

Jak polskie media przedstawiają Unię Europejską? Naukowcy z UW zapytali o to Polaków

Zespół Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego przeprowadził sondaż, w którym zapytał Polaków o to, co w ich ocenie media, z których korzystają na co dzień, sądzą na temat włączenia Ukrainy do UE oraz które kraje, według tych samych mediów, są sojusznikami Polski w ramach Unii Europejskiej. Dopytali także o to, jakie są główne zadania Unii Europejskiej oraz z jakich mediów Polacy korzystają najczęściej.

W tym roku przypada 20. rocznica przystąpienia Polski do Unii Europejskiej. Z tej okazji Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego postanowiło przeprowadzić badania sondażowe CATI (badania telefoniczne wspomagane komputerowo) na temat UE w polskich mediach w opinii Polaków*. Sondaż przeprowadzono w dniach 3 – 6 czerwca 2024 r. przy udziale 1219 respondentów.

W kim mamy sojusznika w Unii Europejskiej? (wykres nr 1)

W przypadku pytania o to, kto jest sojusznikiem Polski w Unii Europejskiej, ankietowani byli podzieleni. 40 proc. z nich wskazało, że najważniejszym sojusznikiem, według mediów, z których czerpią informacje, są Niemcy. Jednak prawie tyle samo ankietowanych (36 proc.), udzieliło odpowiedzi, że żaden kraj nie jest naszym sojusznikiem. Na kolejnych miejscach znalazły się: Francja (8 proc.), Węgry (5 proc.) oraz Włochy, Litwa, Czechy czy Belgia, które uzyskały tyle samo – po 2 proc. Tylko jeden procent ankietowanych wskazał Hiszpanię oraz Słowację.

Wyłania się z tego obraz Unii Europejskiej nie jako wspólnoty sojuszników, lecz platformy rywalizacji, gry interesów, konkurencji na wielu równoległych polach. Nadto, wydaje się, iż jest to skutek używania przez media - w silnie spolaryzowanym dyskursie - przede wszystkim ramy konfliktu w opisywaniu relacji w Unii Europejskiej (konfrontacja, uległość lub dominacja). Mało o partnerstwie, korzyściach, synergii, więcej o zagrożeniach i ryzykach. Jest to oczywiście w znacznej mierze efekt "odbicia" rywalizacji elity politycznych na poziomie krajowym oraz europejskim. W czasach geopolitycznej zawieruchy to może martwić - zauważa prof. Tomasz Gackowski, kierownik Laboratorium Badań Medioznawczych UW.

Ukraina w UE – media są na tak! (wykres nr 2)

Okazuje się, że 60 proc. badanych uważa, że media, z których korzystają, są za tym, aby Ukraina dołączyła do krajów członkowskich Unii Europejskiej. Jedynie 6 proc. populacji Polski zauważyło, że w reprezentujących ich mediach, pada odpowiedź – „zdecydowanie nie” lub „nie”. 1/4 badanych (26 proc.) wskazała odpowiedź „trudno stwierdzić”.

Wyłania się z tego obraz proukraińskiego dyskursu medialnego w kontekście potencjalnego rozszerzenia Unii Europejskiej o Ukrainę. Jest to tym ważniejsze, że właśnie teraz rozpoczyna się proces negocjacji akcesyjnych między Unią Europejską a Ukrainą i Mołdawią. Jednocześnie co czwarty badany ma trudność, by stwierdzić, jakie stanowisko w tej sprawie widoczne jest na jego ulubionej antenie lub kanale w social mediach. Oznacza to najpewniej, że albo to stanowisko nie jest wyraźne, albo kwestia akcesji Ukrainy do UE nie jest szczególnie eksponowana w audycjach, które użytkownik regularnie ogląda - podkreśla dr Karolina Brylska, Laboratorium Badań Medioznawczych UW.

21 zadań Unii Europejskiej (wykres nr 3)

Podczas badania respondenci udzielali również odpowiedzi na pytanie, jakie są, zdaniem mediów, z których Pan/Pani korzysta, główne zadania Unii Europejskiej? W trakcie rozmów respondenci swobodnie, w ramach pytania otwartego, wskazywali na zadania Unii Europejskiej, które następnie zostały zebrane w 21 kategorii. Dane te wskazują, w jak szeroki sposób media określają, w opinii Polaków, zadania Unii Europejskiej. Respondenci mogli podać w odpowiedzi więcej niż jedno zadanie. Polacy przede wszystkim

wskazywali na współpracę gospodarczą, ekonomiczną, wolny rynek i handel, przepływ dóbr i pracowników oraz politykę monetarną (waluta euro) - to ponad 18 proc. wskazań. Na drugim miejscu zwrócono uwagę na obronność, bezpieczeństwo czy utrzymanie pokoju w Europie (16 proc.). Na trzecim miejscu znalazła się ochrona środowiska - przeciwdziałanie katastrofie klimatycznej (w tym Zielony Ład) - 13 proc. Na czwartym miejscu znalazła się wspólnota polityczna - wspólnota wartości (logika zjednoczenia/federalizacji - tworzenia superpaństwa), dalszej integracji oraz traktowanie Brukseli jako mediatora w ramach UE. Wreszcie na piątym miejscu w naszym zestawieniu mamy kategorię "Trudno stwierdzić". W tym zbiorze znalazły się odpowiedzi respondentów, którzy mieli trudność w przypisaniu Unii Europejskiej jakichkolwiek zadań, patrząc przez pryzmat dyskursu w mediach, z których korzystają.

Może z tego wynikać, że co dziesiąty Polak - użytkownik mediów - nie wie tak naprawdę, po co jest Unia Europejska, czego może od niej oczekiwać. Po 20 latach obecności Polski w UE to dość zastanawiająca konstatacja. Nie można oczywiście pominąć odpowiedzi (mniejszy odsetek wskazań), które w znacznej mierze kwestionują istotę Unii Europejskiej - w tych kategoriach pojawiały się takie stwierdzenia jak: złodziejstwo, opresja, wspieranie silniejszych, podporządkowywanie jednych krajów innym, wynarodowienie, zajmowanie się samemu sobą (UE o UE) czy promowanie ideologii. Zsumowanie tych wskazań dałoby wynik na poziomie nawet 20 proc. łącznych wskazań. Wydaje się więc, iż te odpowiedzi są przejawem obecnego w społeczeństwie polskim (ale także w innych krajach UE, patrząc po wynikach ostatnich wyborów do Parlamentu Europejskiego) eurosceptycyzmu - puentuje prof. Anna Mierzecka, Laboratorium Badań Medioznawczych UW.

Konsumpcja mediów wśród Polaków (wykres nr 4)

Respondenci biorący udział w badaniu wskazywali również, z których mediów korzystają najczęściej. Odpowiedzi ankietowanych były zróżnicowane. W tradycyjnych środkach komunikacji dominującym medium jest telewizja, natomiast spośród nowych mediów ankietowani najczęściej wymieniali portale internetowe. Kolejne miejsce zajmowały konkretne kanały w serwisie YouTube. W przypadku portali najczęściej wskazywano Onet.pl i Wp.pl. Na podium znalazła się jeszcze Interia.pl (z dużym dystansem). Wspominano także Gazeta.pl oraz Oko.press. Jeśli chodzi o aplikacje/portale społecznościowe – to Facebook, You Tube, X (d. Twitter), Instagram oraz Tik Tok. Jeśli chodzi o radio, to dominowało RMF FM. Na drugim miejscu znalazło się Tok FM, następnie Pierwszy i Drugi Program Polskiego Radia oraz Antyradio. W kategorii prasa dominowała Gazeta Wyborcza, następnie tygodniki Polityka, Newsweek, Angora oraz Rzeczpospolita. W przypadku kont na platformach społecznościowych wyróżnił się Kanał Zero.

Podczas badania nasi respondenci usłyszeli pytanie, z jakich mediów korzystają. Co ważne, było to pytanie bez zamkniętej kafeterii, w którym badani mogli samodzielnie wskazać rodzaje mediów a także konkretne marki medialne, z których korzystają w celu zdobycia bieżących informacji. Zdecydowana większość badanych (88%) udzieliła odpowiedzi podając nazwy konkretnych mediów. Kolejne dwie grupy badanych na konkretny typ medium, bez spacyfikowania marki medialnej (6%) lub na konkretne programy lub autorskie kanały w social mediach (5%). W przypadku klasyfikacji według typów mediów wyraźnie dominowała telewizja (47% wskazań), zaś na kolejnych miejscach sklasyfikowane zostały portale internetowe (18% wskazań) a także konkretne aplikacje i platformy social media (14%). Były to przede wszystkim Facebook oraz Twitter/X. Pozostałe media tradycyjne wskazywane przez badanych pełniły raczej funkcję uzupełniającą w stosunku do telewizji źródeł internetowych. Radio jako podstawowe źródło informacji wystąpiło w 10% wskazań, zaś prasa w 7% wskazań. Co ciekawe zauważalna część respondentów jako źródło informacji wskazywało spersonalizowane konta w mediach społecznościowych powiązane z konkretnymi organizacjami lub osobami (nieco ponad 2% wskazań).

Rozkład odpowiedzi w tym pytaniu wskazuje na ciągle wiodącą rolę telewizji jako medium informacyjnego, z bardzo wyraźną pozycją źródeł internetowych na drugim miejscu. Specyfika odpowiedzi w badaniu wskazuje, że dla starszych grup odbiorców dominującą formą pozyskiwania informacji są programy telewizyjne, zaś dla młodszych portale informacyjne oraz media społecznościowe. Radio i prasa pełnią wobec obu tych grup funkcję komplementarną. Bardzo ciekawym trendem widocznym w badaniu jest także

powstawanie marek medialnych operujących wyłącznie w mediach społecznościowych, które budują swoją widoczność i rozpoznawalność dzięki wykorzystaniu wizerunku charyzmatycznych postaci prowadzących, a także pogłębionej analitycznej publicystyce - mówi mgr Marcin Łączyński, Laboratorium Badań Medioznawczych UW.

Badanie sondażowe (CATI – computer-assisted telephone interviewing, czyli wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny), realizowane było w tygodniu poprzedzającym wybory do Parlamentu Europejskiego (3 – 6 czerwca 2024 r.). Podczas badania sondażowego skutecznie przeprowadzono rozmowy z 1219 respondentami.

Pełen raport z badań ukaże się wkrótce na stronie Laboratorium Badań Medioznawczych UW*.

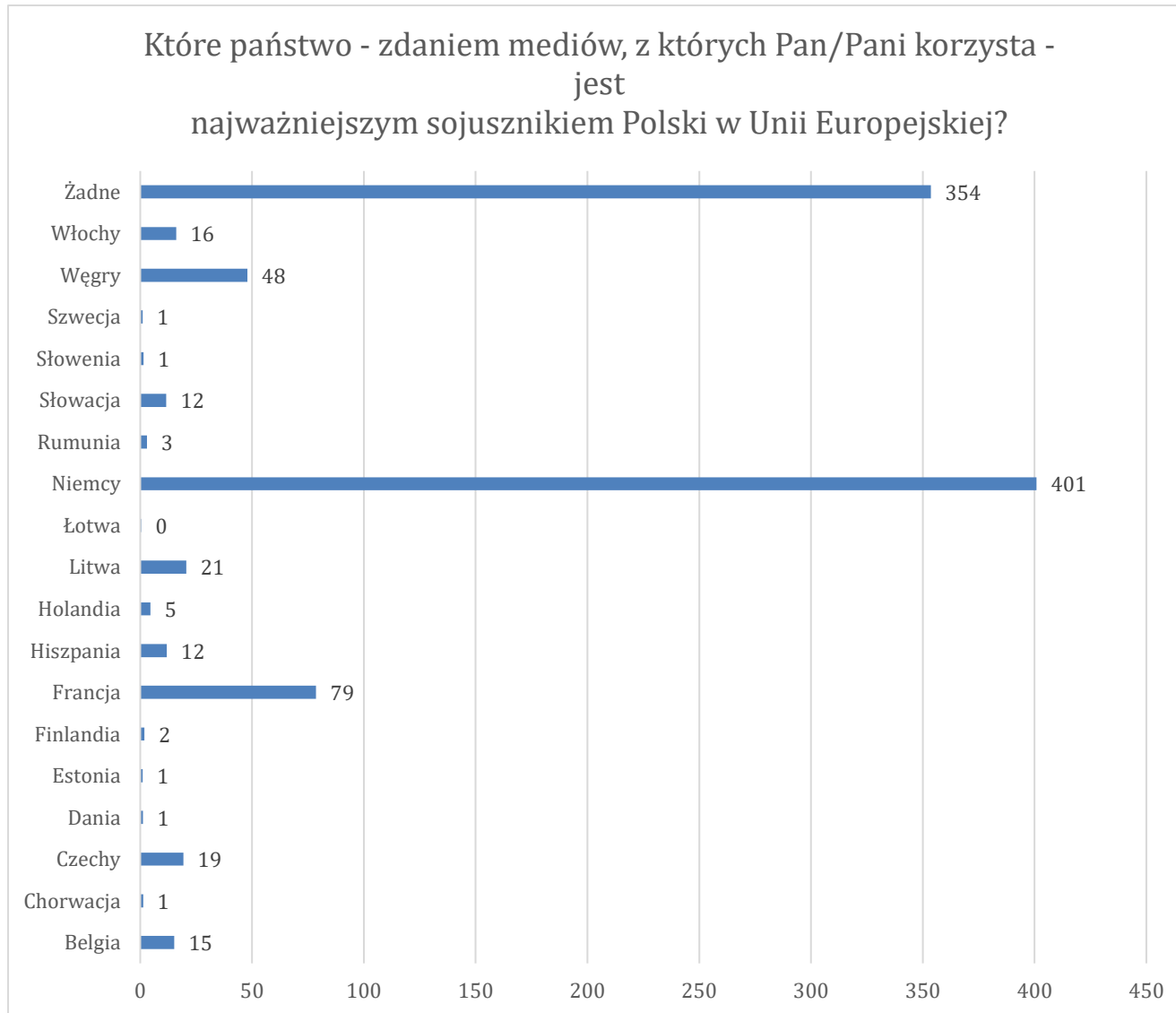
.....

Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego (LBM UW) to interdyscyplinarny zespół specjalistów – medioznawców, językoznawców, psychologów, socjologów, informatologów, politologów i statystyków. LBM prowadzi badania zawartości i odbioru mediów, w tym także gier i wirtualnej rzeczywistości.

*Wyniki uzyskane w badaniu zostały poddane procedurze ważenia w oparciu o dane o strukturze demograficznej populacji Polski gromadzone przez Główny Urząd Statystyczny. Ważenie polega na porównaniu struktury próby badawczej osób, z którymi przeprowadziliśmy ankietę telefoniczną wspomaganą komputerem (CATI), w której dowiedzieliśmy się jaką mają płeć, ile mają lat, jakie mają wykształcenie i gdzie mieszkają, do struktury demograficznej dorosłych Polaków. Na podstawie tego porównania dokonaliśmy korekty wyników (reprezentatywność) poprzez proces przyporządkowania wag do odpowiedzi udzielonych na zadane pytania, z uwzględnieniem danych demograficznych.

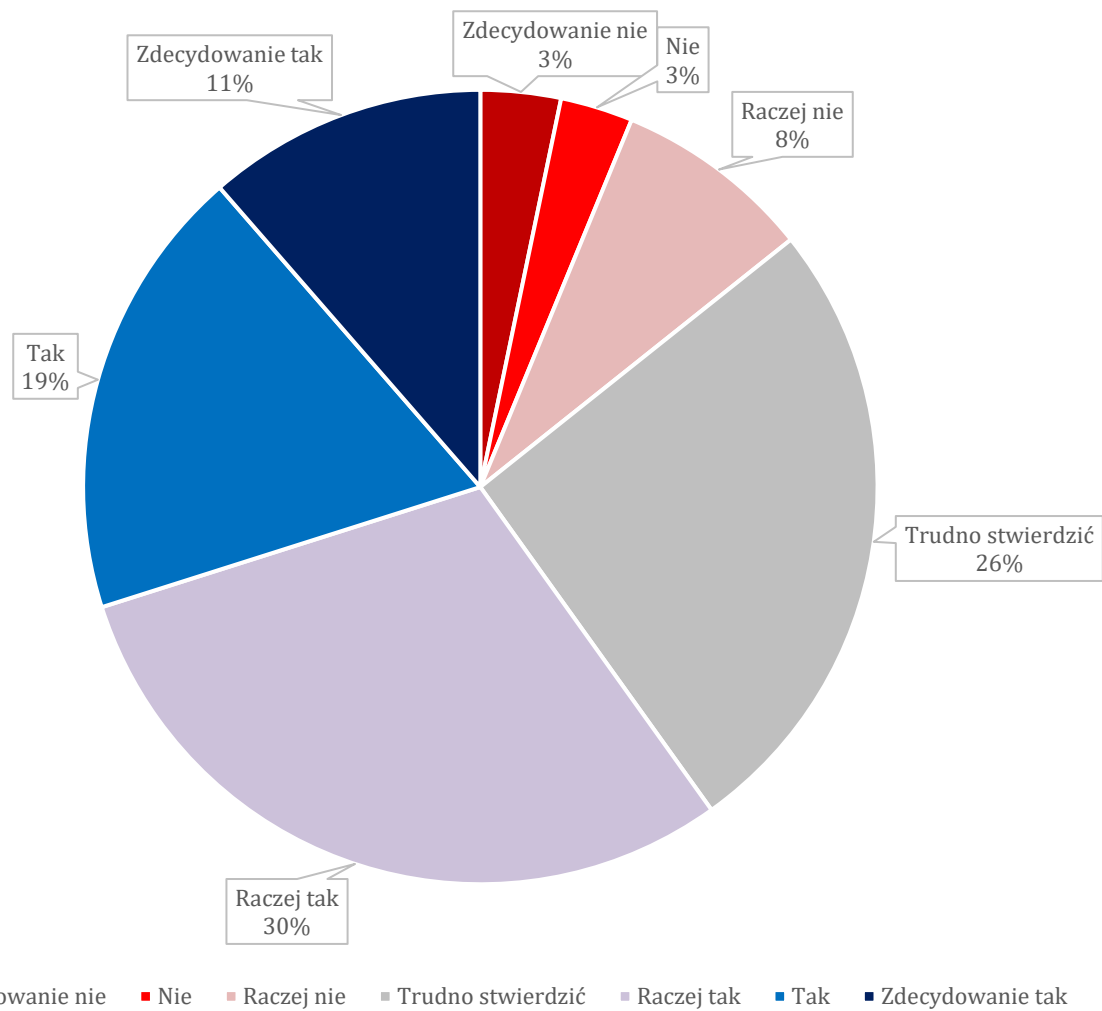
Podstawą ważenia były dane o płci i wieku (pozyskane z Banku Danych Lokalnych, aktualne na 2023 rok) oraz wykształceniu (ze spisu powszechnego w 2021 roku). Ze względu na specyfikę próby badawczej (badanie osób pełnoletnich (18+), a w związku z tym niski odsetek odpowiedzi w grupie z wykształceniem podstawowym uwzględnianym w danych GUS (13+)) oraz specyfiką raportowania danych o wykształceniu Polaków, dla statystyk zbiorczych prezentowane są dane ważone z pominięciem wykształcenia podstawowego. Dodatkowo w próbie uzyskano 2 odpowiedzi (1.6 promila) osób deklarujących płeć 'inne', dla których niemożliwe było poprawne oszacowanie wagi w oparciu o dane GUS. Kompletne dane surowe uwzględniające wykształcenie podstawowe oraz osoby deklarujące kategorię płci 'inne' omówione zostaną w pełnym raporcie z badania CATI w notce metodologicznej dotyczącej reprezentatywności badania..

Wykres nr 1



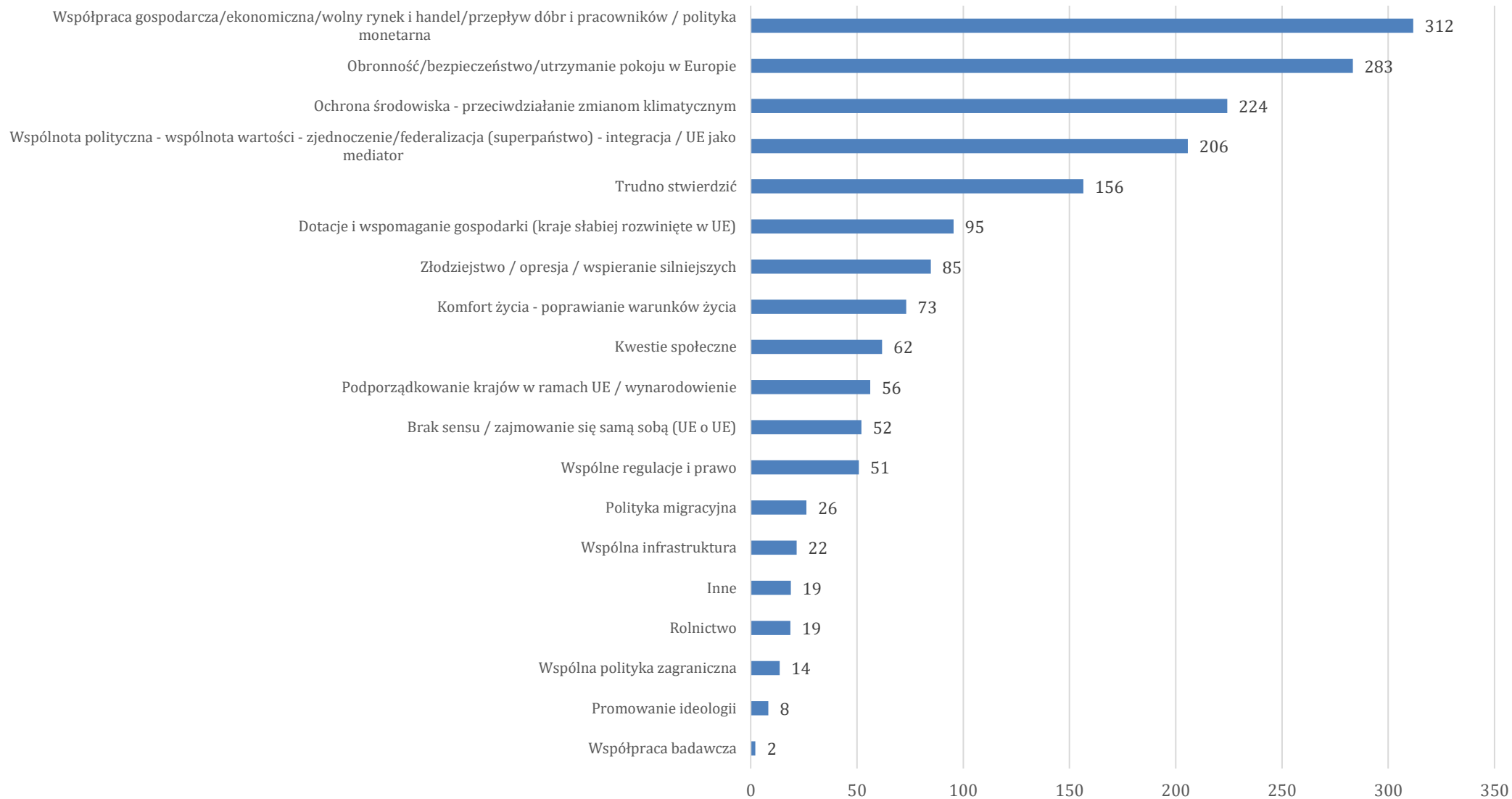
Wykres nr 2

Czy media, z których Pan/Pani korzysta, są za włączeniem Ukrainy do Unii Europejskiej?



Wykres nr 3

Jakie są, zdaniem mediów, z których Pan/Pani korzysta, główne zadania Unii Europejskiej?



Wykres nr 4

