

JAK POLSKIE MEDIA PRZEDSTAWIAJĄ UNIĘ EUROPEJSKĄ W OPINII POLAKÓW?

Raport z sondażu telefonicznego
Laboratorium Badań Medioznawczych
Uniwersytetu Warszawskiego



Warszawa, listopad 2024

Wydawca:

Laboratorium Badań Medioznawczych UW
ul. Bednarska 2/4
00-310 Warszawa
biuro.lbm@uw.edu.pl
www.lbm.uw.edu.pl

Wykonanie raportu:

Zespół Laboratorium Badań Medioznawczych UW pod kierownictwem prof. UW dr. hab. Tomasza Gackowskiego i dr Karoliny Brylskiej

Recenzenci:

Prof. dr hab. Beata Ociepka, Uniwersytet Wrocławski
Prof. dr hab. Agnieszka Hess, Uniwersytet Jagielloński

Autorzy raportu:

Tomasz Gackowski, Marcin Łączyński, Marlena Sztyber-Popko, Karolina Brylska, Anna Mierzecka, Adam Balcerzak, Martyna Dudziak-Kisio, Natalia Strąk

Ankieterzy studia CATI:

Aleksandra Dyniec, Aleksandra Rękawek, Anna Szczygieł, Barbara Hofman, Barbara Podbielska, Dariia Alieksieieva, Dominika Stawicka, Dominika Utrata, Emilia Gapys, Gabriela Mikulska, Hanna Michalak, Iga Wądołowska, Iwo Rubaszewski, Julia Cholewa, Julia Drabarek, Kacper Koźluk, Malwina Tryba, Małgorzata Mądra, Małgorzata Piskorz, Maria Cieślikiewicz, Marianna Watras, Martyna Sirocka, Mateusz Szczekotek, Michał Dębowski, Michał Woźnicki, Nadia Pelikan, Natalia Chyntalian, Natalia Karasińska, Natalia Strąk, Nina Chakkour, Oliwia Szymańska, Otar Kuruszwilli, Stanisław Kostulski, Szymon Augun, Urszula Ożarowska, Wiktoria Tłoczek, Zuzanna Kordowska, Zuzanna Zalejasz

Analiza statystyczna:

Tomasz Gackowski, Marcin Łączyński

Realizacja techniczna badania CATI:

Adam Balcerzak

Cytowanie:

Gackowski, T. , M., Łączyński, M., Sztyber-Popko, M., Brylska, K., Mierzecka, A., Balcerzak, A., Dudziak-Kisio, M., Strąk, N. (2024). *Jak polskie media przedstawiają Unię Europejską w opinii Polaków? Raport z sondaż telefonicznego Laboratorium Badań Medioznawczych UW.* <https://www.lbm.uw.edu.pl/18-publikacje/raporty-empiryczne>

Angielska wersja cytowania:

Gackowski, T. , M., Łączyński, M., Sztyber-Popko, M., Brylska, K., Mierzecka, A., Balcerzak, A., Dudziak-Kisio, M., Strąk, N. (2024). *How do Polish media portray the European Union according to Poles? CATI Survey Report by Laboratory of Media Studies, University of Warsaw* <https://www.lbm.uw.edu.pl/18-publikacje/raporty-empiryczne>

Projekt graficzny i skład:

Joanna Tarkowska

ISBN: 978-83-973817-0-4

© Copyright Laboratorium Badań Medioznawczych UW

Laboratorium
Badań
Medioznawczych



UNIwersytet
Warszawski

Spis treści

KLUCZOWE WNIOSKI Z BADANIA	4
NOTA METODOLOGICZNA	6
PRÓBA BADAWCZA	10
PYTANIE 1. KORZYSTANIE Z MEDIÓW	11
1.1. Korzystanie z mediów a demografia.....	13
1.1.1. Korzystanie z mediów a płeć	13
1.1.2. Korzystanie z mediów a wiek	14
1.1.3. Korzystanie z mediów a wykształcenie	14
PYTANIE 2. PAŃSTWA BĘDĄCE SOJUSZNIKAMI POLSKI W UE ...	15
2.1. Państwa sojusznicy a demografia	17
2.1.1. Państwa sojusznicy a płeć	17
2.1.2. Państwa sojusznicy a wiek	19
2.1.3. Państwa sojusznicy a wykształcenie	19
2.2. Państwa sojusznicy a korzystanie z mediów	21
PYTANIE 3. GŁÓWNE ZADANIA UNII EUROPEJSKIEJ.....	23
3.1. Postrzeganie zadań Unii a demografia	25
3.1.1. Postrzeganie zadań Unii a płeć	25
3.1.2. Postrzeganie zadań Unii a wiek	26
3.1.3. Postrzeganie zadań Unii a wykształcenie	27
3.2. Postrzeganie zadań Unii a korzystanie z mediów	30
PYTANIE 4. WŁĄCZENIE UKRAINY DO UE	32
4.1. Włączenie Ukrainy a demografia.....	33
4.1.1. Włączenie Ukrainy a płeć	33
4.1.2. Włączenie Ukrainy do UE a wiek	34
4.2. Włączenie Ukrainy a korzystanie z mediów	36
OKIEM EKSPERTÓW - PODSUMOWANIE	39
BIBLIOGRAFIA.....	46

Kluczowe wnioski z badania

- Badanie sondażowe miało przynieść odpowiedź na pytanie o to, jak Polacy postrzegają opinie mediów, z których korzystają, w sprawie członkostwa Polski w Unii Europejskiej. Kontekst, w jakim prowadziliśmy sondaż, to 20. rocznica akcesji Polski do UE.
- Pytania, które zadawaliśmy w sondażu, dotyczyły tego, jak – zdaniem ankietowanych – śledzone przez nich media prezentują wybrane zagadnienia.
- Co dziesiąty badany na pytanie o zadania UE udzielił odpowiedzi „trudno stwierdzić”.
- Około 20 proc. odpowiedzi odnosiło się do krytyki Unii, wskazując określenia takie jak „złodziejstwo”, „opresja”, „wspieranie silniejszych”, „podporządkowywanie jednych krajów innym”, „wynarodowienie”, „zajmowanie się samemu sobą (UE o UE)” czy „promowanie ideologii”.
- Wśród najważniejszych zadań Unii Europejskiej Polacy – na bazie użytkowanych przez siebie mediów - 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 Polski 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.
- Im niższe wykształcenie, tym wyższa trudność określenia zadań, jakie spełnia Unia Europejska według mediów, z których korzystał respondent.
- W przypadku pytania o to, kto jest sojusznikiem Polski w Unii Europejskiej wedle mediów, które konsumują, ankietowani byli podzieleni. 40 proc. z nich wskazało, że najważniejszym sojusznikiem, według mediów, z których czerpią inspirację, 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.

- 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 śledzonych przez nich mediach pada odpowiedź – "zdecydowanie nie" lub "nie". 1/4 badanych (26 proc.) wskazała odpowiedź "trudno stwierdzić".
- Respondenci biorący udział w badaniu wskazywali również, z których mediów korzystają najczęściej. 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, YouTube, 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.
- Zdecydowana większość badanych (88 proc.) udzieliła odpowiedzi, podając nazwy konkretnych mediów. Kolejne dwie grupy badanych na konkretny typ medium, bez sprecyzowania marki medialnej (6 proc.) lub na konkretne programy lub autorskie kanały w social mediach (5 proc.). W przypadku klasyfikacji według typów mediów wyraźnie dominowała telewizja (47 proc. wskazań), zaś na kolejnych miejscach sklasyfikowane zostały portale internetowe (18 proc. wskazań), a także konkretne aplikacje i platformy social media (14 proc.). Były to przede wszystkim Facebook oraz X (d. Twitter). Pozostałe media tradycyjne wskazywane przez badanych pełniły raczej funkcję uzupełniającą w stosunku do telewizji i źródeł internetowych. Radio jako podstawowe źródło informacji wystąpiło w 10 proc. wskazań, zaś prasa w 7 proc. wskazań. Co ciekawe, zauważalna część respondentów jako źródło informacji wskazywała spersonalizowane konta w mediach społecznościowych, powiązane z konkretnymi organizacjami lub osobami (nieco ponad 2 proc. wskazań).
- Na końcu raportu zamieściliśmy eksperckie komentarze do wyników niniejszego sondażu.



Nota metodologiczna

W dniach 3 - 6 czerwca 2024 roku w Laboratorium Badań Medioznawczych UW przeprowadzono sondaż metodą CATI (ang. Computer Assisted Telephone Interview, czyli wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo). Przez pięć dni badania zespołowi ankieterów udało się przeprowadzić wywiady z 1221 respondentami. Łączny czas pracy zespołu ankieterów wyniósł 192 godziny 8 minut i 59 sekund. Średni czas rozmowy (wywiad przeprowadzony z sukcesem) wyniósł 3 minuty i 44 sekundy.

Badanie sondażowe miało pomóc odpowiedzieć na pytanie o to, jak Polacy postrzegają opinie mediów, z których korzystają, w sprawie członkostwa Polski w Unii Europejskiej. Kontekst, w jakim prowadziliśmy sondaż, to 20. rocznica akcesji Polski do UE.

Wszystkie przeprowadzone wywiady były kompletne, a respondenci spełniali założone w badaniu kryteria (pełnoletniość i zamieszkanie na terenie Polski). W związku z tym na etapie obliczeń nie wykluczono z bazy żadnego rekordu – 1221 stanowi podstawę procentowania w całym raporcie.

Badanie składało się z metryczki dotyczącej socjodemograficznych cech osób badanych, a także części właściwej, podzielonej na cztery bloki tematyczne. W poniższym zestawieniu zaprezentowane zostały pytania zadawane osobom badanym w każdym bloku:

- **Blok 1:**

- Z jakich mediów Pan/Pani najczęściej korzysta? Proszę podać nazwy tytułów prasowych albo stacji telewizyjnych i radiowych lub portali internetowych lub profili/kanalów w mediach społecznościowych. (pytanie otwarte - rekodowane)

- **Blok 2:**

- Które państwo – zdaniem mediów, z których Pan/Pani korzysta – jest najważniejszym sojusznikiem Polski w Unii Europejskiej?

- | | |
|------------|--------------|
| • Belgia | • Litwa |
| • Bułgaria | • Luksemburg |
| • Czechy | • Węgry |
| • Dania | • Malta |

- Niemcy
- Estonia
- Irlandia
- Grecja
- Hiszpania
- Francja
- Chorwacja
- Włochy
- Cypr
- Łotwa
- Holandia
- Austria
- Portugalia
- Rumunia
- Słowenia
- Słowacja
- Finlandia
- Szwecja
- Żadne

• **Blok 3:**

- Jakiego są, zdaniem mediów, z których Pan/Pani korzysta, główne zadania Unii Europejskiej? (pytanie otwarte – rekodowane)

• **Blok 4:**

- Czy media, z których Pan/Pani korzysta, są za włączeniem Ukrainy do Unii Europejskiej?
 - Zdecydowanie tak
 - Tak
 - Raczej tak
 - Trudno stwierdzić
 - Raczej nie
 - Nie
 - Zdecydowanie nie

Tak opracowany zestaw pytań był wypadkową kilku czynników determinujących kształt realizowanego badania. Przede wszystkim, istotnym i warunkującym dalsze odpowiedzi, pytaniem było wskazanie, z jakich mediów Pan/Pani najczęściej korzysta. To pozwoliło nam wskazać relację pomiędzy obrazem Unii Europejskiej i Ukrainy a konsumowanymi przez badanego komunikatami medialnymi.

W pytaniu drugim istotne było wskazanie, które państwo - według mediów, z których respondent korzysta, jest najważniejszym sojusznikiem Polski. Badani mogli wybrać jedną ze wskazanych w kafeterii odpowiedzi, w tym odpowiedź „żadne”.

W pytaniu trzecim sprawdziliśmy, jakie są, zdaniem mediów, z których respondent korzysta, główne zadania Unii Europejskiej. W tym pytaniu celowo nie było kafeterii odpowiedzi, co

pozwoili badanym na swobodne wskazanie swojego zdania w badanym temacie.

W bloku czwartym natomiast zdecydowaliśmy się na zapytanie o to, czy media, z których respondenci korzystają, są za włączeniem Ukrainy do Unii Europejskiej. Pytanie to miało pozwolić na zbadanie nastawienia konsumowanych mediów do badanego tematu i stanowić podstawę do dyskusji, czy polskie media są bardziej pro czy *anty* wobec akcesji Ukrainy.

Metryczka wykorzystana na dalszym etapie do ważenia próby, a także do oceny wpływu poszczególnych czynników socjodemograficznych na rozkład odpowiedzi w poszczególnych pytaniach, obejmowała następujące kategorie:

- Wiek
- Płeć
- Kod pocztowy
- Wykształcenie

Dane z kodów pocztowych były także podstawą do wyliczenia zmiennych pochodnych, opisujących rozkład geograficzny populacji osób badanych. W oparciu o kody pocztowe wyliczono następujące zmienne:

- Typ miejscowości zamieszkania (miasto/wieś)
- Województwo zamieszkania
- Powiat zamieszkania

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. 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. Na kolejnych stronach raportu zaprezentowana została struktura badanej próby, a także analiza odpowiedzi na wszystkie pytania ujęte w sondażu.



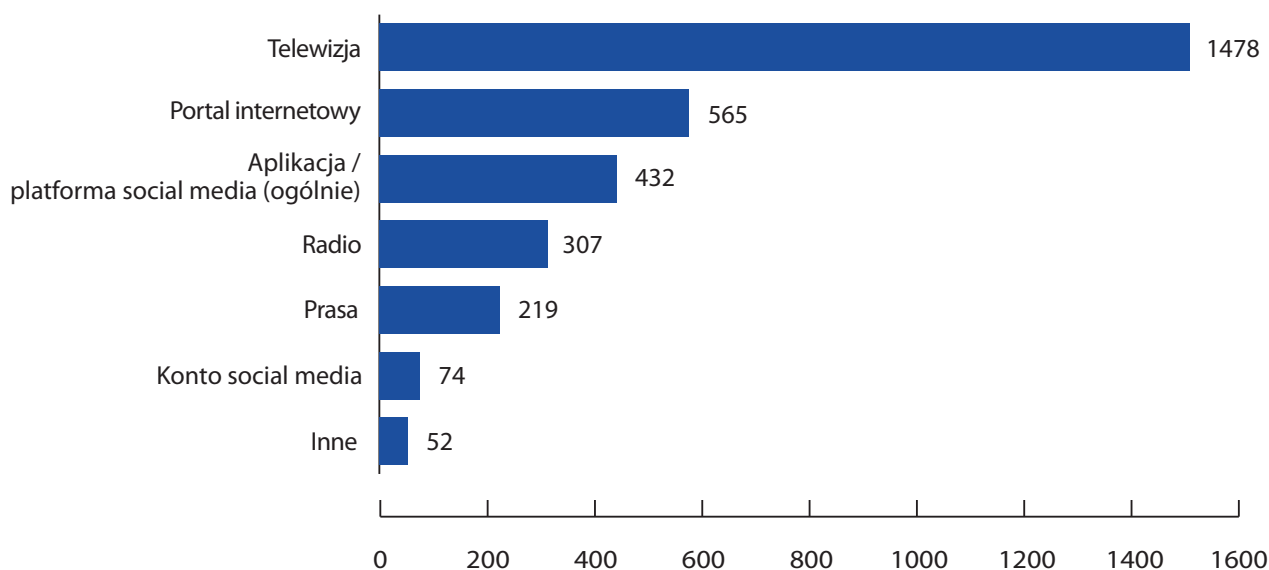
Próba badawcza

W poniższej tabeli została zaprezentowana bazowa struktura próby badawczej dla n=1221.

WIEK	LICZBA OSÓB	ODSETEK
19-24	34	2,78%
25-34	143	11,71%
35-44	309	25,31%
45-54	227	18,59%
55-64	177	14,50%
65 i więcej	331	27,11%
PŁEĆ	LICZBA OSÓB	ODSETEK
kobieta	556	46,36%
mężczyzna	653	53,48%
inna	2	0,16%
WYKSZTAŁCENIE	LICZBA OSÓB	ODSETEK
podstawowe	19	1,56%
zasadnicze zawodowe	91	7,45%
średnie	371	30,38%
wyższe	740	60,61%
WOJEWÓDZTWO	LICZBA OSÓB	ODSETEK
dolnośląskie	79	6,47%
kujawsko - pomorskie	39	3,19%
lubelskie	56	4,59%
lubuskie	32	2,62%
łódzkie	62	5,08%
małopolskie	119	9,75%
mazowieckie	290	23,75%
opolskie	32	2,62%
podkarpackie	39	3,19%
podlaskie	41	3,36%
pomorskie	49	4,01%
śląskie	117	9,58%
świętokrzyskie	31	2,54%
warmińsko - mazurskie	33	2,70%
wielkopolskie	63	5,16%
zachodniopomorskie	40	3,28%
Nie podano	99	8,11%

Pytanie 1. Korzystanie z mediów

Wykres 1. Typy mediów wskazywane przez respondentów



Źródło: opracowanie własne.

Z analizy uzyskanych danych wynika, że telewizja dominuje jako główne źródło informacji, czego dowodzi aż 1478 wskazań respondentów. To jasno pokazuje, że tradycyjne media, choć coraz częściej ustępują miejsca internetowi, wciąż zajmują istotną pozycję w krajobrazie informacyjnym. Wynik ten może również sugerować, że część respondentów wciąż preferuje linearny, łatwo dostępny format przekazywania informacji, który oferuje telewizja. Na drugim miejscu, choć z wyraźnie mniejszą liczbą wskazań (565), znalazły się portale internetowe. W tym kontekście najczęściej wymieniano największe polskie portale, takie jak onet.pl (282), wp.pl (208) oraz interia.pl (100), co wskazuje na rosnącą rolę cyfrowych źródeł informacji w codziennym funkcjonowaniu obywateli.

Nie bez znaczenia pozostaje rosnąca rola aplikacji i platform społecznościowych, które uzyskały 432 wskazania. Respondenci najczęściej wybierali takie platformy jak Facebook (83), YouTube (54) oraz X (d.Twitter) (42), co sugeruje, że media społecznościowe stają się coraz istotniejszym elementem codziennej diety informacyjnej. To zjawisko może być związane z łatwością dostępu do treści oraz możliwością personalizacji źródeł informacji,

co umożliwia odbiorcom śledzenie wiadomości zgodnych z ich zainteresowaniami.

Radio i prasa, choć wciąż obecne w przestrzeni medialnej, wydają się tracić na znaczeniu, o czym świadczy odpowiednio 307 i 219 wskazań. Najczęściej wymieniane stacje radiowe to RMF FM (100) oraz TOK FM (24), natomiast w przypadku prasy dominują Gazeta Wyborcza (85) i Polityka (38). Interesującym zjawiskiem jest stosunkowo niska liczba wskazań kont w mediach społecznościowych jako głównego źródła informacji (74), co może sugerować, że choć media społecznościowe odgrywają ważną rolę, to spersonalizowane konta mają mniejsze znaczenie niż tradycyjne instytucje medialne.



Chociaż dane te nie odzwierciedlają w pełni rzeczywistych nawyków medialnych Polaków – ponieważ respondenci mogli spontanicznie podać źródła, które akurat przyszły im do głowy – zarysowują jednak pewne trendy, zgodne z danymi CBOS z 2023 roku. Raport "Źródła informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie" wskazuje, że telewizja pozostaje najważniejszym medium informacyjnym (49 proc.), zaraz za nią plasuje się internet (37 proc.), a radio i prasa odgrywają rolę marginalną (odpowiednio 6 proc. i 1 proc.).

Wnioski te mogą sugerować, że mimo coraz większego udziału mediów cyfrowych, tradycyjne formy przekazu, takie jak telewizja, wciąż są postrzegane jako kluczowe źródła informacji. Niemniej jednak dalszy wzrost znaczenia internetu, a szczególnie portali i mediów społecznościowych, może wskazywać na ewolucję w sposobie konsumowania treści informacyjnych, co może mieć istotne konsekwencje dla przyszłości systemu medialnego w Polsce.

1.1. Korzystanie z mediów a demografia

Wyniki badania pozwalają nie tylko na ogólną charakterystykę preferencji medialnych respondentów, ale również na pogłębioną analizę różnic występujących pomiędzy poszczególnymi grupami demograficznymi, wyodrębnionymi ze względu na wiek, płeć i poziom wykształcenia, co daje możliwość dokładniejszego zrozumienia zjawisk wpływających na wybory źródeł informacji.

1.1.1 Korzystanie z mediów a płeć

Zebrane dane wykazują istotne różnice w korzystaniu z mediów w zależności od płci. Kobiety częściej wybierały telewizję (67,3 proc. wobec 55 proc. mężczyzn), natomiast mężczyźni częściej korzystali z portali internetowych (46,1 proc. wobec 37,5 proc. kobiet) i mediów społecznościowych (8,9 proc. mężczyzn, 4,2 proc. kobiet). Wyniki te są częściowo sprzeczne z literaturą przedmiotu i innymi badaniami, takimi jak raport IBIMS IBRIS, który wskazuje na przewagę mężczyzn w korzystaniu z portali (64,4 proc. w stosunku do 56,2 proc. kobiet), ale również na wyższą aktywność kobiet w mediach społecznościowych. Różnice mogą wynikać z różnych typów używanych platform – kobiety częściej wybierają te o charakterze rozrywkowym, jak np. Tik Tok, Instagram i Facebook, podczas gdy mężczyźni dominują na platformach o charakterze informacyjnym, np. X (d.Twitter) oraz LinkedIn (Social Media, 2023), co może tłumaczyć rozbieżności w wynikach zbiorczych.

1.1.2 Korzystanie z mediów a wiek

Podział respondentów według wieku ujawnia wyraźne różnice w preferencjach medialnych. Młodsze osoby (19-24 lata) w zdecydowanej większości korzystają z mediów społecznościowych (70,6 proc.) i aplikacji, podczas gdy tradycyjne media, takie jak telewizja (17,6 proc.) czy prasa (2,9 proc.), są dla nich znacznie mniej istotne. Wraz z wiekiem rośnie znaczenie mediów tradycyjnych – w grupie 25-34 lata telewizję wybiera 37,8 proc. osób, a w grupie 35-44 lata już 39,8 proc. Wśród osób w wieku 45-54 lata telewizja staje się dominującym medium (60,8 proc.), a prasa i portale internetowe wciąż odgrywają ważną rolę. W najstarszych grupach wiekowych (55+ lat) telewizja wyraźnie dominuje, zwłaszcza w grupie powyżej 65 lat - tu korzysta z niej aż 86,4 proc. respondentów. Wśród najstarszych respondentów media społecznościowe tracą na znaczeniu, szczególnie w przypadku osób powyżej 65 roku życia.

1.1.3 Korzystanie z mediów a wykształcenie

Badanie wykazało istotne różnice w korzystaniu z mediów w zależności od poziomu wykształcenia. Osoby z wykształceniem podstawowym i zawodowym najczęściej korzystają z telewizji – odpowiednio 89,5 proc. i 81,3 proc., co wskazuje na silne przywiązanie do tradycyjnych mediów. Wraz ze wzrostem wykształcenia rośnie znaczenie mediów cyfrowych: osoby z wykształceniem wyższym korzystają częściej z portali internetowych (50,3 proc.) i mediów społecznościowych (21,2 proc.), co sugeruje większą biegłość technologiczną i preferencję względem szybkiego dostępu do informacji. Dane z raportu „Social Media 2023” pokazują jednak, że media społecznościowe są popularne niezależnie od poziomu wykształcenia – ponad 90 proc. badanych z każdej grupy ich używa, choć osoby z wykształceniem podstawowym częściej korzystają z nich w celach rozrywkowych.

Telewizja pozostaje popularnym źródłem informacji także w grupie najlepiej wykształconych (54,6 proc.), jednak jej rola jest tu mniejsza niż w grupach o niższym wykształceniu. Radio i prasa (22,4 proc.) są również istotnym źródłem informacji dla osób z wyższym wykształceniem, co świadczy o bardziej zróżnicowanym korzystaniu z mediów. Tendencje te znajdują również swoje potwierdzenie również w badaniach CBOS (2023). Wśród osób z wykształceniem wyższym największy odsetek badanych deklaruował, iż nie czerpie informacji z telewizji (37 proc.), w kategorii osób z wykształceniem średnim odsetek ten wyniósł 21 proc., podstawowym/gimnazjalnym 18 proc., a najmniej, bo tylko 7 proc. wśród osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym.

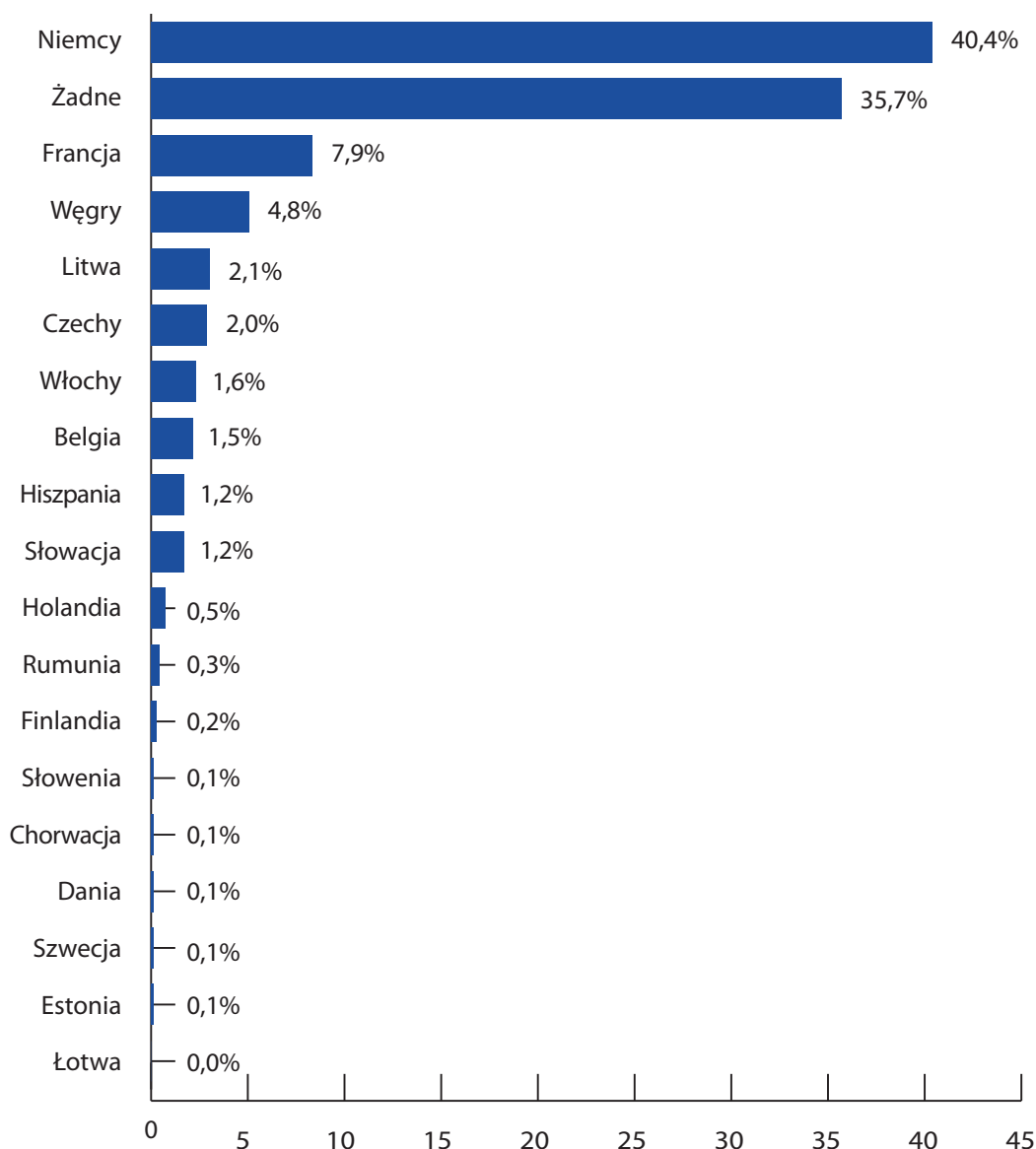
Pytanie 2. Państwa będące sojusznikami Polski w UE

Członkostwo Polski w Unii Europejskiej trwa już 20 lat. Jak pokazują wyniki badań sondażowych - nastawienie Polaków do członków Unii Europejskiej zmieniało się na przestrzeni lat w zależności od bieżących wydarzeń społeczno-politycznych. Według raportu CBOS "20 lat członkostwa Polski w UE" z 2024 r. Polacy największą sympatią darzą Włochów – 63 proc. ankietowanych, Czechów i Słowaków – odpowiednio 61 proc. oraz 60 proc. Na dalszych miejscach wymieniani są Litwini – 51 proc., Finowie – 49 proc., Francuzi – 45 proc. oraz Niemcy 40 proc. (CBOS, 2024). Warto także zauważyć zmianę sympatii na przestrzeni roku do wschodniego sąsiada Polski – Ukrainy, która jest w trakcie negocjacji dotyczących przystąpienia do Unii Europejskiej (Brzozowski, 2024). W porównaniu z rokiem 2023 nastąpił spadek sympatii do Ukrainy o 11 punktów procentowych, natomiast wzrosła niechęć do tego narodu o 13 punktów procentowych. Wyniki z tego roku są porównywalne do wyników z roku 2022, kiedy sympatię do obywateli Ukrainy deklarowało 41% respondentów (CBOS, 2024).

W temacie oceny i podejścia do innych narodów Unii Europejskiej należy zwrócić także uwagę na preferencje polityczne Polaków. W tym kontekście ciekawe są poglądy badaczy zawarte w literaturze przedmiotu - mówiące na przykład o tym, że rosnące poczucie odmienności kulturowej Polski od Europy Zachodniej - które dzielą z innymi narodami Europy Środkowo-Wschodniej - zostało wykorzystane przez PiS, który argumentował, że odrębność polskiego charakteru oznacza, że między nimi a innymi państwami członkowskimi UE może być więcej różnic niż podobieństw. Po trzecie, polaryzacja polityczna polskiego społeczeństwa rośnie, co nie pozostaje bez wpływu na podejście do obrazu naszych sojuszników w Unii Europejskiej (Polak, Hartwell, Sidło, 2023).



Wykres 2. Które kraje media prezentują jako sojuszników Polski w UE?



Źródło: opracowanie własne.

W sondażu przeprowadzonym przez LBM UW 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.

Powyższe może być wynikiem konstruowania przez polskie media silnie spolaryzowanego dyskursu – w tym w szczególności ramy konfliktu w opisywaniu relacji w Unii Europejskiej, która daje obraz Unii jako platformy rywalizacji i konkurencji, a nie wspólnoty sojuszników.

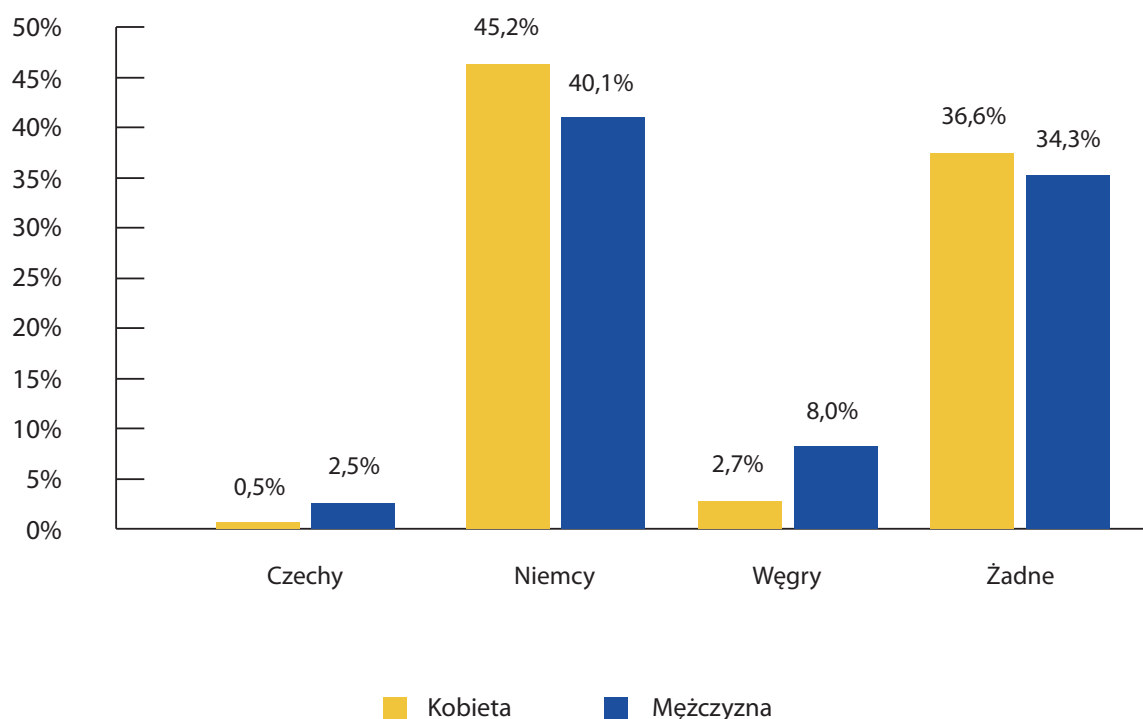
2.1 Państwa sojusznicy a demografia

W drugim pytaniu badania sondażowego przeprowadzonego przez zespół LBM, respondenci zostali poproszeni o wskazanie, które państwo według mediów, z których respondent korzysta, jest najważniejszym sojusznikiem Polski w Unii Europejskiej. Zebrane dane umożliwiły analizę odpowiedzi w zależności od płci, wieku oraz poziomu wykształcenia uczestników badania. Analiza statystyczna wykazała istotne różnice w odpowiedziach w zależności od kryteriów demograficznych.

2.1.1. Państwa sojusznicy a płeć

Zebrane podczas badania dane pokazują istotne różnice statystyczne w podziale na płeć respondentów. Największe z nich odnotowano w stosunku do takich krajów jak Niemcy, Węgry, Czechy, Belgia i Francja.

Wykres 3. Percepcja sojuszników w UE a płeć
(Podstawa procentowania: liczebność osób w danej frakcji płci)



Źródło: opracowanie własne. Pearson's Chi-squared test, X-squared = 59.878, df = 36, p-value = 0.007481.

Najwyższą różnicę odpowiedzi pomiędzy kobietami a mężczyznami odnotowano w przypadku Węgier - aż 8 proc. mężczyzn i tylko 2,7 proc. kobiet uznało, że w śledzonych przez nich mediach ten kraj jest wskazywany jako sojusznik Polski w Unii Europejskiej. Odwrotna relacja widoczna jest w stosunku do Niemiec - tym razem więcej kobiet wskazało na ten kraj - 45,2 proc. do 40,2 proc.

Kobiety częściej niż mężczyźni wybierali także Belgię (2,1 proc. do 0,2 proc.). Mężczyźni natomiast częściej wskazywali na kraje takie jak Włochy (2,1 proc. do 0,5 proc.), Francja (8,6 proc. do 7,4 proc.) czy Czechy (2,5 proc. do 0,5 proc.).



2.1.2. Państwa sojusznicy a wiek

Dane zostały przeanalizowane także wedle kryterium wieku respondentów. Pomiędzy poszczególnymi grupami wiekowymi odnotowane zostały różnice w odpowiedzi na postawione pytanie.

Młodsze kohorty wiekowe (19-24 i 25-34) zdecydowanie częściej wskazywały Czechy jako sojusznika Polski w UE według mediów, niż osoby powyżej 34 roku życia (5,9 i 5,6 proc. do średnio 1 proc.). Odwrotna relacja zauważalna jest w przypadku Francji - młodsze grupy wiekowe rzadziej wskazywały ten kraj w odpowiedzi na to pytanie - różnica pomiędzy najmłodszą a najstarszą grupą wiekową jest znacząca (2,9 proc. do 11,8 proc.).

Ciekawe zjawisko zaobserwowano w przypadku Niemiec - najwięcej odpowiedzi dot. tego kraju wskazała najmłodsza grupa wiekowa tj. 19-24 (47,1 proc.), jednak drugą pod względem wielkości częstotliwość tej odpowiedzi odnotowano w najstarszej grupie respondentów tj. 65 i więcej (44,1 proc.). Najmniej takich odpowiedzi pojawiło się w grupie wiekowej 45-54 (38,3 proc.). Odwrotne statystyki można zaobserwować w przypadku Węgier, które najczęściej wskazywane były przez środkowe grupy wiekowe, tj. 35-44 (8,4 proc.), a najrzadziej w najmłodszej (2,9 proc.) i najstarszej (3,3 proc.) grupie wiekowej. Zachodzi tu ciekawe zjawisko tzw. "uśmiechu" w przypadku Niemiec, gdzie najwięcej odpowiedzi dot. tego kraju wskazały grupy najstarsze i najmłodsze, a tzw. "odwróconego uśmiechu" w przypadku Węgier, gdzie najwięcej odpowiedzi pojawiło się w środkowych grupach wiekowych, a najmniej w grupie najmłodszej i najstarszej.

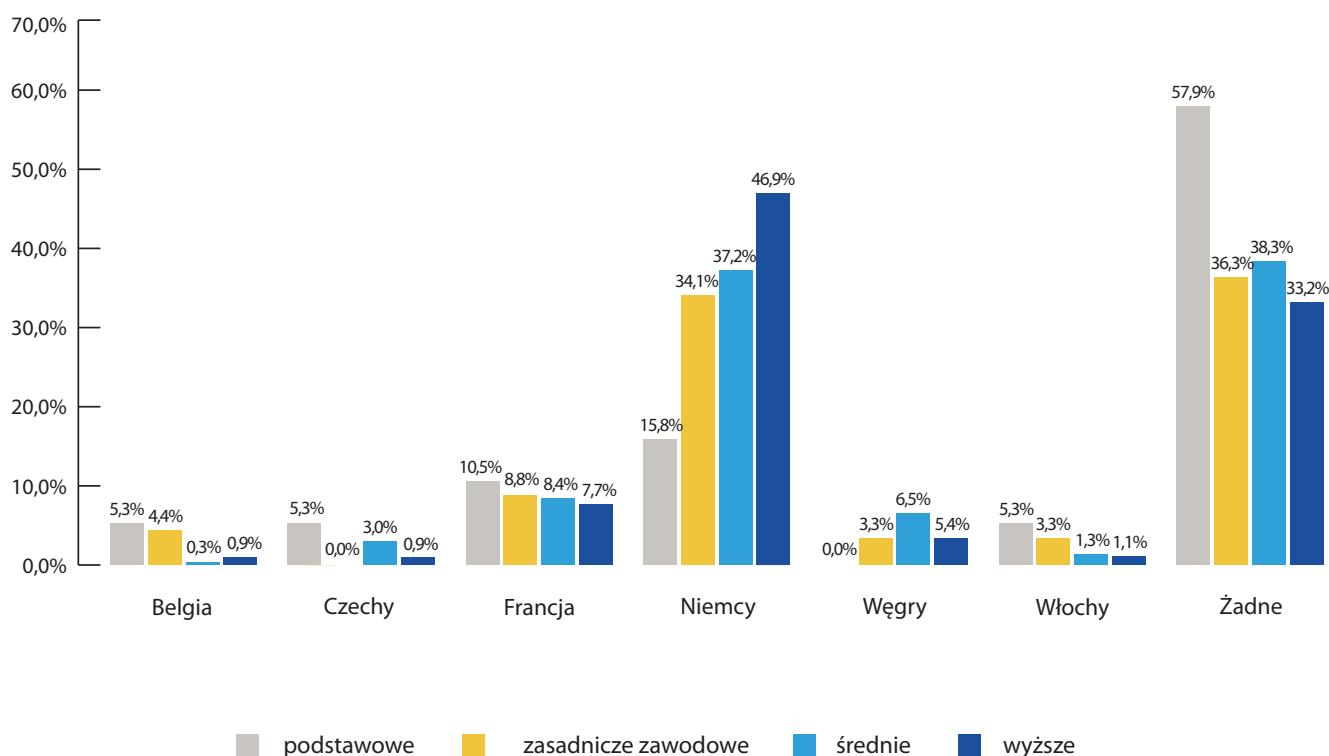
Interesujące jest również to, że niektóre kraje były wskazywane tylko przez starsze grupy wiekowe, tj. powyżej 34 roku życia - Słowacja, Łotwa, Słowenia, Dania, Estonia, Finlandia. Najmłodsi badani wskazali natomiast na Rumunię, która nie była wskazana ani razu przez grupy powyżej 34 roku życia.

2.1.3. Państwa sojusznicy a wykształcenie

Istotne różnice statystyczne w tym pytaniu odnotowano w kategorii wykształcenie. Badani z niższym wykształceniem częściej niż badani z wykształceniem średnim i wyższym jako sojusznika Polski w Unii Europejskiej według mediów wskazywali Belgię (podstawowe 5,4 proc., zasadnicze zawodowe 4,4 proc.). Podobna zależność widoczna jest w przypadku Francji (10,5 proc. wykształcenie podstawowe, a 7,7 proc. wykształcenie wyższe) i Włoch (5,3 proc. wykształcenie podstawowe, a 1,1 proc. wykształcenie wyższe).

Wykres 4. Percepcja sojuszników w UE a wykształcenie

(Podstawa procentowania: liczebność osób w danej frakcji wykształcenia)



Źródło: opracowanie własne. Pearson's Chi-squared test, X-squared = 87.949, df = 54, p-value = 0.002402.

Odwrotnie jest w przypadku Niemiec - im wyższe wykształcenie, tym częściej respondent wskazywał ten kraj jako sojusznika Polski według konsumowanych mediów. Różnica pomiędzy respondentami z wykształceniem podstawowym a wykształceniem wyższym jest w tej odpowiedzi znacząca - 15,8 proc. do 46,9 proc.

Ciekawe jest zestawienie powyższych wyników z danymi z raportów CBOS. Według raportu CBOS 2024 "Stosunek Polaków do innych narodów" najmłodszy pełnoletni badani, mieszkańcy największych miast oraz osoby z wykształceniem wyższym wykazują największą sympatię względem innych narodowości. Na wyróżnienie zasługują również studenci i uczniowie, wśród których wskaźnik sympatii do innych nacji przekracza 10 procent. Pod względem demograficznym to mężczyźni wykazują większą niechęć niż kobiety (5,35 proc. vs 4,39 proc. wśród kobiet), ale także osoby w wieku 45-54 lat, mieszkańcy wsi czy badani z wykształceniem średnim oraz podstawowym i gimnazjalnym (odpowiednio wskaźnik niechęci 5,42 proc.; 5,51 proc.; 5,23 proc.; 5,08 proc.) (CBOS, 2024).

2.2 Państwa sojusznicy a korzystanie z mediów

Warto zwrócić uwagę na to, jak wygląda dieta medialna Polaków, którzy zadeklarowali w sondażu LBM, iż to Niemcy czy też Węgry, według mediów z których korzystają, są najważniejszym sojusznikiem Polski w Unii Europejskiej (vide: tabela nr 1). Otóż okazuje się, iż wśród tych, którzy wskazali Niemców, najważniejszymi mediami są TVN, TVN24, Onet.pl, Polsat, WP.pl oraz Gazeta Wyborcza.

NIEMCY (sojusznik) A DIETA MEDIALNA	N OSÓB	520
TVN	188	36,2%
TVN24	157	30,2%
ONET.PL	147	28,3%
POLSAT	109	21,0%
WP	96	18,5%
GAZETA WYBORCZA	52	10,0%
INTERIA.PL	45	8,7%
RADIO ZET	44	8,5%
RMF.FM	39	7,5%
FACEBOOK	36	6,9%
TVP	27	5,2%
POLITYKA	27	5,2%

Z kolei w przypadku respondentów, którzy na podstawie swojej diety medialnej, wskazali Węgrów jako najważniejszego sojusznika Polaków, wymieniano takie media jak WP.pl czy RMF FM, Onet.pl, ale także TV Republika czy Do Rzeczy.

WĘGRY (sojusznik) A DIETA MEDIALNA	N OSÓB	67
WP	11	16,4%
RMF.FM	10	14,9%
ONET.PL	9	13,4%
REPUBLIKA.TV	9	13,4%
POLSAT	7	10,4%
INTERIA.PL	7	10,4%
TVN	7	10,4%
RADIO ZET	6	9,0%
X (d.TWITTER)	6	9,0%
DO RZECZY	5	7,5%
TELEWIZJA TRWAM	5	7,5%
REPUBLIKA	4	6,0%
YOU TUBE	4	6,0%

Na podstawie powyższych wyników – co jednak wymagałoby dalszego pogłębienia – wyłaniają się dwa profile medialno-wyborczo-polityczne, tj. profil lewicowo-liberalny i profil konserwatywno-prawicowy, które odpowiadają profilom psychodemograficznym elektoratom PO-Lewica oraz PiS-Konfederacja.



Pytanie 3. Główne zadania Unii Europejskiej

Trzecie pytanie zadane w sondażu brzmiało "Jakie są, zdaniem mediów, z których Pan/Pani korzysta, główne zadania Unii Europejskiej?". W trakcie rozmów respondenci swobodnie, w ramach tego pytania otwartego, wskazywali na zadania Unii Europejskiej, które następnie zostały zrekodowane i uporządkowane 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.

Wykres 5. Jak są, zdaniem mediów, z których Pan/Pani korzysta, główne zadania Unii Europejskiej?



Źródło: opracowanie własne.

Polacy w badaniu przede wszystkim wskazywali na współpracę gospodarczą, ekonomiczną, wolny rynek, handel, przepływ dóbr i pracowników oraz politykę monetarną (w tym walutę euro), co stanowiło ponad 18 proc. odpowiedzi. Na drugim miejscu wymieniano kwestie związane z obronnością, bezpieczeństwem i utrzymaniem pokoju w Europie (16 proc.). Trzecim pod względem liczby wskazań zadaniem Unii była ochrona środowiska, w tym przeciwdziałanie zmianom klimatycznym (13 proc.). Kolejne miejsce zajęła wspólnota polityczna – wartości, integracja i federalizacja, traktowanie Brukseli jako mediatora w ramach UE.

Co dziesiąty badany na pytanie o zadania UE udzielił odpowiedzi „trudno stwierdzić” – to dość zaskakujące ustalenie skłania do refleksji. Z kolei około 20 proc. odpowiedzi odnosiło się do krytyki Unii, wskazując określenia takie jak „złodziejstwo”, „opresja”, „wspieranie silniejszych”, „podporządkowywanie jednych krajów innym”, „wynarodowienie”, „zajmowanie się samemu sobą (UE o UE)” czy „promowanie ideologii”. Wskazuje to na znaczącą obecność eurosceptycyzmu w polskim społeczeństwie, co ma swoje odzwierciedlenie także w wynikach wyborów do Parlamentu Europejskiego w innych krajach UE.

Wyniki sondażu LBM można zestawić z wnioskami z raportu PAP „20 lat Polski w UE”, który szeroko przedstawia zadania Unii według Polaków, kładąc nacisk na rozwój gospodarczy, konkurencyjność przemysłu, integrację rynków i wspólną politykę obronności. PAP podkreśla również dążenie do bardziej elastycznego i zrównoważonego stanowienia prawa, a także zarządzanie migracją i transformację ekologiczną. Koresponduje to z odpowiedziami uzyskanymi w badaniu. Jednak zauważalne w sondażu poglądy eurosceptyczne nie znalazły szerokiego odzwierciedlenia w omawianym dokumencie, który koncentruje się na długofalowych tendencjach funkcjonowania UE.

W tym kontekście różnice między badaniem a raportem PAP mogą wynikać z różnych perspektyw – podczas gdy media, zdaniem respondentów, prezentują szeroki obraz funkcji Unii Europejskiej, w świadomości niektórych Polaków wciąż przeważa sceptycyzm, szczególnie w odniesieniu do kwestii będących przedmiotem największej polaryzacji społecznej, jak. np. wspólna polityka monetarna czy ekologiczna. Niemniej poparcie dla uczestnictwa Polski w Unii Europejskiej jest wciąż wysokie wśród elektoratów wszystkich partii obecnych na polskiej scenie politycznej - od 68 proc. w przypadku Konfederacji do 100 proc. w przypadku Lewicy (Roguska, 2023).



3.1 Postrzeganie zadań Unii a demografia

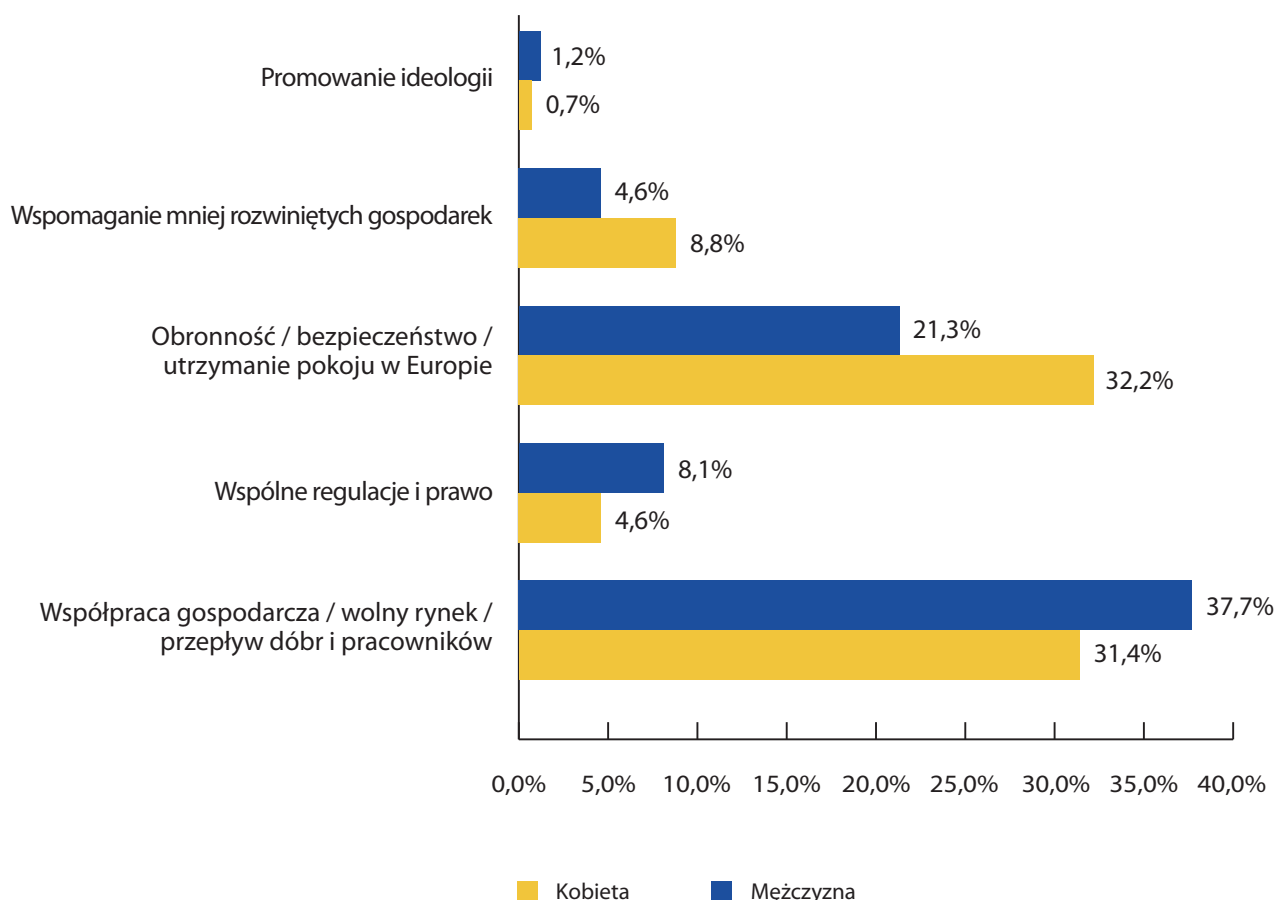
Ciekawe różnice w postrzeganiu zadań Unii Europejskiej przez respondentów pojawiają się również przy analizie zmiennych demograficznych, takich jak płeć, wiek i wykształcenie. Wyniki ukazują ważne rozbieżności w sposobie, w jaki różne grupy odbierają medialne przekazy dotyczące priorytetów UE. Analiza tych danych pozwala lepiej zrozumieć, jak zróżnicowane czynniki demograficzne wpływają na percepcję działań Unii Europejskiej wśród Polaków.

3.1.1 Postrzeganie zadań Unii a płeć

Na wykresie przedstawiono cztery zadania Unii Europejskiej, w przypadku których testy statystyczne wykazały największe różnice w podziale respondentów ze względu na płeć.

Wykres 6. Postrzegane zadania UE a płeć

(Podstawa procentowania: liczebność osób w danej frakcji płci)



Źródło: opracowanie własne.

Wyniki pokazują, że kobiety istotnie statystycznie częściej zwracały uwagę na takie zadania UE, jak obronność i utrzymanie pokoju w Europie – aż 32,2 proc. z nich wymieniło ten aspekt, co stanowi najwyższy odsetek spośród wszystkich kategorii w grupie kobiet (w przypadku mężczyzn było to 21,3 proc.) (Pearson's Chi-squared test, X-squared = 19.199, df = 2, p-value = 6.778e-05). Na drugim miejscu znalazły się dotacje oraz wsparcie gospodarcze dla słabiej rozwiniętych krajów w Unii, co wskazało 8,8 proc. Polek oraz 4,6 proc. Polaków (Pearson's Chi-squared test, X-squared = 9.0419, df = 2, p-value = 0.01088).

Z kolei mężczyźni najczęściej przywoływali dyskursy medialne dotyczące współpracy gospodarczej, wolnego rynku oraz przepływu dóbr i pracowników – ten aspekt wskazało 37,7 proc. Polaków (w stosunku do 31,4 proc. kobiet), co jest najwyższym wynikiem w tej grupie (Pearson's Chi-squared test, X-squared = 6.2466, df = 2, p-value = 0.04401). Drugim najczęściej wymienianym zadaniem były wspólne regulacje i prawo, co podkreśliło 8,1 proc. Polaków oraz 4,6 proc. Polek (Pearson's Chi-squared test, X-squared = 6.3562, df = 2, p-value = 0.04166).

Innymi słowy - kobiety, odtwarzając opinie mediów, statystycznie istotnie częściej niż mężczyźni wskazywały na obronność i dotacje (wspomaganiu gospodarek słabiej rozwiniętych) jako główne zadania UE. Natomiast mężczyźni skupiali się bardziej na aspektach związanych ze współpracą gospodarczą/ekonomiczną (wolny rynek i handel, przepływ dóbr, pracowników oraz politykę monetarną) i wspólnymi regulacjami prawnymi.

3.1.2 Postrzeganie zadań Unii a wiek

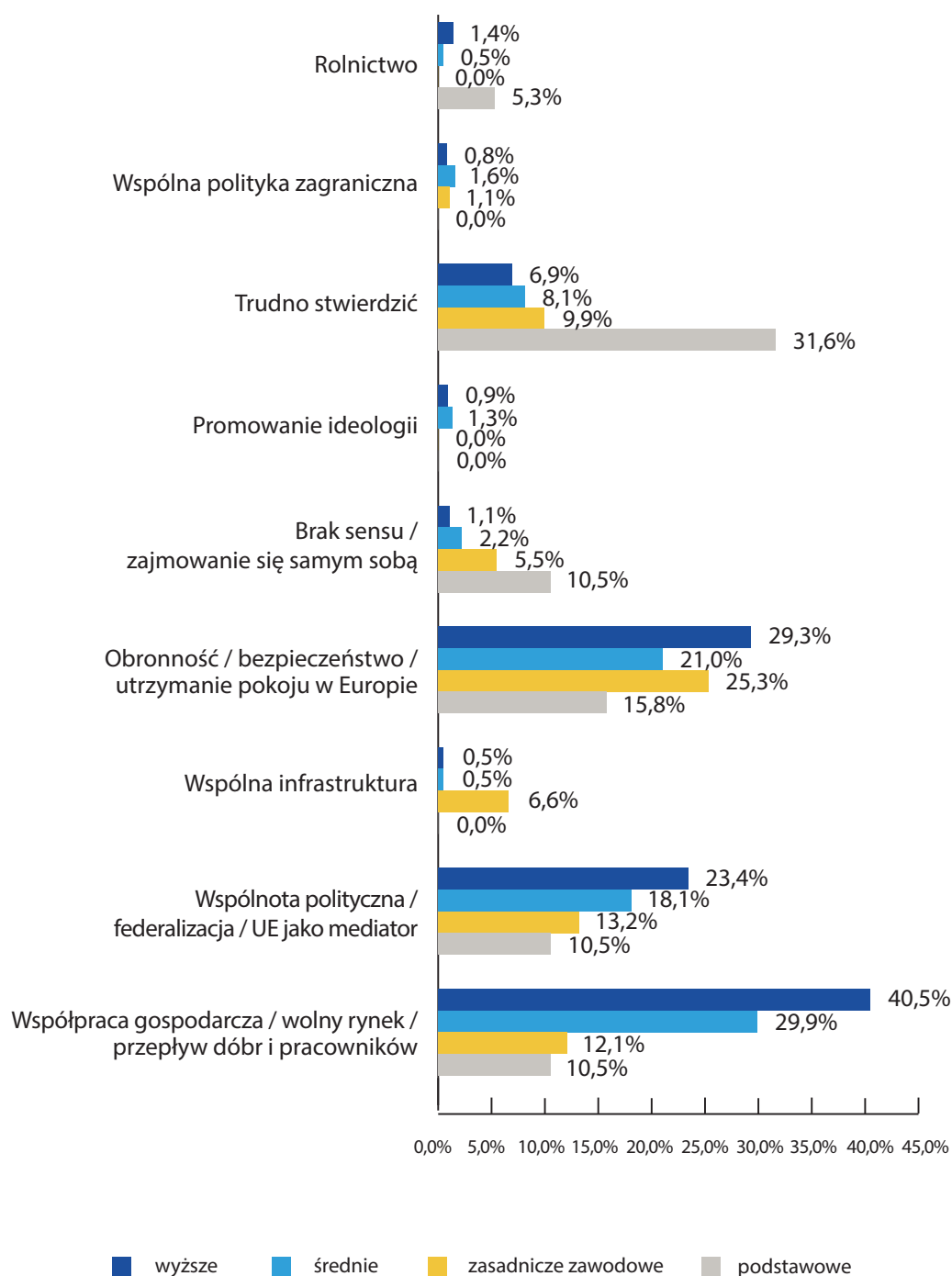
Analizując wyniki pod kątem wieku respondentów, zauważono istotne różnice w postrzeganiu zadań Unii Europejskiej, na które, zdaniem respondentów, zwracają uwagę media. Współpraca gospodarcza, handel i polityka monetarna były dominującymi tematami we wszystkich grupach wiekowych, jednak najwyższe wskazania uzyskano wśród osób w wieku 35-44 lata (44,1 proc.) i 45-54 lata (41,4 proc.). Młodsze osoby (19-24 lata) rzadziej dostrzegały te kwestie (32,4 proc.), a najniższy wynik odnotowano wśród najstarszych respondentów (65 lat i więcej) – 26,6 proc. Komfort życia był najczęściej wskazywany przez osoby w wieku 25-34 lata (4,8 proc.), co sugeruje ich większą wrażliwość na kwestie bytowe, natomiast starsi respondenci rzadziej zwracali na to uwagę. Wspólne regulacje i prawo były najważniejsze dla osób w wieku 25-34 lata (9,8 proc.) oraz 35-44 lata (7,4 proc.), podczas gdy starsze grupy wykazywały mniejsze zainteresowanie tą tematyką. Młodsze osoby w wieku 19-24 lata (5,9 proc.) częściej mówili o zajmowaniu się Unii samą sobą, co w starszych grupach wiekowych występowało znacznie rzadziej.



3.1.3 Postrzeganie zadań Unii a wykształcenie

Wykres 7. Postrzegane zadania UE a wykształcenie

(Podstawa procentowania: liczebność osób w danej frakcji wykształcenia)



Źródło: opracowanie własne.

Na wykresie przedstawiono zadania Unii Europejskiej, w przypadku których testy statystyczne wykazały największe różnice w postrzeganiu w zależności od poziomu wykształcenia respondentów.

“Trudno stwierdzić” to kategoria, w której respondenci mieli trudności z przypisaniem konkretnych zadań Unii Europejskiej pokazywanych w mediach. Najwięcej takich odpowiedzi pojawiło się w przypadku osób z wykształceniem podstawowym (31,6 proc.). Wraz ze wzrostem wykształcenia odsetek ten maleje do poziomu 9,59 proc. wśród osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym, 8,1 proc. - średnim oraz 6,9 proc. w grupie osób z wykształceniem wyższym. A zatem im niższe wykształcenie, tym większa trudność w określeniu zadań, jakie spełnia Unia Europejska według mediów, z których korzystał respondent (Pearson's Chi-squared test, $X^2 = 10.4$, $df = 3$, $p\text{-value} = 0.01545$).

Podobnie, Polacy z niższym wykształceniem, częściej niż osoby z wyższym wykształceniem wskazywały, że zadania Unii Europejskiej nie mają sensu lub że UE zajmuje się sama sobą. Takie opinie były najczęściej wyrażane przez osoby z wykształceniem podstawowym (10,5 proc.) oraz zasadniczym zawodowym (5,5 proc.). Wśród osób z wykształceniem wyższym ten odsetek był znacznie niższy i wynosił 1,1 proc.



Promowanie ideologii jako zadanie Unii Europejskiej dostrzega 1,3 proc. osób z wykształceniem średnim oraz 0,9 proc. z wyższym. Chociaż odsetek wskazań w tej kategorii był stosunkowo niski we wszystkich grupach, najwięcej odpowiedzi pochodziło właśnie od osób z wykształceniem średnim i wyższym. Może to sugerować, że te grupy są bardziej świadome istnienia medialnego dyskursu, który dotyczy także sfery wartości, manifestującej się w konkretnych przekazach medialnych dotyczących zadań UE (Pearson's Chi-squared test, X-squared = 16.257, df = 3, p-value = 0.001004).

Najczęściej wskazywanym przez osoby z wyższym wykształceniem (na podstawie śledzonych przez nich mediów) zadaniem UE była współpraca gospodarcza, wolny rynek i przepływ dóbr oraz pracowników, co stanowiło 40,5 proc. wskazań w tej grupie (w porównaniu do 29,9 proc. osób z wykształceniem średnim i 12,1 proc. zasadniczym zawodowym oraz 10,5 proc. podstawowym). (Pearson's Chi-squared test, X-squared = 40.303, df = 3, p-value = 9.192e-09). Ponadto osoby te wskazywały również na obronność, bezpieczeństwo i utrzymanie pokoju w Europie 29,3 proc. (w porównaniu do 25,3 proc. osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym, 21 proc. średnim oraz 15,5 proc. z wykształceniem podstawowym) (Pearson's Chi-squared test, X-squared = 9.954, df = 3, p-value = 0.01896). Kolejnym aspektem, które zauważały w dyskursie medialnym osoby z wyższym wykształceniem, była wspólnota polityczna, integracja i mediacja w ramach Unii – ten wątek wymieniło 23,4 proc. respondentów w tej grupie, co stanowi odsetek wyrażnie wyższy niż w innych grupach (13,2 proc. wśród osób z wykształceniem średnim i 10,5 proc. z zasadniczym zawodowym) (Pearson's Chi-squared test, X-squared = 9.0962, df = 3, p-value = 0.02804).

Tematy dotyczące współpracy gospodarczej i swobodnego przepływu ludzi i towarów dominowały we wszystkich grupach, natomiast najwyższe wyniki ta kategoria odpowiedzi osiągnęła wśród osób z wyższym wykształceniem (40,5 proc.). Wśród osób z wykształceniem podstawowym odpowiedzi takich udzieliło tylko 12,1 proc., co może sugerować, że kwestie gospodarcze są mniej zrozumiałe lub mniej istotne dla osób z niższym poziomem wykształcenia. Podobną tendencję można dostrzec w przypadku wszystkich tych trzech kategorii.

Warto również zauważyć, że kategoria „wspólna infrastruktura”, chociaż miała stosunkowo niską liczbę wskazań, to większość z nich (6,6 proc.) pochodziła od osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym, co może być związane ze specyfiką pracy zawodowej, wykonywanej przez te osoby (np. transport międzynarodowy) (Pearson's Chi-squared test, X-squared = 31.863, df = 3, p-value = 5.593e-07).



Podsumowując, im wyższy poziom wykształcenia, tym częściej respondenci wskazują na kwestie gospodarcze i polityczne jako główne zadania Unii Europejskiej. Natomiast osoby z niższym wykształceniem częściej zgłaszają trudności w określeniu ról UE oraz przyjmują bardziej sceptyczne postawy wobec jej działalności. W tym kontekście warto również odnieść się do raportu CBOS (2024) „20 lat polski w Unii Europejskiej” oraz zadanego w nim pytania, dotyczącego potencjalnego ograniczania suwerenności Polski w Unii Europejskiej. Zgodnie z opublikowanymi danymi, 56 proc. osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym uważa, że członkostwo w UE zbytnio ogranicza suwerenność, niezależność Polski, co również wskazuje na to, że osoby z niższym wykształceniem są bardziej eurosceptyczne.

3.2 Postrzeganie zadań Unii a korzystanie z mediów

Jak wskazują wyniki Eurobarometr (2023), Polacy w przeważającej części uważają się za ludzi dobrze zorientowanych w sprawach europejskich. Sądzi tak 66 proc. ankietowych, a wynik ten, obok Luksemburga, jest najwyższym wynikiem wśród wszystkich krajów członkowskich. W tym samym okresie 41 proc. badanych deklaroowało, że najważniejszym źródłem informacji w tym zakresie jest dla nich telewizja i prasa, a dla 26 proc. strony internetowe.

Wyniki sondażu LBM pokazują, że we wszystkich typach mediów kwestie gospodarcze, takie jak współpraca ekonomiczna, wolny rynek i przepływ dóbr, były najważniejszym tematem, niezależnie od źródła informacji, z którego korzystali respondenci. Ten temat dominował w poglądach badanych, deklarujących użytkowanie zarówno mediów tradycyjnych, jak i cyfrowych, a więc można stwierdzić, że stanowił główny wątek w przekazach na temat Unii Europejskiej.

Respondenci, wskazujący prasę jako podstawowe źródło informacji, częściej zwracali uwagę na tematy związane z obronnością (30,3 proc.) oraz wspólnotą polityczną (25,4 proc.). Użytkownicy portali internetowych również dostrzegali często kwestie obronności (28,8 proc.), co sugeruje, że te media koncentrują się na bezpieczeństwie i stabilności w Europie. Wśród osób deklarujących użytkowanie przede wszystkim radia obronność była także kluczowym zagadnieniem (28,2 proc.), natomiast – odbiorcy głównie telewizji, oprócz obronności (32,5 proc.), odnotowywali jako kluczowy wątek wspólnotę polityczną (21,7 proc.).



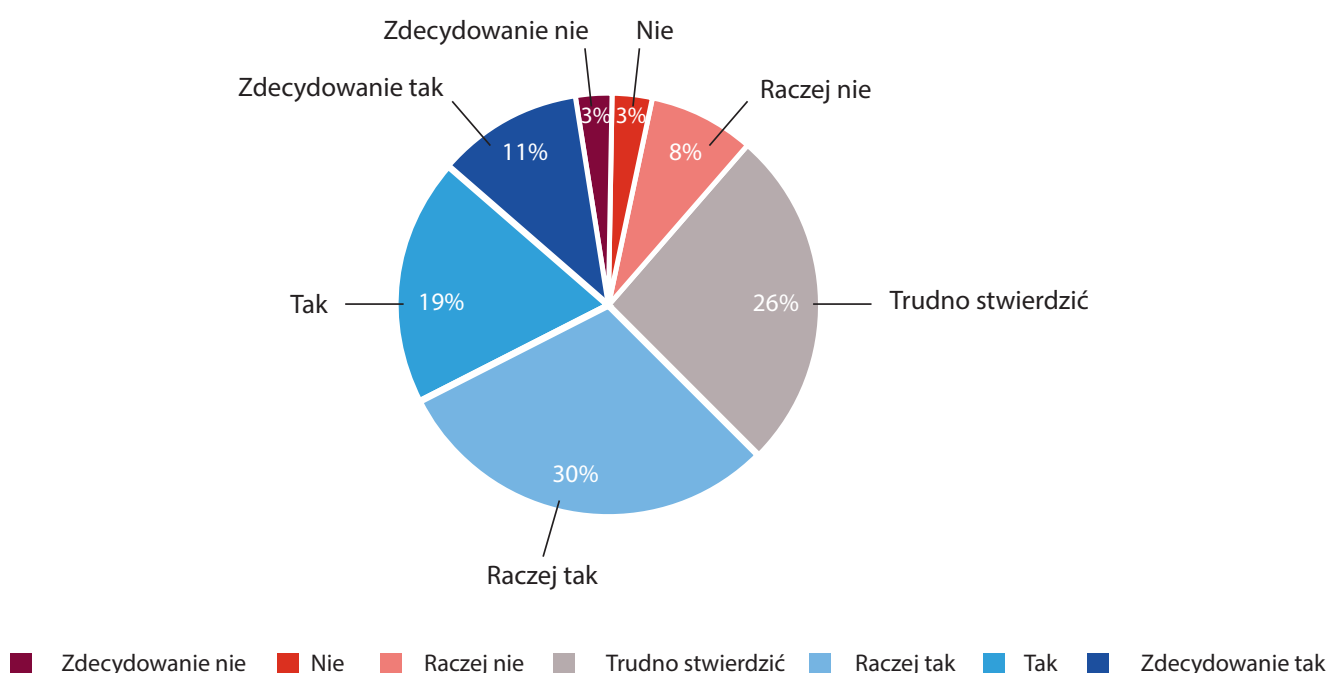
Z kolei osoby konsumujące przede wszystkim media społecznościowe, oprócz kwestii gospodarczych, częściej dostrzegały tematy związane z ochroną środowiska (20,7 proc.) oraz wspólnotą polityczną (26,8 proc.). Ochrona środowiska była również istotnym tematem dla użytkowników aplikacji i platform społecznościowych (16,8 proc.), co może wynikać z większego dostosowania tych mediów do zainteresowań młodszych użytkowników.



Pytanie 4. Włączenie Ukrainy do UE

Respondenci zapytani zostali także o to, czy media które oglądają, opowiadają się za włączeniem Ukrainy do Unii Europejskiej. Kafeteria odpowiedzi oparta została na 7-stopniowej skali Likerta od odpowiedzi „zdecydowanie nie”, „nie”, „raczej nie” do odpowiedzi „raczej tak”, „tak”, „zdecydowanie tak”. Respondenci mogli wybrać również odpowiedź „trudno stwierdzić”.

Wykres 8. Czy media, z których Pan / Pani korzysta, są za włączeniem Ukrainy do Unii Europejskiej?



Źródło: opracowanie własne.

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 konsumowanych przez nich mediach obecny jest pogląd „zdecydowanie nie” lub „nie”. 1/4 badanych (26 proc.) wskazała odpowiedź „trudno stwierdzić”.

4.1. Włączenie Ukrainy a demografia

Zebrane dane zostały przeanalizowane w oparciu o kryteria demograficzne, takie jak płeć, wiek i wykształcenie. W przypadku tej ostatniej kategorii - wykształcenia - nie odnotowano istotnych różnic statystycznych, dlatego nie będzie ona podlegać opisowi. Niezależnie od poziomu wykształcenia przeważają odpowiedzi twierdzące - "raczej tak", "tak" i "zdecydowanie tak". Wysoki jest także poziom odpowiedzi "trudno stwierdzić" - niezależnie od wykształcenia respondenta.

4.1.1. Włączenie Ukrainy a płeć

Kobiety częściej wybierały odpowiedzi twierdzące - od "raczej tak" (27,9 proc.) po "zdecydowanie tak" (16,6 proc.). Często występującą odpowiedzią było również "trudno stwierdzić" - wskazało ją 27,2 proc. badanych kobiet. Najrzadziej pojawiała się odpowiedź "zdecydowanie nie" - 1,9 proc.

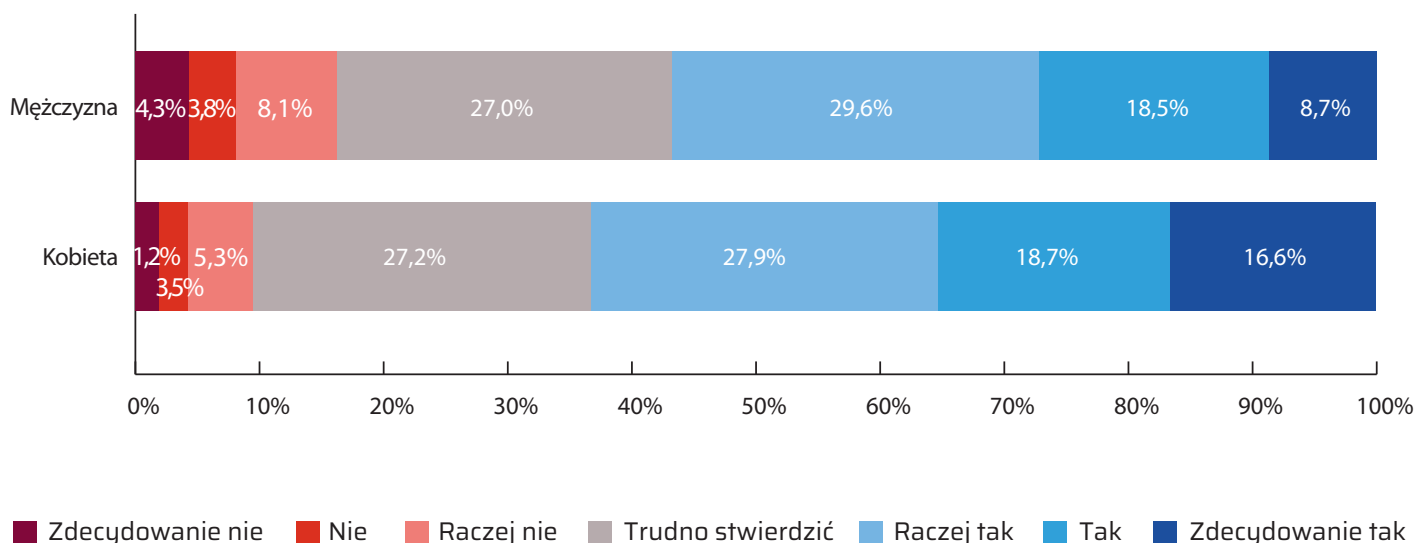
U mężczyzn również dominowały odpowiedzi twierdzące - najczęściej wybierana odpowiedź to "raczej tak" (29,6 proc.). Często odpowiedzią mężczyzn na to pytanie była odpowiedź "trudno stwierdzić" (27 proc.). Najrzadziej mężczyźni wskazywali odpowiedź "nie" - 3,8 proc.

Największą różnicę pomiędzy mężczyznami a kobietami odnotowano w odpowiedzi "zdecydowanie tak" (16,6 proc. wskazań kobiet do 8,7 proc. wskazań mężczyzn). Wynika z tego, iż mężczyźni deklarują istotnie niższy względem kobiet entuzjazm mediów, z których korzystają, względem akcesji Ukrainy do Unii Europejskiej (Pearson's Chi-squared test, $X^2 = 41.911$, $df = 12$, $p\text{-value} = 3.448e-05$).



Wykres 9. Postrzegane wsparcie mediów dla akcesji Ukrainy do UE a płeć

(Podstawa procentowania: liczebność osób w danej frakcji płci)

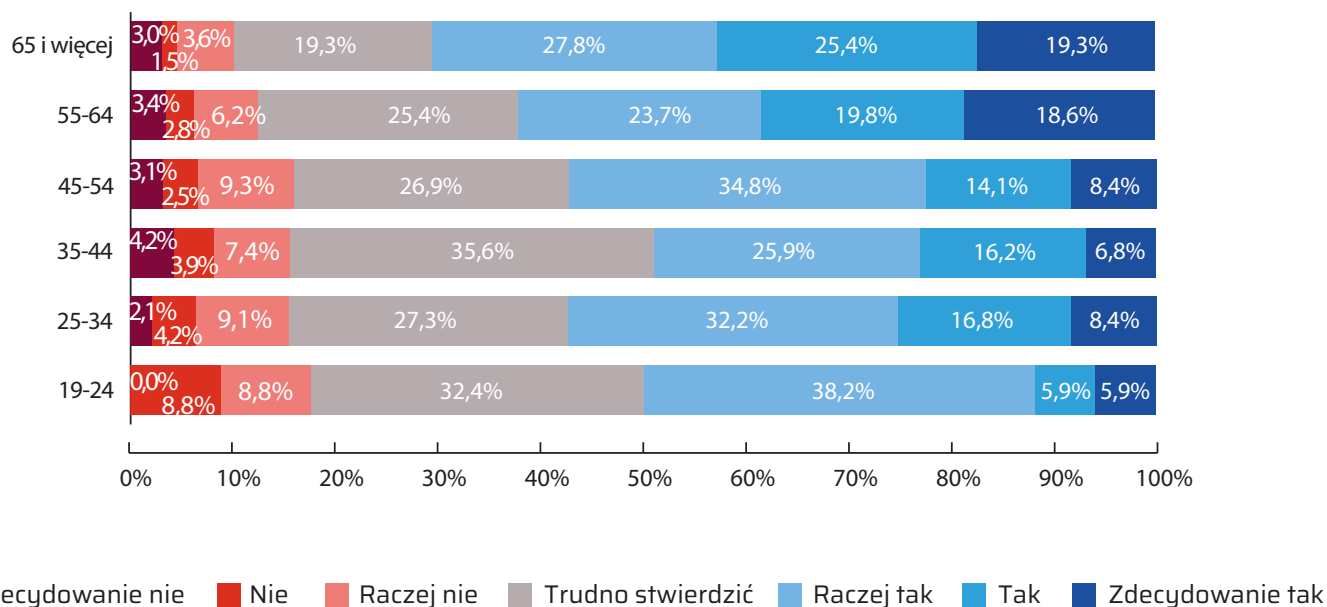


Źródło: opracowanie własne.

4.1.2. Włączenie Ukrainy do UE a wiek

Wykres 10. Postrzegane wsparcie mediów dla akcesji Ukrainy do UE a wiek

(Podstawa procentowania: liczebność osób w danej frakcji wieku)



Źródło: opracowanie własne.

Najmłodszy badani najczęściej odpowiadali, że media, które oglądają raczej są za włączeniem Ukrainy do Unii Europejskiej ("raczej tak" 38,2 proc.). Niewiele niższy wynik odnotowano przy odpowiedzi "trudno stwierdzić" - 32,4 proc. Odpowiedzi "nie" i "raczej nie" występowały w takim samym odsetku (8,8 proc.), podobnie jak "tak" i "zdecydowanie tak" (5,9 proc.). Nikt z badanych z tej grupy wiekowej nie wskazał odpowiedzi "zdecydowanie nie".

Podobnie wyniki rozłożyły się w nieco starszej grupie respondentów, tj. 25-34. Największy odsetek badanych w tej grupie udzielił odpowiedzi "raczej tak" - 32,2 proc. Kolejno - "trudno stwierdzić" (27,3 proc.), "tak" (16,8 proc.), "raczej nie" (9,1 proc.), "zdecydowanie tak" (8,4 proc.) i "zdecydowanie nie" (2,1 proc.).

Nieco inną proporcję odnotowano dla kohorty wiekowej 35-44 lat. Najwięcej respondentów wybrało odpowiedź "trudno stwierdzić" - 35,6 proc. Drugą dominującą odpowiedzią było "raczej tak" - 25,9 proc. Często występowała również odpowiedź "tak" - 16,2 proc. Pozostałe odpowiedzi wybrało poniżej 10 proc. badanych w tej grupie wiekowej - "raczej nie" (7,4 proc.), "zdecydowanie tak" (6,8 proc.), "zdecydowanie nie" (4,2 proc.).

Badani w wieku 45-54 najczęściej wybierali odpowiedź "raczej tak" (34,8 proc.). Prawie 27 proc. z nich wybrało odpowiedź "trudno stwierdzić", a 14 proc. odpowiedź "tak". 9 proc. badanych z tej grupy uznało, że media, które oglądają, raczej nie są za włączeniem Ukrainy do Unii Europejskiej, a 8,4 proc. - że „zdecydowanie tak”. Odpowiedzi "zdecydowanie nie" i "nie" odnotowano w 3 proc. wskazań.

Ciekawie rozłożyły się odpowiedzi w grupie wiekowej 55-64 lat. W tym przypadku cztery wskazania dominują - "trudno stwierdzić" (25,4 proc.), "raczej tak" (23,7 proc.), "tak" (19,8 proc.) i "zdecydowanie tak" (18,6 proc.). Odpowiedzi negatywne - "zdecydowanie nie" (3,4 proc.), "nie" (2,8 proc.), i "raczej nie" (6,2 proc.) stanowią zdecydowaną mniejszość w tej kohorcie wiekowej.

Podobnie jest w grupie respondentów powyżej 65 roku życia. Dominują odpowiedzi pozytywne - "raczej tak" (27,8 proc.), "tak" (25,4 proc.), "zdecydowanie tak" (19,3 proc.). Co piąty badany wskazał odpowiedź "trudno stwierdzić" (19,3 proc.). Odpowiedzi negatywne są w mniejszości - "zdecydowanie nie" (3 proc.), "nie" (1,5 proc.), "raczej nie" (3,6 proc.).

Podsumowując, widoczne są podobieństwa pomiędzy grupami wiekowymi w odpowiedziach "trudno stwierdzić" i "raczej tak", które są dominującymi dla większości respondentów niezależnie od wieku. Widoczne jest także podobieństwo w wyborze odpowiedzi

twierdzących, które przeważają nad odpowiedziami przeczącymi we wszystkich grupach wiekowych. Zauważalna jest także tendencja do wyboru przez starszych respondentów bardziej zdecydowanych odpowiedzi, natomiast w przypadku młodszych grup wiekowych częściej pojawiają się odpowiedzi mniej kateryczne ("raczej"). Widać, iż w sposób istotny starsze kohorty respondentów dostrzegają wyższy entuzjazm w mediach, z których korzystają, dla akcesji Ukrainy do Unii Europejskiej (Pearson's Chi-squared test, X-squared = 89.053, df = 30, p-value = 9.133e-08).

4.2 Włączenie Ukrainy a korzystanie z mediów

Ciekawie przedstawiają się odpowiedzi respondentów, dotyczące tego pytania w podziale na media, z których respondenci korzystają. Wyniki użytkujących głównie radio i prasę nie są istotne statystycznie, dlatego nie zostaną omówione w tej części raportu.

Respondenci korzystający przede wszystkim z portali internetowych najczęściej wybierali odpowiedź "raczej tak" - 35,1 proc. Często odpowiadali także, że "trudno stwierdzić" 25,9 proc. i "tak" 19,3 proc. Prawie 11 proc. respondentów w tej kategorii odpowiedziało "zdecydowanie tak", a 8 proc. "raczej nie". Pozostałe odpowiedzi - "zdecydowanie nie" (1,6 proc.) i "nie" (2,9 proc.) wybierano rzadko.

W przypadku korzystających z aplikacji/platform social media najczęściej odpowiadano "trudno stwierdzić" - 34,4 proc. Nieco mniej, bo 27,7 proc. respondentów odpowiedziało "raczej tak". Dość wysoko pojawia się także odpowiedź "tak" - 14,1 proc. Pozostałe odpowiedzi wybrało poniżej 9 proc. badanych.

Bardziej równomierny rozkład odpowiedzi widoczny jest w przypadku respondentów przede wszystkim oglądających telewizję - "raczej tak" 30,6 proc., "tak" 23,5 proc., "trudno stwierdzić" 21,3 proc., "zdecydowanie tak" - 16,6 proc. Odpowiedzi negatywne to zaledwie: 4,6 proc. w przypadku odpowiedzi "raczej nie", 2 proc. "nie" i 1,3 proc. "zdecydowanie nie".

Użytkownicy kont social media wybierali niemal równie często odpowiedź "trudno stwierdzić" (30,5 proc.), jak i "raczej tak" (28 proc.). W tej kategorii wysoko plasują się również odpowiedzi negatywne - "raczej nie" (12,2 proc.), "nie" (7,3 proc.) i "zdecydowanie nie" (7,3 proc.). Odpowiedzi "tak" i "zdecydowanie tak" wybrało odpowiednio 8,5 proc. i 6,1 proc. respondentów.



Z powyższych wyników wyłania się obraz telewizji jako medium proakcesyjnego. Z badania wynika, że konta w social mediach są najbardziej sceptycznym dla akcesji Ukrainy do Unii Europejskiej kanałem informacji. Jednocześnie ważne jest to, że co czwarty badany ma trudność w stwierdzeniu, jakie stanowisko w tej sprawie widoczne jest na jego ulubionej antenie lub kanale w social mediach. Najpewniej, oznacza to, że albo to stanowisko nie jest wyraźne, albo kwestia akcesji Ukrainy do Unii Europejskiej nie jest szczególnie eksponowana w audycjach regularnie oglądanych przez użytkownika.

Ciekawe jest zestawienie wyników z tego rozdziału z literaturą przedmiotu i wcześniejszymi badaniami sondażowymi na temat opinii Polaków w sprawie dołączenia Ukrainy do Unii Europejskiej. Podobnie jak w badaniu przeprowadzonym przez LBM, także w innych publikacjach opinie respondentów są podzielone. Z jednej strony badania wskazują, że Polacy zdają sobie sprawę z tego, że gospodarka ukraińska jest słabo rozwinięta i przyłączenie kraju o niskim poziomie rozwoju gospodarczego może mieć negatywny wpływ na UE, która i tak nie jest obecnie w najlepszej kondycji. Ponadto respondenci nie chcą, aby do Unii dołączył kraj objęty wojną, gdzie nie szanuje się praw człowieka ani mniejszości (Adamus, Bobkiewicz, Szewczyk, 2019).

Z drugiej jednak strony badanie Eurobarometr z 2023 roku pokazuje, że większość Polaków (78 proc. przy średniej 61 proc. dla Unii Europejskiej) popiera nadanie Ukrainie statusu państwa kandydującego do UE. Autorzy raportu wskazują, że Ukraina stoi przed ogromnym wyzwaniem związanym z odbudową zniszczonego przez rosyjską inwazję kraju. Szczególnym jest sama odbudowa gospodarki, która w toku działań wojennych nie tylko straciła możliwości normalnego, bieżącego funkcjonowania, lecz także znacznie ograniczone zostały perspektywy jej rozwoju (Polski Instytut Ekonomiczny, 2023).

Warte przywołania jest również porównanie pomiędzy opiniami w innych krajach Unii Europejskiej - według badania przeprowadzonego w 2023 r. przez Europejską Radę Spraw Zagranicznych w trzech państwach odnotowano więcej zwolenników niż przeciwników dołączenia Ukrainy do Unii Europejskiej. Są to Dania (50 proc. za, 22 proc. przeciw), Polska (47 proc. za, 20 proc. przeciw) i Rumunia (32 proc. za, 29 przeciw). W Niemczech i Francji głosy zwolenników i przeciwników akcesji są niemal tak samo silne. 37 proc. Niemców jest za przyjęciem Ukrainy do UE, a 39 proc. przeciw. We Francji zwolenników było zaś 29 proc., a przeciwników 35 proc. Największymi przeciwnikami Ukrainy w UE okazali się Austriacy, z których aż 52 proc. opowiedziało się przeciwko takiemu rozwiązaniu, przy zaledwie 28 proc. za. W sumie w sześciu krajach, w których przeprowadzono badanie 37 proc. osób jest zwolennikami dołączenia Ukrainy do UE, a 33 proc. przeciwko (ECFR, 2023).



Okiem ekspertów - podsumowanie

**Na kogo możemy liczyć w Unii Europejskiej według mediów,
z których korzystają Polacy?**



– komentarz –

**dr hab. Tomasz Gackowski,
prof. UW, kierownik
Laboratorium Badań Medioznawczych**

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. Tym bardziej, iż w powyższym rozkładzie odpowiedzi może pobrzmiewać niepokojąca, eurosceptyczna tendencja, którą możemy odnaleźć w innych badaniach realizowanych w ostatnim czasie, a także w badaniach, które są realizowane od lat, jak w przypadku ostatniego komunikatu CBOS-u (Komunikat 42/2024), w którym widać wyraźnie, iż w ostatnich trzech latach istotnie spadło poparcie Polaków dla członkostwa Polski w Unii Europejskiej. Liczba zwolenników spadła do poziomu 77 proc. i jest najniższa od 2013 roku. Mniej euroentuzjastów – według badań CBOS – było tylko w latach 1997-2004 (a więc przed wejściem Polski do Unii Europejskiej) oraz w 2013 roku. Roku w którym

wyraźnie wrosły nastroje antyunijne – odnotowano wzrost przeciwników UE do poziomu ponad 20 proc. Przez kolejne lata liczba eurosceptyków nie przekraczała 10 proc. Dzisiaj wynosi niemal 20 proc. Trudno bagatelizować tę wyraźną tendencję. W ostatnich latach Polska rozwijała się dynamicznie, mimo kryzysów – pandemii, kryzysu energetycznego czy też wojny w Ukrainie – przez co poziom życia w sposób istotny wzrósł a dystans w poziomie PKB na mieszkańca został istotnie zmniejszony względem bogatej, zachodniej Europy. To świadczy o tym, iż Polska prawdopodobnie szybciej niż później stanie się płatnikiem netto w Unii Europejskiej, więcej wpłacając do wspólnego, europejskiego budżetu, aniżeli z niego dostając na inwestycje rozwojowe, politykę spójności czy też wsparcie rolnictwa. Te okoliczności również mogą mieć istotny wpływ na opinię Polaków o członkostwie Polski w Unii Europejskiej, a także wizerunek agend europejskich w polskim dyskursie medialnym. We wspomnianym komunikacie CBOS Polacy pytani o najważniejsze korzyści z członkostwa Polski w Unii Europejskiej – w porównaniu do badań z 2019 i 2014 r. – w istotnie mniejszym stopniu zwracają uwagę na fundusze unijne, otwartość granic i korzyści dla obywateli czy też rolnictwo. To, co głównie podkreślają to możliwość rozwoju gospodarczego oraz poprawianie warunków do życia (wspólny rynek). Warto przyglądać się powyższym tendencjom, zwłaszcza że struktura demograficzna osób określanych w badaniu CBOS-u mianem przeciwników członkostwa Polski w Unii Europejskiej nie napawa optymizmem. Odsetek przeciwników Unii Europejskiej we wszystkich kohortach wiekowych wzrósł w 2024 r. względem 2023 r., jednak w przypadku najmłodszej – 18-24 lat – odsetek przeciwników wzrósł niemal trzykrotnie (z 8 proc. do 22 proc.). Trudno nie zwracać na to uwagę – zwłaszcza w jubileuszowym roku – 20 lat członkostwa Polski w Unii Europejskiej. Najmłodsi, którzy w niemal 1/4 są przeciwnikami Unii Europejskiej w znacznej mierze urodzili się już po wejściu Polski do Unii Europejskiej. Nie znają innego świata, innej Polski, jak ta, która jest członkiem Unii Europejskiej. Dlaczego nie doceniamy tego, co nastąpiło w 2004 roku? Czyżby to Unia Europejska się zmieniła, czy też może my się zmieniamy – nasze oczekiwania, aspiracje, spojrzenie na otaczający nas świat?





- komentarz -

**dr hab. Anna Mierzecka,
Laboratorium Badań Medioznawczych UW.**

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.

Czy jest miejsce dla Ukrainy w Unii Europejskiej?



– komentarz –

**dr Karolina Brylska,
Laboratorium Badań Medioznawczych UW**

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. Warto zauważyć, iż według badań przeprowadzonych w maju 2024 roku przez European Council on Foreign Relations w 15 krajach Unii Europejskiej na próbie blisko 20 tys. respondentów, Polacy w 48 proc. uważają, że dołączenie Ukrainy do UE jest dobrym pomysłem. To czwarty najwyższy wynik – po Portugalii, Estonii, Szwecji oraz Hiszpanii. Najbardziej sceptyczni byli Bułgarzy, Niemcy oraz Francuzi. Warto zauważyć, iż Polacy, najbardziej ze wszystkich badanych narodów, zwracali uwagę na to, że członkostwo Ukrainy w Unii Europejskiej uczyniłoby wspólnotę europejską bardziej bezpieczną (obok Czechów, Greków i Niderlandczyków). Blisko 30 proc. respondentów była zgodna – wyjąwszy sceptycznych Bułgarów (17 proc.) – ze stwierdzeniem, że członkostwo Ukrainy w UE pozwoliłoby szybciej zakończyć wojnę w Ukrainie. Z powyższych wyników wyłania się obraz Unii Europejskiej jako wspólnoty nie tylko gospodarczej, ale także geopolitycznej, pozwalającej ustabilizować sytuację w regionie. Funkcja Unii Europejskiej jako stabilizatora sytuacji geopolitycznej winna być więc także jedną z ważniejszych osi narracyjnych mediów, z których korzystają Polacy.

Jaka jest dieta medialna Polaków w 2024 roku?



– komentarz –

mgr Marcin Łączyński,
Laboratorium Badań Medioznawczych UW

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.



Czy media kształtują podziały społeczne czy tylko je odzwierciedlają?



– komentarz –
mgr Marlena Sztyber-Popko,
Laboratorium Badań Medioznawczych

Wyniki badania wskazują na znaczący wpływ mediów na sposób, w jaki Polacy postrzegają kluczowe kwestie, takie jak członkostwo w Unii Europejskiej. Rola mediów wydaje się tu dwójaka: z jednej strony media mogą działać jako katalizator polaryzacji społecznej, przedstawiając wyraziste opinie i selektywne treści polityczne. To zjawisko, w połączeniu z popularyzacją platform społecznościowych umożliwiających wybór źródeł informacji zgodnych z indywidualnymi poglądami, prowadzi do zamykania się odbiorców w tzw. bańkach informacyjnych, w których zróżnicowany obraz rzeczywistości staje się trudno dostępny. W ten sposób media mogą wzmacniać podziały w społeczeństwie, dostarczając narracji, które utrwalają przekonania i przyczyniają się do radykalizacji postaw. Pokazują to odpowiedzi około 20 proc. respondentów naszego badania, którzy krytykowali Unię Europejską, wskazując nacechowane negatywnie określenia takie jak „złodziejstwo”, „opresja”, „podporządkowywanie jednych krajów innym”, „wynarodowienie”, „promowanie ideologii”.

Z drugiej strony, warto również zastanowić się nad stwierdzeniem, że to nie media polaryzują Polaków, lecz już istniejąca polaryzacja społeczna wpływa na kształt przekazu medialnego. Media stają się zatem odbiciem podziałów społecznych, próbując zaspokoić potrzeby odbiorców, którzy szukają treści spójnych z własnymi poglądami. W tym ujęciu, przekaz medialny jest odpowiedzią na presję rynku, gdzie media dostosowują swoje treści do preferencji widowni, by utrzymać jej uwagę i zaangażowanie. Taki schemat działania wzmacnia i utrwalą istniejące różnice polityczne oraz sprawia, że media stają się lustrem napięć społecznych

BIBLIOGRAFIA

1. Adamus, W., Bobkiewicz, S., & Szewczyk, J. (2019), *Ocena akcesji Ukrainy do Unii Europejskiej*. Acta Scientifica Academiae Ostroviensis. Sectio A, Nauki Humanistyczne, Społeczne i Techniczne, 13–14(1–2), https://doi.org/10.33674/acta_1201911.
2. Brzozowski, A. (2024), *Unia Europejska będzie większa i przyjmie m.in. Ukrainę. Jaka przyszłość rozszerzenia?*, <https://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,35771,30943818,unia-bedzie-wieksza-jaka-przyszlosc-rozszerzenia.html>.
3. Cantone, S. (2024), *EU voters say yes to Ukraine's accession, exclusive poll finds*. Euronews. <https://www.euronews.com/my-europe/2024/04/04/majority-of-eu-voters-in-favour-of-ukraine-joining-the-eu-exclusive-ipsos-uronews-poll-fin>.
4. CBOS (2023), *Źródła informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie*, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_068_23.PDF.
5. CBOS (2024), *Stosunek Polaków do innych narodów. Komunikat z badań, marzec 2024*, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2024/K_025_24.PDF.
6. CBOS (2024), *20 lat członkostwa Polski w UE*, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2024/K_043_24.PDF.
7. Dąbrowska, Z., *Sondaż: Czy Ukraina powinna zostać przyjęta do UE i NATO?, „Rzeczpospolita”*, <https://www.rp.pl/spoleczenstwo/art35814901-sondaz-polacy-chca-ukrainy-w-unii-europejskiej-i-nato>.
8. EURACTIV.pl, *Europejczycy za przyjęciem Ukrainy do UE [SONDAŻ]*, <https://www.euractiv.pl/section/polityka-zagraniczna-ue/news/europejczycy-za-przyjeciem-ukrainy-do-ue-sondaz/>.
9. European Commission. Directorate General for Communication (2023), *Opinia publiczna w Unii Europejskiej: Raport krajowy Polska*. <https://data.europa.eu/doi/10.2775/797606>.
10. European Council on Foreign Relations (2023), *New poll: Europeans open to Ukraine joining the EU despite security risks, but cool on further enlargement of the bloc ahead of crucial European Council summit*, <https://ecfr.eu/publication/europeans-open-to-ukraine-joining-the-eu-despite-security-risks/>.

11. Instytut Badań Internetu i Mediów Społecznościowych; Instytut Badań Rynkowych i Społecznych Skąd Polacy czerpią informacje? (b.d.) Raport IBIMS i IBRIS, <https://ibims.pl/skad-polacy-czerpia-informacje-o-polsce-i-swiecie-raport-ibims-i-ibris/>
12. Ipsos European Public Affairs, *EU's response to the war in Ukraine—Maj 2022— Eurobarometer survey*. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2772>.
13. Komisja Europejska (2023), *Standardowy Eurobarometr. Opinia publiczna w Unii Europejskiej*.
14. Polak A., Hartwell A.Ch., Sidło, K.W. (2023), *Physically Present but Spiritually Distant: The View of the European Union in Poland*, "Comparative Southeast European Studies", 71(3), 300-332.
15. Polska Agencja Prasowa (2024), *20 lat Polski w Unii Europejskiej*, ISBN: 978-83-936482-0-7.
16. Polski Instytut Ekonomiczny (2023), *Pomimo wielu wyzwań akcesja jest najlepszym możliwym scenariuszem zarówno dla Ukrainy jak i UE - wynika z raportu PIE i CE*, <https://pie.net.pl/pomimo-wielu-wyzwan-akcesja-jest-najlepszym-mozliwym-scenariuszem-zarowno-dla-ukrainy-jak-i-ue-wynika-z-raportu-pie-i-ces/>
17. Raport Social Media 2023, <https://www.iab.org.pl/bez-kategorii/social-media-2023-pierwsza-edycja-raportu-gemius-pbi-i-iab-polska-juz-dostepna/>.



JAK POLSKIE MEDIA PRZEDSTAWIAJĄ UNIĘ EUROPEJSKĄ W OPINII POLAKÓW?

Raport z sondażu telefonicznego Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego

Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego jest ważnym ośrodkiem badawczo-eksperckim, którego działalność skupia się m.in. na obserwacji i analizie odbioru treści medialnych przez Polaków.

Recenzowana publikacja potwierdza wysoką jakość analiz, prowadzonych przez Laboratorium. Prezentuje wyniki sondażu, w którym Polacy odpowiadali na pytania dotyczące ich opinii na temat sposobu przedstawiania spraw UE przez media, z których korzystają. Raport z telefonicznego badania sondażowego – wywiadów zrealizowanych wśród ponad 1200 respondentów w 20. rocznicę akcesji Polski do Unii Europejskiej – omawia relacje pomiędzy identyfikowanym przez odbiorców obrazem Unii Europejskiej i Ukrainy a konsumowanymi przez nich treściami medialnymi.

Pozyskane dane wskazują na bardzo obszerny katalog zadań Unii Europejskiej, prezentowanych w polskich mediach oraz świadczą o tym, że media tworzą klimat sprzyjający akcesji Ukrainy w struktury wspólnoty. Raport wymienia także państwa członkowskie, które – zdaniem respondentów – są przedstawiane przez media jako nasi sojusznicy.

Wyniki zaprezentowanych badań pozwalają na wnioskowanie na temat sposobów użytkowania i funkcji mediów w polskiej rzeczywistości politycznej. Prezentowane dane i ich interpretacje stanowią oryginalne źródło wiedzy dla instytucji i osób zainteresowanych szeroko pojętą polityką oraz społecznym oddziaływaniem mediów.

prof. dr hab. Agnieszka Hess, Uniwersytet Jagielloński

Laboratorium Badań Medioznawczych na Uniwersytecie Warszawskim zebrało kolejne istotne dane na temat diety medialnej Polaków. Dzięki temu powstał raport, który obrazuje procesy tworzenia klimatu opinii w Polsce. Autorzy raportu wykorzystali rocznicę dwudziestolecia wejścia Polski do Unii Europejskiej, aby sprawdzić, jaki obraz Unii tworzą media, z których korzystają Polacy.

Raport wskazuje, że ciągle ważnym źródłem informacji o Unii dla Polaków jest telewizja, przy czym - jak należało się spodziewać - głównie dla najstarszej grupy użytkowników mediów. Radio i prasa pozostają na marginesie, zwłaszcza w kwestiach związanych z integracją europejską, a więc nie są w tym przypadku istotnymi mediami komunikacji politycznej. Najmłodszy respondenci, którzy najczęściej sygnalizowali korzystanie z mediów społecznościowych, są najbardziej sceptyczni wobec Unii. Większość respondentów wskazała, że media przedstawiają Unię jako wspólnotę gospodarczą, a w drugiej kolejności jako wspólnotę obronną. Według ustaleń raportu, polskie media tworzą proukraiński klimat opinii, popierając ideę jej włączenia do UE.

Dzięki raportowi wiemy, że media w Polsce są prounijne, co pozostaje w zgodzie z poparciem Polaków dla członkostwa Polski w Unii. Rzetelne dane ze szczegółowo przedstawionych badań zespołu LBM powinny stać się podstawą dla dalszych analiz.

prof. dr hab. Beata Ociepka, Uniwersytet Wrocławski