a large group of people in the case of common meaning* (<http://kamilwszolek.wordpress.com>). Relevant to the issues passwords contained in the definitions of *social judgment or set of preferences* indicate the plural that is a kind of social debate on the subject, which in consequence raises a particular judgment and a jointly developed position on the subject matter. It can therefore be assumed that public opinion is a sort of voice of the people with whom it is impossible not to agree, who are not worth underestimating, because it is the opinion of the majority of society.

The concept of *public opinion* is not easy to explain. According to the Dictionary of the Polish Language "public opinion" means totality of opinions occurring in a society or in certain parts of it on important current affairs to the public, especially regarding country internal and external policies. There is no doubt that *public opinion is simply the society, its part consisting of adults having the right to vote, being politically active.* (Goban - Klas 2001)

In the subject literature, there are many explanations for this term. The sole word *opinion* is also used, and perhaps above all in connection with studies of public opinion, which are in particular a domain of the sciences related to sociology, which have been carried out for many years by numerous specialized centers¹, and even though, according

Adress for correspondence: Dorota Karwacka, Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska, Sidorowska 95/97, 21-500 Biała Podlaska, e-mail:dorota.karwacka@op.pl

¹ The most significant are as follows: OBOP - Centre for Public Opinion Research, is the oldest institution of its kind in Poland, founded in 1958,

to M. Ostrowski, a journalist and commentator on political events, *public opinion is not the Delphic oracle, which could form basis for a politician deciding on matters of the state. Society has no means of determining accurate answers to difficult questions. Its answers are formed from gossip, slander overheard somewhere, demagogic arguments, stereotypes, prejudice and human stupidity*, this research, through its public disclosure, impact to some extent the public opinion. Rightly so the public opinion should be perceived in a given case as a hypothetical result of the supposed poll on the subject. (Brinkley 1928).

Researcher of public opinion, Elisabeth Noelle-Neumann, describes the phenomenon on the example of the so-called. *spiral of silence*, which means that people constantly watch their surroundings and register, which things are gaining, and which are losing importance. *One who sees that his or her opinion is spreading and strengthens, speaks openly and rejects caution. One who sees that his or her opinion is losing ground, falls into silence. Those who talk loudly seem stronger than they actually are, while others seem to be weaker than they really are. Some therefore encourage others to speak, and others - to remain silent.* (Noelle-Neumann 2004). A well known saying might be used in this situation: *the Lord's grace rides on a motley horse*, but without the knowledge of the public mood it is difficult to plan strategies, pave plans foresee the future. We should, however, consider the risk of making a mistake, arising from pure specifics of a personality of the society, the possibility of changing the view and the attitude towards some subject.

According to the rule of Polish sociologist Jan Szczepański, *public opinion is the sum of a total of information, views and positions of various organizations, institutions, individuals and groups, including the various spheres of social, political, economic, personal life etc. In modern democratic societies of different philosophical systems, develop and complement the various views and assessment, which is why public opinion is not a uniform and stable value, but a varied and variable one. It reflects all represented by members of the public subjective views and information on specific social phenomena.* J. Szczepański also believes that *public opinion manifests itself in the disclosed attitudes, opinions and beliefs of the environment towards the behavior of its members.* (Szczepański 1972)

It is also noteworthy to indicate a definition of another sociologist, Johan Messner (Tołstołuska-Heydrych 2007), because of the emphasis it puts on the veracity of expressed opinions and evaluations. It specifies the public opinion as *an expression of genuine beliefs and value judgments of the members of society that have an impact on its order of things and leadership.* Society is spontaneous in pronouncing its judgments, studies are usually organized anonymously on specific groups of respondents, the

individual citizen has nothing at risk expressing his or her opinion, therefore, it may be assumed that information on the subject collected in this way is consistent with the beliefs of the respondents. Also, the definition in the social catholic sciences expressed as *a set of ideas and beliefs evaluating, dominating in a social environment or society as a whole* (Howiecki 1999), emphasizes the dominant feature of an opinion in that community.

Thus, it is also assumed, following K. Bakalarski (Bakalarski 2004), that *public opinion is the sum of the individual human opinions included in the framework of statistics, and its characteristic feature is that of reactivity. Public opinion itself does not initiate, does not verbalize its opinion. We must first pass something before its judgment.*

The process of informing, also called in the literature as social communication is therefore important in shaping public opinion. For the considered problems it is therefore necessary to further clarify the subsequent definition.

Communication is one of the oldest social processes. It accompanies mankind from the time when people began to live in groups and organize first structures. Nowadays we can not imagine modern societies where members do not communicate with each other. Society does not only exist thanks to the transmission of information and communication, but its existence is based on media and communication processes.

Communication is therefore a process of communication between individuals, groups or institutions. Its purpose is to exchange ideas, share knowledge, information and ideas. This process takes place at different levels, using different resources and produces certain effects. (Dobek - Ostrowska 2007)

However, as in the case of the terminology associated with the public opinion, in this case, attention should be paid to the inconsistency of terminology. It was discovered, among others, by M. Golka (Golka 2008), who writes: (...) *Once we talk about "communicating", another time of "communication" (as it is known, attempts to regulate the meanings of these terms in such a way that 'communication' was referred to the human contact by a variety of symbols, and the "information" to the physical motility failed)* (...). In this situation one should verify with the dictionary, which explains the concept of communication, as derived from the Latin verb *communico, communicare* (make common, connect, give someone a message, confer) and the noun *communio* (community, sense of communication)², but also to the classical theory of communication that define it as a process (the process of information), in which the sender sends message to the recipient (audience), on whom it has a certain effect (the public opinion).

It has been known also that this information rules the world, if proven it allows you to create effective strategies that is why it is such a desirable commodity. Not without reason the twenty-first century so-

CBOS - Public Opinion Research Center- a research institution established by the Government in 1982

² Słownik łacińsko-polski, PWN, Warszawa 1973, str. 101

ciety is referred to as the information society, which supported by the technological advancement is able to create a civilization through the use of the ability of the collection, transmission and use of information (knowledge). Therefore, both the mass media and all the participants of social life (entrepreneurs, politicians, institutions) must recognize in their business factors³ influencing the formation of public opinion. It is in fact a huge force, characterized by an extreme range of features, but often determining "to be or not to be" for even the most powerful companies, people and at the same time an inexhaustible source of knowledge that can be used skillfully to win the favor and derive knowledge for the implementation and development of one's own interests.

For many people, the mass media are the primary source of information and a creator of attitudes. Moreover, they suggest a way of thinking, and even things the recipient ought to think and talk about. (Nęcek 2010) In practice, many dependencies can be found, which affect the mutual relationship. Knowledge of the factors affecting the mutual understanding and skillful use of their application may be the driving force for creating a positive image of companies, institutions and individuals.

For clarity of the research, it is appropriate to adopt uniform rules in relation to terminological issues. And so it is assumed that: Public opinion is the result of social dialogue which has appeared as a result of the process of informing.

Informing the public opinion

The public has the right to a set information.^{4, 5} Informing the public opinion is thus an extremely responsible task, as it happened, that the opinion of the majority of the society had the power to reverse the course of events (eg, getting support for military action, getting a veto to a military action, or creating the effect of misinformation for the opponent - fraudulent misrepresentation with the help of paradoxical communication, for example: action carried out by the Allies during World War II, which aimed at leading the Germans towards error as to the landing troops. Presenting the truth as falsehood was used). (Tomicki 2012)

The process of informing the public is guarded by many rules and laws, where at the same time there is a risk of exposure to manipulation⁶, disin-

formation⁷ and propaganda⁸. Such influences may take place both in the media and mass community. It is easy, therefore, for differences of opinion and ease of making allegations of misconduct, exterior or bias.

Social communication is one of the most dynamic areas of human life. Its development is of major importance for improving knowledge, technical progress and the possibility of its spreading, cultural changes, individual self-realization, which according to Maslow's theory (Maslow 2009) are at the top of the hierarchy of human needs.

All processes involving the people are social, thus also the communication is social, because its participants are always the members of society. Hence, we talk of social communication as the most extensive collection of processes of communication between individuals and groups. A model proposed by Harold D. Lasswell still remains the classic example indicating the essential elements of information process (Lasswell 1948), which can be summarized as follows:

**SENDER → INFORMATION → CHANNEL →
→ RECIPIENTS → EFFECT**

Lasswell placed the essence of his conception in a few simple questions, illustrating the above model, ie:

Who said it?

What did he say?

Who did he say it to?

What channel was he using?

and with what effect?

According to this concept the basic assumption influencing the existence of the communication process is an instance of the intentions of the transfer of specific content. The author considers the mere fact of saying, or more broadly, the transfer of any content on the line sender - recipient as sufficient for the existence of communication. The proposed model presents, of course, the simplest possible form of communication, which used to be called interpersonal, however, it is not characterized in its totality, at least by the lack of consideration of a number of factors indirectly involved in the act of communication itself, which does not mean that they do not affect its course, and sometimes the result of it. In a simplified model of communication Lasswell the effect counts most, while the possibility of interfer-

³ Factor - one of the causes triggering the outcome. *Słownik Języka Polskiego*, <http://sjp.pwn.pl/slownik/2450898/czynnik>, [dostęp: 18.11.2013 r.]

⁴ Press Law, Act of 26.01.1984, art. 1. *Press, in accordance with the Polish Constitution, uses the right to freedom of expression and embodies the right of citizens to their reliable information, transparency and control of public life and social criticism.*

⁵ Act of 6 September 2001 on access to public information (Journal of Laws 2001 No. 112, item. 1198) The enactment of this legislation, in accordance with the standards of the European Union, changed the previous practice of sharing information. Public Information Bulletin was created, whereby every citizen, and not as previously only journalist would have the right of access to information, eg about the defense.

⁶ Using some circumstances, bending or misrepresenting the facts in order to prove one's case or to influence people's beliefs and behaviors *Słownik Języka Polskiego*, <http://sjp.pwn.pl/szukaj/manipulacja>, [dostęp: 26.10.2012.]

⁷ Misleading someone by giving misleading or false information, *Słownik Języka Polskiego*, <http://sjp.pwn.pl/szukaj/dezinformacja>, [dostęp: 26.10.2012.]

⁸ Technology of influencing views and behaviors of people involving the deliberate, insistent, coupled with the manipulation effect on the community, *Słownik Języka Polskiego*, <http://sjp.pwn.pl/szukaj/propaganda>, [dostęp: 26.10.2012.]

ence during the transfer is not taken into account, which can significantly affect the quality and effect of communication (Eg game of dead call).

In the presented model of the communication process there are all participants of the information process: senders of messages (eg journalists, press officers, war correspondents, experts etc.) who create messages transmitted through the media (press, radio, television, Internet), which reach the public opinion which, in turn, when analyzing the information received shapes the view on a given subject, thus forming public opinion, desirable to assess moods and social attitudes. Communication has the hallmarks of a dialogue, ie information that reaches recipients causes specific backlash, whether in the form of comments, criticism or approval. Thus, according to the discussed model there is the intention of both passing the content (informing the public) and the effect (formation of opinion on the subject), although, as critics rightly point out on the model, a number of factors disrupting transmission is significant, like for instance during the mission in Iraq propaganda leaflets were dropped from aircrafts aiming to persuade that U.S. forces "do not wish to harm the noble Iraqi people (...) announcing the propaganda broadcasts, warning Iraqi soldiers against shooting at American planes, or against repairing anti-aircraft defense system damaged by bombing by the Americans and urging Iraqi military to oppose Saddam Hussein" (<http://wiadomosci.wp.pl/kat,1356,title,Flyers-on-Iraq,wid,452881,wiadomosc.html?ticaid=111baf>)

Among the disturbances affecting the interpretation of the final message (Winterhoff - Spurt 2007), we may also mention observations and emotions of the receiver upon receipt of the message⁹, which can then be converted into a verbal statement submitted on; where once again it will be transformed into the perceptions and emotions¹⁰. As, thus, it is easy to see the impact on the shape of the public opinion (the final result) is not only through the intention of the sender (eg journalist, press), but also the characteristics of the individual reader (receiver).

To emphasize the argument the definition of P. Lewinski may be cited, (Lavoie 2008), who defines communication *as at least two participants - the sender and recipient, between whom the transmission of information occurs. Information is transmitted over a channel by a code common for both the sender and the receiver. The communication process occurs in a given situation, called context.* There are often situations in which it seems that even though we say something - we are not understood. By using the words (verbal communication) we construct a sentence and strengthen communication with gestures, facial expressions (non-verbal communication). It's just about the said context, which is, according to K. Bakalarski (Bakalarski 2004), *a multi-dimensional value and includes culture, experience, recog-*

nition of the value system, moral system and other elements. Therefore, it may appear that the already mentioned factors affecting effective communication, reception of the message, and hence the final shape of public opinion should also include steps in the search for what connects the sender and the recipient, ie, identifying common values.

Referring to the already discussed above communication model by Lasswell, as well as paying attention to the meaning of context, we can argue that such communication is instrumental (Goban - Klas 2005), ie *the sender is committed to a clearly defined target as a change in attitudes and customer behavior, information and opinions are forward by various means and by different people, which together form the social environment, and which have an impact on views and even more - on publicly spoken opinions. Attitudes can be positive, negative or they might not be at all. Most civilized societies generally are not interested in what does not concern them. A small portion exprstresses a strong support, a small part expresses a serious criticism. Most of them however are in the middle: passive, neutral, undecided and not interested.* (Roskin 2001)

Although it might seem that there is an allegation on instrumental treatment of customers, it is also known that in the practice of seeking such change of attitudes is pursued by both entrepreneurs looking for consumers of their goods, the politicians trying to win their constituents, and any entity existing on the market (schools, kindergartens, universities etc.). There are specialized companies, specialists in creating the image, public relations agencies, special sections of promotion and marketing are created, in order to realize effective communication by communicating to the environment about the characteristics, qualities of institutions that impact on consumer choices.

The importance of information nowadays is seen in an increasing number of companies and institutions involved in the sale of information, so the intangible asset, often difficult to estimate (i.e. all types of institutions related to the monitoring of media, such as the Institute of Media Monitoring, Press-Service Monitoring Media Sp. z oo, and many, many others, that in accordance with the order of their customer are able to monitor almost in every second changes in the media, delivering them in the form of reports, ordered keywords directly to mobile phones of managers, which is particularly important in making significant, strategic actions in crisis situations).

Among the many proposals communication theory (eg Grace de Laguny, Harold D. Lasswell, John R. Searl, Roman Jacobson, et al.), M. Golka states (Golka 2008) that *communication is both a transfer of information, assistance in understanding others and ourselves, help in understanding the culture and the physical world, the impact on others, creating communication with others, creating interaction and coordination, collection and transfer of experience and*

⁹ Example: „Matka Madzi poszukująca dziecka prosi o pomoc”.

¹⁰ Example: „Wyrodna matka zabiła Madzie”.

the content of social memory, and finally the creation of culture. Many existing models of communication, ranging from the simplest, involving only three elements of the process, i.e. the sender, message and recipient, the more complex (discussed Harold D. Lasswell model) to complex models of other authors (eg Gerhard Maletzke , Melvin DeFleur Andrew Tudor), which also include elements such as socio-cultural, psychological, technical, economic and political influence on the process of communication and participate in the formation of the final shape of the public opinion.

Also, the modern definition of communication, developed by the Krakow Program for Social Dialogue (Stafiej et al. 2007) widely recognizes factors affecting the communication process and interprets the question as follows: *Communication is the exchange of information and is the basis for social dialogue. Exchange of information leads to a thorough knowledge and understanding of the needs and positions of the parties. Its purpose is to compensate for the state of consciousness of all involved and all partner sites. Information applies to both internal environments of each party dialogue, the exchange between the parties and external communication, addressed to the media and to the communities not directly involved in the dialogue, including multipliers.*

This definition, as well as earlier considerations for the changes in social attitudes, can be considered as the closest to activities related to Public Relations, as well as should not be considered closed, due to the rapidly developing technical and mental growth.

Many sociologists rightly argue that culture is *communicating and communicating is culture*, so you can say that culture and social life which is to communicate, and vice versa, such is the communicating as is the culture and the social life associated with it. Following these deductions by Wittgenstein, M. Golka adds that we have such a communication, as the world in which we live: rather indefinite, chaotic, heterogeneous, and the essence of communicating is in the co-existence of people and the world. Therefore, imperfect communication proves imperfect world.

The communication process is complex in its nature and consists of multiple components, at the same time having a huge impact on the final opinion of the recipients (Roskin 2001), which has an impact on changing attitudes and behaviors, and as a society, despite *different views and political attitudes reacts very similarly to sending stimuli, emotions*

and, above all, the media coverage, the creation of information is, in a sense, creating attitudes of the public. Is thus the public opinion, as written by the press journalist Joseph Gratings, an *unknown god, in honor of who contemporary people burn incense?* It is difficult not to agree with this opinion, after all, access to reliable information, knowledge and confidence of election polls in the game of political positions, whether in the creation of strategies and

business plans there are guidelines for action and for made promises.

We should also pay attention to the ways of providing information to the public. There is no way that all concerned have reached the existing auditorium, not without significance in the life of messages (to reach the general public) is the so called human factor having an impact on the selection of material made available to the public. *We are witnessing the astonishing civilization. We are flooded, in the opinion of the famous American sociologist Alvin Toffler, the "third wave" - wave of computerization. Consistently and irreversibly, it storms the previous order, the centralized system of government, industry based on standardized mass production. Substitute for natural resources becomes the information.* (Bien 2007). Each information center receives such a number of information which exceed the capabilities such as publishing ones of a magazine.

Therefore, there is need for the selection of materials received and their ranking (those attention-grabbing get to the first page , while the less important reach further down the side or fall out). (Filipiak, 2004) It should be noted, however, that making the above choices is subjective - there are no objective standards of these choices, there are only customs and conventions. Such actions may be associated with a well-known institution of censorship, but in this case it is rather about the editorial policy of a title that is to adjust the topics " on top " on the initial pages, which will increase the sales effort, the selection of topics for reading preferences (target , defined by age, education, social status of the reader etc.) or addressing the issue related to the currently important social topics (particularly in daily newspapers the information life cycle is very short , " the important thing is what is happening now, the furthest yesterday"). Therefore, it should be noted that communication and the shape of public opinion also affect people and institutions that have the ability to decide-which information can be / should be published.

Everything that has been said, does not have to be heard; everything that has been heard, does not have to be understood, and what has been understood does not have to be accepted, what has been accepted, does not have to be applied, what has been applied, does not need to be persisted. (Filipiak, 2004) The process of crystallization of public opinion in large social groups has a complicated character, as such because of the lack of direct feedback from recipients. In such groups, the condition for the formation of public opinion is the existence of formal channels (mass media), which provide information about the facts, and the other way round-feedback is not entirely clear, but without it, the public opinion would not arise at all.

Recipients of the information in the information society

The term *information society* operates from the second half of the twentieth century. Its basic feature is the rapid development of information and communication technologies. Phenomena such as mobile phones and the Internet enable communication and access to information on a very large, unprecedented scale. (Nowak 2012). Factors such as distance have become less and less important in communicating and transfer of knowledge. It will not be an exaggeration to say that today the world has entered an era in which the most valuable asset has become information. Hence we can observe a rapid development of technologies enabling the acquisition, transmission and analysis. There is, however, a dominating lack of clear definition of the information society. H. Kubicek (Nowak 2012) considers that the information society term is used to identify a society in which individuals - as consumers or employees - intensively use information. T. Goban-Klas (Goban-Kals 1999). Whilst, there are five distinguishable groups of the definition of the information society, based on the following criteria: technical, economic, occupational, spatial and cultural. One of these definitions determines the information society as a society that not only has developed measures of information processing and communication, but these measures are the basis of the creation of national income and provision of a source of income for most of society.

Information society is defined somewhat jokingly by M. Golka (Golka 2008), who assumes that the information society should be recognized widely, because it includes all people living in the zone of influence of the new media, thought of varying degrees of intensity and commitment - from computer programmers to Internet users spending many hours at the monitor of a computer and finally the pensioners who, although they do not know at all how to use a computer, but they are indirectly dependent on this device, even when it comes to calculations in their pensions through appropriate programs of competent institutions. Of course, in this broad sense, one could also extract the area more active - that is, those who produce, send and use digital data, and even narrower, thus covering only direct users - that is, those who communicate via the Internet.

With this narrow perspective we must remember that it includes in its scope also (with a strong "position") hackers, vandals, frustrated who wander for hours on the Internet, etc. However, such division of ranges seems somewhat artificial, moreover, difficult to carry out. Direct and indirect participation in the information society closely intermingle with each other. It is therefore considered that the information society is all the people who are affected by the media, citizens (the audience) who are the recipients of the messages.

Taking into account the impact of social communication on public opinion, we should consider indi-

vidual differences in personality structure of individuals (recipients), such as: different motivation to absorb information, individual learning ability, concentration, attention, perception, personality structure of the recipient, the recipient's interests and needs which indicate the direction of thinking, age, education, gender, professional, social, political, religious, cultural identity etc.

Features that distinguish audience include spontaneity (Filipiak, 2004), because the audience is formed spontaneously under the influence of various events, phenomena such as observers of events in Ukraine in connection with the breaking of association negotiations with the EU (the authorities will not sign an association agreement with the EU at the Eastern Partnership Summit in Vilnius). (<http://wiadomosci.gazeta.pl/>)

Another feature is instability - the audience is an impermanent, momentary community which operates as long as the event itself, having satisfied its demand for information the audience ceases to be interested in the event. This is especially evident during spectacular events such as the death of Polish soldiers, journalists, or matters related to the scandals associated with the stay of the Polish Military Contingent in Iraq. The audience is interested as long as the news boils in the mass media, being the reason for discussion, exchange of views; however after a relatively short time, public opinion ceases to follow the development of events, the subject gets quieter and by then hardly anyone remembers the case (which usually is used carefully in cases of making disclaimers, the information itself at the moment of climax draws crowds, and it happens that it is at times unfair for one party and needs to be corrected according to the proprietary law, but after some time, often too long (even several years¹¹), hardly anyone remembers about the situation and as a rule no one reads disclaimers written post factum).

Lack of information traditions is an important feature. The audience is looking for ad hoc communication medium, in order to satisfy information needs. There is no tradition associated with the habit of reading, listening or watching, it is rare that a potential recipient subscribes to such specialized journals as the vast majority of the public has a general knowledge and is looking for summarized information, synthetically and rationally to meet the needs of the basic knowledge which is the topic of discussion at a specific time and moment within the society.

The studies of most popular media among public opinion indicated the TV, which operates a "living" word and image, the most suggestive, having a large impact on the recipient on the first place. It was followed by the Internet. A report published by the Online Publishers Association (OPA), aptly named "One

¹¹ The apology posted on the newspaper Rzeczpospolita dated. 07.04.2009, No. 82 by the Member of Parliament Joachim Brudziński, for violation of personal dignity and editor of the weekly editorial secretary Fakty i Mity on TV 1 on November 1. 28.09.2006.

Day in the Life. Ethnographic study of media consumption", discovered that the *Internet has earned to be called a mass medium, just as it is deserved by television or radio, and it does not lose its place both in terms of time consumption of the medium and the range.* (Górak 2011). The Internet is a medium which acts quickly; in fact, at the time an event occurs. The third place among the most popular media was held by radio - a medium easily accessible and universal, listened to by everyone and everywhere.

Subsequent place was taken by press, (and with it books and movies), which despite being superior to the radio in terms of diversity of its functions and the reader is free to choose the time and place in which to get familiar with the content, and most importantly can return again and again to reading the text or pass it on to others, no longer enjoys such a high reputation in the age of Internet and new technologies within the community. *I imagine that in several years the daily newspaper will be a very luxurious good, available at a price of at least a dozen current zlotys per copy. Moment of relaxation with a coffee and a paper edition of a newspaper in one's hands will become a kind of ennoblement and a confirmation of one's status.* (Agnieszczak 2013).

The efficiency of absorption of messages depends on the recipients themselves who express interest in the information through the prism of "benefit" of information. (Golka 2008) People would much rather receive information that reinforces the attitudes that the recipients already manifest. Incoming messages rarely change these attitudes, thus each new piece of information which is inadequate to beliefs already acquired is treated superficially.

Information Society (audience) expresses the need for information with the following characteristics (Babik 2012):

- Number - measurable volume of information;
- Reliability of information (no twisting, suppressing, deceit, presumption);
- Timeliness of information, enabling to reach the correct time to make appropriate decisions;
- Detailed information corresponding to the subjective expectations of the recipients;
- Completeness of information;
- Communication features, proper form of communication, understandable for the recipient;
- The usefulness of information, relevance to the recipient;
- The value of information, subjective gained knowledge on the topic.

The recipient attempts to understand the intentions of the sender's message, but if they feel "danger" or even distrust - they can either distance themselves or oppose the influence, or at least immunize themselves against its content. They quickly forget most of the information and communications investing little mental and emotional effort in their collection and remembering.

Information society can make the selection of information and prefers to reject information about the

world inconsistent with what it has observed or what it fails to see in the real world that is contrary to the information about it. Recipients prefer to reduce uncertainty than to collect and accumulate it in themselves, or simply through a change in behavior, or through adding new cognitive elements, or simply by inverting reality and the tendency to create one's own (no matter: real or not) idea of thought like "I know better". Rarely, but it happens, however, that upon receipt of information the audience is based on other sources, collates and compares them, trying to soak up from these confrontations its point of reference. Incoming messages are therefore properly negotiated by the collision with other rations, but are also subject to adaptation to functioning in a given community opinion. (Babik 2012)

It's easier to assimilate beliefs that are compatible for the given social group with which the recipient identifies. Much of the information that reaches the public, is information very important for its function in the world, often the manner and form of communication for the people is more important than the content of the incoming messages. Media have such a power to attract recipients, as well as having many persuasive techniques (cinema attracts with huge posters, television promises interesting programs, huge advertising billboards dominate on skyscrapers, newspaper headlines attract us to buy newspapers). Much of the information, despite appearances of information focus is a pure entertainment (eg, rumors, series, and even political news), received messages gain meaning, or, conversely, are rejected in the context of experiences and actions.

Conclusions

Informing the public is a multi-step process, which consists of collecting information, processing and distribution. The research established that the conditions of existence of the process of informing the following elements are necessary: sender, message, information channel, the recipients (as is clear from the model in question by H. Lassweel). The basic idea contributing to this process is an instance of the content of the intention. Of considerable importance to the quality and reliability of information is also the presence of various types of interference during the transmission of the message, which can significantly affect the quality and effect of communication (eg information noise / too much information). These disturbances have a significant impact on the interpretation of the final message.

Among the factors influencing the formation of public opinion we may also distinguish socio-cultural, psychological, technical factors (eg access to the media and new technologies such as tablets), economic and political. The way of getting information to the public due to the so-called. human factor affecting the selection of information materials on the basis of editorial policies such as the press title is not without significance.

In conclusion, it is clear that public opinion is the result of social dialogue which has appeared as a result of the process of informing. It is the public knowledge, its preferences and expectations is the driving force and the power of successes and failures.

Literature:

1. Bakalarski K.(2004), *Public relations a kształtowanie wizerunku menedżera*. Scientific Publishing Group, Gdańsk
2. Bień F.(2007), *Zarządzanie cyklem życia informacji*. Boston IT Security Review,nr 3
3. Brinkley R.C. (1928), *The Concept of Public Opinion in the Social Sciences*. Social Forces, Vol. 6.
4. Dobek-Ostrowska B. (2007), *Podstawy komunikowania społecznego*. Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław
5. Filiciak M. ,Tarkowski A. (2010), *Alfabet nowej kultury: G jak gatekeeper*.
6. Filipiak M. (2004), *Homo Comunicans – wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*. UMCS, Lublin
7. Goban-Klas T. , Sienkiewicz P. (1999), *Spółeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania*. Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji, Kraków
8. Goban-Klas T. (2001), *Media i komunikowanie masowe*. PWN, Kraków
9. Goban-Klas T.(2005), *Media i komunikowanie masowe, Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. PWN, Warszawa
10. Golka M. (2008), *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez) informacyjne*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
11. Howiecki M. (1999), *Media, władza, świadomość społeczna*, Pomorskie Towarzystwo Edukacyjne FAMA, Bydgoszcz
12. Lasswell H.D. (1948), *The Structure and function of communication in society*, [w:] The Communication of Ideas, (red.) L. Bryson, New York
13. Lewiński P. (2008), *Retoryka reklamy*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław
14. Masłow A. (2009), *Motywacja i osobowość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
15. Nęcek R. (2010), *Z prasy wzięte*. Wydawnictwo Salwador, Kraków
16. Noelle-Neumann E. (2004), *Spirala milczenia – opinia publiczna nasza skóra Społeczna*. Zysk i Ska, Poznań
17. Roskin M.G., R.L. Cord, J.A. Medeiros, W.S. Jones (2001), *Wprowadzenie do nauk politycznych*. Zysk i S-ka, Poznań
18. Sieczkowski W. (2003), *Fenomeny społeczne: opinia publiczna i public relations*. „Promenada”, Wyższa Szkoła Promocji
19. Stafiej i Partnerzy(2007), *Krakowski Program Dialogu Społecznego KPDS 2007 – 2010*. Koncept i moduł realizacyjny, Kraków
20. Szczepański J.(1972), *Elementarne pojęcia socjologii*. PWN, Warszawa
21. Tołstołucka- Heydrych J. (2007), *Kształtowanie opinii publicznej – materiały dydaktyczne*. Poznań
22. Ustawa z dnia 26.01.1984 r., Prawo Prasowe, art. 1.
23. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz.U. 2001 nr 112. poz. 1198)
24. Winterhoff-Spurt P. (2007), *Psychologia mediów*. Wydawnictwo WAM, Kraków
25. Young J.T. (1923), *New American Government and Its Work*

Website links

26. http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,15006696,Ukraina__100_tysiecy_osob_demonstruje_poparcie_dla.html, (dostęp 25.11.2013 r.)
27. <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1356,title,Ulotki-nad-irakiem>, (dostęp 25.11.2013 r.)
28. Słownik łacińsko-polski, PWN, Warszawa 1973, <http://sjp.pwn.pl> (dostęp:22.11.2013 r.)
29. Agnieszczak R., *W przyszłości prasa drukowana stanie się dobrem luksusowym*, <http://www.polskatimes.pl/artykul/543373,w-przyszlosci-prasa-drukowana-stanie-sie-dobrem-luksusowym-po-kilkanascie-zlotych-za-egzemplarz,id,t.html>,(dostęp 18.11.2013 r.)
30. Słownik Języka Polskiego, <http://sjp.pwn.pl> (dostęp: 18.11.2013.)
31. Tomicki Ł., *Rola publicystyki wojennej w kształtowaniu opinii społecznej i międzynarodowej*, <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,5688>, (dostęp: 18.11.2013)
32. Babik W., *Informacja i jej zagrożenia w społeczeństwie informacyjnym*, treść wykładu wygłoszona w dniu 9.11.2002, <http://www.tuo.agh.edu.pl/wb-informacja.pdf>, (dostęp: 29.12.2012)
33. Kubicek H., Möglichkeiten und Gefahren der “Informationsgesellschaft”, źródło: <http://www.fgk.informatik.uni-bremen.de/ig/WS99-00/stu-dienbrief/index.html> (dostęp 29.10.2012 r.), za J. Nowak.
34. Nowak J., *Spółeczeństwo informacyjne – geneza i definicje*, <http://www.silesia.org.pl/upload/> (dostęp 29.10.2012 r.)
35. Wszolek K.R. , *Czym jest kształtowanie opinii publicznej?*, <http://www.krytykapolityczna.pl> (dostęp 21.10.2012)
36. Górak M., *Internet to medium masowe jak telewizja*, <http://www.internetstandard.pl/news/94372/Internet.to.medium.masowe.jak.telewizja.html>, (dostęp: 26.06.2011 r.)