

Dystans wobec przekazu medialnego

Przedruk i rozpowszechnianie tej publikacji **w całości** dozwolone wyłącznie za zgodą CBOS. Wykorzystanie **fragmentów oraz danych empirycznych** wymaga podania źródła

20 lat
Fundacji **CBOS**
1997-2017

Warszawa, maj 2017

20 lat Fundacji CBOS 1997–2017

Od 11 kwietnia 1997 r., od wejścia w życie ustawy z dnia 20 lutego 1997 r. o fundacji Centrum Badania Opinii Społecznej, **CBOS DZIAŁA JAKO FUNDACJA.**

Dwadzieścia lat w życiu politycznym, społecznym i w życiu fundacji to dużo. Wiele się przez ten czas zdarzyło.

CBOS ZREALIZOWAŁ

836

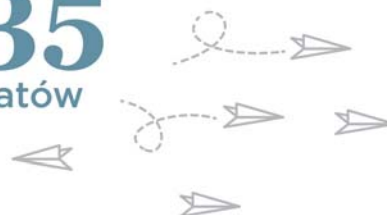
badania



REZULTATY BADAŃ STATUTOWYCH UDOSTĘPNILIŚMY
SPOŁECZEŃSTWU, MEDIOM, INSTYTUCJOM PUBLICZNYM
I ORGANOM PAŃSTWOWYM W POSTACI

3735

komunikatów



PRACOWAŁO DLA NAS

3600

ankieterów



PRZEBADALIŚMY PONAD

1 000 000

respondentów



Naszym czytelnikom, naszym respondentom i sobie życzymy kolejnych lat owocnych i inspirujących badań, upowszechniania płynącej z nich wiedzy o społeczeństwie, a także popularyzacji dorobku fundacji CBOS.

Jak wynika z naszych badań, programy informacyjne i publicystyczne największych nadawców telewizyjnych straciły na wiarygodności, rzadziej postrzegane są jako bezstronne, a częściej – jako opowiadające się bądź to po stronie rządzących, bądź po stronie opozycji¹. Trochę bardziej wiarygodne, w odczuciu ankietowanych, są obecnie informacje uzyskiwane online². Czy Polakom łatwo jest wyrobić sobie zdanie na temat bieżących wydarzeń? Czy, ogólnie rzecz biorąc, większość mediów jest bezstronna? Czy informacje uzyskiwane z różnych źródeł są spójne czy też wzajemnie się wykluczające? Czy można bazować tylko na jednym źródle informacji, aby wyrobić sobie pogląd na temat bieżących wydarzeń? Kwestie te podjęliśmy w kwietniowym sondażu³. W nawiązaniu do pomysłów wprowadzenia przepisów antykoncentracyjnych na rynku medialnym i pojawiających się w dyskusji publicznej głosów o nadmiernym udziale kapitału zagranicznego w tym rynku, zwłaszcza w odniesieniu do segmentu prasy lokalnej i regionalnej, zapytaliśmy ankietowanych o opinie również na ten temat.

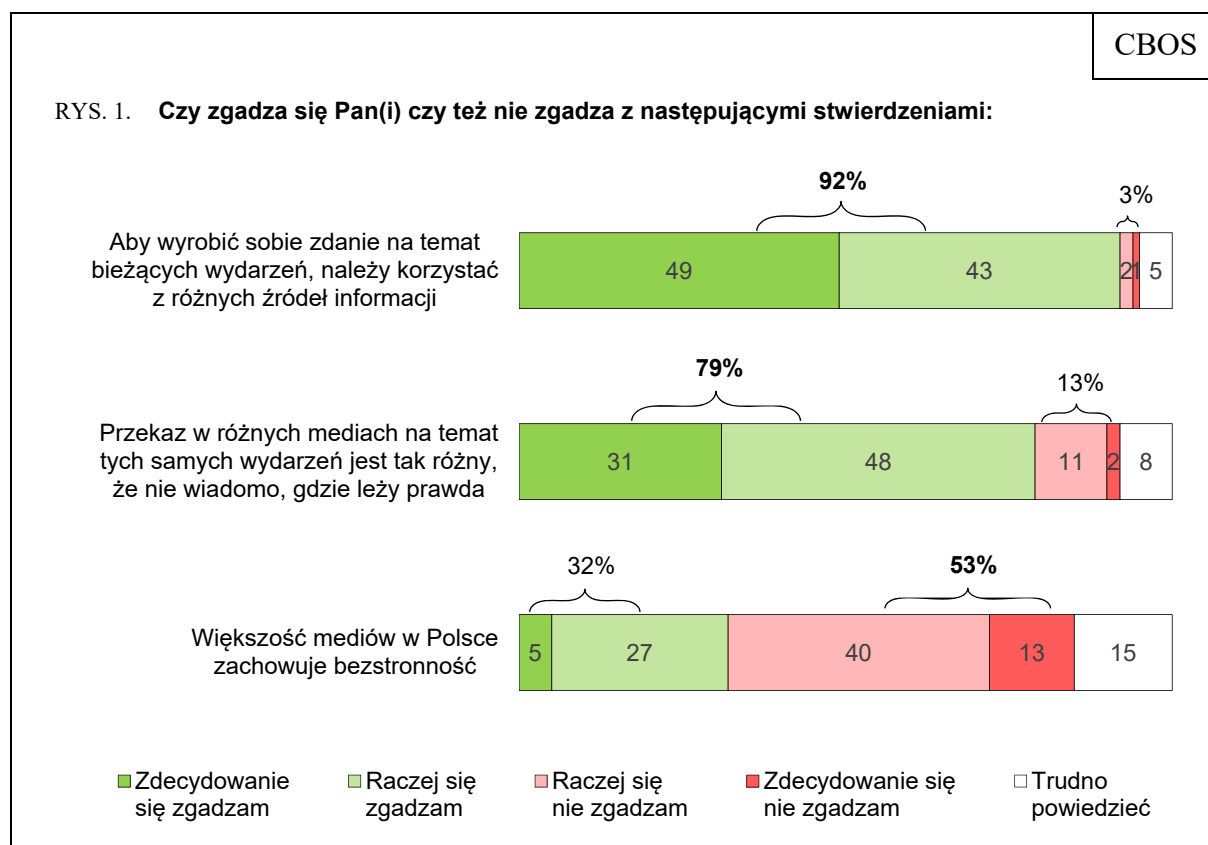
DYSTANS WOBEC PRZEKAZU MEDIALNEGO

Interesowało nas ogólne nastawienie do większości mediów – czy, według badanych, zachowują one bezstronność. Mniej więcej co trzeci ankietowany (32%) jest zdania, że większość mediów w Polsce pozostaje bezstronna, ponad połowa respondentów (53%) nie zgadza się jednak z tym stwierdzeniem. Bardziej krytyczni w ocenach są badani lepiej wykształceni, młodszy, mieszkający w większych miejscowościach. Co szczególnie istotne, zgeneralizowane opinie na temat obiektywizmu mediów są w zasadzie niezależne od poglądów politycznych, mierzonych na skali lewica–centrum–prawica. Biorąc pod uwagę główne źródła informacji można powiedzieć, że nieufność do mediów najczęściej zgłaszają badani korzystający przede wszystkim z internetu, a najrzadziej ci, dla których podstawowym źródłem informacji jest telewizja i radio.

¹ Zob. komunikat CBOS „Ocena wiarygodności telewizyjnych programów informacyjnych i publicystycznych”, maj 2017 (oprac. M. Omyła-Rudzka).

² Zob. komunikat CBOS „Media online”, maj 2017 (oprac. M. Feliksiak).

³ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (323) przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich (face-to-face) wspomaganym komputerowo (CAPI) w dniach 30 marca – 6 kwietnia 2017 roku na liczącej 1075 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

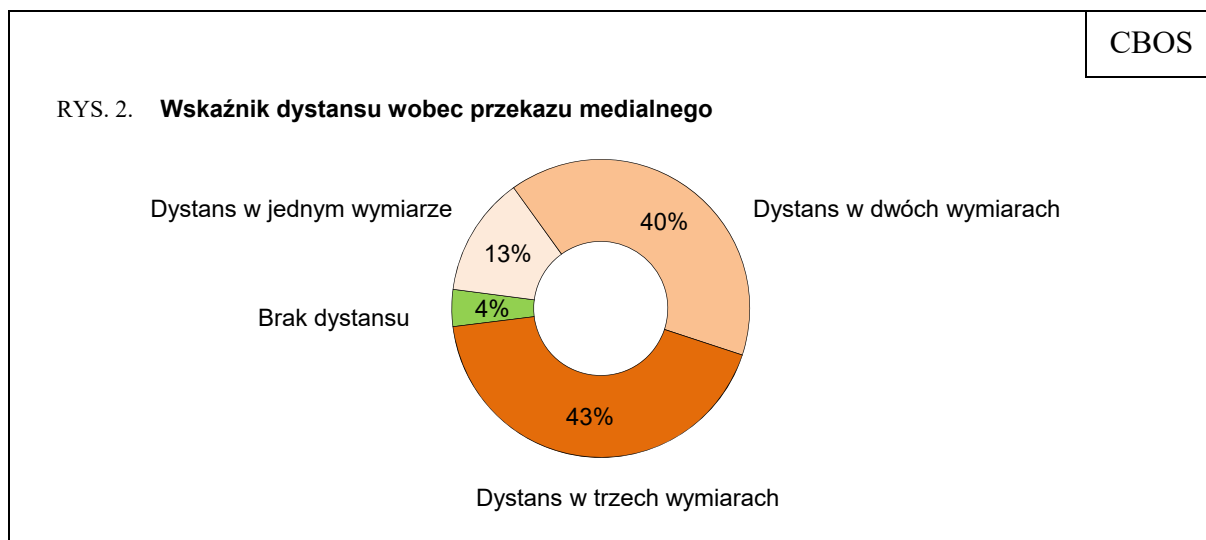


Niemal wszyscy badani (92%) uważają, że aby wyrobić sobie zdanie na temat bieżących wydarzeń, należy korzystać z różnych źródeł informacji, przy czym blisko połowa (49%) zdecydowanie zgadza się z tym poglądem, a pozostali (43%) raczej się z nim zgadzają. Ogromna większość ankietowanych (79%) twierdzi, że przekaz w różnych mediach na temat tych samych wydarzeń jest tak różny, że nie wiadomo, gdzie leży prawda.

Na podstawie odpowiedzi na trzy powyższe pytania utworzony został wskaźnik dystansu wobec przekazu medialnego, zliczający odpowiedzi wskazujące na dystans wobec informacji podawanych w mediach. Przyjmuje on wartości od „0” do „3” – im większe wartości wskaźnika, tym większy dystans wobec przekazu medialnego.

Łącznie ponad dwie piąte ankietowanych (43%) we wszystkich trzech omawianych kwestiach wybrało odpowiedzi wskazujące na znaczny dystans wobec przekazu medialnego uważając, że aby wyrobić sobie zdanie na temat bieżących wydarzeń, należy korzystać z różnych źródeł informacji, twierdząc, że przekaz w różnych mediach na temat tych samych wydarzeń jest tak różny, że nie wiadomo, gdzie leży prawda, oraz nie zgadzając się ze stwierdzeniem, że większość mediów w Polsce zachowuje bezstronność. Niewiele mniejsza grupa badanych (40%) w dwóch spośród trzech analizowanych kwestii odpowiedziała

w sposób dystansujący się wobec przekazu medialnego, co ósmy ankietowany (13%) zdystansował się tylko w jednym obszarze. Pozostali (4%) nie zdystansowali się w żadnym z wymienionych wymiarów.



Z analizy zróżnicowań społeczno-demograficznych wynika, że z relatywnie dużym dystansem podchodzą do przekazu medialnego badani najlepiej wykształceni, z gospodarstw domowych o najwyższych dochodach *per capita*. Można również zauważyć, że ponadprzeciętnie duży sceptycyzm charakteryzuje młodszych respondentów (w wieku 18–34 lata), a z kolei relatywnie niewielki – najstarszych badanych, mających 65 lat i więcej. Ze stosunkowo niewielkim dystansem podchodzą do przekazu medialnego także mieszkańcy wsi. W potencjalnych elektoratach większy dystans wobec informacji podawanych w mediach wykazują sympatycy ruchu Kukiz'15 oraz zwolennicy PO niż wyborcy PiS. Należy jednak zaznaczyć, że jeszcze rzadziej dystans wobec przekazu medialnego wyrażają osoby niezdecydowane co do udziału w ewentualnych wyborach parlamentarnych oraz niezamierzające głosować.

Tabela 1

Potencjalne elektoraty*	Wskaźnik dystansu wobec przekazu medialnego		
	0–1	2	3
	w procentach		
Prawo i Sprawiedliwość (wraz z Solidarną Polską i Polską Razem)	16	42	42
Kukiz'15	11	34	55
Platforma Obywatelska	12	38	50
Niezdecydowani, czy wziąć udział w wyborach	19	44	37
Niezamierzający brać udziału w wyborach	26	40	34

* Określone na podstawie deklaracji głosowania w ewentualnych wyborach parlamentarnych

Uwzględniając główne źródło informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie można zauważyć, że większy dystans do przekazu medialnego mają ankietowani czerpiący informacje przede wszystkim z internetu niż ci, którzy bazują na innych mediach. Zależność tę można tłumaczyć wiekiem i wykształceniem ankietowanych.

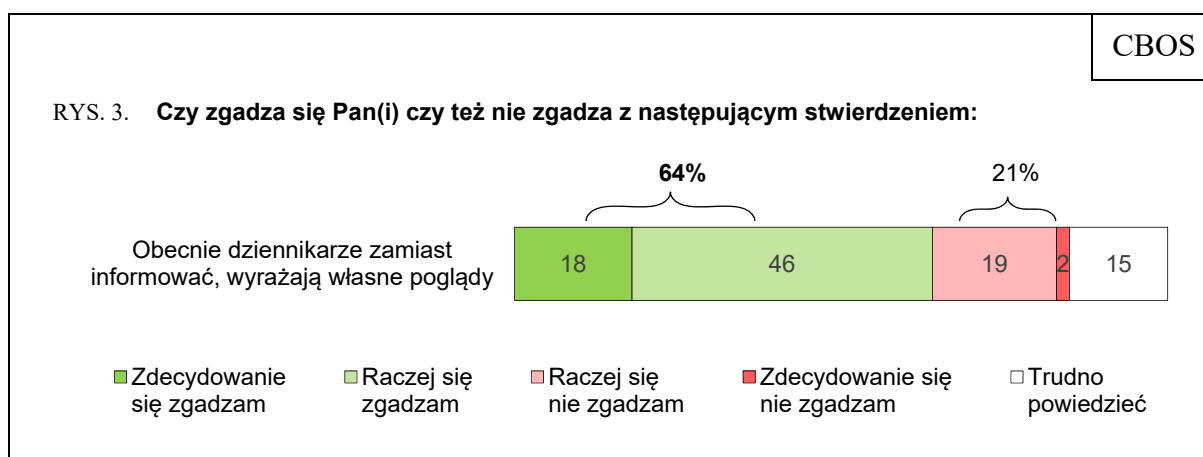
Biorąc natomiast pod uwagę telewizyjne źródła informacji należy zauważyć, że relatywnie niewielki dystans wobec przekazu medialnego cechuje badanych oglądających najczęściej programy informacyjne w telewizyjnej Jedynce (TVP1), z kolei stosunkowo duży sceptycyzm charakteryzuje respondentów czerpiących wiadomości głównie z kanałów informacyjnych TVN24 oraz TVP Info.

Tabela 2

Która z wymienionych stacji telewizyjnych, który z programów, jest głównym źródłem Pana(i) codziennych informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie?	Wskaźnik dystansu wobec przekazu medialnego		
	0-1	2	3
	w procentach		
<i>Fakty</i> i inne programy TVN (poza TVN 24)	15	42	43
TVN24	13	40	47
<i>Wiadomości</i> , <i>Teleexpress</i> i inne programy telewizyjnej Jedynki (TVP1)	21	40	39
TVP Info	13	41	45
<i>Wydarzenia</i> i inne programy Polsatu	15	45	40

W analizach pominięto stacje telewizyjne wskazywane przez niewielką liczbę respondentów

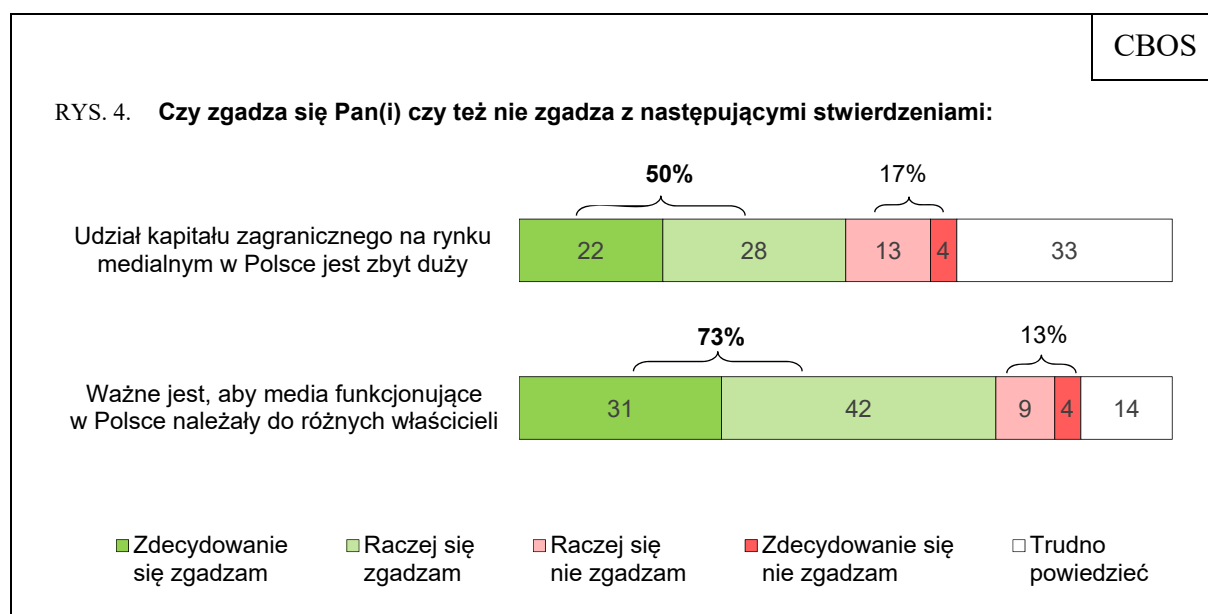
Blisko dwie trzecie ankietowanych (64%) uważa, że obecnie dziennikarze zamiast informować, wyrażają własne poglądy, natomiast co piąty (21%) jest przeciwnego zdania. Badani podzielający takie przekonanie podchodzą do przekazu medialnego na ogół z większym dystansem niż pozostali.



DEKONCENTRACJA KAPITAŁU

Pojawiające się w dyskusji publicznej pomysły wprowadzenia przepisów antykoncentracyjnych na rynku medialnym skłoniły nas do zapytania badanych, czy według nich udział kapitału zagranicznego w rynku medialnym w Polsce jest zbyt duży, a także – czy ważne jest, aby media funkcjonujące w naszym kraju należały do różnych właścicieli.

Połowa badanych (50%) uważa, że udział kapitału zagranicznego w rynku medialnym w Polsce jest zbyt duży, znacznie mniejsza grupa (17%) wyraża pogląd przeciwny, natomiast co trzeci respondent (33%) nie ma zdania w tej sprawie.



Przekonanie o zbyt dużym udziale kapitału zagranicznego w rynku medialnym w Polsce częściej wyrażają mężczyźni niż kobiety (60% wobec 40%), relatywnie często badani z wykształceniem zasadniczym zawodowym (56%), mieszkańcy miast od 20 tys. do 500 tys. ludności (53% – 54% w zależności od kategorii). Opinie w tej sprawie najsilniej jednak warunkują poglądy polityczne. Częściej stwierdzenie to podzielają ankietowani identyfikujący się z prawicą (64%) niż z opcją centrową (47%), lewicową (44%) czy też niemający sprecyzowanych poglądów politycznych (35%). W potencjalnych elektoratach przekonanie o zbyt dużym udziale kapitału zagranicznego w rynku medialnym najczęściej formułowane jest przez zwolenników PiS oraz sympatyków ruchu Kukiz'15.

Warto dodać, że przeświadczenie o nadmiernym udziale kapitału zagranicznego w rynku medialnym idzie w parze z ponadprzeciętnie dużym dystansem wobec przekazu medialnego.

Tabela 3

Potencjalne elektoraty*	Czy zgadza się Pan(i) czy też nie zgadza ze stwierdzeniem: Udział kapitału zagranicznego na rynku medialnym w Polsce jest zbyt duży		
	Zgadzam się	Nie zgadzam się	Trudno powiedzieć
	w procentach		
Prawo i Sprawiedliwość (wraz z Solidarną Polską i Polską Razem)	68	6	26
Kukiz'15	70	6	24
Platforma Obywatelska	34	33	33
Niezdecydowani, czy wziąć udział w wyborach	45	14	41
Niezamierzający brać udziału w wyborach	40	15	44

* Określone na podstawie deklaracji głosowania w ewentualnych wyborach parlamentarnych

Zdecydowana większość badanych (73%) uważa, że ważne jest, aby media funkcjonujące w Polsce należały do różnych właścicieli, choć pogląd ten w sposób zdecydowany wyraża niespełna jedna trzecia (31%).

Z analiz zróżnicowań społeczno-demograficznych wynika, że częściej opinię tę formułują badani lepiej wykształceni, z gospodarstw domowych o wyższych dochodach *per capita*, a biorąc pod uwagę poglądy polityczne – identyfikujący się z lewicą bądź z centrum. Z kolei relatywnie rzadko ze stwierdzeniem tym zgadzają się najstarsi respondenci oraz mieszkańcy wsi. Podkreślić jednak należy, że we wszystkich analizowanych grupach społeczno-demograficznych przeważają osoby przekonane, że ważne jest, aby media funkcjonujące w Polsce należały do różnych właścicieli. W potencjalnych elektoratach można zauważyć, że częściej niż pozostali przekonanie to wyrażają wyborcy PO i ruchu Kukiz'15.

Tabela 4

Potencjalne elektoraty*	Czy zgadza się Pan(i) czy też nie zgadza ze stwierdzeniem: Ważne jest, aby media funkcjonujące w Polsce należały do różnych właścicieli		
	Zgadzam się	Nie zgadzam się	Trudno powiedzieć
	w procentach		
Prawo i Sprawiedliwość (wraz z Solidarną Polską i Polską Razem)	65	21	14
Kukiz'15	81	6	13
Platforma Obywatelska	83	7	10
Niezdecydowani, czy wziąć udział w wyborach	69	14	17
Niezamierzający brać udziału w wyborach	65	15	20

* Określone na podstawie deklaracji głosowania w ewentualnych wyborach parlamentarnych



Zdaniem ankietowanych wyrobienie sobie opinii na temat bieżących wydarzeń nie jest łatwe. Wielu z nich dostrzega różne narracje, niekiedy wzajemnie się wykluczające, w różnych przekazach medialnych dotyczących tych samych spraw. Zdecydowana większość badanych uważa, że przekaz w poszczególnych mediach na temat tych samych wydarzeń jest tak różny, że nie wiadomo, gdzie leży prawda. Niemal wszyscy są zdania, że aby wyrobić sobie opinię na temat bieżących wydarzeń, należy korzystać z różnych źródeł informacji. Jednocześnie ponad połowa respondentów wątpi w to, że większość mediów w Polsce zachowuje bezstronność. Relatywnie duży dystans wobec przekazu medialnego cechuje badanych najlepiej wykształconych, z gospodarstw domowych o wyższych dochodach *per capita*, młodszych, dla których głównym źródłem informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie pozostaje internet.

Opracowała
Małgorzata OMYŁA-RUDZKA