



Standardowy Eurobarometr 76

**OPINIA PUBLICZNA W UNII EUROPEJSKIEJ
Jesień 2011**

RAPORT KRAJOWY

POLSKA

Badanie zamówione i koordynowane przez Komisję Europejską, Dyрекcję Generalną ds.
Komunikacji Społecznej.

Raport opracowany dla Przedstawicielstwa Komisji Europejskiej w Polsce.

Niniejszy dokument nie prezentuje punktu widzenia Komisji Europejskiej.
Interpretacje i opinie przedstawione w raporcie są wyłącznie opiniami autora.

Standardowy Eurobarometr 76 / Jesień 2011 – TNS Opinion & Social

WSTĘP	2
1. OPINIE POLAKÓW NA TEMAT STRATEGII „EUROPA 2020”	3
1.1 Ocena znaczenia poszczególnych elementów strategii „Europa 2020”	3
1.2 Ocena kierunku rozwoju Unii Europejskiej	4
2. STAN WIEDZY O SPRAWACH POLITYKI EUROPEJSKIEJ	6
2.1 Stan wiedzy Polaków o sprawach europejskich	6
2.2 Źródła informacji o polityce europejskiej	7
2.3 Ocena informacji dotyczących UE w polskich mediach	8
PODSUMOWANIE	11

Dla Przedstawicielstwa Komisji Europejskiej w Polsce raport opracował TNS OBOP.

WSTĘP

W raporcie zaprezentowano wybrane wyniki badania Eurobarometr zrealizowanego na zlecenie Komisji Europejskiej przez konsorcjum TNS Opinion & Social. W Polsce badanie to przeprowadzone zostało w dniach 5-20 listopada 2011 r., na reprezentatywnej próbie 1000 osób w wieku 15 i więcej lat, techniką wywiadu bezpośredniego w domu respondenta.

Standardowy Eurobarometr jest badaniem cyklicznym, realizowanym co pół roku we wszystkich państwach Unii Europejskiej oraz w krajach kandydujących: Turcji, Chorwacji, byłej Jugosłowiańskiej Republice Macedonii, Islandii i Czarnogórze, a także na terytorium Cypru Północnego. Jego wyniki publikowane są w postaci ogólnodostępnych raportów.

W poniższym raporcie zaprezentowane zostały wyniki dotyczące opinii Polaków na temat strategii „Europa 2020” oraz stanu ich wiedzy o sprawach polityki europejskiej. Wyniki dla Polski porównane zostały ze średnimi dla całej Unii Europejskiej oraz wynikami dla poszczególnych państw członkowskich.

Warto zaznaczyć, że badanie zrealizowane zostało pod koniec polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej.

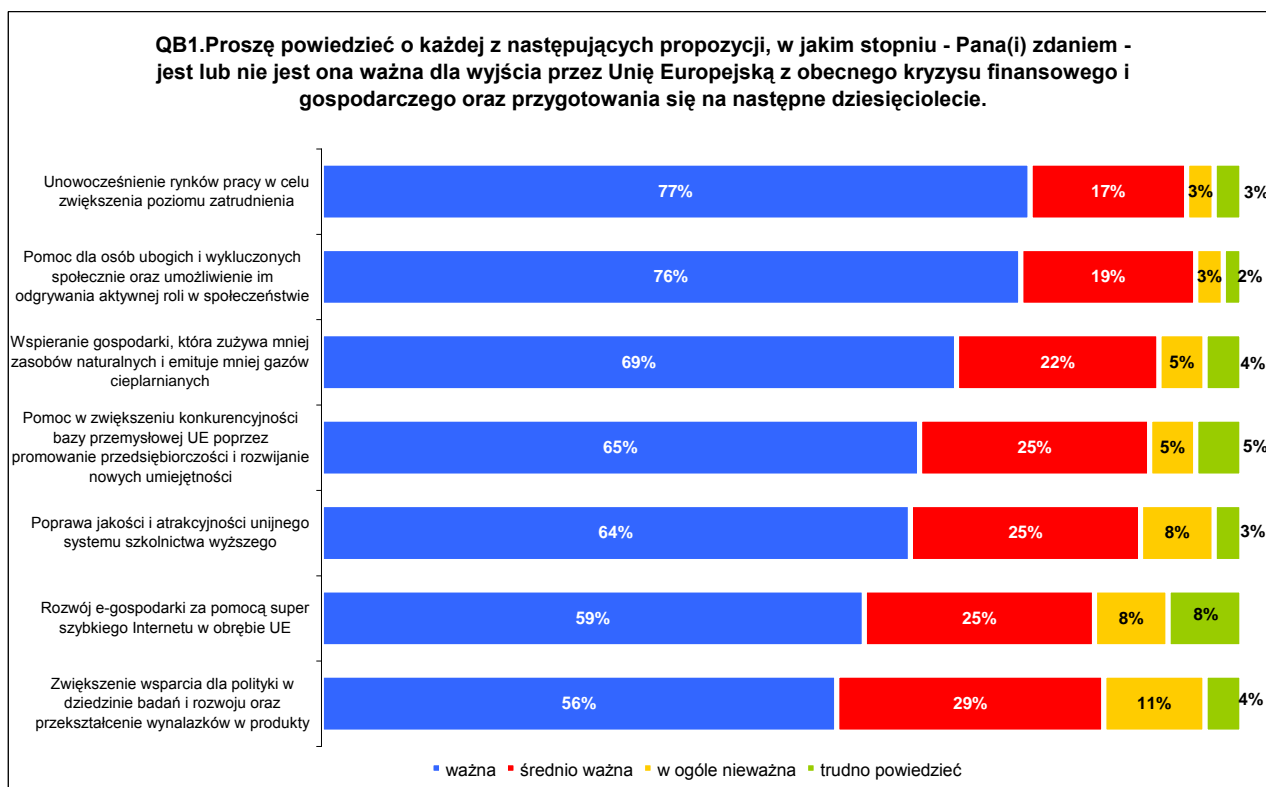
1. OPINIE POLAKÓW NA TEMAT STRATEGII „EUROPA 2020”

1.1 Ocena znaczenia poszczególnych elementów strategii „Europa 2020”

Wszystkie wymienione w badaniu elementy strategii „Europa 2020” są przez zdecydowaną większość Polaków uważane za ważne. Najczęściej za ważne uznają oni: unowocześnienie rynków pracy w celu zwiększenia poziomu zatrudnienia (77%), a także pomoc dla ubogich i wykluczonych społecznie oraz umożliwienie im odgrywania aktywnej roli w społeczeństwie (76%).

W przybliżeniu dwie trzecie społeczeństwa wysoko ocenia ważność: wspierania gospodarki, która zużywa mniej zasobów naturalnych i emituje mniej gazów cieplarnianych (69%), pomocy w zwiększaniu konkurencyjności bazy przemysłowej UE poprzez promowanie przedsiębiorczości i rozwijanie nowych umiejętności (65%), oraz poprawy jakości i atrakcyjności unijnego systemu szkolnictwa wyższego (64%).

Najrzadziej za ważne cele Polacy uznają rozwój e-gospodarki za pomocą super szybkiego Internetu w obrębie UE (59%), jak również zwiększanie wsparcia dla polityki w dziedzinie badań i rozwoju oraz przekształcanie wynalazków w produkty (56%).



Za całkowicie nieważne wymienione wyżej elementy strategii „Europa 2020” uważa jedynie od 3 do 11% badanych.

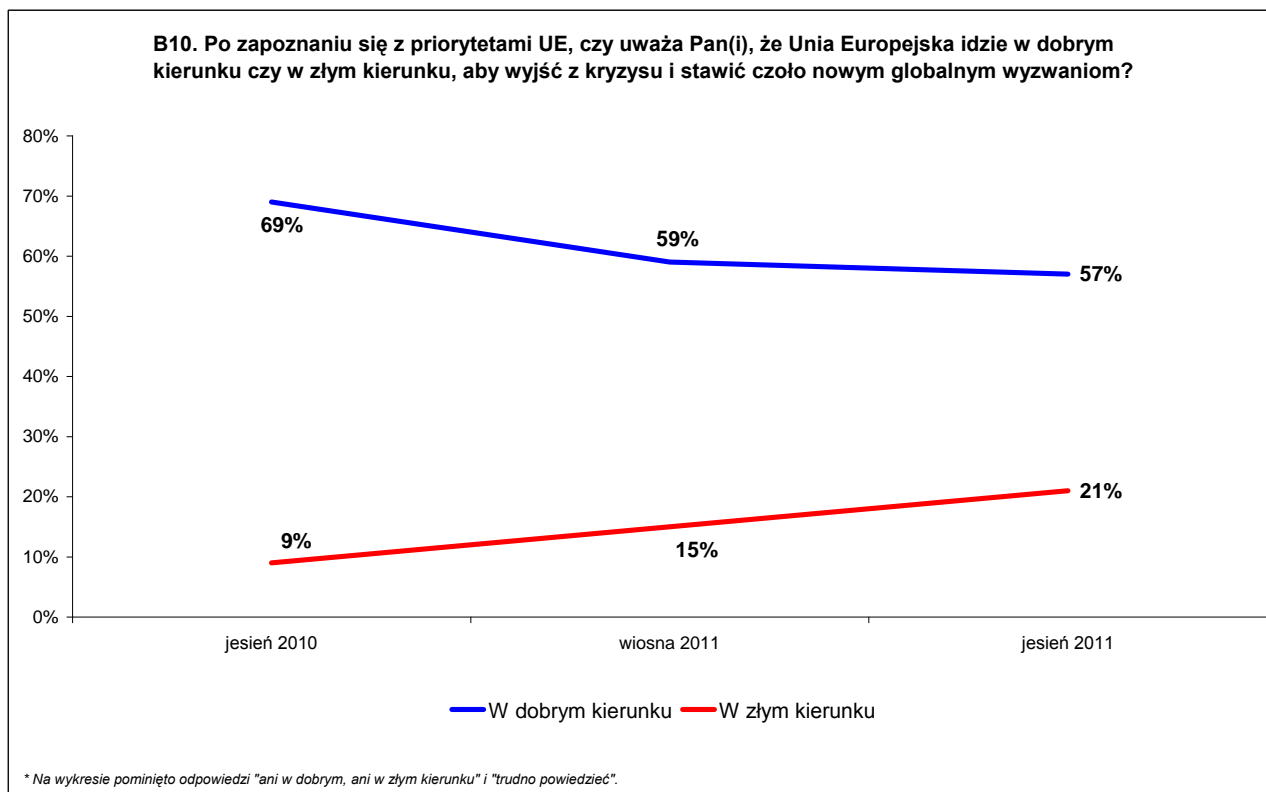
Unowocześnienie rynków pracy jest uważane przez Polaków za ważny cel równie często, jak przez ogół Europejczyków (78%). Mieszkańcy Cypru (92%), Grecji (91%), i Łotwy (90%), częściej niż mieszkańcy Polski, są zdania, że jest ono ważne. Najrzadziej w UE podkreślają ważność tego celu Francuzi (69%), Luksemburczycy, Brytyjczycy (po 71%), i Włosi (72%).

Pomoc dla osób ubogich i wykluczonych społecznie ogół Europejczyków (79%) uważa za ważną nieco częściej niż Polacy. Najczęściej ważność tego elementu oceniana jest wysoko w Grecji, na Cyprze, i w Słowenii (po 91%), najrzadziej we Włoszech, w Danii (po 71%), w Wielkiej Brytanii (72%), oraz w Austrii (73%).

1.2 Ocena kierunku rozwoju Unii Europejskiej

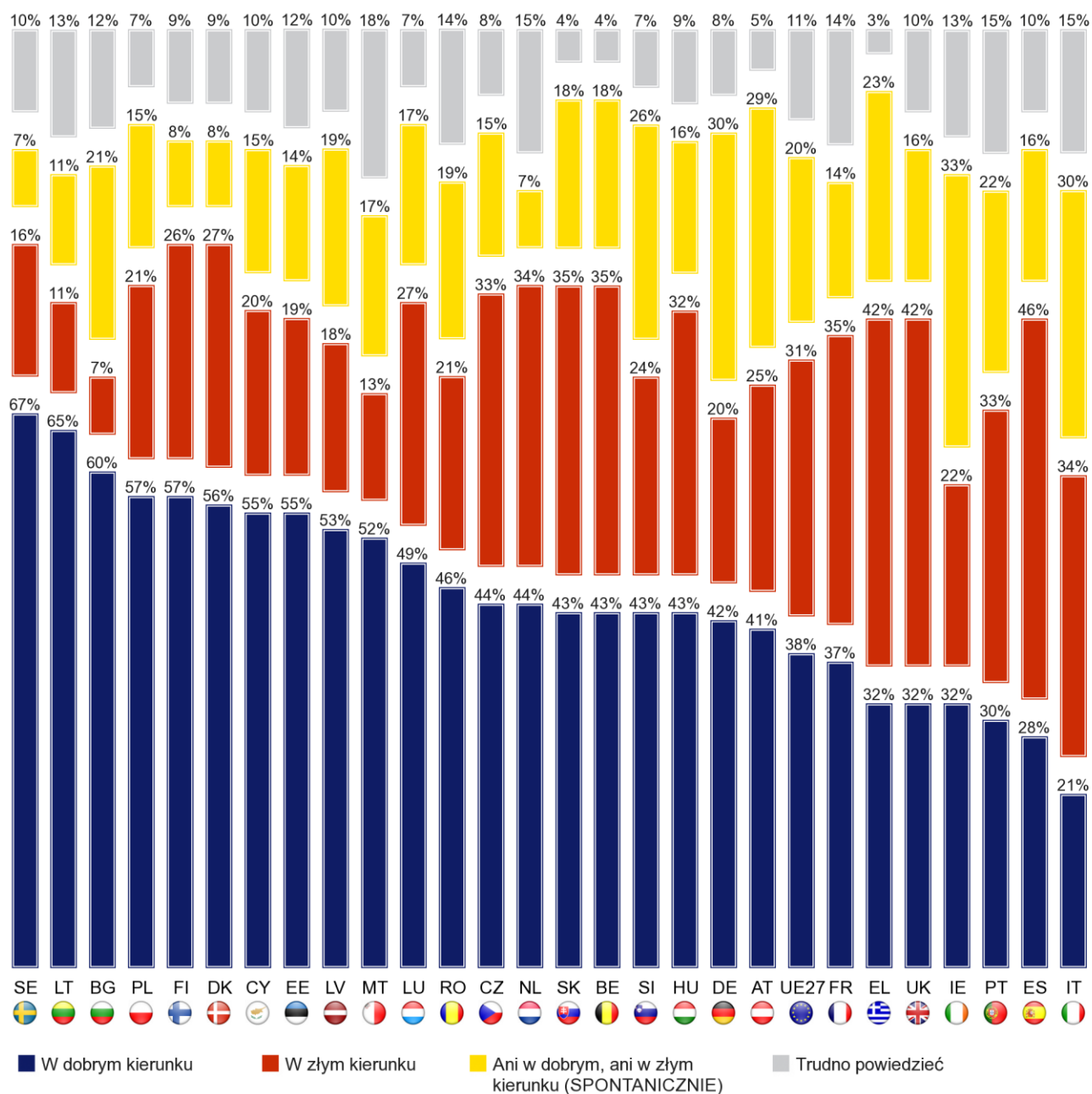
Ponad połowa (57%) Polaków uważa, że Unia Europejska idzie w dobrym kierunku, aby wyjść z kryzysu i stawić czoło nowym globalnym wyzwaniom. Przeciwnego zdania jest co piąty badany (21%). Pozostali oceniają kierunek zmian jako ani dobry, ani zły lub nie potrafią jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie.

Optymizm mieszkańców Polski, jeśli chodzi o kierunek rozwoju UE, jest obecnie mniejszy niż przed rokiem, kiedy 69% badanych oceniało go dobrze, a tylko 9% źle.



W całej UE 38% badanych ocenia kierunek zmian dobrze, a 31% źle. Najwięcej optymistów jest wśród Szwedów (67%), Litwinów (65%), Belgów (60%), Finów (57%), Duńczyków (56%), Estończyków (55%), Cypryjczyków (55%), Łotyszy (53%) i mieszkańców Malty (52%). O złym kierunku zmian mówią najczęściej Hiszpanie (46%), Grecy (42%), i Brytyjczycy (42%).

QB10. Po zapoznaniu się z priorytetami UE, czy uważa Pan(i), że Unia Europejska idzie w dobrym kierunku czy w złym kierunku, aby wyjść z kryzysu i stawić czoło nowym globalnym wyzwaniom?

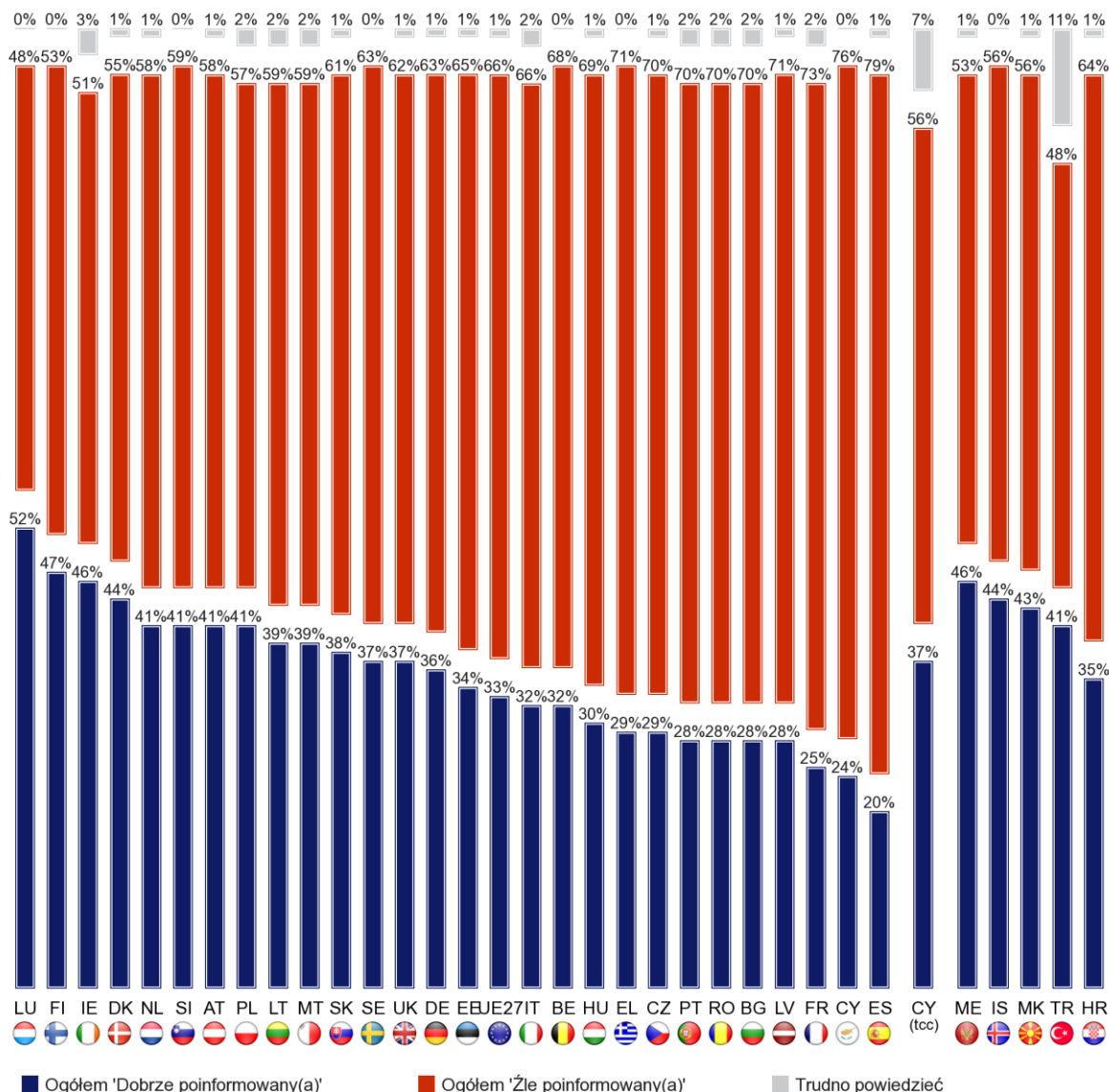


2. STAN WIEDZY O SPRAWACH POLITYKI EUROPEJSKIEJ

2.1 Stan wiedzy Polaków o sprawach europejskich

41% Polaków ocenia, że są dobrze poinformowani o sprawach europejskich, przy czym jako bardzo dobrą swoją wiedzę określa jedynie 3% respondentów. Więcej, bo ponad połowa badanych, przyznaje, że czują się niezbyt dobrze (50%) lub nawet wcale (7%) nie poinformowani o sprawach europejskich. Przed rokiem odsetek osób, które czuły się dobrze poinformowane o sprawach europejskich, był nieco niższy i wynosił 37%.

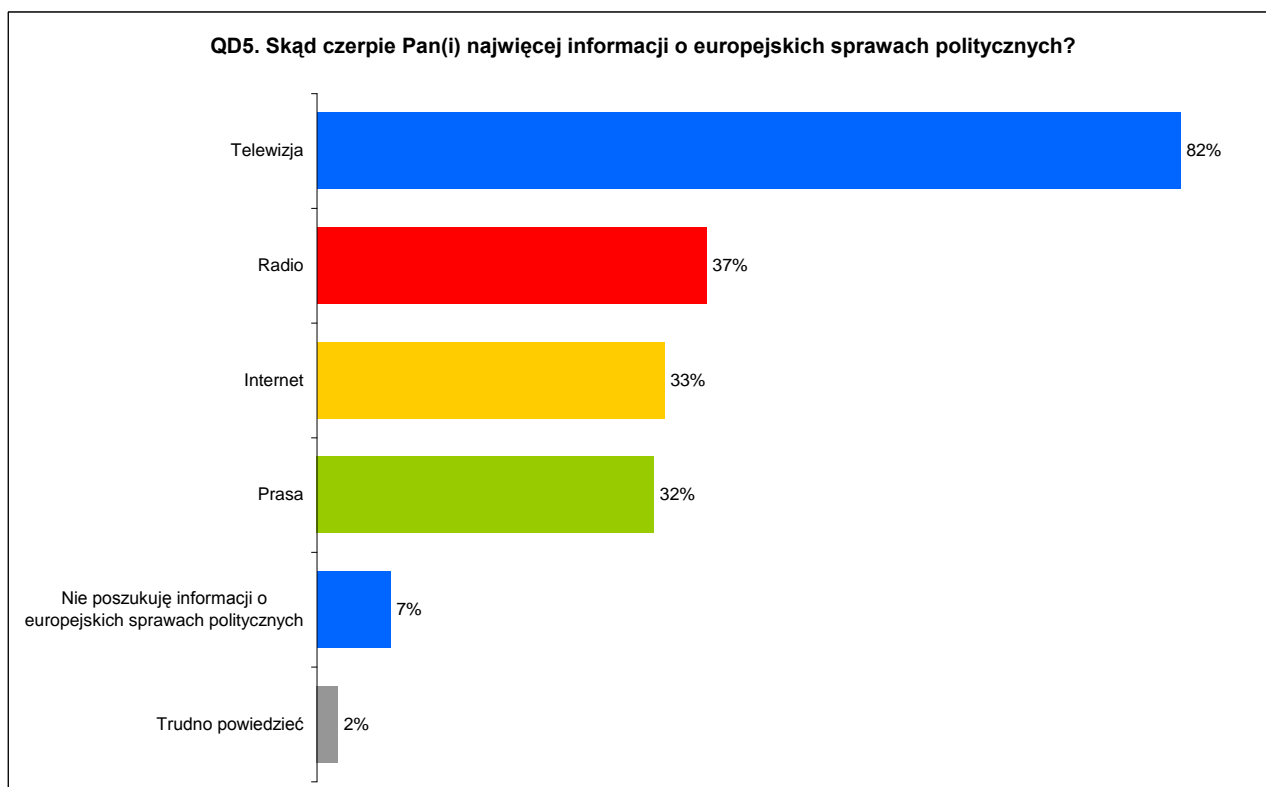
QD2. A ogólnie rzecz biorąc, w Pana(i) ocenie, jak dobrze jest Pan(i) poinformowany(a) o sprawach europejskich?



Polacy czują się lepiej poinformowani o sprawach europejskich niż ogół Europejczyków, wśród których 33% udzieliło odpowiedzi „dobrze poinformowany”. Swoją wiedzę najlepiej oceniają Luksemburczycy (52%), Finowie (47%), Irlandczycy (46%), Duńczycy (44%), oraz Holendrzy, Austriacy i Słowenicy (po 41%), a także Polacy. Najślabiej poinformowani o sprawach UE czują się Hiszpanie (79% odpowiedzi „niezbyt dobrze” lub „wcale”), Cypryjczycy (76%), Francuzi (73%), Grecy i Łotysze (po 71%).

2.2 Źródła informacji o polityce europejskiej

Wiedzę o europejskich sprawach politycznych Polacy czerpią przede wszystkim z telewizji (82%). Więcej niż co trzeci (37%) badany dowiaduje się o tych kwestiach z audycji radiowych i tylko nieco rzadziej wymieniane są Internet (33%) i prasa (32%). 7% respondentów w ogóle nie poszukuje informacji na ten temat.



Wśród ogółu Europejczyków nieco wyższy niż w Polsce jest odsetek badanych, którzy w ogóle nie poszukują informacji o europejskich sprawach politycznych (10%). Największą część społeczeństwa stanowią takie osoby we Włoszech (20%), Portugalii (16%) i na Maltcie (15%), zaś najmniejszą w Danii (1%), Szwecji (1%) i w Estonii (3%).

79% Europejczyków informacje o sprawach polityki europejskiej czerpie z telewizji, 47% z prasy, 35% z radia, a 26% z Internetu.

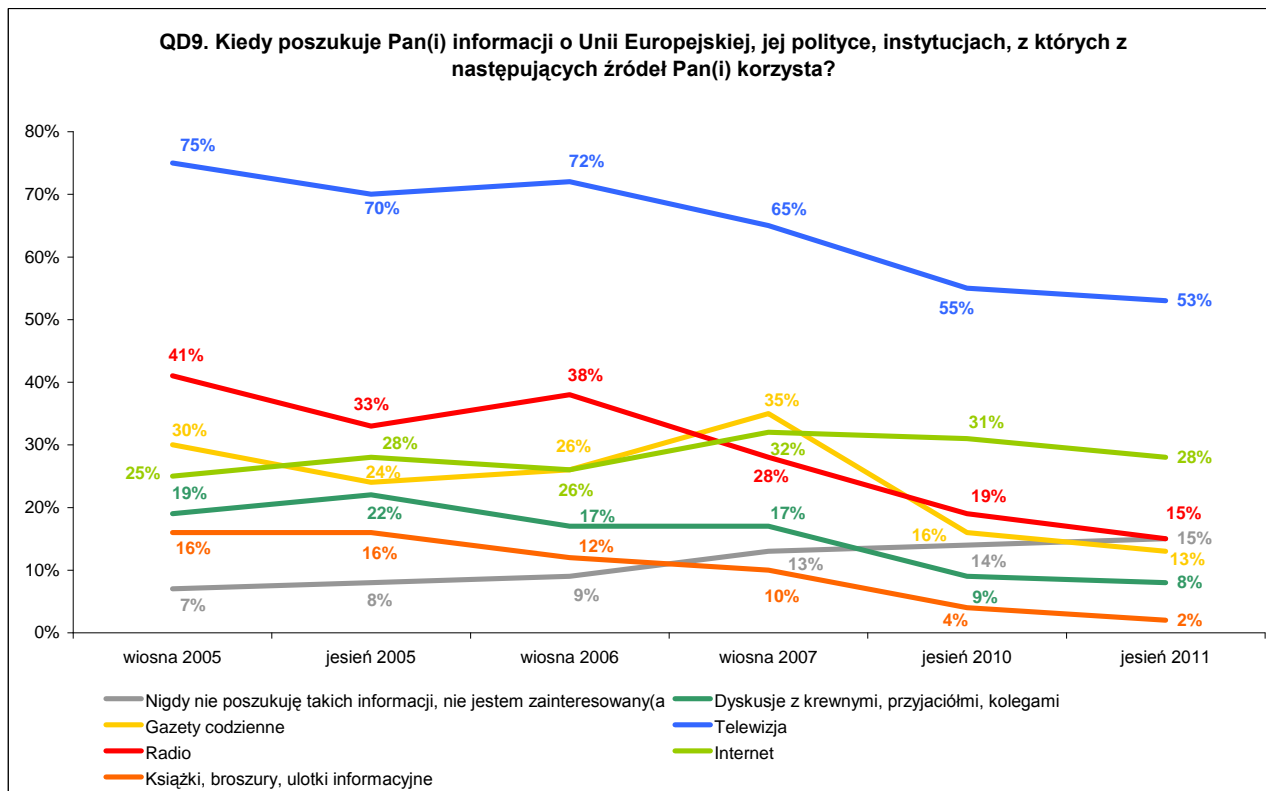
Telewizję szczególnie często wymieniają Rumuni (89%), Słowacy (89%) i Duńczycy (88%). Prasa, częściej od przeciętnej, wymieniana jest przez Szwedów (69%), Finów (67%), Austriaków (66%), Luksemburczyków (62%), Niemców (64%), oraz Holendrów (58%). Radio, częściej niż dla ogółu Europejczyków, jest źródłem informacji o UE dla Austriaków i Słowaków (po 50%). Natomiast z Internetu najczęściej korzystają Estończycy (46%), Słoweńcy (42%), i Duńczycy (40%).

Polacy, którzy informacje o sprawach polityki europejskiej czerpią z Internetu, zazwyczaj (58%) korzystają z portali informacyjnych (stron gazet, serwisów informacyjnych itp.). W dalszej kolejności wymieniane są oficjalne strony internetowe instytucji publicznych (21%) oraz internetowe portale społecznościowe (14%).

Telewizja jest dla Polaków najpopularniejszym (53%) źródłem informacji nie tylko o europejskich sprawach politycznych, ale również ogólnie o UE i jej instytucjach. Na drugim miejscu pojawia się Internet (28%), a na dalszych radio (15%) i gazety codzienne (13%).

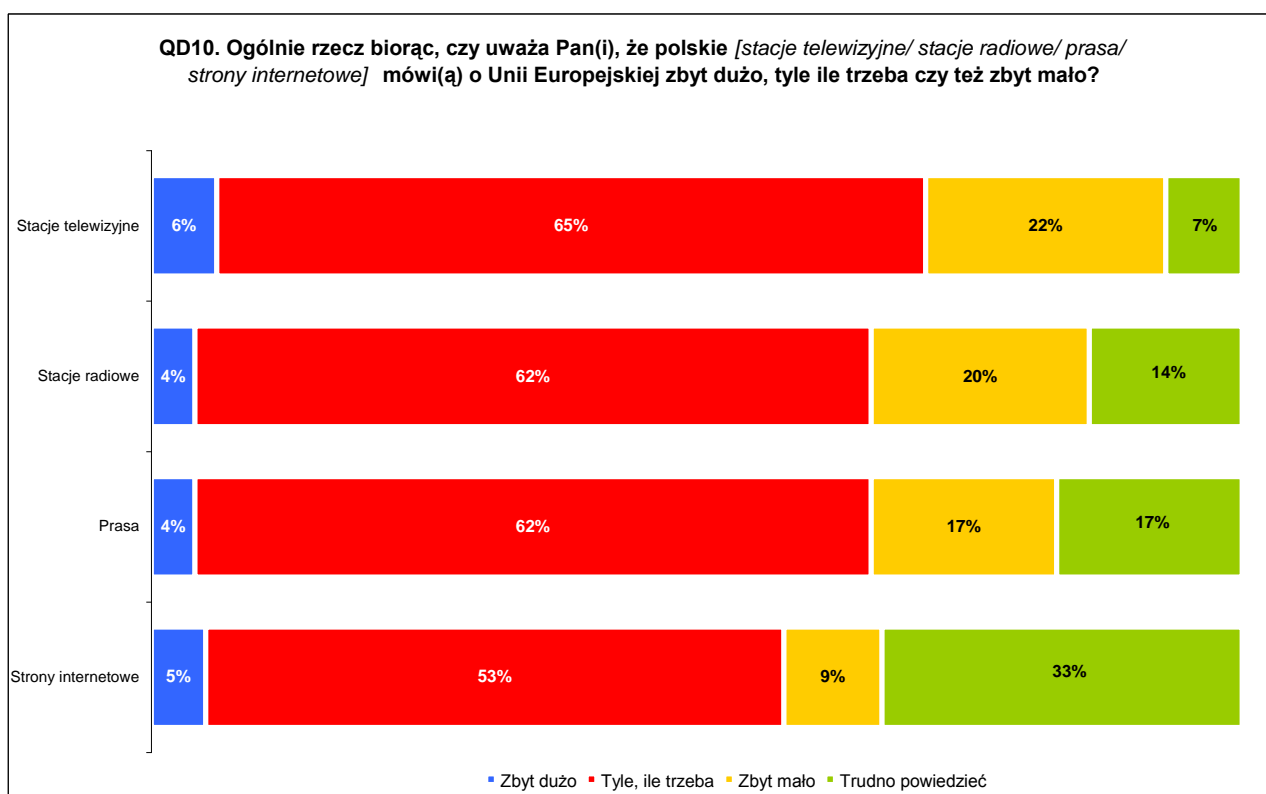
Warto zwrócić uwagę na fakt malejącego zainteresowania sprawami Unii Europejskiej. W porównaniu z wiosną 2005 roku ponad dwukrotnie (z 7% do 15%) zwiększył się odsetek

Polaków niezainteresowanych UE. Jednocześnie zmniejszyły się odsetki osób wykorzystujących poszczególne źródła informacji: telewizję (z 75% do 53%), radio (z 41% do 15%), gazety codzienne (z 30% do 13%), dyskusje z krewnymi i znajomymi (z 19% do 8%), oraz książki, broszury i ulotki informacyjne (z 16% do 2%). Stabilny jest jedynie odsetek badanych pozyskujących informacje o UE z Internetu.



2.3 Ocena informacji dotyczących UE w polskich mediach

Polacy w większości oceniają, że polskie media mówią o Unii Europejskiej tyle, ile trzeba (od 53% w przypadku Internetu do 65% w przypadku stacji telewizyjnych). Bardzo rzadko badani uważają, że o UE mówi się za dużo (od 4% w przypadku prasy i stacji radiowych do 6% w przypadku stacji telewizyjnych), częściej stwierdzają, że mówi się o niej za mało (od 9% w przypadku Internetu do 22% w przypadku stacji telewizyjnych). Jeśli chodzi o Internet, wysoki jest także odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć” (33%), co wynika z mniejszego rozpowszechnienia tego medium.

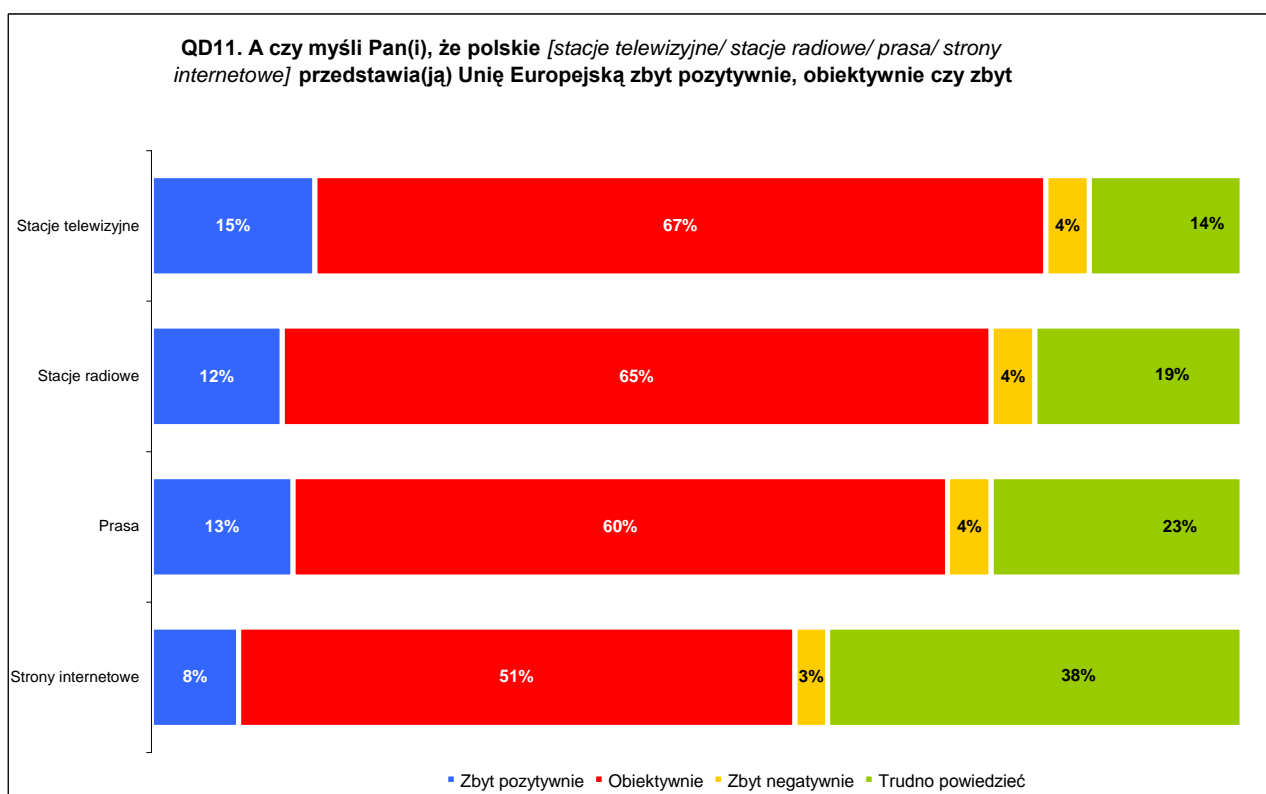


Ogół Europejczyków, nieco częściej niż Polacy, ocenia, że media mówią zbyt dużo o UE (od 5% w przypadku Internetu do 11% w przypadku stacji telewizyjnych). Z drugiej strony, częściej niż mieszkańcy naszego kraju, uważają, że o Unii Europejskiej mówi się w mediach zbyt mało (od 12% w przypadku Internetu do 28% w przypadku stacji telewizyjnych).

W mediach jest zbyt dużo informacji o UE, przede wszystkim, zdaniem Greków (od 6% w przypadku Internetu do 34% w przypadku telewizji) oraz Hiszpanów (od 13% w przypadku Internetu do 20% w przypadku prasy). Ponadto Brytyjczycy, częściej niż respondenci z pozostałych państw, nie są zadowoleni z tego, że w krajowej prasie zbyt dużo pisze się o Unii Europejskiej (19%).

O tym, że w mediach mówi się za mało o UE, przekonani są najczęściej Duńczycy (od 20% w przypadku Internetu do 41% w przypadku telewizji), Francuzi (od 18% w przypadku Internetu do 43% w przypadku telewizji), oraz Szwedzi (od 18% w przypadku Internetu do 34% w przypadku telewizji i radia).

Sposób przedstawienia Unii Europejskiej jest zazwyczaj oceniany przez Polaków jako obiektywny (od 51% w przypadku Internetu do 67% w przypadku stacji telewizyjnych). Odpowiedzi „zbyt negatywnie” pojawiają się bardzo rzadko (3% w przypadku Internetu i 4% w pozostałych przypadkach). 15% badanych sądzi, że stacje telewizyjne zbyt pozytywnie przedstawiają UE, według 13% zbyt pozytywna jest prasa, a według 12% stacje radiowe. Tylko 8% Polaków uważa, że UE jest zbyt pozytywnie przedstawiana w Internecie, jednak wynika to z wysokiego w tym przypadku odsetka odpowiedzi „trudno powiedzieć”.



Ogół Europejczyków, nieco częściej niż Polacy, zwraca uwagę na zbyt negatywne przedstawianie Unii Europejskiej przez krajowe media (od 7% w przypadku Internetu do 14% w przypadku telewizji i prasy). Natomiast podobnie często, jak mieszkańcy naszego kraju, Europejczycy stwierdzają, że UE jest prezentowana zbyt pozytywnie (od 6% w przypadku Internetu do 16% w przypadku telewizji).

Grecy (od 7% w przypadku Internetu do 36% w przypadku telewizji), Belgowie (od 8% w przypadku Internetu do 25% w przypadku telewizji), Łotysze (od 11% w przypadku Internetu do 24% w przypadku telewizji), a także Węgrzy (od 6% w przypadku Internetu do 22% w przypadku telewizji), i Austriacy (od 8% w przypadku Internetu do 20% w przypadku telewizji i prasy) najczęściej uważają, że o Unii Europejskiej media mówią zbyt pozytywnie.

Grecy należą także do narodów, w których najwyższy jest odsetek osób przekonanych o zbyt negatywnym wizerunku UE w mediach (od 5% w przypadku Internetu do 29% w przypadku telewizji). Podobny pogląd jest stosunkowo częsty także we Francji (od 12% w przypadku Internetu do 24% w przypadku telewizji), Holandii (od 12% w przypadku Internetu do 23% w przypadku telewizji) i Wielkiej Brytanii (od 10% w przypadku Internetu do 32% w przypadku prasy), oraz w odniesieniu do Internetu (14%) i prasy (28%) w Szwecji

PODSUMOWANIE

Wyniki najnowszej fali Standardowego Eurobarometru wskazują, że strategia „Europa 2020” jest pozytywnie oceniana przez Polaków. Jej poszczególne elementy przez zdecydowaną większość mieszkańców naszego kraju uważane są za ważne. Podobnie jest w innych krajach członkowskich UE.

Jednocześnie słabnie w Polsce wiara w to, że UE może przezwyciężyć kryzys i stawić czoło globalnym wyzwaniom. Należy jednak podkreślić, że nadal przeważa optymizm w odniesieniu do przyszłości UE, a Polacy częściej od średniej europejskiej uważają jej kierunek rozwoju za dobry.

Na tle innych krajów europejskich Polacy dobrze oceniają stan swojej wiedzy o sprawach europejskich, jednak zainteresowanie UE zmniejsza się, szczególnie w porównaniu z okresem bezpośrednio po uzyskaniu przez Polskę członkostwa. Obecnie rzadziej rozmawia się o niej ze znajomymi, rzadziej sięga po różnego rodzaju materiały informacyjne (ulotki, broszury). Stabilny jest poziom zainteresowania tematyką europejską w Internecie, co wskazuje na rosnące znaczenie tego medium.

Podobnie, jak w innych krajach europejskich, podstawowym źródłem informacji o Unii Europejskiej pozostaje dla Polaków telewizja.

Polacy są zadowoleni z wizerunku Unii Europejskiej w polskich mediach, zwykle uważają, że w mediach mówi się o UE tyle, ile trzeba i że jest ona przedstawiana obiektywnie. Ogół Europejczyków, częściej niż Polacy, nie jest zadowolony ze sposobu prezentowania UE przez media. Wyższe są wśród nich odsetki osób uważających, że informacji jest albo za dużo, albo za mało i że są one zbyt negatywne.

Pełne wyniki tego badania dostępne są na stronie
Eurobarometru (w wersji językowej - EN, FR, DE):
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb76/eb76_en.htm