

Dorota PIONTEK

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

ORCID: 0000-0002-6315-7609

Wyborcy i media. Ocena działań mediów w okresie polskiej parlamentarnej kampanii wyborczej 2023 roku¹

Streszczenie: Truizmem jest stwierdzenie, że media stanowią podstawowe źródło informacji dotyczących polityki. Potwierdzają to liczne badania ilościowe, z których jasno wynika, że choć zmiany ulegają preferencje użytkowników co do typów mediów zaspokajających ich potrzeby orientacji w kwestiach politycznych, to ich dominująca pozycja nie ulega żadnej erozji. Jednak relatywnie rzadko odbiorcy mediów pytani są o ich ocenę ilości i jakości informacji przygotowanych i dystrybuowanych przez media oraz za ich pośrednictwem.

Kampania wyborcza to zwykle czas intensyfikacji komunikowania się polityków z wyborcami, w którym media pełnią rolę nie tylko sprawozdawczą, ale aktywnych aktorów, zwiększając się również, jak można domniemywać, potrzeby orientacji politycznej wyborców, którzy deklarują czynny udział w procesie wyborczym. Przedmiotem artykułu będzie prezentacja wyników badania, które dotyczyło ocen działania mediów podczas parlamentarnej kampanii wyborczej 2023 roku oraz ich znaczenia dla podejmowania decyzji wyborczych. Badanie miało charakter ankietowy, przeprowadzone zostało na reprezentatywnej próbie losowej.

Słowa kluczowe: wybory, media, wyborcy, wiarygodność mediów

Wprowadzenie

Wybory parlamentarne w Polsce w 2023 roku rozpoczynały kolejny, po wyborach parlamentarnych 2019 r. i prezydenckich 2020 r., intensywny okres rywalizacji wyborczej, który przebiegać mógł w warunkach umożliwiających wykorzystanie przez polityków całego spectrum instrumentów, oferowanego przez marketing polityczny. Mnogość wystąpień kandydatów, wydarzeń z ich udziałem, jak i ciągłe profesjonalizowanie się komunikowania wyborczego postawiło przed instytucjami medialnymi relacjonującymi wybory wyzwania, które nie były nowe, ale których skala rośnie w każdej kampanii. Standardem wydaje się być sytuacja, w której sztaby wyborcze w coraz większym zakresie starają się kontrolować swój przekaz wyborczy, dostarczając mediom własne materiały i utrudniając bezpośredni, spontaniczny kontakt dziennikarzy z politykami. Rośnie również skala wykorzystania przez sztaby i pojedynczych kandydatów mediów społecznościowych, których rola w komunikacji wyborczej systematycznie nabiera coraz większego znaczenia (zob. np. Batorski, Izdebski 2023). Tym samym interesujące i potrzebne jest rozważanie, jakie media stanowią źródło informacji dla wyborców i jak oni oceniają ich działania.

Rolę mediów w procesie politycznym rozpatruje się zwykle z perspektywy uznanych koncepcji komunikowania politycznego, w których postrzegane są one jako aktywny

¹ Badanie przeprowadzono dzięki grantowi ID-UB UAM przyznanemu w ramach Konkursu nr 081.

uczestnik kreujący tematy i pozycjonujący rywalizujące podmioty (Blumler, Gurevitch, 1995; Brants, Voltmer, 2011; McNair, 2017). Odbiorców często traktuje się jako dość biernych użytkowników treści dostarczanych przez media, które posłużyć im mogą do potwierdzenia wcześniej ukształtowanych sądów i postaw na temat konkretnych podmiotów politycznych lub polityki jako takiej. Coraz bardziej znaczący udział mediów internetowych w kampaniach politycznych komplikuje jednak ten tradycyjny model, bowiem internet znacząco zmienił przestrzeń, w której odbywa się komunikacja polityczna (Klinger i in., 2023). Z perspektywy polityków internet dostarczył narzędzi dotarcia do wyborców z pominięciem mediów instytucjonalnych, co wydaje się szczególnie istotne dla nowych inicjatyw politycznych, niedysponujących zasobami finansowymi na organizowanie wydarzeń przyciągających uwagę mediów i nie mających innych atrybutów, które mogłyby je zastąpić. Pominięcie mediów instytucjonalnych daje możliwość przedstawienia własnej opowieści bez konieczności liczenia się z ingerencją kontrolujących polityków redakcji. Daje również możliwość budowania wspólnot łączących ludzi podzielających podobne systemy wartości. Z perspektywy redakcji mediów zajmujących się relacjonowaniem polityki rosnące znaczenie mediów internetowych tworzy zagrożenie polegające na powstaniu nieograniczonej liczby źródeł informacji, konkurencyjnych na każdym poziomie, a szczególnie organizacyjnym i finansowym. Powstaje pytanie, na ile wiarygodność źródła informacji w ocenie jej użytkowników jest pochodną profesjonalnego charakteru nadawcy. Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych zmienia również pozycję wyborców, którzy mogą swobodnie i aktywnie komentować politykę, wyrażać swoje opinie, ale też rozpowszechniać informacje, co do prawdziwości których można mieć wątpliwości. Natura mediów społecznościowych powoduje, że, niezależnie od woli użytkowników, są oni zamykani w grupach ludzi podobnie myślących (Fynan, 2024), co może budować złudne poczucie homogeniczności społeczeństwa jako całości, bądź wręcz przeciwnie – tworzyć społeczności zamknięte na myślących inaczej, ignorować ich, nie akceptować, nie uznawać.

Zasygnalizowane powyżej kwestie zmian, jakie poczynił internet w komunikowaniu politycznym, stanowiły przesłankę do podjęcia badania, którego celem było uzyskanie odpowiedzi na pytanie, jak media oceniane są przez ich użytkowników podczas intensywnego okresu kampanii wyborczej. Kwestie podlegające ocenie zaklasyfikowane zostały do następujących: wiarygodność mediów w zależności od ich typu i konkretnego nadawcy, oczekiwania odbiorców wobec mediów w czasie kampanii wyborczej, rzeczywiste działania mediów w kampanii wyborczej. Za zmienną warunkującą oceny użytkowników przyjęto ich deklaracje poparcia udzielonego poszczególnym komitetom wyborczym w polskich wyborach parlamentarnych 2023 r. Liczne badania prowadzone w ostatnich latach wyraźnie pokazały, że szczególnie w odniesieniu do stacji telewizyjnych i prasy (niezależnie od platform, na których są odbierane) zasadnym jest pogląd, iż to właśnie sympatie polityczne warunkują korzystanie z mediów oraz ocenę ich działania (por. CBOS, 2019; CBOS, 2024a; CBOS, 2024b; Piontek, 2023). Mamy tu zatem do czynienia z modelem stosunków komunikacyjnych opisanych przez McQuaila (2005) jako asocjacyjny. Jego podstawę stanowią więzi normatywne bądź moralne, podzielane przekonania, które wiążą określone grupy odbiorców z konkretnymi źródłami informacji. Odbiorcy dobrowolnie wchodzą w relacje z instytucjami medialnymi, czerpiąc z nich satysfakcję (s. 33). Warto dodać, że taki model relacji jest charakterystyczny dla

silnej fragmentaryzacji społecznej, a dynamicznie rozwijające się media społecznościowe bez wątpienia ją wzmacniają.

Badanie

Badanie przeprowadzono na reprezentatywnej ogólnopolskiej próbie losowej wyłonionej spośród pełnoletnich Polaków. Celem badania było uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania badawcze: (1) w jaki sposób obywatele korzystali z mediów jako źródeł informacji na temat polityki w badanym okresie i z których mediów korzystali najczęściej; (2) jakie były motywacje korzystania z mediów i kierowane wobec nich oczekiwania; (3) jak odbiorcy ocenili wiarygodność i intencje mediów relacjonujących kampanię parlamentarną; (4) jak wyborcy ocenili wpływ mediów na podjęte przez nich decyzje wyborcze.

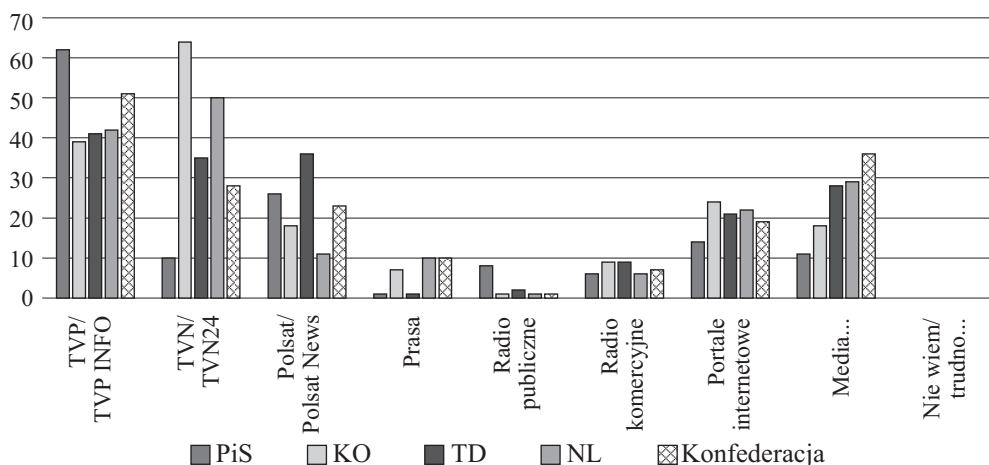
W badaniu wzięły udział 1002 osoby (n=1002), które odpowiadały na pytania dotyczące oceny działań mediów w czasie parlamentarnej kampanii wyborczej 2023 roku w Polsce. Badanie na zlecenie przeprowadziła firma IBRIS w trybie mix mode CAWI/CATI. Pytania dotyczyły działań stacji telewizyjnych, które we wszystkich badaniach są wskazywane jako główne źródło informacji dotyczących polityki, przy czym łącznie pytano o anteny ogólnotematyczne i informacyjne: TVP/TVP INFO, TVN/TVN24, Polsat/Polsat News. Nie różnicowano platform, za pośrednictwem których odbiorcy mieli dostęp do interesujących ich treści. Pytanie o prasę jako źródło informacji miało charakter ogólny i dotyczyło tak prasy drukowanej, jak i jej odpowiedników online. Rozgłośnie radiowe podzielono na publiczne i komercyjne z zaznaczeniem, że chodzi o te, które prezentują serwisy informacyjne (Radio Zet, RMF), kategorię portali internetowych zawężono do portali informacyjnych poprzez wskazanie konkretnych przykładów (Onet, WP), zaś jako przykład mediów społecznościowych podano Facebook, Twitter, Instagram oraz TikTok. W przypadku niektórych pytań można było wskazać więcej niż jedną odpowiedź, zatem uzyskane dane nie sumują się do wartości 100.

Wyniki badania

Wyborcy wiedzę na temat toczącej się kampanii wyborczej czerpali z różnych źródeł, jednak trzy z nich wydają się być wiodące: telewizja, portale internetowe oraz media społecznościowe. W przypadku telewizji wybór konkretnych stacji dość wyraźnie łączy się z deklaracjami wyborczymi. Wyborcy Prawa i Sprawiedliwości (PiS) jako główne źródło informacji o toczącej się kampanii wskazali anteny TVP, wyborcy Koalicji Obywatelskiej (KO) zaś TVN/TVN24. Głosujący na Trzecią Drogę (TD) poświęcali mniej więcej tyle samo uwagi wszystkim wymienionym stacjom telewizyjnym, zwolennicy Nowej Lewicy (NL) faworyzowali TVN/TVN24, zaś spośród wszystkich wskazanych stacji wyborcy Konfederacji wyraźnie wybierali anteny TVP jako główne źródło informacji na temat przebiegu rywalizacji wyborczej. Wyborcy Konfederacji częściej niż wyborcy pozostałych komitetów wskazywali na media społecznościowe, z których najrzadziej, podobnie jak i z portali informacyjnych, korzystali wyborcy PiS. Tradycyjnie

rozumiana prasa, niezależnie od kanału dystrybucji, nie stanowiła istotnego w sensie ilościowym źródła informacji, najwyższe wskazania uzyskała wśród wyborców NL i Konfederacji (10%), znaczenie radia publicznego okazało się znikome, nieco częściej jako źródło informacji wybierano radio komercyjne (wykres 1).

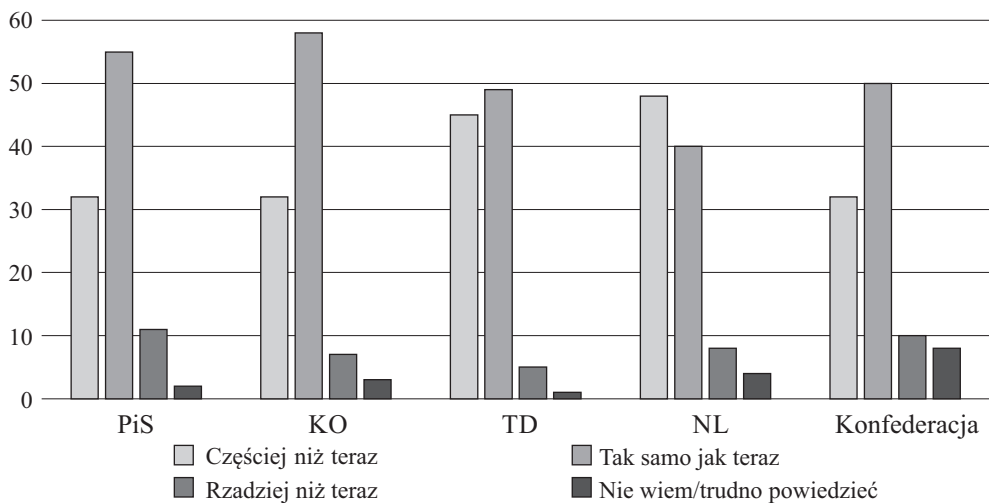
Wykres 1. Główne źródło informacji nt. kampanii wyborczej 2023 wg wyborców poszczególnych komitetów wyborczych (%)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych danych.

Tocząca się kampania jedynie u części wyborców wpłynęła na zainteresowanie polityką, które przejawia się w poszukiwaniu w mediach informacji o niej (wykres 2).

Wykres 2. Śledzenie wiadomości o polityce w okresie przed wyborami wg wyborców poszczególnych komitetów wyborczych (%)

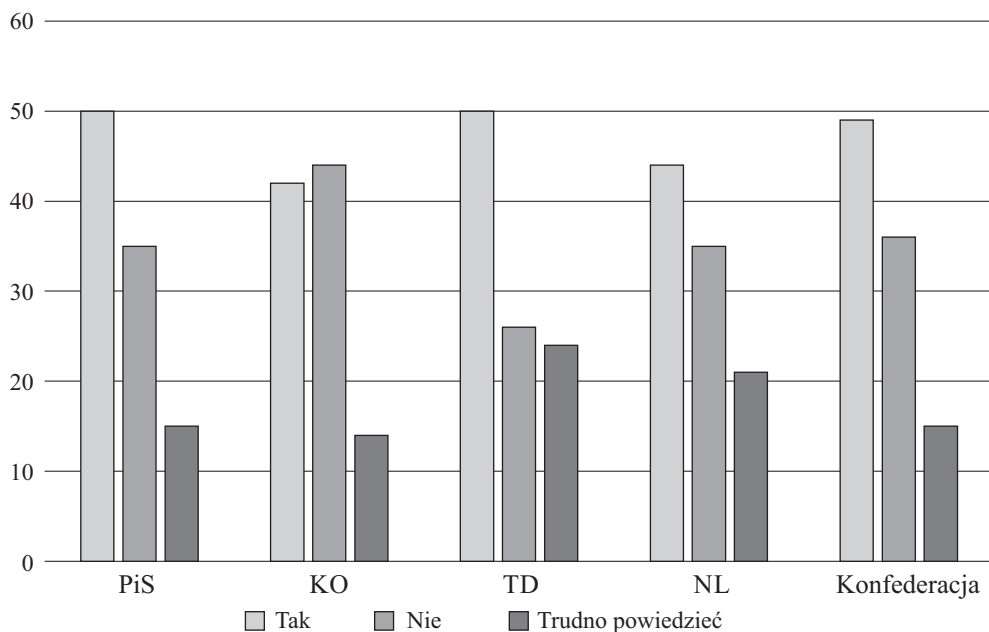


Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych danych.

Do tych, którzy zadeklarowali większe zainteresowanie polityką niż zwykle, należeli wyborcy NL (48%) i TD (45%), natomiast w przypadku wyborców pozostałych trzech komitetów, wybory zwiększyły chęć śledzenia wydarzeń politycznych dla 32% z nich.

Badani deklarowali korzystanie podczas kampanii wyborczej nie tylko z mediów o zbliżonych do nich poglądach czy stosunku do rzeczywistości społeczno-politycznej, ale również z mediów o poglądach odmiennych niż mieli badani (wykres 3). Najrzadziej taką postawę deklarowali wyborcy KO (42%) i NL (44%); 50% wyborców PiS oraz TD, jak i 49% wyborców Konfederacji przyznało się do podobnej praktyki. Warto jednak wskazać, że dane te nie pokrywają się z odpowiedziami na szczegółowe pytania o medialną ekspozycję wyborców, którzy jednak – o czym wcześniej wspomniano – zdecydowanie częściej korzystają z mediów, których redakcje/generujący treści użytkownicy prezentują podobne do wyborców oceny rzeczywistości społeczno-politycznej i preferencje sympatii i poparcia dla konkretnych komitetów wyborczych.

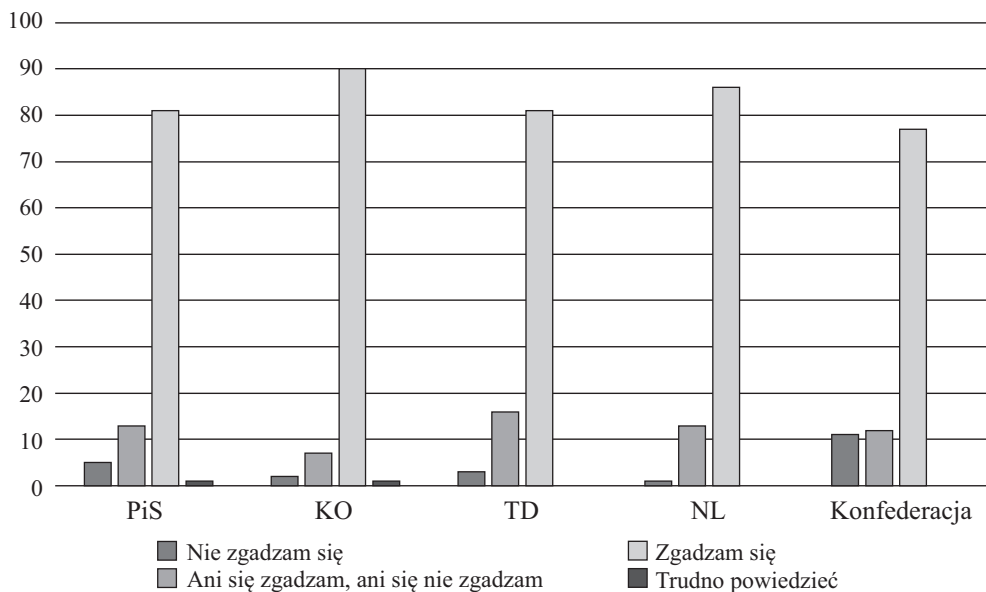
Wykres 3. Media o poglądach odmiennych niż respondenci jako źródło informacji o polityce podczas kampanii wyborczej 2023



Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych danych.

Wykres 4 przedstawia opinię wyborców poszczególnych zwycięskich komitetów na temat powinności mediów rzetelnego i rzeczowego relacjonowania przebiegu kampanii wyborczej. Zauważyć należy, że zdecydowana większość zgadza się z tą opinią, co więcej, w kategorii 'zgadzam się' przeważają ci, którzy aprobuje ten postulat całkowicie. Dotyczy to szczególnie wyborców KO i TD (odpowiednio 82% i 75%), wyborcy PiS i Konfederacji są niemal zgodni (odpowiednio 61% i 60%), zaś wśród wyborców NL całkowicie popiera to oczekiwanie 66%.

Wykres 4. Media w kampanii wyborczej powinny relacjonować jej przebieg rzetelnie i rzeczowo (%)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych danych.

Podobna zgodność poglądów nie występuje w przypadku stwierdzenia, że media powinny dostarczać wiedzy na temat procedur związanych z aktem głosowania, rozbieżne stanowiska pojawiają się także przy kolejnych stwierdzeniach (tab. 1). Opinię, że media powinny dostarczać wiedzy nt. procedur związanych z aktem głosowania, czyli realizować funkcję edukacyjną, podzielali głównie wyborcy KO (89%), przedstawiciele elektoratów pozostałych zwycięskich komitetów byli w tej kwestii nieco bardziej powściągliwi. Podobne różnice wystąpiły w przypadku stwierdzenia, że od mediów należy oczekiwać, iż tworzyć będą arenę debaty dla wszystkich komitetów wyborczych wyraziło (85% – KO, 82% – TD, 76% – PiS, 77% – NL, 74% – Konfederacja). Rozpiętość poglądów w tej kwestii wyraża się w 11 p.p., co jest wskaźnikiem istotnym i wartym uwagi, podobnie jak i brak stanowiska wyrażony odpowiedziami ‘ani tak, ani nie’. Interesujący jest stosunek respondentów do nieangażowania się mediów w kampanie prowadzone przez konkretne komitety wyborcze, szczególnie w kontekście ich oczekiwań co do rzetelności relacjonowania kampanii. 49% wyborców PiS i TD podziela pogląd, że media nie powinny brać aktywnego udziału w kampanii politycznej poszczególnych komitetów wyborczych, wśród zwolenników KO i NL wskaźnik ten jest wyższy (odpowiednio 54% i 55%), wyborcy Konfederacji podzielił się w tej kwestii po równo. Wśród wyborców wszystkich komitetów dość wysoki był procent tych, którzy nie mieli zdania, jednak dość zaskakujący jest odsetek tych, którzy poglądu wyrażonego w tym stwierdzeniu nie podzielali, co można interpretować w ten sposób, że nie przeszkadza im aktywny udział mediów w kampaniach wyborczych. Opinię taką zaprezentowało 26% wyborców Konfederacji, 25% – PO, 23% – PiS i 21% wyborców TD i Lewicy (wykres 4).

Stosunek badanych do kontrolnej funkcji mediów jest dość ambiwalentny. Media powinny oceniać polityków przede wszystkim zdaniem wyborców Konfederacji (59%) i PiS (58%), podczas gdy podobny pogląd wyraziło jedynie 47% wyborców KO, co było najniższym wskazaniem. Podobnie jak w przypadku poprzedniego stwierdzenia, duży odsetek badanych nie sformułował jasnego poglądu. 42% wyborców NL (najwyższy wynik) nie zajęło jednoznacznego stanowiska w kwestii tego, czy media powinny oceniać polityków/partie polityczne, najmniej wahali się wyborcy PiS (22%).

Tabela 1

Procentowy rozkład opinii wyborców poszczególnych komitetów wyborczych w wyborach parlamentarnych 2023 r. wobec wybranych stwierdzeń

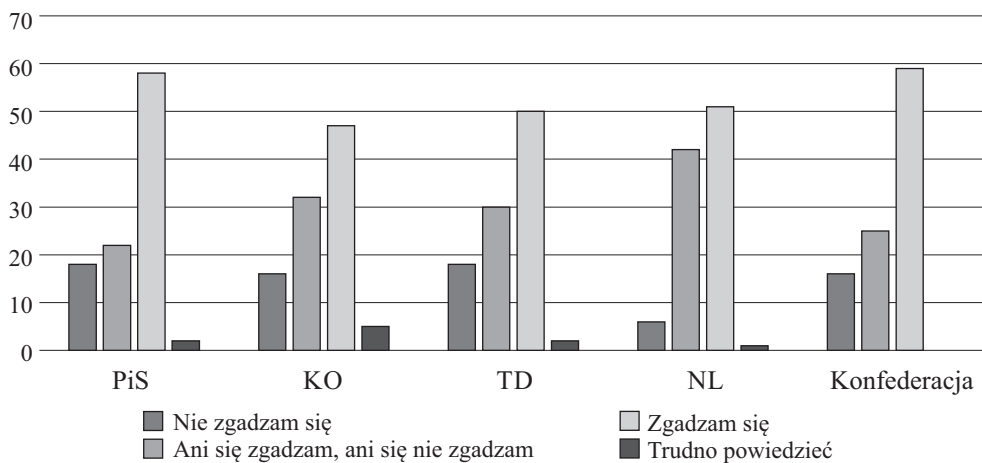
	Media powinny dostarczać wiedzy nt. procedur związanych z aktem głosowania			Media powinny tworzyć arenę do debaty dla wszystkich komitetów wyborczych			Media nie powinny brać aktywnego udziału w kampanii politycznej poszczególnych komitetów			Media powinny oceniać polityków/partie polityczne		
	tak	nie	ani/ani	tak	nie	ani/ani	tak	nie	ani tak/ani nie	tak	nie	ani/ani
PiS	80	4	16	76	4	20	49	23	27	58	18	22
KO	89	3	8	85	4	11	54	25	21	47	16	32
TD	81	7	12	82	5	13	49	21	31	50	18	30
NL	78	4	18	77	1	22	55	21	23	51	6	42
Konfederacja	80	3	17	74	4	22	50	26	23	59	16	25

Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych danych.

Oczekiwania badanych co do obiektywizmu i rzetelności relacjonowania kampanii parlamentarnej przez media rozminęły się z ich ocenami stanu faktycznego. Jak widać na wykresie 5., wyborcy wszystkich komitetów zgodnie ocenili, że media prezentowały przebieg i dynamikę kampanii wyborczej zgodnie z poglądami relacjonujących ją dziennikarzy czy redakcji. Na uwagę zasługuje tu również dość wysoki, choć różny w przypadku wyborców poszczególnych komitetów, udział odpowiedzi ambiwalentnych ('ani się zgadzam, ani się nie zgadzam') oraz deklaracji 'trudno powiedzieć'. Łącznie 40% respondentów głosujących na PiS wybrało te dwie odpowiedzi, niemal taki sam wynik uzyskano wśród konfederatów (41%), w przypadku wyborców KO, TD i NL było to jednak aż 48%. Na podstawie danych ilościowych trudno określić przyczyny tego stanu rzeczy, może on być spowodowany niewielką orientacją wyborców co do poglądów dziennikarzy reprezentujących poszczególne redakcje, jednak przeczyłyby temu wyniki badań dotyczących stronniczości mediów (CBOS, 2023). Podobne niekonsekwencje nie są jednak rzadkością, gdy pyta się o oceny i opinie na tematy, które nie są przedmiotem codziennej refleksji badanych i dotyczą codziennych, często rutynowych praktyk.

Potwierdzeniem powyższych wniosków mogą być pośrednio odpowiedzi uzyskane na pytanie dotyczące tego, czy media przedstawiały rzeczowe argumenty, które umożliwiłyby podjęcie przez wyborców decyzji głosowania na konkretny komitet wyborczy (wykres 6). Aż 45% wyborców TD i 43% wyborców NL udzieliło odpowiedzi ambiwalentnej, niższy, choć również wysoki, odsetek wyborców KO i PiS był podobnego zdania (odpowiednio 37% i 33%), najmniej – 25% niezdecydowanych było wśród wyborców

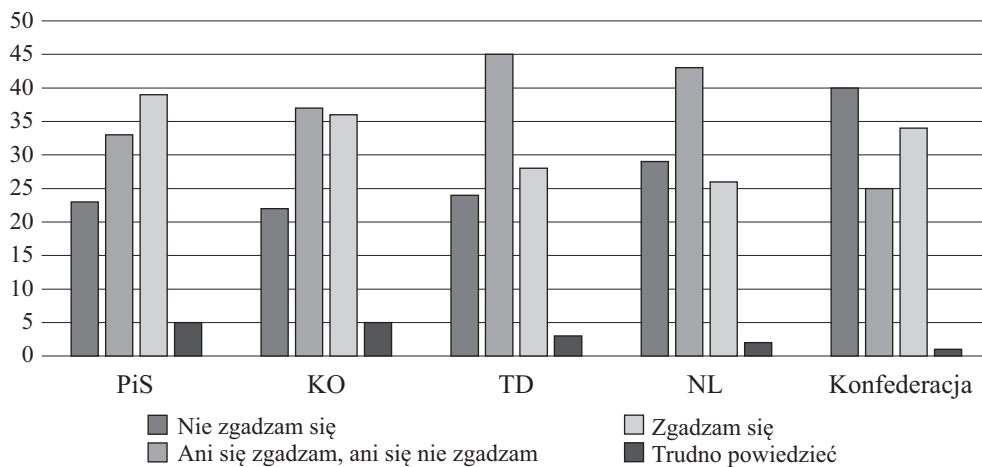
Wykres 5. Procentowy rozkład opinii respondentów nt. zgodności relacjonowania przez media kampanii wyborczej 2023 r. zgodnie z poglądami własnych dziennikarzy/redaktorów/redakcji



Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych danych.

Konfederacji. Duże rozbieżności odnotowano w rozkładach odpowiedzi tak–nie. Najmniej pomocne w podjęciu decyzji media były w ocenie elektoratu Konfederacji (40% wskazań), w przypadku pozostałych elektoratów odpowiedzi ‘nie’ mieściły się w przedziale 22–29%. Warto odnotować, że użyte w pytaniu sformułowanie „rzeczowe argumenty” zakładało subiektywną ocenę „rzeczowości” dokonaną przez badanych, którym nie podano przykładów argumentów określonych jako rzeczowe.

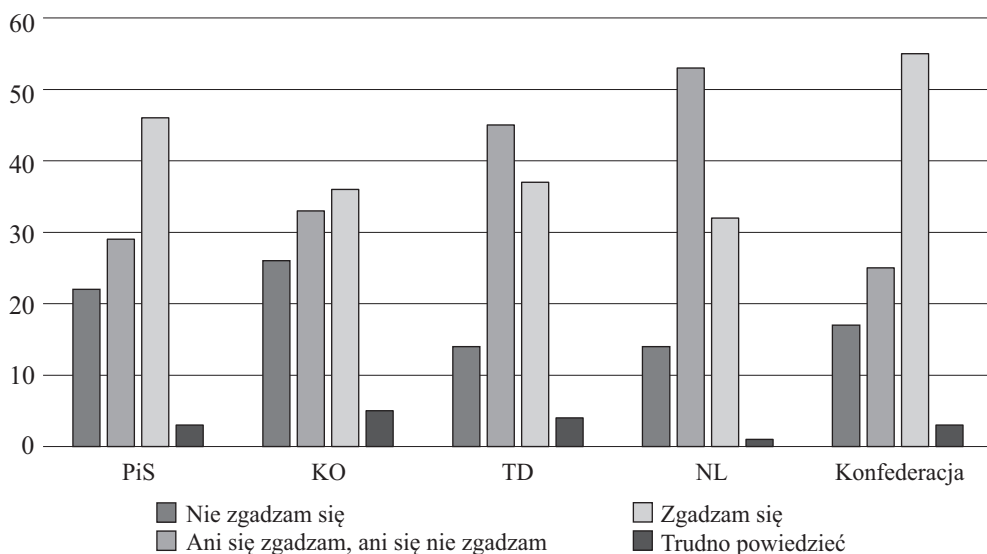
Wykres 6. Procentowy rozkład opinii respondentów nt. prezentowania przez media rzeczowych argumentów umożliwiających podjęcie przez wyborców decyzji głosowania na konkretny komitet wyborczy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych danych.

Wśród politologów i medioznawców, podobnie jak wśród publicystów zajmujących się relacjami między światem polityki i światem, mediów dość powszechne są poglądy o szczególnej pozycji mediów w tej parze, co przejawia się w koncepcjach mediów jako czwartej/pierwszej władzy, demokracji medialnej (Michalczyk, 2010), mediatyzacji polityki (Strömbäck, 2008; Krotz, 2008; Mazzoleni, 2008) czy agenda setting/agenda building (Scheufele, 2000; Kioussis i in., 2006; Zhang, Kioussis, 2018). Pogląd o wyjątkowej roli mediów w kampaniach politycznych zdaje się być nie do końca podzielany przez wyborców, co ilustruje wykres 7.

Wykres 7. Procentowy rozkład opinii respondentów nt. narzucania przez media tematów partiom politycznym w kampanii



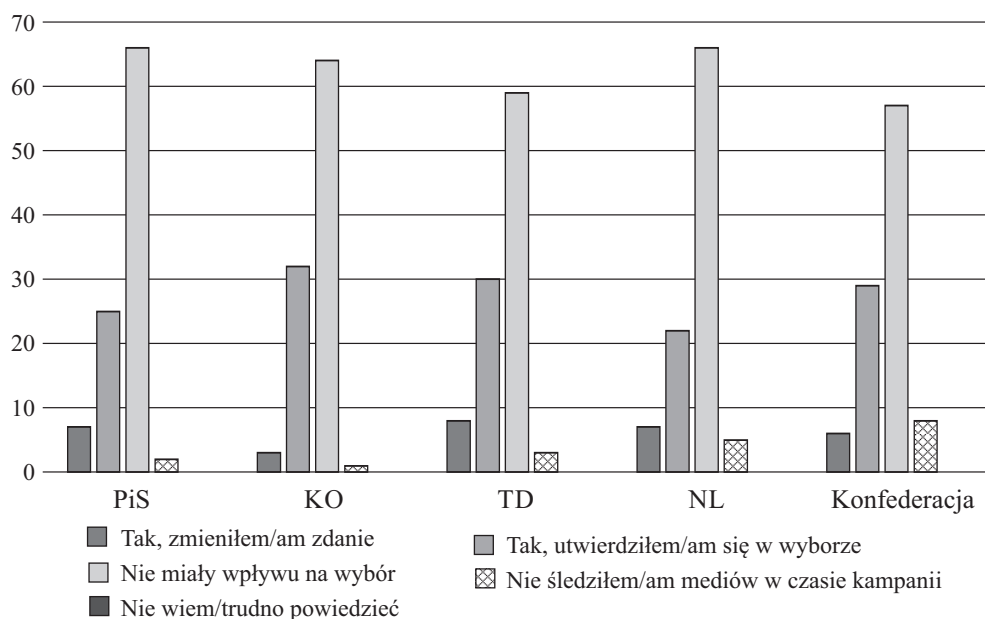
Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych danych.

W opinii respondentów, którzy zadeklarowali poparcie dla Konfederacji, PiS i KO przeważał pogląd, że to media narzucały komitetom tematy kampanii (odpowiednio: 55%, 46%, 36%). Wśród wyborców NL dominowała w tej materii ambiwalencja, podobnie jak wśród wyborców TD, choć w mniejszym stopniu (odpowiednio: 53% i 45%). Na podstawie wyników uzyskanych w badaniu ilościowym trudno jest wyrokować na temat przyczyn takiego rozkładu odpowiedzi, ważne jest to, iż siła mediów w relacji z politykami nie jest oceniana przez wyborców jednoznacznie.

Wpływ mediów na odbiorców jest wiodącym tematem badań w obszarze komunikowania masowego od lat 30. XX wieku. Mimo ogromnej ich liczby nie wypracowano konsensusu w sprawie definiowania kategorii wpływu mediów, zatem badacze przyjmują bliskie sobie perspektywy, co niejednokrotnie prowokuje do dyskusji czy uniemożliwia porównywanie wyników. W niniejszym badaniu zadano respondentom pytanie o ich subiektywną ocenę roli, jaką relacje medialne dotyczące kampanii miały na ich decyzje wyborcze przyjmując, że badani mogą interpretować kategorię wpływu bardzo szeroko i różnie, choć w kafeterii odpowiedzi zawarto możliwości doprecy-

zowania jego charakteru. W przypadku wyborów parlamentarnych decyzje wyborcze zapadają zasadniczo na trzech poziomach: dotyczą czynnego udziału w wyborach (oddania głosu – 1 poziom), wyboru komitetu wyborczego, na który wyborca zgłaszuje (2 poziom) i kandydata (3 poziom). Warunki determinujące prezentowane badanie nie pozwoliły na rozróżnienie tych poziomów, podobnie jak i zbadanie charakteru wpływu (kognitywny, afektywny, behawioralny; wzmocnienie, aktywizacja, zmiana), uzyskane dane są efektem jednostkowych interpretacji kategorii wpływu, jak i subiektywnej oceny jego siły.

Wykres 8. Procentowy rozkład oceny wpływu relacji medialnych dotyczących kampanii na decyzje wyborcze wg wyborców poszczególnych komitetów wyborczych



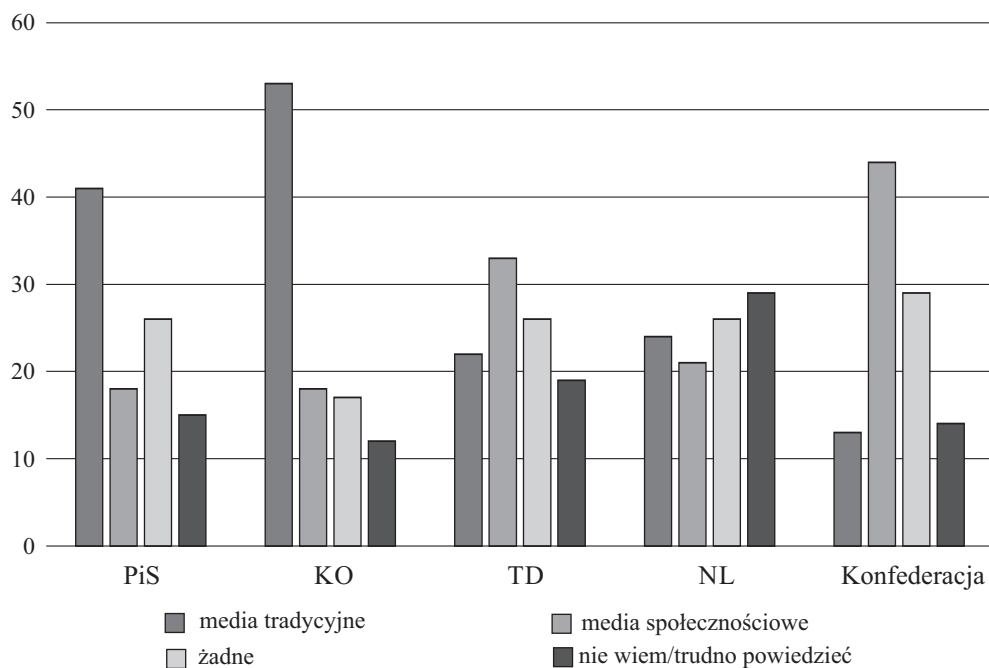
Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych danych.

Wykres 8 wyraźnie pokazuje, że większość respondentów, niezależnie od swoich preferencji wyborczych, zadeklarowała, iż medialny obraz rywalizacji wyborczej nie miał wpływu na ich decyzje (66% wyborców PiS i NL, 64% – KO, 59% – TD, 57% – Konfederacja), zaś drugim najchętniej wybieranym wskazaniem było ‘tak, utwierdziłem/am się w swoim wyborze’ (32% – wyborcy KO, 30% – TD, 29% – Konfederacja, 25% – PiS, 22% – NL). Jednakże według 8% wyborców TD, 7% wyborców PiS i NL oraz 6% głosujących na Konfederację relacje medialne spowodowały zmianę ich wcześniejszych preferencji. Jest to informacja niezwykle ważna z punktu widzenia osób odpowiedzialnych za przygotowanie i implementację kampanii wyborczych oraz odpowiedzialnych za media relations, bo choć odsetek ten nie był duży, to jednak mógł i może w przyszłości, decydować o ostatecznych wynikach wyborów.

Uzasadniając podjęcie prezentowanego badania przyjęto, iż coraz większego znaczenia w komunikowaniu politycznym nabierają media społecznościowe nie tylko ze

względu na ich proliferację, ale także ze względu na postrzeganie ich jako wiarygodnych. W tej materii odnotowano duże zróżnicowanie ocen w zależności od deklarowanego przez badanych poparcia politycznego. Wyborcy Konfederacji znacząco częściej niż wyborcy innych komitetów uznali media społecznościowe za wiarygodne (44%), co więcej, uznali je za najbardziej wiarygodne spośród wszystkich typów mediów (wykres 9). Na przeciwnym biegunie usytuowali się wyborcy PiS i KO (18% pozytywnych ocen wiarygodności mediów społecznościowych), według których najbardziej godne zaufania są media tradycyjne (odpowiednio 41% i 53%). Po raz kolejny należy zauważyć, że spora grupa badanych miała problem z odpowiedzią na pytanie dotyczące ich oceny mediów.

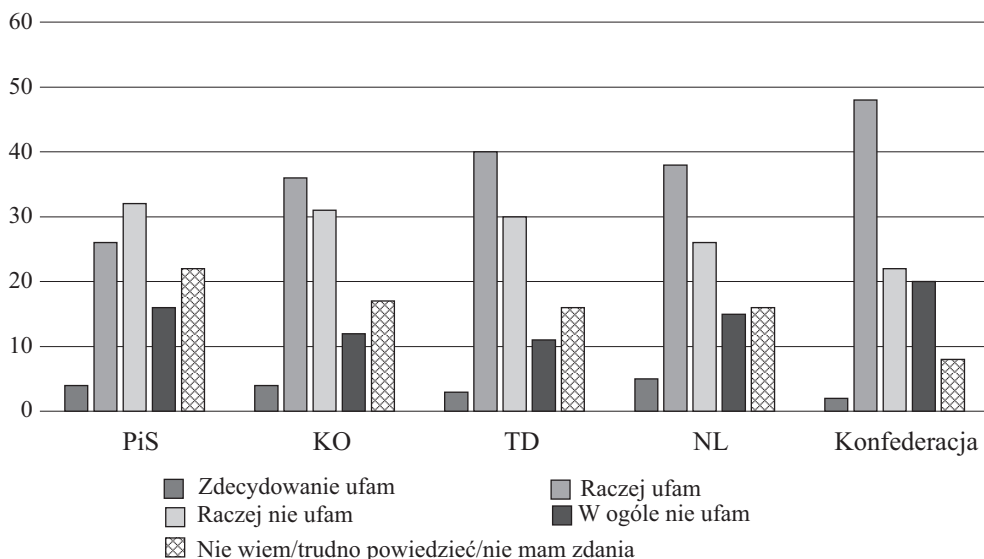
Wyk. 9. Procentowy rozkład oceny wiarygodności mediów według ich typu przez wyborców poszczególnych komitetów wyborczych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych danych.

Niezależnie od odpowiedzi na pytanie o wiarygodność mediów według ich typu, respondenci relatywnie często wyrażali zaufanie do mediów społecznościowych jako źródeł informacji dotyczących kampanii wyborczej, choć nie było to zaufanie zdecydowane (wykres 10). Co ciekawe, wśród wyborców Konfederacji 48% zadeklarowało, że ufa mediom społecznościowym, a 42% zdystansowało się od tej deklaracji (łącznie odpowiedzi 'raczej nie ufam' i 'w ogóle nie ufam'). Najmniejszym zaufaniem media społecznościowe jako źródła informacji wyborczej obdarzyli wyborcy PiS (łącznie 48% wobec 26% odpowiedzi pozytywnych). Wyborcy pozostałych komitetów raczej ufali mediom społecznościowym w podobnym stopniu, co im raczej i w ogóle nie ufali, choć w różny sposób rozkładały się proporcje – szczegóły ilustruje wykres 10.

Wykres 10. Zaufanie do mediów społecznościowych jako źródeł informacji dotyczących kampanii wyborczej u wyborców poszczególnych komitetów wyborczych (%)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych danych.

Wnioski

Celem prezentowanego badania było uzyskanie odpowiedzi na pytania dotyczące deklarowanego przez respondentów sposobu, częstotliwości, motywacji i oczekiwań korzystania przez nich z mediów jako źródeł informacji w parlamentarnej kampanii wyborczej 2023 roku, jak i uzyskanie opinii respondentów na temat wiarygodności i intencji mediów relacjonujących kampanię parlamentarną oraz wpływu mediów na podjęte przez nich decyzje wyborcze. Uzyskane wyniki badania, przedstawione powyżej, pozwalają na sformułowanie następujących wniosków.

1. Wiedzę na temat toczącej się kampanii wyborczej respondenci czerpali głównie z trzech źródeł: telewizyjnych programów informacyjnych i publicystycznych, informacyjnych portali internetowych oraz mediów społecznościowych. Triada ta potwierdza rosnącą rolę internetu, w tym mediów społecznościowych, w komunikowaniu politycznym, równocześnie wskazuje na utrzymującą się przewagę telewizji jako głównego źródła informacji o polityce. „Dieta medialna” jest uzależniona od wielu czynników, w tym wieku użytkowników, spodziewać się zatem można, że proporcje pomiędzy wspomnianymi typami źródeł będą się zmieniać w przyszłości, bowiem dla coraz starszych wyborców środowisko mediów internetowych będzie natywne. Biorąc pod uwagę właściwości mediów internetowych, w tym ich postępującą algorytmizację, można założyć, że kolejne kampanie wyborcze będą miały charakter paralelny, co oznacza, że wyborcy, mimo deklaracji korzystania z różnych mediów, będą mieli ogląd kampanii ograniczony do relacji mediów będących elementem ich „diety”. Interesująca i ważna dla sztabów wyborczych jest konstatacja, że tocząca się

kampania jedynie u części wyborców wpłynęła na zainteresowanie polityką, które przejawia się w poszukiwaniu w mediach informacji o niej.

2. Badani deklarowali korzystanie podczas kampanii wyborczej nie tylko z mediów o zbliżonych do nich poglądach czy stosunku do rzeczywistości społeczno-politycznej, ale również z mediów o poglądach odmiennych. Dane te jednak nie pokrywają się z odpowiedziami na szczegółowe pytania o medialną ekspozycję wyborców, którzy jednak realnie zdecydowanie częściej korzystają z mediów, których redakcje/generujący treści użytkownicy prezentują podobne do wyborców oceny rzeczywistości społeczno-politycznej i preferencje sympatii i poparcia dla konkretnych komitetów wyborczych.
3. Wyborcy deklarują, że zasadniczo oczekują od mediów profesjonalnych rzetelnego i rzeczowego relacjonowania przebiegu kampanii wyborczej, różnią się jednak (choć niedramatycznie) w oczekiwaniach, że media będą edukować w kwestii procedur związanych z aktem głosowania i tworzyć będą arenę debaty wszystkich, a nie tylko preferowanych przez nie komitetów. Interesujący jest stosunek respondentów do nieangażowania się mediów w kampanie prowadzone przez konkretne komitety wyborcze, szczególnie w kontekście ich oczekiwań co do rzetelności relacjonowania kampanii. Można tu mówić o sprzeczności lub braku konsekwencji, bowiem trudno zakładać, że media angażujące się w kampanię konkretnego komitetu wyborczego będą jednocześnie rzetelnie relacjonować przebieg wyborczej rywalizacji. Być może teza, że media obiektywne i zdystansowane wobec polityków nie są już tak pożądane przez ich odbiorców, jak było to postrzegane w tradycyjnym modelu komunikacji politycznej, jest jeszcze nieuprawniona, ale stanowić powinna zacząć pogłębionych badań i dyskusji. Oczekiwania badanych co do obiektywizmu i rzetelności relacjonowania kampanii parlamentarnej przez media rozminęły się z ich ocenami stanu faktycznego, choć nie wydaje się, aby ta rozbieżność była powodem krytycznej oceny mediów formułowanej przez wyborców. Świadczy ona raczej o normalizacji przekonania, że media mogą być zaangażowane i akceptacji ich zewnętrznego, a nie wewnętrznego pluralizmu.
4. Wśród wszystkich respondentów, niezależnie od ich politycznych sympatii, odnotować należy względnie wysoki odsetek tych, którzy nie mieli zdania w wielu kwestiach, o które byli pytani, bądź ich stosunek do nich był ambiwalentny. Przykładem tego jest choćby stosunek badanych do kontrolnej funkcji mediów czy do politycznego ich zaangażowania. Może to prowokować do przypuszczenia, że wyborcy nie uważają tych kwestii za ważne, ich codzienne korzystanie z określonych mediów ma charakter rutynowy. Jednak na podstawie danych ilościowych trudno jest formułować odpowiedzialne interpretacje tego stanu rzeczy.
5. Większość respondentów, niezależnie od dokonanych finalnie wyborów, stwierdziła, że medialny obraz rywalizacji wyborczej nie wpłynął na ich preferencje wyborcze, a jeśli jakiś wpływ zauważyli, to polegał on na utwierdzeniu ich we wcześniej podjętych decyzjach. Oznacza to, że przyniatająca większość wyborców (suma wyników 'nie miał wpływu' i 'utwierdziłem/am się w swoim wyborze' to wartości między 98–79% w zależności od elektoratu konkretnych komitetów) definiuje swoje decyzje niezależnie od relacji mediów i/lub korzysta z mediów, które nie kontestują ich preferencji, unikając – świadomie lub nieświadomie – dysonansu poznawczego. Stwierdzenie, że w demokracji każdy głos się liczy, jest oczywiście truizmem, zatem, mimo tych deklaracji wyborców, komitety wyborcze muszą starać się przyciągnąć życzliwą

uwagę mediów, bowiem około 8% wyborców w wyniku relacji medialnych zmieniło swoje wcześniejsze preferencje. Jest to informacja niezwykle ważna z punktu widzenia osób odpowiedzialnych za przygotowanie i implementację kampanii wyborczych oraz odpowiedzialnych za media relations, bo choć odsetek ten nie był duży, to jednak mógł i może w przyszłości, decydować o ostatecznych wynikach wyborów.

6. Nie ulega wątpliwości, że rośnie wyborczy potencjał mediów społecznościowych, niezależnie od oceny ich wpływu na wiedzę o istocie polityki i programowych postulatach komitetów. Znaczenie mediów społecznościowych wynika nie tylko z ich proliferacji, ale także ze względu na postrzeganie ich jako wiarygodnych, które w przeprowadzonym badaniu jednak zależne było od deklarowanego przez badanych poparcia politycznego. Biorąc pod uwagę zmiany w komunikacji polityków i wyborców, w tym malejące znaczenie profesjonalnych mediów instytucjonalnych, media społecznościowe będą nie tylko istotnym kanałem komunikacji politycznej, ale będą także znacząco wpływać na jej treść.

Podsumowanie

Zyskujące na znaczeniu w komunikowaniu politycznym media internetowe, szczególnie media społecznościowe, stawiają, tak przed badaczami, jak i praktykami kampanii politycznych, ważne wyzwania. Ci pierwsi muszą zmierzyć się z koniecznością redefinicji roli mediów instytucjonalnych/tradycyjnych w komunikacji wyborczej, jak i wypracowania metod użytecznych w badaniu wielowymiarowo rozumianej roli mediów społecznościowych w procesie wyborczym czy, szerzej, w publicznej debacie dotyczącej polityki, która to debata jest kluczowa dla funkcjonowania demokracji przedstawicielskiej w czasie, w którym dominuje polityczny i medialny dyskurs populistyczny. Praktycy komunikacji wyborczej, odpowiedzialni za budowanie i implementację strategii (rządziej) i taktyki (części) wyborczej stają przed dylematem, jak pogodzić coraz bardziej sfragmentaryzowaną konsumpcję mediów z koniecznością dotarcia do możliwie najszerszej bazy wyborców. Warto jednak przypomnieć, że te wyzwania nie są niczym nowym, mierzono się z nimi zawsze, gdy pojawiały się nowe w danym czasie media, które ze względu na nieuniknione procesy specjalizacji wymuszały potrzebę dostosowania się do nowych warunków i medialnych diet ich użytkowników. Współczesne przemiany dokonują się jednak szybciej i na większą skalę niż w przeszłości, i to być może jest największe wyzwanie dla badaczy i praktyków komunikowania politycznego.

Bibliografia

- Batorski D., Izdebski K. (2023), *Media społecznościowe i wybory*, chrome-extension://efaidnbmn-nibpcajpegglclefindmkaj/https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2023/06/Media-spo-lecznościowe-i-wybory.pdf, 13.01.2025.
- Blumler J. G., Gurevitch M. (1995), *The Crisis of Political Communication*, Routledge, London–New York.
- Brants K., Voltmer K. (2011), *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*, Palgrave Macmillan, New York.

- CBOS (2019), *Wiarygodność mediów*, Komunikat z badań nr 70/2019, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_070_19.PDF, 13.03.2025.
- CBOS (2023), *Postrzeganie mediów*, Komunikat z badań nr 132/2923, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_132_23.PDF, 13.03.2025.
- CBOS (2024), *Ocena mediów*, Komunikat z badań nr 51/2024, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2024/K_051_24.PDF, 13.03.2025.
- CBOS (2024), *Spółeczny odbiór dziennikarzy zajmujących się kwestiami politycznymi*, Komunikat z badań nr 41/2024, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.cbos.pl/PL/publikacje/flashy/pliki/2024/fl_041_2024.pdf, 13.03.2025.
- Fuynan S. (red.) (2024), *Social Media News and Its Impact*, Routledge, London.
- Kiousis, S., Mitrook M., Wu X., Seltzer T. (2006), *First- and Second-Level Agenda-Building and Agenda-Setting Effects: Exploring the Linkages Among Candidate News Releases, Media Coverage, and Public Opinion During the 2002 Florida Gubernatorial Election*, "Journal of Public Relations Research", 18(3), s. 265–285.
- Klinger U., Kreiss D., Mutsvairo B. (2023), *Platforms, Power, and Politics: An Introduction to Political Communication in the Digital Age*, Wiley, Berlin.
- Krotz F. (2008), *Mediatization: A Concept with Which to Grasp Media and Societal Change*, w: *Mediatization. Concept, Changes, Consequences (21–40)*, red. K. Lundby, Peter Lang, Berlin–New York.
- Mazzoleni G. (2008), *Mediatization of Politics*, w: *The International Encyclopedia of Communication*, vol. VII (s. 2930–2932), red. W. Donsbach, Blackwell, Malden.
- Mazzoleni G., Schulz W. (1999), „Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy?, "Political Communication", vol. 16, s. 247–261.
- McNair B. (2017), *An Introduction to Political Communication*, Routledge, London.
- McQuail D. (2005), *Mass Communication Theory*, SAGE, London.
- Michalczyk S. (2010), *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Piontek D. (2023), *Media jako źródło informacji o rzeczywistości społeczno-politycznej*, w: *Pomiędzy wojną w Ukrainie a wyborami parlamentarnymi w Polsce w 2023 roku. Diagnoza stanu polskiego społeczeństwa* (s. 231–258), red. R. M. Staniszewski, Elipsa, Warszawa.
- Scheufele D. A. (2000), *Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication*, "Mass Communication & Society", 3(2–3), s. 297–316.
- Strömbäck J. (2008), *Four Phases of Mediatization: An Analysis the Mediatization of Politics*, "Press/Politics", 13(3), s. 228–246.
- Zhang T., Kiousis S. (2018), *Agenda Setting and Building*, w: *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (1–8), red. R. L. Heath, W. Johansen, Wiley, Oxford.

Voters and the Media. Assessment of Media Activities During the Polish Parliamentary Election Campaign of 2023

Summary

It is a truism to say that the media are the primary source of information on politics. This is confirmed by numerous quantitative studies, which clearly show that although users' preferences regarding the types of media that meet their needs for orientation in political issues are changing, their dominant

position is not eroding. However, media recipients are relatively rarely asked about their assessment of the quantity and quality of information prepared and distributed by the media and through them.

An election campaign is usually a time of intensified communication between politicians and voters, in which the media play not only a reporting role, but also an active role, and, as can be assumed, the needs of political orientation of voters who declare active participation in the electoral process also increase. The subject of this article will be the presentation of the results of a study that concerned the assessment of the media's performance during the 2023 parliamentary election campaign and their importance for making electoral decisions. The study was conducted as a survey, on a representative random sample.

Key words: elections, media, voters, media credibility

Author Contributions

Conceptualization (Konceptualizacja): Dorota Piontek

Data curation (Zestawienie danych): Dorota Piontek

Formal analysis (Analiza formalna): Dorota Piontek

Writing – original draft (Piśmiennictwo – oryginalny projekt): Dorota Piontek

Writing – review & editing (Piśmiennictwo – sprawdzenie i edytowanie): Dorota Piontek

Competing interests: The author have declared that no competing interests exist

(Sprzeczne interesy: Autor oświadczył, że nie istnieją żadne sprzeczne interesy)