

Andrzej ZiemskiORCID: 0000-0002-9478-9860
ziemski.andrzej@gmail.comUniwersytet Warszawski
Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii

Przenikanie mediów i polityki: demokracja medialna

The Diffusion of Media and Politics: Media Democracy

DOI: 10.34739/doc.2024.21.06

Abstrakt: Celem niniejszego opracowania jest wskazanie i uświadomienie głębokich przemian, jakie zachodzą współcześnie w relacjach media – polityka – społeczeństwo – rynek. Przemiany te mają charakter fundamentalny, choć nieuświadomiony, są jednak procesem narastającym szczególnie w dobie kryzysu demokracji liberalnej, rewolucji technologicznej i powszechnej cyfryzacji, która rzutuje na szybkość obiegu informacji. Główna hipoteza badawcza brzmi: nie ma już dziś odwrotu od medialnego ukierunkowania demokracji. Postępowanie tego procesu będzie skutkowało istotnymi przemianami w praktyce życia społecznego, przeorientowania sposobu myślenia nie tylko na temat mediów, ich wpływu na nasze codzienne życie i demokrację, ale także na politykę.

Słowa kluczowe: demokracja, demokracja medialna, media, opinia publiczna, polityka

Abstract: The aim of this study is to indicate and arise awareness of the profound changes that are currently taking place in the relations between media, politics, society and the market. These changes are fundamental, though not easily perceived, and constitute a growing process, especially in the era of the crisis of liberal democracy, technological revolution and universal digitization, which affects the speed of information circulation. The main research hypothesis is: there is no turning back from the media orientation of democracy today. The progress of this process will result in significant changes in the practice of social life, reorienting the way of thinking not only about the media, their impact on our daily lives and democracy, but also on politics.

Keywords: democracy, media democracy, media, public opinion, politics

Systemy medialne a społeczeństwo

Przenikanie systemów medialnych i politycznych jest jedną z charakterystycznych cech budowy i umacniania się zjawiska demokracji medialnej¹. Nowoczesny system mediów masowych (system medialny) charakteryzuje się integralnym powiązaniem z wszystkimi

¹ Cf. A. Ziemski, *Prawne i etyczne fundamenty demokracji medialnej*, Warszawa 2023.

podsystemami społecznymi, niemniej jednak zachowuje względną autonomię opierającą się na gwarancjach ideologicznych oraz rozwiązaniach instytucjonalnych². Denis McQuail tak definiuje relacje komunikowania masowego z systemem społecznym: „Komunikowanie masowe odbywa się zawsze w społeczeństwie, w którym pewni członkowie występują w roli nadawców, pozostali zaś w roli odbiorców, a system komunikowania masowego jest jednym z wielu systemów istniejących wewnątrz systemu społecznego. Kontekst społeczny odgrywa tutaj fundamentalną rolę. Komunikatorzy są bowiem powiązani z organizacjami medialnymi, te z kolei wchodzi w skład instytucji medialnej, która jest elementem systemu społecznego”³.

Colin Sparks twierdzi, że „jądrem systemu komunikowania masowego jest system medialny, który należy rozumieć jako zbiór układów strukturalnych i finansowych, limitowanych przez specyficzne prawne oraz instytucjonalne czynniki, które obejmują problem własności, dostępu do mediów, kontroli środków przekazu i politycznych ograniczeń. Systemy medialne można analizować na dwóch płaszczyznach, biorąc pod uwagę ofertę programową z jednej strony, oraz sposób relacjonowania faktów, co uwidacznia się na poziomie tekstowym produkcji mediów”⁴. Wzrastająca rola mediów zaznaczyła się już na początku XX wieku. Jedną z podstawowych funkcji, jakie one pełnią, jest funkcja edukacyjna. Przyjmuje się, że media są lub mogą być efektywnym narzędziem edukacji (politycznej) społeczeństwa, narzędziem zwiększającym kompetencję opinii publicznej. Czy aby zrealizować tę funkcję, wystarczy odpowiednia liczba informacji? Jeśliby przyjąć ten tok rozumowania, to skromniejszy treściowo przekaz oznaczałby spadek kompetencji odbiorców, natomiast poszerzenie treści zwiększałoby je. Akceptacja takiego rozumowania oznaczałaby jednak tolerowanie błędu polegającego na łączeniu w zależność przyczynowo-skutkową cechy przekazu z właściwością jego odbiorców. Wiedza, świadomość polityczna są bowiem w społeczeństwie względnie niezależne od czasu i miejsca przeznaczanego na te tematy w mediach. Należy przypuszczać, że prawdopodobnie pozostaną na podobnym poziomie bez względu na to, czy dwukrotnie zwiększymy, czy o połowę zmniejszymy zawartość treści politycznych w wydaniach

² M. Mrozowski, *System medialny. Struktura i zasady działania*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2010, s. 42.

³ D. McQuail, *Mass Communication Theory*, London 1987, s. 139.

⁴ C. Sparks, *Systemy medialne w byłych krajach komunistycznych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1996, nr 1-2, s. 17.

wiadomości telewizyjnych, radiowych, prasowych czy internetowych. Wynika to z konstrukcji osobowościowej człowieka, ale także z kontekstu, w jakim ów przekaz jest wypowiedziany, środowiska społecznego, w jakim jest odbierany, istniejących wcześniej sympatii i antypatii, stereotypów czy struktury przekonań⁵.

Informacja pochodząca z różnego rodzaju mediów – podobnie jak cyberprzestrzeń – zrówna się pod względem wiarygodności z rzeczywistością realną. Już teraz zauważamy symptomy tego rodzaju myślenia. Czy nie są nimi stwierdzenia typu: „nie jest istotne, jak jest faktycznie – ważne, jak pokażą to media”? W rezultacie informacja zostaje oderwana od rzeczy. Pisze o tym John Keane⁶. Przedstawia on pesymistyczną wizję społeczeństwa przyszłości: „Wszystkie sfery życia stają się potencjalnym «pastwiskiem» dla mediów. Wszechświat zmienia się w gigantyczny ekran monitora. Cała publicyści służy za uzasadnienie dla rozgłosu. Informacja przestaje być powiązana z wydarzeniami i sama staje się najważniejszym wydarzeniem”⁷. Taka wizja stanowi deformację idei „społeczeństwa bogatego w informacje” – społeczeństwa informacyjnego.

Współcześnie media nie tylko pośredniczą w przekazywaniu informacji politycznych, lecz przede wszystkim stały się ważnym graczem politycznym, którego można bez skrupułów nazywać rozgrywającym sceny politycznej. Ich wpływ na postawy i zachowania odbiorców jest ogromny. Problem ten na płaszczyźnie ogólniejszej dostrzegł w Polsce Kościół, twierdząc, że środki komunikowania społecznego wskazują nie tylko „jak”, ale także „o czym” myśleć ma współczesny człowiek. I, co istotne, społeczny wpływ mediów obejmuje nie tylko masowego odbiorcę, lecz także elity polityczne, dla których bycie w mediach staje się warunkiem *sine qua non* bycia w polityce⁸.

Treści edukacyjne, szczególnie z dziedziny polityki, spraw publicznych, niestety, nie przyciągają widowni. Nie leżą zatem w polu zainteresowania twórców telewizyjnych. W związku z tym zajmować będą znacznie mniej czasu antenowego w porównaniu z reklamami, programami rozrywkowymi i sportowymi, konkursami, reportażami, przepisami kulinarnymi, plotkami czy filmami. Jako podstawowe

⁵ R. Szwed, *Opinia publiczna i pseudoopinie w „społeczeństwie z informatyzowanym”*, [w:] *Społeczeństwo informacyjne. Społeczeństwo wirtualne*, red. R. Szwed, Lublin 2003, s. 46.

⁶ J. Keane, *Media a demokracja*, Warszawa 1992, s. 121.

⁷ Ibidem, s. 126.

⁸ K. Kunert, *Sondaże w mediach – prognoza czy kreacja?*, <http://www.nowezycie.archidiecezja.wroc.pl/numery/022006/04.html> (data dostępu: 25.07.2011).

źródło informacji pozostają zatem wiadomości, newsy. Jaki jest ich charakter? Z perspektywy pełnionej przez nie funkcji edukacyjnej powinny być istotne dla publiczności, dla odbiorców. Daniel J. Boorstin trafnie zauważył, że o informacjach, jakie otrzymujemy, nie można powiedzieć, że są istotne, ale – co najwyżej – że są aktualne⁹. Zawsze są oryginalne, w danym dniu najciekawsze i wywołują nasze zainteresowanie, czasami zdziwienie. „Aktualne wydarzenia – trzęsienie ziemi, porwanie samolotu, pożar hotelu czy zabójstwo – są ogłaszane i rozpowszechniane, ale (...) jednocześnie rzadko wyjaśniane”¹⁰.

Media współczesne sprzyjają niewątpliwie w większym stopniu, niż było to na przykład sto lat temu, pojawieniu się opinii „bardziej oświeconej”, opinii publicznej, która w większym stopniu odpowiadałaby założeniom klasycznym¹¹. Pomimo krytyki to media właśnie pełnią funkcję platformy dyskusji publicznej i ustanawiają sferę *uniwersum dyskursu*. Stanowią podstawowy środek komunikacji między różnymi instytucjami i społeczeństwem, informują obywateli o tym, co się wokół nich dzieje, kontrolują działania władz i prowadzą działalność edukacyjną, popularyzatorską. Jednocześnie pojawiają się opinie i badania potwierdzające wątpliwości, co do wiarygodności mediów, szczególnie w relacjach, jakie zachodzą w trójkącie państwo-media-rynek, jak również media-odbiorcy treści medialnych. Podstawowe pytanie dotyczy zagadnienia, czy istnieje „wolny rynek mediów”, „wolny rynek informacji”? Jest wątpliwe, czy kiedykolwiek istniał i czy kiedykolwiek powstanie. Wolny rynek sugeruje konkurencję. Jedyna, z jaką mamy do czynienia w środowisku mediów, to konkurencja ekonomiczna. Poza tym współzawodnictwo nie polega – jak można byłoby się spodziewać – na zdobywaniu coraz to lepszych, trudniej dostępnych, wartościowych i istotnych informacji. Polega raczej na wyolbrzymianiu i przejawskrawianiu konkretnych zdarzeń, zwiększaniu ich atrakcyjności, nadawaniu im dramaturgii lub humoru, poszukiwaniu w nich ciekawostek, które mają zaskoczyć widza, słuchacza, czytelnika, a nie znajdowaniu elementów wspólnych, które pozwoliłyby mu zorientować się w istocie problemu¹².

⁹ D.J. Boorstin, *The Image or what happened to the American Dream*, Middlesex 1963, s. 22-25.

¹⁰ Ibidem, s. 23.

¹¹ R. Szwed, *Klasyczna koncepcja opinii publicznej we współczesnym kontekście*, „Kultura i Społeczeństwo” 2002, nr 3, s. 23.

¹² Idem, *Opinia publiczna...*, s. 48.

Te niedostatki mediów już w 1956 r. dostrzegł Charles Wright Mills, gdy pisał: „środki informacji masowej prezentują pozorną rozmaitość i konkurencję, przy bliższym jednak badaniu okazuje się, że współzawodnictwo polega raczej na wariacjach na kilku oklepanych i dobrze znanych wszystkim tematach, aniżeli na ścieraniu się poglądów¹³”. Rywalizacja ekonomiczna zachęca media do minimalizacji kosztów przy osiąganiu jak największych zysków. Tę sytuację Robert Entman określił jako swoistą „grę”, w której uczestniczą media i elity, każda bowiem ze stron ma coś, czego druga potrzebuje¹⁴. Coraz ważniejszą rolę odgrywają w mediach sondaże. Tendencja ta (już na dobre) zadomowiła się także na polskim rynku medialnym i politycznym. Jak zauważa R. Szwed, u podstaw zwiększenia liczby sondaży w polskich mediach leżą co najmniej trzy przesłanki: mała liczba profesjonalnych firm badawczych, funkcjonujących tuż po transformacji ustrojowej; penalizacja publikacji sondaży; globalna tendencja marketingizowania polityki¹⁵.

W ugruntowanych demokracjach utrata publicznego zaufania do ośrodków badających opinię publiczną, wynikająca z sondażowych błędów na dużą skalę, oznacza dla tych ośrodków popadnięcie w niebyt. Otwartą kwestią jest rola mediów w nagłaśnianiu nie zawsze pewnych prognoz wyborczych. Naturalnym regulatorem powinna tu być reakcja opinii publicznej, uznającej dane medium za niewiarygodne. Problem polega jednak na braku w naszym kraju tego typu ugruntowanej opinii, która dopiero się kształtuje. Również inaczej rozkłada się akcent odpowiedzialności mediów publicznych, a więc utrzymywanych przez wszystkich obywateli, oraz mediów komercyjnych. Te ostatnie dysponują autonomicznym prawem decydowania o wyborze takiej czy innej strategii politycznej, niemniej jednak i one zobowiązane są do głoszenia prawdy. Nadzieję na zmianę pełnioną przez media funkcji w społeczeństwie upatrywano w Internecie. Nie podołał on jednak dotychczas stawianym mu wyzwaniom. Okazało się, że bardzo szybko również ten rynek informacji skomercjalizował się i stał się areną – podobnej jak w sferze mediów tradycyjnych – gry¹⁶. Czy rozwiązaniem jest postulowana zasada obiektywności, oderwania gatunków publicystycznych od gatunków informacyjnych? Jeśli

¹³ Ch.W. Mills, *Elita władzy*, Warszawa 1961, s. 412.

¹⁴ R. Entman, *Democracy without Citizens*, New York 1989, s. 19-20.

¹⁵ R. Szwed, *Sondaże w prasie. O pożytku z badań ilościowych w mediach*, http://www.statsoft.pl/czytelnia/artykuly/Sondaze_w_prasie.pdf (dostęp: 25.05.2011).

¹⁶ L. Porębski, *Elektroniczne oblicze polityki*, Kraków 2001, s. 85-100.

uznamy ją za priorytetową w działalności dziennikarskiej, wówczas na drugi plan odsuwamy odpowiedź na pytanie: o jakie informacje nam chodzi? Pierwotnie celem działalności dziennikarza było dostarczanie prawdy. Należy jednak nadmienić, iż „obiektywizm wymaga jedynie, aby dziennikarze odpowiadali za to, jak piszą, ale nie – o czym piszą”¹⁷.

Medialna konstrukcja rzeczywistości społecznej

Upowszechnienie mediów masowych, szczególnie w dobie cyfryzacji i Internetu, prowadzi do zjawiska określanego terminem „mediatywizacji rzeczywistości społecznej”, co oznacza „proces pośrednictwa mediów w poznawaniu świata, wpływanie przez media na postrzeganie przez człowieka rzeczywistości niedostępnej bezpośrednio doświadczeniu wraz z konsekwencjami takiego pośrednictwa oraz kształtowanie obrazu całej rzeczywistości społecznej, a nawet kompleksowych doświadczeń społecznych pod wpływem konstrukcji medialnych”¹⁸. Denis McQuail w swoich publikacjach¹⁹ z początku XXI wieku dotyczących roli mediów w kształtowaniu obrazu rzeczywistości postawił tezę, że media rzadko kiedy same inicjują zmiany społeczne, ale oferują kanały, środki i tworzą scenę, na której rozgrywają się wydarzenia z udziałem wielu aktorów, gdzie w grę wchodzi wiele, często sprzecznych, interesów. McQuail zauważa jednak, że duże znaczenie ma wpływ „logiki mediów” na instytucje polityczne²⁰ oraz procesy polityczne np. wybory. Jego uwagi formułowane na początku XXI wieku związane były głównie z doświadczeniami mediów analogowych. Należy jednak zgodzić się na wskazywanie rodzących się wówczas procesów pomiędzy mediami i polityką, jako początek nowych zjawisk w tym obszarze, opisywanych już w okresie późniejszym. Upowszechnienie technologii cyfrowych i powstanie portali społecznościowych w Internecie spowodowało daleko idący rozwój dominacji mediów nad polityką i życiem społecznym.

Inni badacze opisujący w ostatnich latach zjawisko mediatywizacji rzeczywistości społecznej są zgodni, że media nie tyle obrazują rzeczywistość, co raczej ją deformują i przedstawiają w sposób pożądaný i wygodny dla nadawcy przekazu. W literaturze przedmiotu ist-

¹⁷ W.L. Rivers, C. Mathews, *Etyka środków przekazu*, Warszawa 1995, s. 86.

¹⁸ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 118.

¹⁹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2012, s. 516.

²⁰ *Ibidem*, s. 514-515.

nieje wiele przykładów definiowania pojęcia mediatyzacji (medializacji) jako zjawiska społecznego i idei teoretycznej²¹. Szczególnie cenne są rozważania Friedricha Krotza, który uznaje mediatyzację za podstawowe pojęcie komunikacji masowej. Wywodzi on swoją konstrukcję z założenia, że każda komunikacja masowa jest pochodną komunikacji międzyludzkiej. Media są w niej artefaktami technicznymi, które realizują proces komunikacji, ale także procesy ewolucji kultury, tożsamości i codzienności. Mediatyzacja jest więc formą kulturowej i społecznej zmiany różnicującej środowisko naszego życia. Jeżeli skonstatujemy, że media mają w sobie coraz większy potencjał realizacji założonych celów, to zauważymy, że aktorzy medialni w coraz większym stopniu orientują się na ich logikę funkcjonowania²².

W związku z powyższym zachodzi pytanie, w jakim stopniu wiarygodna jest formułowana przez media konstrukcja rzeczywistości? Wiadomo, że ludzie mają w zblizony sposób zbudowany aparat postrzegania i analizowania świata zewnętrznego. Nie znaczy to jednak, że wszyscy postrzegają to samo i tak samo, a także dochodzą w wyniku analizy sytuacyjnej do identycznych wniosków. Konstrukcja rzeczywistości jest więc sprawą absolutnie subiektywną, właściwą dla każdego człowieka.

Trzeba zwrócić uwagę, że gwałtowny rozwój mediów sprawia, że wiele teorii dezaktualizuje się i nie wystarczają do zrozumienia wpływu nowych mediów na społeczeństwo. Wielu autorów, analizujących założenia teorii *agenda-setting* i *framing*²³, zwraca uwagę na funkcję mediów polegającą na nadawaniu prezentowanym treściom własnych interpretacji²⁴. Przez funkcję *framing* media promują konkretną definicję problemu, bieżącą interpretację. Sposób relacjonowania danej kwestii przez media wpływa na sposób, w jaki odbiera ją publiczność. Teoria uramowania (*framingu*) uznawana jest za drugi

²¹ Stanisław Michalczyk dokonuje funkcjonalnej analizy obydwu pojęć: mediatyzacja i medializacja. Na użytek prowadzonych rozważań przyjęto pojęcie mediatyzacja. S. Michalczyk, *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Toruń 2010, s. 145-147.

²² Cf. F. Krotz, *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*, Wiesbaden 2007, s. 11-13.

²³ J. Dobrołowicz, *Ramowanie szkoły i edukacji w polskim dyskursie prasowym*, „Jakościowe Badania Pedagogiczne” 2017, nr 1, s. 25-42.

²⁴ W tym kontekście można przywołać przykład znaczących różnic narracyjnych oraz interpretacyjnych w mediach wobec kryzysu uchodźczego, który wystąpił w wyniku „Arabskiej Wiosny”. A. Bobryk, *Postawy Polaków wobec uchodźców w świetle publikacji „Gazety Wyborczej” i „Naszego Dziennika”*, [w:] *Kryzys migracyjny. Perspektywa społeczno-kulturowa. Tom I*, red. B. Pasamonik, U. Markowska-Manista, Warszawa 2017, s. 46-66.

poziom teorii *agenda-setting*, tłumaczonej na język polski jako hipoteza ustalania porządku dziennego²⁵. Media informacyjne tworzą poznawcze mapy świata i sprawiają, że odbiorcy reagują nie na rzeczywistość, ale na skonstruowane przez media pseudo-środowisko. Prawdziwe otoczenie – pisał Lippmann – jest „zbyt rozległe, zbyt złożone i zbyt ulotne, by można było obcować z nim bezpośrednio. Nie możemy sobie radzić z taką misternością, takim zróżnicowaniem, tak wieloma kombinacjami i permutacjami. A ponieważ musimy działać w tym środowisku, najpierw trzeba zbudować jego prostszy model”²⁶.

Wielu medioznawców zwraca uwagę, że upowszechnienie przekazów medialnych i ich stała obecność w życiu każdego człowieka tworzy potrzebę badania mediów. Nie wystarczają jednak dziś tylko badania ilościowe opinii publicznej czy badania telemetryczne, ważna jest analiza przekazywanych treści oraz skutków, jakie wywołują one u odbiorców. Kierunki i cele badań wkomponowują się w potrzebę zdefiniowania w oparciu o szerokie rozpoznanie zjawisk towarzyszących powstaniu i tworzeniu nowych form porządku demokratycznego, w tym zjawiska badanego – demokracji medialnej. Badania nad mediami, realizujące powyższe cele i ich upowszechnienie, być może pozwolą uzyskać zmianę systemu przekonań i tworzenie przez obywateli własnej wizji świata. W innym przypadku jedynie podtrzymają istniejący porządek i umocnią panującą ideologię.

Istota demokracji medialnej w Polsce w XXI wieku

Na tle wcześniejszych rozważań istotnym pojęciem teoretycznym i praktycznym, które obejmuje relacje pomiędzy mediami a życiem społecznym, jest pojęcie sfery publicznej. Jest ona synonimem procesu kształtowania się opinii publicznej, w której media zajmują zasadnicze miejsce. Koncepcja sfery publicznej w obszarze społeczeństw współczesnych, koncentruje się na sposobie i skali, w jakiej media są w stanie pomóc obywatelom w uzyskaniu wiedzy na temat otaczającego ich świata. Jest to ta dziedzina życia społecznego, w której obywatele wymieniają swobodnie poglądy w obrębie gwarancji wolności. Jürgen Habermas pisał, że niezbędny do zaistnienia sfery publicznej jest zagwarantowany instytucjonalnie dostęp jednostek

²⁵ E. Nowak, R. Riedel, *Agenda setting, priming, news framing. Analiza porównawcza telewizyjnych audycji informacyjnych TVN i TVP1 w okresie kampanii przedwyborczych w Polsce 2005 i 2007 r.*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 1-2, s. 70.

²⁶ S.J. Baran, D.K. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, Kraków 2007, s. 363.

do informacji oraz do mediów²⁷. Paolo Mancini zaznaczył, że sfera publiczna to wszystkie akty komunikowania oraz relacje koncentrujące się na zagadnieniu interesu publicznego, w kontekście którego władza polityczna i instytucje medialne wzajemnie na siebie oddziałują²⁸.

W swych rozważaniach na temat kryzysu demokracji w świetle ewolucji mediów Manuel Castells zwraca uwagę na funkcje władzy politycznej. Najważniejszym sposobem kreowania władzy jest kształtowanie ludzkich umysłów. Proces ten zależy w dużej mierze od komunikacji, a ostatecznie od polityki medialnej. Możemy dojść do wniosku, że praktyka demokratyczna zostaje zakwestionowana wówczas, kiedy zachodzi systematyczne oddzielenie władzy komunikacji od władzy przedstawicielskiej. Inaczej mówiąc, jeżeli formalne procedury reprezentacji politycznej są zależne od nieformalnej alokacji władzy komunikacji w systemie multimedialnym, to poszczególni aktorzy, wartości i interesy nie mają takich samych możliwości wpływu na mechanizmy alokacji władzy w systemie politycznym. Wynika z tego, że najgłębszy kryzys demokracji w warunkach polityki medialnej to ograniczenie demokracji do sfery instytucjonalnej, podczas gdy znaczenia powstają w sferze mediów. Demokrację będzie można odnowić w szczególnych warunkach społeczeństwa sieci, jeśli tylko społeczeństwo obywatelskie w całej jego różnorodności będzie potrafiło przedrzeć się przez korporacyjne, biurokratyczne i technologiczne bariery społecznego tworzenia obrazów²⁹.

Swoją koncepcję, odnoszącą się do wspomnianych wcześniej badaczy, zaprezentował w 2002 r. Ryszard Skarżyński pisząc o demokracji medialnej. Stwierdził on, że wraz z upadkiem ideologii i wielkich systemów ideowych nastąpiło uproszczenie stosunków pomiędzy politykami i obywatelami. Idee zostały zastąpione mitami. Filozofia polityczna nie jest potrzebna do efektywnego funkcjonowania współczesnej sfery publicznej. Została ona zastąpiona przez marketing polityczny, który jest podstawowym narzędziem do aktywizacji społeczeństwa w ramach demokracji medialnej. Debata polityczna została zredukowana do prostych haseł, typowych dla języka reklamy, które są uzupełnieniem obrazu telewizyjnego. Według Ryszarda

²⁷ J. Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge 1989, s. 90.

²⁸ P. Mancini, *The Public Sphere and the Use of the News in a „Coalition” System of Government*, [w:] *Communication and Citizenship*, red. P. Dalgren, C. Sparks, London 1991, s. 138.

²⁹ M. Castells, *Władza komunikacji*, Warszawa 2013, s. 297-298.

Skarżyńskiego fundamentem demokracji medialnej są media masowe operujące obrazami jak telewizja. Media rządzą się własnymi prawami, skonstruowanymi wg zasad rynkowych. Wraz z upadkiem filozofii politycznej w XX wieku procesy polityczne zachodzą w zupełnie innym otoczeniu. Demokracja utraciła swój pierwotny charakter i nie opiera się już na słowie. Współczesna demokracja to demokracja mediów, które zapośredniczają rzeczywistość otaczającą jednostki. Miejsce ich osobistego doświadczenia zajmuje doświadczenie medialne. Media zapośredniczają także relacje międzyludzkie, pozwalając na skuteczniejsze sterowanie społeczeństwem. Polityka coraz częściej zaczyna wypełniać funkcję inforozrywki „w telesektorze rozrywkowym, będącym częścią składową systemu konsumpcji”³⁰. Autor konstatuje, że wraz z ugruntowaniem się demokracji medialnej, skończyła się historia nowożytnych ideologii politycznych jako złożonych systemów wartości i wyobrażeń. Dyskurs polityczny został zredukowany do prostych haseł, typowych dla języka reklamy, które są uzupełnieniem obrazu telewizyjnego. Demokratyczny wybór elit staje się coraz mniej racjonalny i zostaje zepchnięty do tego samego poziomu co „wybór pasty do zębów czy sosu w barze szybkiej obsługi”³¹.

Termin „demokracja medialna”, który wszedł na stałe do polskiego dyskursu naukowego i publicystyki ok. roku 2008, już wcześniej funkcjonował w literaturze zachodnioeuropejskiej i amerykańskiej. Termin ten ma charakter niedookreślony, czasami zastępowany jest poprzez określenie pejoratywne „mediokracja”, lub też znacznie węższe pojęcie „mediatyzacja polityki”. Demokrację medialną można by opisać jako pewien obiektywny proces prowadzący do trwałych zmian w funkcjonowaniu systemów politycznych współczesnych demokracji, wypływający z pogłębiającego się związku pomiędzy nowymi mediami a polityką i społeczeństwem. Jego skutkiem jest ugruntowywanie się trwałego wpływu mediów na politykę, zarówno w treści, jak i formach działania. Proces ten nie został dotychczas dogłębnie przeanalizowany, ma bowiem charakter dynamiczny, rozgrywa się na wielu płaszczyznach i jest funkcją wielu zmiennych. Widać wyraźnie, że jego analizy w aspekcie normatywno-teoretycznym toczą się bardziej efektywnie niż w aspekcie empirycznym.

³⁰ R. Skarżyński, *Od liberalizmu do totalitaryzmu. Z dziejów myśli politycznej XX wieku*, t. 2, Warszawa 2002, s. 304-305.

³¹ Ibidem, s. 304.

Uważa się, że jednym z twórców teoretycznej koncepcji demokracji medialnej jest Ulrich Saxer³², ale podwaliny pod teorię demokracji medialnej położył Walter Lippmann³³. Wprowadził on w wydanej w 1922 r. książce *Public Opinion* pojęcie stereotypu we współczesnym znaczeniu psychologicznym jako zespołu trwałych opinii pozytywnych przez jednostki w procesie kontaktów społecznych, a nie w wyniku obserwacji rzeczywistości³⁴. Pojęcie „demokracja medialna” wobec realnej praktyki społeczno-politycznej, która potwierdza istnienie tego zjawiska, budzi szerokie zainteresowanie w świecie od pierwszych lat XXI wieku. Powstały również na ten temat prace w USA, gdzie podsumowanie problemu zaprezentowano w pracy zbiorowej pod redakcją W. Benneta i R. Entmana, w której zaprezentowano analizę zagadnień dotyczących mediatyzacji polityki, transformację demokracji pluralistycznej, nowe usytuowanie opinii publicznej oraz zagadnienia obywatelskości³⁵.

Trzeba zwrócić uwagę, że problemy demokracji medialnej analizował także w 2005 r. brytyjski medioznawca Eric Louw. W swej pracy rozpatruje on takie zagadnienia, jak relacje media–polityka, rola doradców, ewolucja dziennikarstwa politycznego oraz rola telewizji w zmianie natury polityki³⁶. Wspomniany wcześniej Ulrich Saxer, jeden z twórców koncepcji demokracji medialnej, w analizie jej istoty kładzie duży nacisk na aspekty afektywne. Swoją podstawową pracę nazwał *Polityka jako rozrywka. Zmiany polityczne opinii publicznej w społeczeństwie medialnym*. Uważa on, że demokracji towarzyszą ciągle napięcia w społeczeństwie, które mają wpływ na media i politykę³⁷. Rozważania dotyczące problemu demokracji medialnej zaprezentowane zostały w Polsce również w opracowaniu Stanisława Michalczyka³⁸ oraz eseju Andrzeja Ziemskiego³⁹. Obydwaj autorzy sformułowali zbliżone wnioski, opisujące diagnozę sytuacji w relacjach media–demokracja operując pojęciem demokracji medialnej.

Wolfgang Donsbach i Olaf Jandura wskazują na trzy paradygmaty demokracji medialnej:

³² S. Michalczyk, *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Toruń 2010, s. 102.

³³ W. Lippmann, *Public Opinion*, New York 1997.

³⁴ M. Kleg, *Hate Prejudice and Racism*, New York 1993, s. 136-138.

³⁵ S. Michalczyk, *Demokracja medialna...*, s. 10.

³⁶ Ibidem.

³⁷ Ibidem, s. 11.

³⁸ Idem, *Spoleczeństwo medialne...*, s. 59.

³⁹ A. Ziemski, *Demokracja medialna*, [w:] *Demokracja w XXI wieku*, red. M. Szyszkowska, Warszawa 2009, s. 53.

- według „tezy substytucyjnej” media masowe bardziej przypadkowo niż świadomie wypełniają próżnię, którą pozostawiły po sobie tradycyjne instytucje polityczne w organizowaniu publicznego kształtowania woli. Argument ten historycznie dotyczy głównie USA, gdzie partie – w warunkach określonego systemu wyborczego – utraciły zdolności ideowe na rzecz kandydatów zabiegających o poparcie publiczne poza partiami, głównie w oparciu o media. Nastąpiło przegrupowanie sił społecznych;
- według „tezy instrumentalizacyjnej” system polityczny zawładnął i zinstrumentalizował system medialny, podporządkował go swoim celom, określił zasady wartości informacji i zasady *public relations*. Zmieniła się przez to kultura polityczna, logika działania aktorów politycznych i ich zasady etyczne;
- według „tezy uzurpacyjnej” media i dziennikarze wypełniają próżnię w procesie kształtowania woli politycznej przy jednoczesnym władaniu sferą ideologiczną.

W procesie tym jednak istotną rolę odgrywają komercyjne cele mediów, z czego wynika m.in. ich bulwaryzacja. W demokracji medialnej chodzi przede wszystkim o jakość politycznego kształtowania poglądów i woli. Wykorzystuje ona ludzkie potrzeby i motywy korzystania z mediów⁴⁰.

Ulrich Saxer wiąże demokrację medialną z entertainizacją (urozrywkowaniem) całej sfery publicznej. Entertainizacja jest dla niego pewnym społecznym fenomenem totalnym, który szczególne rozmiary przybrał w społeczeństwie medialnym. Badacz mówi o *Unterhaltungskultur* także w systemie politycznym, który określa się często jako *politainment*. Innymi słowy, demokracja medialna jest dla Saxera cechą charakterystyczną systemu politycznego współczesnego społeczeństwa. Składa się ona z następujących części: medializacji, entertainizacji oraz politycznego managementu komunikacyjnego⁴¹. Demokrację medialną należy rozpatrywać zatem jako dynamiczny proces, przede wszystkim dlatego, że media mają dziś taki właśnie charakter. Szybki rozwój technologii medialnych i postęp w dziedzinie innowacji są procesem nieodwracalnym.

Analizując pojawiające się np. w literaturze naukowej pytania o to, czy na początku XXI wieku demokracja może istnieć bez me-

⁴⁰ W. Donsbach, O. Jandura, *Vorwort*, [w:] *Chancen und Gefahren der Mediendemokratie*, red. W. Donsbach, O. Jandura, Konstanz 2003, s. 14.

⁴¹ S. Michalczyk, *Demokracja medialna...*, s. 102.

diów, odpowiedź musi być negatywna. Obserwując trendy w dziedzinie nowych mediów można dostrzec ich wirtualność i interaktywność. W odniesieniu do tych dwóch zjawisk zasadne wydają się pytania o jakość polityki, władzy i jej legitymizację. Trudno jednak bez pogłębionej refleksji jednoznacznie ustosunkować się do tych kwestii. Jak zauważa Stanisław Michalczyk, sceptycy używają tu określenia mediokracja, co ma bardzo pejoratywne znaczenie, zaś „optymiści” mówią o nowych technologiach, które uszlachetniają demokrację⁴².

Entertainizację należy rozpatrywać przez pryzmat społeczeństwa medialnego, w którym dla obywateli istotnego znaczenia nabiera rozrywka. Rozrywkowość mediów można uznać jednak za czynnik degradujący znaczenie demokracji⁴³. W kontekście entertainizacji zwraca się uwagę na zjawisko „politainment” definiowane jako „realizowanie się polityki jako rozrywki w społeczeństwie medialnym”⁴⁴. W strukturalnym ujęciu tego zjawiska wyróżnia się trzy rodzaje zmian zachodzących w jego obszarze: zmiany w opinii publicznej, zmiany w konstelacji aktorów, zmiany procesów. Koncentrując uwagę na opinii publicznej, dostrzega się, że jej rozrywkowy charakter jest „pewnym wariantem politycznej opinii publicznej”. Stanisław Michalczyk pisze: „Chodzi zatem o dostarczenie napięć w sferze polityki. Im silniejsze napięcie polityczne, tym silniejsza entertainizacja politycznej opinii publicznej. Dostarczenie napięć należy do przemysłu rozrywkowego, ale też do samych aktorów politycznych. Rozrywkowa opinia publiczna prezentuje politykę jako przyjemną, podniecającą i ulgową ofertę przeżywania. Potencjał entertainizacyjny może być realizowany dzięki selekcji zawartości i stosowaniu różnych form dziennikarskich”⁴⁵.

Drugi element wspomnianej wyżej triady dotyczy aktorów indywidualnych i zbiorowych. Politainment niejako wymusza na nich wcielanie się w nowe role i przyjmowanie nowych zachowań. Konsekwencją tego są zmiany odnoszące się do mechanizmów podejmowania decyzji politycznych i rozwiązywania problemów. Ponadto istotne znaczenie ma tzw. zarządzanie uwagą, które jest „obliczone na optymalną akceptację opinii publicznej. Najważniejsze znaczenie ma w tym

⁴² Ibidem, s. 101.

⁴³ T. Goban-Klas, *Jak wolne media psują demokrację*, [w:] *Transformacje demokracji. Doświadczenia, trendy, turbulencje, perspektywy*, red. L.W. Zacher, Warszawa 2011, s. 296.

⁴⁴ S. Michalczyk, *Demokracja medialna...*, s. 215.

⁴⁵ Ibidem, s. 216.

względnie medium przewodnie, którym jest telewizja⁴⁶. Media stały się główną areną polityczną właśnie dzięki telewizji, która w dalszym ciągu zajmuje pozycję centralną – także w odniesieniu do zjawiska demokracji medialnej – spośród wszystkich rodzajów środków przekazu.

Trzecim elementem triady są zmiany procesów. Pod tym hasłem rozumie się „zmiany w kulturze politycznej, które kształtują się pod wpływem komunikacji. Istotne wydają się tutaj nie tylko kanały komunikacyjne wykorzystywane w celach zdobycia wiedzy o polityce, wyrażania poglądów z nią związanych czy sposobów działania w sferze polityki, a składające się na kulturę polityczną⁴⁷. Jest bowiem ona wypełniona wzorami kultury rozrywkowej, które sprowadzają się do następujących elementów: personalizacja, ewentyzacja, euforyzacja oraz prywatyzacja. Elementy te mieszczą się w kategorii managementu komunikacyjnego pełniącego funkcję legitymizacyjną. Fundament stanowią tutaj wybory i głosowanie.

Istotnym zagadnieniem jest pojęcie mediatyzacji polityki. Przez mediatyzację rozumie się przede wszystkim proces medialnej konstrukcji rzeczywistości. Dominik Lewiński określa mediatyzację jako „uwrażliwienie systemu politycznego na system mediów masowych⁴⁸. Stanisław Michalczyk słusznie podkreśla, że „mediatyzacja polityki ma kluczowe znaczenie dla demokracji medialnej⁴⁹. Tak więc w demokracji medialnej obok podstawy, jaką jest mediatyzacja polityki, również jej nagłośnienie i zjawisko stronniczości mediów są ważnymi elementami. Ponadto elementy te można rozpatrywać w kontekście otwartości na treści polityczne i aktorów politycznych.

Trzeba zaznaczyć, że niektórzy badacze przyjmują, że demokracja medialna jest realną formą demokracji w cywilizacji cyfrowej⁵⁰. Cytowany wcześniej Ryszard Skarzyński twierdzi, że „demokracja medialna jest faktem i że nowy despotyzm to demokracja medialna, przeobrażająca życie w publiczny spektakl. Obywatel nie jest już zniewolony w dawnym sensie. Nie ma przemocy, pozostaje złudzenie wyboru. Wybór polityczny nie jest przy tym wyborem ważniejszym od

⁴⁶ Ibidem, s. 217.

⁴⁷ Ż. Polowczyk, *Wirtualny wymiar kultury politycznej*, [w:] *Demokratyczne przemiany polskich mediów w latach 1989–2009*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Toruń 2010, s. 184.

⁴⁸ D. Lewiński, *Media i polityka. Interreferencyjna koncepcja mediatyzacji*, [w:] *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*, red. M. Sokołowski, Warszawa 2007, s. 356.

⁴⁹ S. Michalczyk, *Demokracja medialna...*, s. 153.

⁵⁰ Ibidem, s. 9.

wyboru pasty do zębów”⁵¹. Analizując pojęcie demokracji medialnej, Andrzej Antoszewski zauważa, że „słowo demokracja wskazuje na źródło i piastuna władzy publicznej, na procedury podejmowania decyzji, na sposób legitymizowania władzy oraz na ograniczenia, którym podlegają rządzący”⁵². Dlatego demokrację medialną stawia się często w opozycji do liberalnej demokracji masowej⁵³.

Stanisław Michalczyk wskazuje na następujące cechy charakterystyczne dla demokracji medialnej:

- wzrost znaczenia mediów, które odgrywają decydującą rolę w procesie legitymizacji przez komunikację, nie tylko bowiem tworzą polityczną opinię publiczną, ale też stają się kontrolerem procesów;
- wzrost znaczenia organizacji komunikowania, czyli takich form jak polityczne *public relations*, polityki symbolicznej, inscenizacji polityki, tworzenia wydarzeń oraz pseudowydarzeń politycznych i społecznych;
- kariera telewizji jako medium przewodniego z możliwością jej wizualizacji w miejsce komunikacji polityczno-programowej, przy równoczesnej utracie znaczenia mediów drukowanych;
- wzrost znaczenia kompetencji medialnej aktorów politycznych przy jednoczesnej utracie znaczenia ich kompetencji merytorycznych;
- inwazja takich form jak *talk-show*, zastępujących prowadzenie coraz częściej rzetelnych i merytorycznych dyskursów politycznych;
- wzrastająca rola przekazów obrazowych, przez które obywatel postrzega rzeczywistość polityczną⁵⁴.

Trzeba przypomnieć, że pojęcie, znaczenie, rola demokracji od starożytności zmieniły się wielokrotnie. Demokrację charakteryzowała zawsze ogromna żywotność, oddziaływały na nią procesy społeczne i polityczne, uwarunkowania geograficzne, kultura, rozwój cywilizacji, dynamicznie zachodzące przemiany technologiczne⁵⁵. W ostatnim ćwierćwieczu dostrzega się rosnące oddziaływanie mediów masowych

⁵¹ R. Skarzyński, *Od liberalizmu do...*, s. 303.

⁵² A. Antoszewski, *Demokracja*, [w:] *Leksykon politologii*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wrocław 2003, s. 65.

⁵³ Ibidem, s. 71.

⁵⁴ S. Michalczyk, *Spółczesność medialna...*, s. 61-62.

⁵⁵ H. Świeboda, *Postrzeganie demokracji w społeczeństwie informacyjnym w świetle opinii społecznej*, [w:] *Transformacje demokracji. Doświadczenia, trendy, turbulencje, perspektywy*, red. L.W. Zacher, Warszawa 2011, s. 251.

i nowych technologii na system demokratyczny. Dzieje się to w kontekście powstawania formacji społeczeństwa informacyjnego, którego podstawową cechą jest szybki rozwój technologii teleinformatycznych. Wszystkie te zmiany mają charakter trwały.

Konsekwencją tego staje się nowa jakość w dziedzinie komunikowania oraz nadrzędna wartość informacji. Rozwinięte środki przetwarzania informacji i komunikowania znajdują zastosowanie w różnych obszarach aktywności człowieka – od komunikacji interpersonalnej do szeroko pojętej działalności politycznej. W literaturze przedmiotu powszechne jest wciąż pytanie o to, czy szeroko pojęte media (media tradycyjne, nowe media, nowoczesne technologie) przyczyniają się do wzmocnienia współczesnej demokracji, rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, czy raczej stanowią zagrożenie, obniżają standardy, wpływają negatywnie na procesy demokratyczne⁵⁶. Podobne wątpliwości można wyrażać w stosunku do polityki i zmian, które w niej zachodzą pod wpływem mediów.

Wydaje się, że polityka staje się coraz bardziej podporządkowana mediom wyznaczającym tematy, które znajdują się w centrum zainteresowania opinii publicznej. Powiązanie polityki i mediów ma niewątpliwie zasadnicze znaczenie dla procesów dystrybucji władzy i funkcjonowania demokracji. Pisze o tym David Held, zwracając uwagę, że „spór o znaczenie demokracji wiąże się z różnorodnością jej modeli – od technokratycznych wizji sprawnego rządu po koncepcje życia społecznego wypełnionego rozległym uczestnictwem w polityce i refleksją nad nią”⁵⁷. Przy tym Bartłomiej Secler twierdzi, że pomiędzy te dwa wskazane bieguny wpisuje się problematyka, a raczej model demokracji medialnej⁵⁸.

Pojawienie się na przełomie XX i XXI wieku, w rozważaniach wielu politologów i medioznawców, formacji ustrojowej określanej jako demokracja medialna może mieć swoje uzasadnienie w kilku odnotowanych, równoległe toczących się procesach politycznych i społecznych:

- jako naturalna odpowiedź na kryzys demokracji liberalnej (bezpośredniej i przedstawicielskiej);

⁵⁶ P. Sienkiewicz, *Zagrożenia dla demokracji w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] *Transformacje demokracji...*, s. 215-230.

⁵⁷ D. Held, *Modele demokracji*, Kraków 2010, s. 333.

⁵⁸ B. Secler, *Polityka i media w obliczu demokracji medialnej*, [w:] *Demokracja w obliczu nowych mediów. Elektroniczna demokracja, wybory przez Internet, kampania w sieci*, red. M. Musiał-Karg, Toruń 2013, s. 160-183.

- jako efekt wzrostu znaczenia i roli opinii publicznej w procesie kształtowania i podejmowania decyzji politycznych;
- jako efekt przyspieszenia i zmiany zasad obiegu informacji w wyniku rewolucji technologicznej, która objęła przede wszystkim teleinformatykę, a więc dziedzinę nauki zajmującą się procesami gromadzenia, selekcji i transmisji informacji;
- jako uzupełnienie wygaszonych w wyniku naturalnych procesów politycznych niektórych funkcji demokracji, szczególnie w wyniku atomizacji i pauperyzacji społecznej;
- jako efekt komodyfikacji – powszechnego urynkowienia, również procesów społecznych i wartości, które miały wcześniej wymiar ponadtowarowy (społeczne powinności mediów, informacja, życie i zdrowie ludzkie i inne)⁵⁹.

Podsumowanie

Analiza procesów związanych ze zjawiskiem przenikania mediów i polityki prowadzi do istotnych konkluzji na temat procesu ewolucji demokracji liberalnej. Zaznaczający się wyraźnie od kilku dekad lat kryzys systemu przedstawicielskiego na tle przemian cywilizacyjnych (rewolucja technologiczna, rewolucja informacyjna, rewolucja obyczajowa) oraz wzrost roli i znaczenia mediów skutkują wyłanianiem się nowych form sprawowania władzy przy udziale i sprawczości mediów. Można stwierdzić, że demokracja medialna jest realnym bytem społecznym, który w dobie społeczeństwa informacyjnego wyznacza standardy współistnienia społeczeństwa, mediów, polityki i rynku. Choć jest ona faktem, to jako zjawisko społeczne stanowi funkcję wielu zmiennych. W przestrzeni publicznej sytuuje się jako zjawisko wieloaspektowe, mające charakter interdyscyplinarny. Postrzeganie demokracji medialnej zależy w dużym stopniu od przyjętej perspektywy badawczej. Różne oceny i wnioski co do jej kształtu mogą być formułowane różnie w opinii medioznawcy, politologa czy socjologa.

Rozumienie demokracji medialnej sprowadza się często do poglądu o kluczowej roli mediów w systemie politycznym, tym bardziej, że demokracja ta skonstruowana jest z medialnych reprezentacji obiektów, zjawisk, procesów społecznych i aktorów. Jej dynamika przekłada się na zmiany w obszarze mediów, polityki oraz relacji między nimi. Trzeba też zwrócić uwagę, że przeobrażania w obszarze

⁵⁹ K. Jakubowicz, *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013, s. 124.

mediów, np. ich szybki rozwój, wpływają na rozwój i charakter demokracji oraz postrzeganie jej przez obywateli. Wnikliwa analiza literatury przedmiotu i zaprezentowane wnioski, które mają przede wszystkim charakter teoretyczny, potwierdzają, że nie ma odwrotu od medialnego ukierunkowania demokracji, co wyrażało wcześniej wielu politologów i medioznawców. Postępowanie tego procesu będzie skutkowało istotnymi przemianami w praktyce życia społecznego, przeorientowania sposobu myślenia nie tylko na temat mediów, ich wpływu na nasze codzienne życie i demokrację, ale także na politykę.

Bibliografia / References

- Antoszewski A., *Demokracja*, [w:] *Leksykon politologii*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wrocław 2003.
- Baran S.J., Davis D. K., *Teorie komunikowania masowego*, Kraków 2007.
- Bobryk A., *Postawy Polaków wobec uchodźców w świetle publikacji „Gazety Wyborczej” i „Naszego Dziennika”*, [w:] *Kryzys migracyjny. Perspektywa społeczno-kulturowa. Tom I*, red. B. Pasamonik, U. Markowska-Manista, Warszawa 2017.
- Boorstin D.J., *The Image or what happened to the American Dream*, Middlesex 1963.
- Castells M., *Władza komunikacji*, Warszawa 2013.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 1999.
- Dobek-Ostrowska B., *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011.
- Dobrołowicz J., *Ramowanie szkoły i edukacji w polskim dyskursie prasowym*, „Jakościowe Badania Pedagogiczne” 2017, nr 1.
- Donsbach W., Jandura O., *Vorwort*, [w:] *Chancen und Gefahren der Mediendemokratie*, red. W. Donsbach, O. Jandura, Konstanz 2003.
- Entman R. M., *Democracy without Citizens*, New York 1989.
- Goban-Klas T., *Jak wolne media psują demokrację*, [w:] *Transformacje demokracji. Doświadczenia, trendy, turbulencje, perspektywy*, red. L.W. Zacher, Warszawa 2011.
- Habermas J., *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge 1989.
- Held D., *Modele demokracji*, Kraków 2010.
- Imhof K., Blum R., Bonfadelli H., Jarren O., *Demokratie in der Mediengesellschaft*, Wiesbaden 2006.
- Jakubowicz K., *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013.
- Keane J., *Media a demokracja*, Warszawa 1992.
- Kleg M., *Hate Prejudice and Racism*, New York 1993.
- Kołodziej J.H., *Wartości polityczne: rozpoznanie, rozumienie, komunikowanie*, Kraków 2011.
- Kołodziej J.H., *Mediatyzacja demokracji. Struktura debaty publicznej w mediach informacyjnych na przykładzie Kropki nad i, Tematu dnia – rozmowy Jedynki, Salonu politycznego Trójki i Sygnałów dnia*, [w:] *Demokratyczne przemiany polskich mediów w latach 1989-2009*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Toruń 2010.

- Krotz F., *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*, Wiesbaden 2007.
- Kunert K., *Sondaże w mediach – prognoza czy kreacja?* <http://www.nowezycie.archidiecezja.wroc.pl/numery/022006/04.html>.
- Lewiński D., *Media i polityka. Interreferencyjna koncepcja mediatyzacji*, [w:] *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*, red. M. Sokołowski, Warszawa 2007.
- Lippmann W., *Public Opinion*, New York 1997.
- Mancini P., *The Public Sphere and the Use of the News in a „Coalition” System of Government*, [w:] *Communication and Citizenship*, red. P. Dalgren, C. Sparks, London 1991.
- McQuail D., *Mass Communication Theory*, London 1987.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2012.
- Michalczyk S., *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Toruń 2010.
- Mills Ch.W., *Elita władzy*, Warszawa 1961.
- Mrozowski M., *System medialny. Struktura i zasady działania*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2010.
- Nowak E., Riedel R., *Agenda setting, priming, news framing. Analiza porównawcza telewizyjnych audycji informacyjnych TVN i TVP1 w okresie kampanii przedwyborczych w Polsce 2005 i 2007 r.*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 1-2.
- Polowczyk Ż., *Wirtualny wymiar kultury politycznej*, [w:] *Demokratyczne przemiany polskich mediów w latach 1989-2009*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Toruń 2010.
- Porębski L., *Elektroniczne oblicze polityki*, Kraków 2001.
- Rivers W.L., Mathews C., *Etyka środków przekazu*, Warszawa 1995.
- Secler B., *Polityka i media w obliczu demokracji medialnej*, [w:] *Demokracja w obliczu nowych mediów. Elektroniczna demokracja, wybory przez Internet, kampania w sieci*, red. M. Musiał-Karg, Toruń 2013.
- Sienkiewicz P., *Zagrożenia dla demokracji w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] *Transformacje demokracji. Doświadczenia, trendy, turbulencje, perspektywy*, red. L.W. Zacher, Warszawa 2011.
- Skarżyński R., *Od liberalizmu do totalitaryzmu. Z dziejów myśli politycznej XX wieku.*, t. 2, Warszawa 2002.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Sparks C., *Systemy medialne w byłych krajach komunistycznych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1996, nr 1-2.
- Szwed R., *Klasyczna koncepcja opinii publicznej we współczesnym kontekście*, „Kultura i Społeczeństwo” 2002, nr 3.
- Szwed R., *Opinia publiczna i pseudoopinie w „społeczeństwie z informatyzowanym”*, [w:] *Społeczeństwo informacyjne. Społeczeństwo wirtualne*, red. R. Szwed, Lublin 2003.
- Szwed R., *Sondaże w prasie. O pożytku z badań ilościowych w mediach*, http://www.statsoft.pl/czytelnia/artykuly/Sondaze_w_prasie.pdf.
- Świeboda H., *Postrzeganie demokracji w społeczeństwie informacyjnym w świetle opinii społecznej*, [w:] *Transformacje demokracji. Doświadczenia, trendy, turbulencje, perspektywy*, red. L.W. Zacher, Warszawa 2011.
- Ziemski A., *Prawne i etyczne fundamenty demokracji medialnej*, Warszawa 2023.
- Ziemski A., *Demokracja medialna*, [w:] *Demokracja w XXI wieku*, red. M. Szyszkowska, Warszawa 2009.