

## OBYWATELE W ŚRODOWISKU INFORMACJI POLITYCZNEJ: OBSZARY BADAŃ I WYZWANIA METODOLOGICZNE<sup>1</sup>

Agnieszka Stępińska

 [orcid.org/0000-0002-7361-2986](https://orcid.org/0000-0002-7361-2986)

Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

### ABSTRACT

#### Citizens in Political Information Environment: Areas of Study and Methodological Challenges

The aim of this paper is to offer a theoretical background for studies on political communication that focus on the role of the audience in the flow of political messages. We start with normative models of democracy and their demands upon citizens and the concept of political information environment. By employing these two concepts, we are able to focus on two dimensions of citizens' roles in political communication, that is expectations towards media users who are perceived here as citizens, as well as citizens' expectations towards news media disseminating political information. A combination of the aforementioned concepts provides us with a theoretical background for studies on actual news media consumption and related phenomena, such as news avoidance and selective media exposure.

**Keywords:** political information, citizens, audience, news media consumption, models

---

1 Publikacja powstała w ramach projektu *Zagrożenia i szanse związane ze zmianami zachodzącymi w środowisku informacji politycznej* (grant na badania własne NCN nr 2019/01/Y/HS6/00034). The project *THREATPIE: The Threats and Potentials of a Changing Political Information Environment* is financially supported by the NORFACE Joint Research Programme on Democratic Governance in a Turbulent Age and co-funded by National Science Centre, Poland and the European Commission through Horizon 2020 under grant agreement No. 822166.

## Wprowadzenie

Klasyczne modele komunikowania politycznego uwzględniają co prawda obywateli jako jeden z kluczowych elementów procesu przepływu informacji politycznej (Wolton 1990; Blumer, Gurevitch 1995; Rush 1992; Perloff 1998; Negrine 2008; McNair 2018), ale traktują publiczność mediów jako „słabe ogniwo” w porównaniu z aktorami politycznymi i mediami (Adamczewska 2023, s. 89). Obywatele postrzegani są w tych modelach komunikowania politycznego zwykle jako ci, którzy nie mają ani zaplecza personalnego, ani finansowego i organizacyjnego, by wpływać istotnie na zawartość przekazów politycznych i ich dystrybucję (Dobek-Ostrowska 2012, s. 194).

Technologia cyfrowa zmieniła tradycyjne media i stworzyła nową przestrzeń, w której rozpowszechniane są informacje. Dziś użytkownicy mediów mają możliwość nie tylko odbierania przekazów, ale także ich samodzielnego tworzenia i upowszechniania (Michalczyk 2005, s. 94–95). W konsekwencji pojawiła się konieczność przeformułowania myślenia o komunikowaniu politycznym, zmodyfikowania istniejących modeli tego procesu oraz zaproponowania koncepcji, które uwzględniałyby nowe role odgrywane przez obywateli w procesie przepływu informacji politycznej.

Celem artykułu jest prezentacja propozycji podstaw teoretycznych badań nad komunikowaniem politycznym, które w centrum swojego zainteresowania stawiają odbiorcę mediów informacyjnych. Punktem wyjścia rozważań są tradycyjne i współczesne modele komunikowania politycznego i określenie pozycji obywateli w ujęciach komunikowania politycznego obecnych w literaturze przedmiotu. W drugiej części artykułu uwaga poświęcona zostanie normatywnym koncepcjom mediów i demokracji oraz ponownie w centrum zainteresowania znajdują się obywatele – a konkretnie oczekiwania formułowane wobec obywateli w różnych typach demokracji zgodnie z koncepcją Jespera Strömbäcka (2005).

Trzecia część zawierać będzie omówienie koncepcji środowiska informacji politycznej (*political information environment*), procesów w nim zachodzących, a także związanych z nimi zagrożeń. Zestawienie tych dwóch perspektyw pozwala uchwycić dwa wymiary relacji pomiędzy mediami a obywatelami, czyli oczekiwania wobec użytkowników mediów oraz potrzeby i oczekiwania obywateli wobec mediów stanowiących źródła informacji politycznej. Takie połączenie stanowić może solidne podstawy teoretyczne badań nad przyczynami i konsekwencjami takich zjawisk, jak unikanie informacji politycznej czy też selektywny dobór źródeł informacji politycznej.

W ostatniej części artykułu wskazane zostaną główne wyzwania metodologiczne związane z prowadzeniem badań nad rolą obywateli w procesie komunikowania politycznego.

## *Obywatele w klasycznych i współczesnych modelach komunikowania politycznego*

Przyjmując jako punkt wyjścia definicję komunikowania politycznego określającą ją jako „celowe komunikowanie o polityce” (McNair 2018, s. 4), od razu należy zadać pytania o to, kto celowo komunikuje i komu o polityce. To prowadzi nas do bardziej rozbudowanych definicji, koncepcji i modeli komunikowania politycznego. Literatura przedmiotu bogata jest zarówno w autorskie ujęcia (Wolton 1990; Rush 1992; Blumer, Gurevitch 1995; Waller 1995; Perloff 1998; Negrine 2008; McNair 2018; Moy i in. 2012; Veneti, Lilleker 2022), jak i analityczno-krytyczne opracowania ukazujące różnorodność podejść do komunikowania politycznego (w języku polskim zob. m.in. Kolczyński 2008; Piontek 2011; Marciniak 2012; Dobek-Ostrowska 2012; Dobek-Ostrowska, Wiszniowski 2013; Adamczewska 2023).

Przegląd klasycznych definicji i modeli komunikowania politycznego pozwala stwierdzić, że o ile istnieje zgoda wśród badaczy co do trzech kluczowych elementów tego procesu, czyli aktorów politycznych, mediów i obywateli, o tyle brak pełnej zgody co do pozycji poszczególnych elementów w modelu i roli, jakie te elementy odgrywają w procesie przepływu informacji politycznej. Badacze dzielą się na tych, którzy akcentują rolę podmiotów politycznych i mediów (Negrine 1994; Blumer, Gurevitch 1995), i takich, którzy zakładają równorzędność elementów procesu komunikowania politycznych (Wolton 1990; Rush 1992).

W tradycyjnym ujęciu na znaczenie obywateli w procesie komunikowania politycznego wskazywano w szczególności w badaniach poświęconych kampaniom wyborczym – odbiorcy przekazów medialnych postrzegani są wówczas jako potencjalni wyborcy i tym samym grupa docelowa (w języku polskim zob. m.in. Wiszniowski 2000; Dobek-Ostrowska 2012). Analizy potrzeb, oczekiwań i preferencji wyborców traktowane są w nich jako podstawa opracowywania strategii komunikacyjnych podmiotów politycznych lub rozważań nad przyczynami sukcesu lub porażki kandydatów (w Polsce badania takie prowadzili m.in. Stępińska 2004; Jakubowski 2013; Czyżowski, Porębski 2017; Lipiński, Stępińska 2019). Z jednej strony obywatele (wyborcy) stanowią tu kluczowy element (jako ci, dla których i do których przekaz polityczny jest formułowany i od których zależą wyniki wyborów), z drugiej jednak traktowani są jako bierna publiczność w znaczeniu samego procesu przepływu informacji.

Ujęcie takie przestało być adekwatne wraz z rozwojem mediów online, w szczególności mediów społecznościowych. Hybrydowość mediów (i systemów medialnych), o których dekadę temu pisał Andrew Chadwick (2013), zmieniła układ sił pomiędzy uczestnikami procesu komunikowania (Pierson i in. 2011; Jacuński 2016). Akcent został przeniesiony z podmiotów politycznych na media, zaś liczba podmiotów biorących udział w tworzeniu i rozpowszechnianiu informacji zwiększyła się poprzez uznanie użytkowników mediów jako potencjalnie aktywnych elementów modelu komunikowania politycznego (Waller 1995; Moy i in. 2012; Veneti, Lilleker 2022). Więcej zatem uwagi należy poświęcić tym ujęciom publiczności, które określają ją jako podmiot lub aktora społecznego (Bonfadelli 2001, za: Michalczyk 2005), oraz modelom komunikowania politycznego, które w centrum stawiają odbiorców (Veneti, Lilleker 2022).

Odpowiedzią na potrzebę wyraźnego zaakcentowania roli obywateli w procesie komunikowania politycznego może być także połączenie ujęcia normatywnego, wskazującego na znaczenie pozyskiwania informacji politycznej przez społeczeństwo, ze współczesnym spojrzeniem na polityczne środowisko informacyjne. W dalszej części pracy zaprezentowane zostaną oba ujęcia oraz wskazana będzie ich przydatność do budowania podstaw teoretycznych dla badań nad obywatelami jako uczestnikami komunikowania politycznego.

### *Normatywne teorie mediów i demokracji: oczekiwania względem obywateli*

Jednym z warunków funkcjonowania demokracji jest uzyskiwanie przez obywateli informacji o wydarzeniach, zjawiskach i procesach politycznych. Posiadanie przez obywateli wiedzy o aktorach politycznych, ich decyzjach i działaniach oraz o tym, w jaki sposób polityka działa, a także o różnych aspektach życia społecznego, daje im bowiem podstawy do formułowania opinii i podejmowania działań w sposób świadomy i zgodny z własnymi potrzebami i preferencjami. To, jak bardzo zorientowani w mechanizmach społecznych i politycznych powinni być obywatele i jak wiele bieżącej informacji powinni otrzymywać, stanowi od lat przedmiot dyskusji wśród badaczy (zob. m.in. Lupia, McCubbins 1998; Pietraś 1998; Patterson 2003; Zaller 2003), niemniej sama koncepcja „poinformowanych obywateli” obecna jest w większości normatywnych modeli demokracji (Strömbäck 2005) i stanowi punkt wyjścia badań nad kształtowaniem się postaw obywatelskich, podejmowaniem decyzji wyborczych oraz poziomem zaangażowania obywateli w życie polityczne (Delli Carpini, Keeter 1996; Milner 2002; Prior 2007; Aalberg, Curran 2012; zob. też serię badań „Dialog Obywatelski” prowadzonych przez A. Hess z Uniwersytetu Jagiellońskiego i jej zespół od 2015 roku).

Relacje pomiędzy demokracją i mediami nierzadko opisywane są w kategoriach społecznego kontraktu (Locke 1988; McQuail 1992; Kieran 2000). Kontrakt ten oparty jest na wzajemnej zależności: z jednej strony demokracja potrzebuje mediów i dziennikarzy, czyli systemu przepływu informacji, przestrzeni do debaty publicznej oraz niezależnych od państwa podmiotów monitorujących działania ośrodka władzy, z drugiej zaś media i dziennikarze potrzebują demokracji, by móc swobodnie funkcjonować, gdyż w demokracji rząd powinien respektować wolność słowa, informacji oraz niezależność mediów od państwa. O ile zatem częścią kontraktu społecznego władzy z mediami i dziennikarzami jest szacunek i ochrona wolności słowa i mediów, o tyle część kontraktu społecznego mediów obejmuje (1) dostarczanie informacji, które są potrzebne obywatelom, by mogli podejmować samodzielne decyzje, (2) dostarczanie informacji rządowi, by mógł podejmować decyzje uwzględniające potrzeby, oczekiwania i opinie społeczne, (3) tworzenie areny debaty publicznej (wymiana poglądów), a także (4) nagłaśnianie nadużyć władzy (Carey 1999).

Strömbäck rozważania nad oczekiwaniami wobec mediów w demokracji uzupełnia zestawem oczekiwań wobec obywateli. Dokonując analizy czterech typów demokracji: proceduralnej, wyborczej, partycypacyjnej i deliberatywnej, badacz ten wskazuje różnice w postrzeganiu aktywności obywateli w zakresie pozyskiwania informacji politycznej (Strömbäck 2005). O ile modele demokracji proceduralnej i wyborczej kładą główny akcent na rolę aktorów politycznych jako elementów aktywnych oraz miejsce mediów w rozpowszechnianiu informacji politycznej wśród obywateli, o tyle demokracja partycypacyjna i deliberatywna u swoich podstaw mają założenie o aktywnej postawie obywateli.

Opierając się na pracach takich autorów, jak Doris Graber (1988; 2003), Arthur Lupia i Mathew D. McCubbins (1998), Samuel L. Popkin (1994) oraz John Zaller (2003), Strömbäck (2005, s. 334) wskazuje, że w demokracji proceduralnej w stosunku do obywateli nie formułuje się w żadnych szczególnych oczekiwań – ani w zakresie tego, czy będą pozyskiwać informacje, ani czy będą głosować czy też w jakikolwiek inny sposób angażować się w życie publiczne. W modelu tym od dziennikarzy oczekuje się, by okazywali szacunek dla procedur demokratycznych oraz monitorowali działania elit politycznych, by wybory odbywały się w sposób uczciwy i przejrzysty, a obywatele w sposób świadomy mogli podejmować decyzje polityczne. To, czy obywatele będą z tych informacji korzystać, pozostaje kwestią drugorzędą – na plan pierwszy wysuwa się bowiem problem poszanowania przez nich demokratycznych zasad i wolności.

W demokracji wyborczej akcent położony jest na konkurencję pomiędzy aktorami politycznymi ubiegającymi się o poparcie wyborców. Od dziennikarzy oczekuje się zatem, że będą się koncentrować na aktorach politycznych i ich rywalizacji oraz na monitorowaniu działań podmiotów politycznych (Strömbäck 2005, s. 334, 337–339). Zadania przypisane dziennikarzom w tym modelu powiązane są z większymi niż w modelu demokracji proceduralnej oczekiwaniami wobec obywateli. Co prawda są oni postrzegani jako elementy jedynie reagujące na działania aktorów politycznych (Strömbäck 2005, s. 335), ale do owej reakcji w postaci decyzji wyborczej potrzebują wiedzy o ofertach podmiotów politycznych i umiejętności zestawienia ich z własnymi interesami i preferencjami, a także wiedzy i opinii na tematy społeczne. Stąd też wskazane jest, by obywatele mieli orientację w zakresie bieżących spraw oraz mechanizmów funkcjonowania polityki, a przynajmniej śledzili zawartość mediów i byli w stanie znaleźć potrzebne im informacje (Zaller 2003).

Dwa pozostałe modele demokracji stawiają w centrum obywateli. Model demokracji partycypacyjnej pozytywnie wartościuje zaangażowanie obywateli w życie publiczne, w inicjatywy oddolne oraz działania grupowe na rzecz określonych społeczności i społeczeństwa jako całości. Aby móc realizować zadania stawiane obywatelom w tym modelu, potrzebują oni wiedzy i informacji sprzyjającej wspólnemu działaniu i skutecznemu oddziaływaniu na podmioty polityczne podejmujące decyzje, które mają wpływ na życie poszczególnych grup społecznych. Co więcej, obywatele powinni posiadać wiedzę o problemach społecznych, propozycjach rozwiązania tych problemów przedstawianych przez różne podmioty polityczne oraz opinii społeczeństwa na ten temat (Strömbäck 2005, s. 336). Z założeń tych

wynikają takie szczególne oczekiwania wobec mediów, jak umożliwianie obywatelom ustalania agendy, mobilizowanie obywateli do zainteresowania się sprawami publicznymi, koncentrowanie się na rozwiązywaniu problemów, ukazywanie polityki jako procesu, w którym każdy może uczestniczyć, i przedstawianie obywateli w roli aktywnych podmiotów (Strömbäck 2005, s. 341).

Największe oczekiwania wobec obywateli i dziennikarzy zawiera model demokracji deliberatywnej. Obywatele powinni być nie tylko zainteresowani sprawami publicznymi i zaangażowani w działania natury politycznej, ale także aktywnie poszukiwać informacji, która pozwoli im na podejmowanie decyzji politycznych i inicjatyw obywatelskich. Co więcej, obywatele powinni być gotowi do prowadzenia dyskusji na tematy, które dzielą społeczeństwo, i przygotowani do poszukiwania jak najkorzystniejszych rozwiązań (Strömbäck 2005, s. 337). Wykształcenie takiej postawy ma fundamentalne znaczenie dla zwiększenia wiedzy obywateli i ich politycznego zaangażowania (Aalberg, Curran 2012). W opisanym modelu media mają za zadanie stanowić forum tych dyskusji, a do zadań dziennikarzy należy mobilizowanie obywateli do zainteresowania się sprawami publicznymi, inicjowanie wolnej od uprzedzeń, intelektualnej, szczerzej i równej dyskusji oraz włączenie do niej obywateli (Strömbäck 2005, s. 339).

Koncepcja zaproponowana przez Strömbäcka w 2005 roku nabiera nowego wymiaru wraz z upowszechnieniem się mediów online, w tym mediów społecznościowych, i odkrycia ich potencjału do rozpowszechniania informacji politycznych. Technologia cyfrowa stwarza możliwości dotarcia do wielu źródeł, wymiany opinii, prowadzenia debaty publicznej, a także podejmowania oddolnych inicjatyw obywatelskich, które wykraczają poza komunikację online (spotkania, protesty, zbieranie podpisów pod petycjami, itp.) (Strömbäck, Falasca, Kruikemeier 2018). Posiadając dostęp technologii i kompetencje w zakresie korzystania z niej, jednostki zyskały niemal nieograniczoną czasowo i przestrzennie platformę komunikacji. W efekcie sformułowane blisko dwie dekady temu oczekiwania dotyczące postaw obywateli pozostają aktualne, przy czym pożądaną poziom zaangażowania w komunikowanie polityczne jest nawet wyższy z uwagi na zniknięcie istniejących wcześniej barier, związanych z funkcjonowaniem tradycyjnych nośników informacji politycznej.

Już samo ujęcie normatywne stanowić może punkt odniesienia dla obserwacji dotyczących faktycznych postaw i zachowań obywateli. Niemniej w celu uzupełnienia podstaw teoretycznych tego typu badań warto sięgnąć także po koncepcje, które uwzględniają postawy i faktyczne zachowania obywateli w zakresie pozyskiwania wiedzy o polityce. Jedną z nich jest koncepcja środowiska informacji politycznej.

### *Środowisko informacji politycznej*

Metafory środowiskowe (*environment*) są od lat stosowane w anglojęzycznej literaturze poświęconej informacji politycznej i mediom (Iyengar i in. 2009; Curran i in. 2009; Aalberg i in. 2010; Esser i in. 2012; Van Aelst i in. 2017; Castro i in. 2021; Steppat i in. 2020). Polscy badacze mediów również korzystają z pojęcia środowiska



lub ekosystemu medialnego, analizując media online (zob. m.in. Różnański 2017; Branicki 2014; Wolska-Zogata 2019; Klepka 2021). Jednak w przypadku większości rozważań nad środowiskiem informacji politycznej akcent położony zostaje na przekazy formułowane przez aktorów politycznych oraz na aktywność dziennikarzy w zakresie tworzenia i rozpowszechniania informacji politycznych (czyli tzw. podaży informacji politycznej). Obywateli zaś, podobnie jak w klasycznych modelach komunikowania politycznego, postrzega się głównie jako cel (obiekt) oddziaływania politycznego – podmiot posiadający prawo do podejmowania decyzji politycznych, w szczególności zaś wyborczych. Tymczasem środowisko informacji politycznej warto ujmować jako składające się z dwóch wymiarów: podaży informacji i popytu na informację (Van Aelst i in. 2017).

Wymiar podaży obejmuje wszelką informację polityczną, która jest dla obywateli dostępna. Źródłem informacji mogą być nie tylko aktorzy polityczni (politycy, partie polityczne, organizacje polityczne), ale i organizacje pozarządowe czy społeczne, podmioty gospodarcze oraz mniej lub bardziej zorganizowane jednostki (inni obywatele). Informacja polityczna może być przekazywana do obywateli za pośrednictwem mediów tradycyjnych, książek i innych publikacji, a także mediów cyfrowych (powiązanych z mediami tradycyjnymi lub funkcjonujących niezależnie od tradycyjnych organizacji medialnych).

Co więcej, informacji politycznej dostarczać mogą obywatelom zarówno źródła, które mają bezpośrednie powiązania z podmiotami politycznymi, jak i pozbawione tych powiązań. Media online mogą być traktowane jako źródło informacji politycznej samo w sobie lub kanał rozpowszechniania informacji przygotowanej przez określone instytucjonalne lub jednostkowe źródło. Wreszcie źródłem informacji mogą być obywatele (jednostki), którzy w sposób bezpośredni (kontakt osobisty) lub zapośredniczony przez media online docierają z przekazem do innych jednostek (Van Aelst i in. 2017).

Z kolei wymiar popytu środowiska informacji politycznej obejmuje wszystkie rodzaje informacji politycznej, której obywatele – przynajmniej w warstwie deklaratywnej – potrzebują i poszukują oraz którą faktycznie pozyskują. Podobnie jak w przypadku wymiaru podaży, uwzględnia się tu różne źródła informacji pożądaną i zdobywaną przez obywateli, czyli podmioty polityczne, organizacje społeczne, dziennikarzy, podmioty gospodarcze i innych obywateli. Analizie podlegają także kanały, za pośrednictwem których informacje docierają do społeczeństwa (media tradycyjne, media online, kontakty bezpośrednie). Perspektywa popytu obejmuje również poziom zainteresowania informacjami politycznymi oraz wiedzę, którą obywatele posiadają. W obszarze zainteresowania znajdują też opinie odbiorców na temat źródeł informacji, poziom zaufania do mediów oraz wzorce korzystania z różnych typów mediów.

Badania nad tym, z jakich rodzajów mediów obywatele czerpią wiedzę polityczną, pozwalają m.in. na opracowanie typologii użytkowników mediów, uwzględniających intensywność korzystania przez nich zarówno z tradycyjnych mediów, jak i mediów online. Warto tu wspomnieć choćby propozycję wyróżnienia pięciu typów użytkowników sformułowaną na podstawie badań przeprowadzonych w 2020 roku

w 17 europejskich państwach (Castro i in. 2022). Uwzględnia ona minimalistów informacyjnych, użytkowników mediów społecznościowych, tradycjonalistów, poszukiwaczy informacji w internecie oraz hiperaktywnych konsumentów informacji. Typologia ta – ze względu na swoją aktualność i osadzenie w empirii – stanowić może fundament kolejnych badań nad wzorcami konsumpcji informacji politycznej oraz czynnikami wpływającymi na preferencje odbiorców.

### *Trendy i zjawiska zachodzące w środowisku informacji politycznej*

Przegląd badań prowadzonych nad komunikowaniem politycznym w ostatnich trzech dekadach dokonany przez zespół badawczy tworzących Network of European Political Communication Scholars (NEPOCS) pozwolił na dostrzeżenie sześciu tendencji zachodzących w środowisku informacji politycznej, które stanowić mogą zagrożenie dla demokracji (Van Aelst i in. 2017), tj. malejąca liczba informacji politycznych, spadek jakości informacji politycznych, koncentracja rynków medialnych, polaryzacja i fragmentacja zawartości mediów i sposobów korzystania z mediów, rosnący relatywizm przekazów medialnych oraz wzrost nierówności w zakresie wiedzy politycznej. Choć większość z nich dotyczy podaży informacji politycznej przez media, to w istocie odnoszą się także do popytu na informację polityczną, zmiany zachodzące po stronie mediów mają bowiem wpływ na wzorce korzystania z mediów przez obywateli, ich wiedzę oraz aktywność polityczną.

Do kategorii zjawisk związanych z wymiarem podaży zaliczyć można wspomniany wyżej spadek liczby informacji politycznych w mediach informacyjnych, obniżenie jakości informacji o charakterze politycznym oraz postępującą koncentrację własności mediów informacyjnych, zagrażającą różnorodności przekazów. Analiza zawartości przekazów medialnych wskazuje, że rozwój tradycyjnych mediów informacyjnych (całodobowe telewizyjne kanały informacyjne) oraz nowych platform rozpowszechniania informacji (media online, w tym media społecznościowe), a także pojawienie się nowych (alternatywnych) źródeł informacji nie przekłada się automatycznie ani na ilość, ani na jakość, ani też na różnorodność informacji politycznej (Van Aelst i in. 2017, s. 7–12). Co prawda, informacji politycznej jest w mediach więcej niż kilka dekad temu, ale największy ilościowy wzrost odnotowuje się wśród informacji poświęconych takiej tematyce, jak sport i rozrywka, a nie polityka czy problemy społeczne (Hindman 2009; Prior 2007).

Obniżenie jakości informacji przejawia się przede wszystkim w sposobie prezentowania wydarzeń politycznych – w materiałach dotyczących aktywności aktorów politycznych dominuje rama konfliktu, gry lub wyścigu, podczas gdy zagadnienia, problemy i zjawiska nie są szczegółowo ukazane (Aalberg, de Vreese, Strömbäck 2017). W efekcie spora część informacji politycznych przybiera postać tzw. informacji miękkich (*soft news*) (Reinemann, Staney, Scherr 2017), które cechują się personalizacją oraz akcentowaniem aspektów dramatycznych i sensacyjnych. Wśród przyczyn tego trendu wskazuje się przede wszystkim czynniki ekonomiczne. Konkurencja na rynku medialnym powoduje, że zwiększa się



presja, by jak najszybciej opublikować nowe materiały i przyciągnąć uwagę jak największej liczby odbiorców, a to nie sprzyja wysokim nakładom czasu i środków na zbieranie i weryfikowanie informacji oraz pogłębione analizowanie złożonych problemów społecznych.

Wspomniane wyżej zjawiska zachodzące w wymiarze podaży znajdują swoje odbicie w postawach i zachowaniach odbiorców. Po pierwsze, obniżanie się jakości informacji politycznej prowadzić może do świadomego unikania tego typu przekazów przez obywateli. Wśród przyczyn tego zjawiska wskazuje się także na poczucie przeciążenia informacjami, zniechęceniem odbiorców wobec treści, które prezentują głównie negatywny obraz rzeczywistości i wywołują poczucie przygnębienia i bezsilności u odbiorców (Boukes, Vliegthart 2017), a także brak zaufania do mediów (Zerba 2011). Nawet jeśli uznamy, że unikanie informacji jest strategią ochrony przed negatywnymi bodźcami (de Bruin i in. 2021), to „skutkiem ubocznym” takiego postępowania będzie niski poziom wiedzy obywateli na temat ważnych społecznie spraw, a w dalszej kolejności postępująca fragmentacja społeczeństwa i bierność jednostek (Karlsen i in. 2020).

Po drugie, dysproporcja konsumpcji informacji miękkich i twardych ma znaczenie dla wiedzy przyswajanej przez użytkowników mediów. Jak wykazali Prior (2003) i Baum (2003), wpływ ekspozycji na treści zawarte w informacjach miękkich jest krótkotrwały i ograniczony do przyswajania podstawowych danych faktograficznych. Poszerzeniu wiedzy o polityce nie służą także media społecznościowe, które dla wielu stanowią główne źródło informacji (m.in. Boukes 2019; Lee, Xenos 2019; van Erkel, Van Aelst 2020; Shehata, Strömbäck 2021; Jakubowski 2020).

Zmiany technologiczne zachodzące w środowisku informacji politycznej sprzyjają z kolei ograniczaniu dostępu do przekazów ukazujących rzeczywistość z wielu perspektyw (Stroud 2008), a wręcz promują bardzo selektywną ekspozycję na informacje, które zgodne są z określonymi preferencjami (światopoglądem, opiniami, oczekiwaniami) odbiorców (Barberá i in. 2015), oraz wzorcami wcześniejszego korzystania z publikatorów (Thorson i in. 2019). Ograniczanie liczby źródeł faktycznie wykorzystywanych do zdobycia materiałów prezentowanych w mediach oraz ujednolicanie przekazów, które docierają do odbiorców różnymi kanałami, prowadzić może z jednej strony do pogłębiającej się polaryzacji (Müller i in. 2017; Terren, Borge 2021), z drugiej zaś do opisanego już kilka dekad temu zjawiska „spirali milczenia” (Noelle-Neumann 1974).

Jednocześnie obserwujemy rosnący relatywizm faktów, dowodów i wiedzy empirycznej (Van Aelst i in. 2017 s. 14–16). Zacieranie się granicy pomiędzy faktami a opiniami wyrażanymi w mediach (w tym także w materiałach informacyjnych przygotowywanych przez dziennikarzy) przyczynia się do obniżenia poziomu zaufania wobec instytucji medialnych i dziennikarzy jako grupy zawodowej i jednocześnie prowadzi do poczucia dezorientacji wśród odbiorców (Kyriakidou i in. 2022). To z kolei zwiększa ryzyko zagrożenia dezinformacją (Allcott, Gentzkow 2017; Ciampaglia i in. 2018), zwłaszcza jeśli obywatele nie posiadają wiedzy i kompetencji w zakresie weryfikacji źródeł informacji lub nie są zainteresowani sprawdzaniem przekazów, które do nich docierają (Thorson 2016).

## Wyzwania metodologiczne

Badania nad środowiskiem informacji politycznej wymagają zastosowania różnych metod w zależności od tego, czy w centrum zainteresowania znajduje się wymiar podaży, czy też popytu. Analiza zawartości przekazów politycznych pozwala ustalić, jakiego rodzaju informacje są rozpowszechniane. Badaniom poddany jest zarówno przekaz (treść i forma), jak i system dystrybucji (kanały), częstotliwość komunikacji oraz grupy docelowe. Analizy przekazów rozpowszechnianych przez podmioty polityczne w postaci reklam wyborczych, zawartości stron internetowych oraz postów zamieszczanych w mediach społecznościowych służą również rozpoznaniu strategii komunikacyjnych w przekazach kontrolowanych przez te podmioty.

Z kolei badanie zawartości przekazów formułowanych przez dziennikarzy umożliwia udzielenie odpowiedzi na pytania dotyczące komunikowania politycznego niepodlegającego pełnej kontroli podmiotów politycznych. Badania ankietowe i pogłębione wywiady indywidualne z aktorami politycznymi i dziennikarzami pozwalają natomiast poznać ich cele, opinie i doświadczenia.

Ilościowe badania ankietowe stanowią także jedną z najpopularniejszych metod w badaniach nad popytem na informacje polityczne. Metoda ta ma swoje zalety – pozwala zebrać dane liczbowe na temat deklarowanego zainteresowania informacjami politycznymi, poziomu zaufania do organizacji medialnych, oceny działań mediów oraz deklarowanych wzorców konsumpcji zawartości mediów informacyjnych (typy mediów, z których obywatele czerpią informacje; zob. np. Peszko 2016). Niemniej metoda ta ma także swoje ograniczenia, o których należy pamiętać.

Po pierwsze, deklaracje formułowane przez respondentów nie muszą być zgodne z prawdą. Ankietowani zwykle przeszacowują częstotliwość korzystania z mediów oraz liczbę źródeł informacji, po które sięgają (Goldman, Warren 2020). Rozbieżności pomiędzy deklarowanym zainteresowaniem lub korzystaniem z mediów a faktycznymi preferencjami i zachowaniem wynikać mogą zarówno z chęci zaprezentowania siebie w dobrym świetle badaczowi, jak i z ograniczonych zdolności poznawczych koniecznych do rzetelnego zrelacjonowania podejmowanych przez siebie działań (Bartels 2002; Prior 2009, Vavreck 2007). Dlatego też coraz częściej projektowane są badania z wykorzystaniem technologii śledzącej korzystanie z mediów (np. *web-tracking*). Dopiero po zestawieniu danych ankietowych i zarejestrowaniu faktycznej aktywności jednostki możliwe staje się określenie, w jakim stopniu deklaracje odbiegają od rzeczywistości (Prior 2009).

Po drugie, coraz większa złożoność środowiska informacji politycznej (wielość kanałów), której towarzyszy ujednolicanie przekazów, może utrudniać badanym określenie, z jakich źródeł w istocie czerpią informacje o wydarzeniach i procesach politycznych (Niederdeppe 2016, s. 170). Konieczne jest także uwzględnienie aktywnej roli samych użytkowników mediów w tworzeniu i rozpowszechnianiu przekazów, a także znaczenie tzw. komór echa (*echo chambers*) i baniek filtrujących we wzmacnianiu określonych poglądów i opinii w danych grupach (Mutz, Young 2011). Pogłębieniu wiedzy na ten temat sprzyjać mogą badania jakościowe.

Po trzecie, dane zebrane w wyniku przeprowadzania badań ankietowych nie pozwalają na zbadanie wpływu określonego sposobu korzystania z mediów na opinie i postawy użytkowników mediów (Prior 2009). Istotną rolę w zakresie sprawdzenia relacji pomiędzy zainteresowaniem polityką i korzystaniem z mediów a wiedzą badanych odgrywają badania metodą eksperymentu (zob. m.in. Lecheler, de Vreese 2017). W literaturze przedmiotu podkreśla się zatem konieczność prowadzenia badań z zastosowaniem więcej niż jednej metody i zagwarantowania tym samym metodologicznego pluralizmu (Prior 2009).

### *Podsumowanie*

Przyjęcie koncepcji środowiska informacji politycznej, obejmującej wymiar podaży i popytu, jako perspektywy badawczej ma kilka zalet. Po pierwsze, ujęcie takie stawia w centrum modelu odbiorców, gdyż to do nich kierowana jest informacja („oferta”) i to obywatele mają wpływ na charakter, postać i czas docierających do nich przekazów. Badania prowadzone z takiej perspektywy pozwalają zatem na pogłębienie wiedzy o tym elemencie modelu komunikowania politycznego, któremu w klasycznym ujęciu nierzadko poświęcano mniej uwagi. Jednocześnie uwzględnione zostaje to, jakie przekazy przygotowane i rozpowszechniane są przez aktorów politycznych i media.

Po drugie, badania nad źródłami informacji politycznej, z których korzystają (lub nie korzystają) obywatele, daje możliwość określenia ważności różnych typów mediów jako dróg dotarcia przez obywateli zarówno do przekazów medialnych, jak i przekazów przygotowanych przez samych aktorów politycznych. Badania nad rolą mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym pozwalają ponadto na empiryczną weryfikację tradycyjnych modeli, które zakładały niesymetryczność relacji uczestników i postrzegały publiczność mediów jako oddzieloną i bierną. Po trzecie, porównanie wyników badań nad obydwoma wymiarami (podaży i popytu) pozwala na sformułowanie odpowiedzi na pytania o relacje pomiędzy „ofertami” aktorów politycznych a oczekiwaniami wyborców oraz pomiędzy preferencjami odbiorców a tym, jak dziennikarze postrzegają swoje role i co organizacje medialne uznają za warte prezentowania odbiorcom.

Wreszcie analizowanie komunikowania politycznego w dwuwymiarowej perspektywie, jaką oferuje środowisko informacji politycznej, pozwala na przyjęcie różnych optyk w badaniach: od poziomu *mikro*, skoncentrowanego na jednostkowych doświadczeniach obywateli – użytkowników mediów, poprzez poziom *mezo*, obejmujący relacje pomiędzy poszczególnymi organizacjami medialnymi, aktorami politycznymi i publicznościami (wyborcami), po poziom *makro*, na którym analizie poddawane mogą być zjawiska, tendencje, wzorce korzystania z mediów informacyjnych dominujące w danym społeczeństwie oraz szanse i zagrożenia dla środowiska informacji politycznej.

Odniesienie uzyskanych wyników badań do teorii normatywnych, definiujących oczekiwania wobec obywateli w (nowym) środowisku informacji politycznych,

pozwała z kolei dostrzec rozbieżności pomiędzy potencjałem nowych mediów w zakresie interakcji między uczestnikami komunikowania politycznego a faktycznym wykorzystaniem przestrzeni nowych mediów do rozpowszechniania i zdobywania informacji.

## Bibliografia

- Aalberg T., Van Aelst P., Curran J. (2010). Media systems and the political information environment: A cross-national comparison. *International Journal of Press/Politics*, vol. 5, s. 255–271.
- Aalberg T., Curran J. (2012). *How Media Inform Democracy: A Comparative Approach*. New York.
- Aalberg T., de Vreese C., Strömbäck J. (2017). Strategy and game framing. W: C. de Vreese, F. Esser, D.N. Hopmann (eds.). *Comparing Political Communication* (s. 33–49). New York.
- Adamczewska K. (2023). Rola mediów we współczesnych modelach przepływu informacji politycznej. Poznań.
- Allcott H., Gentzkow M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31(2), s. 211–236.
- Barberá P., Jost J.T., Nagler J., Tucker J.A., Bonneau R. (2015). Tweeting from Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science*, vol. 26(10), s. 1531–1542.
- Bartels L.M. (2002). Beyond the running tally: Partisan bias in political perceptions. *Political Behavior*, vol. 24(2), s. 117–150.
- Baum M.A. (2003). Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence? *Political Communication*, vol. 20(2), s. 173–190.
- Blumer J., Gurevitch M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. London.
- Bonfadelli H. (2001). *Medienwirkungsforschung 1: Grudndlagen und theoretische Perspektiven*. Konstanz.
- Boukes M. (2019). Social Network Sites and Acquiring Current Affairs Knowledge: The Impact of Twitter and Facebook Usage on Learning About the News. *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 16(1), s. 36–51.
- Boukes M., Vliegthart R. (2017). News consumption and its unpleasant side effect: Studying the effect of hard and soft news exposure on mental well-being over time. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, vol. 29(3), s. 137–147.
- Branicki W. (2014). Rozwój osobowy w środowiskach anonimowych nowych mediów. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, nr 10/4, s. 25–40.
- de Bruin K., de Haan Y., Vliegthart R., Kruikemeier S., Boukes M. (2021). News Avoidance during the COVID-19 Crisis: Understanding Information Overload. *Digital Journalism*, vol. 9(9), s. 1286–1302.
- Carey J.W. (1999). In Defense of Public Journalism. W: T.L. Glasser (ed.). *The Idea of Public Journalism* (s. 49–66). New York.
- Castro L., Strömbäck J., Esser F., Van Aelst P., de Vreese C., Aalberg T., Theocharis Y. (2022). Navigating High-Choice European Political Information Environments: A Comparative Analysis of News User Profiles and Political Knowledge. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 27(4), s. 827–859.

- Ciampaglia G., Mantzarlis A., Maus G., Menczer F. (2018). Research Challenges of Digital Misinformation: Toward a Trustworthy Web. *AI Magazine*, vol. 39, s. 65–74.
- Chadwick A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford.
- Curran J., Iyengar S., Lund A.B., Salovaara-Moring I. (2009). Media system, public knowledge and democracy: A comparative study. *European Journal of Communication*, vol. 24, s. 5–26.
- Czyżowski D., Porębski L. (2017). Media społecznościowe w kampanii wyborczej. Wykorzystanie Twittera w polskich wyborach parlamentarnych w roku 2015. *Studia Politologiczne*, nr 45, s. 65–179.
- Delli Carpini M.X., Keeter S. (1996) *What Americans Know About Politics and Why It Matters*. New Haven.
- Dobek-Ostrowska B. (2012). *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*. Warszawa.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R. (2013). *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*. Wrocław.
- van Erkel P.F., Van Aelst P. (2020). Why Don't We Learn from Social Media? Studying Effects of and Mechanisms Behind Social Media News Use on General Surveillance Political Knowledge. *Political Communication*, vol. 24(2), s. 165–188.
- Esser F., de Vreese C.H., Strömbäck J., Van Aelst P., Aalberg T., Stanyer J., Reinemann C. (2012). Political information opportunities in Europe: A longitudinal study of thirteen television systems. *International Journal of Press/Politics*, vol. 17, s. 247–274.
- Goldman S.K., Warren S. (2020). Debating How to Measure Media Exposure in Surveys. W: E. Suhay, B. Grofman, A.H. Trechsel (eds.). *The Oxford Handbook of Electoral Persuasion* (s. 998–1015). Oxford.
- Graber D.A. (1988). *Processing the News: How People Tame the Information Tide*. Lanham.
- Graber D.A. (2003). The Rocky Road to New Paradigms: modernizing news and citizenship standards. *Political Communication*, vol. 20(2), s. 145–149.
- Hindman M. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton.
- Iyengar S., Hahn K.S., Bonfadelli H., Marr M. (2009). Dark Areas of Ignorance' Revisited: Comparing International Affairs Knowledge in Switzerland and California. *Communication Research*, vol. 36(3), s. 341–358.
- Jacuński M. (2016). *Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce. Perspektywa aktorów politycznych*. Wrocław.
- Jakubowski P. (2013). *Marketing wyborczy partii politycznych w kampanii parlamentarnej 2011. Analiza strategii i technik wyborczych*. Lublin.
- Jakubowski J. (2020). *Social media i polityka. Organizacja – procesy – finanse*. Poznań.
- Karlsen R., Beyer A., Steen-Johnsen K. (2020). Do High-Choice Media Environments Facilitate News Avoidance? A Longitudinal Study 1997–2016. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 64(5), s. 794–814.
- Kieran M. (2000). *The Regulatory and Ethical Framework for Investigative Journalism*. W: H. de Burgh (ed.). *Investigative Journalism: Context and Practice*. London.
- Klepka R. (2021). *Polityka w krzywym zwierciadle mediów. Stronniczość polityczna mediów w relacjonowaniu parlamentarnych kampanii wyborczych w 2015 i 2019 roku*. Kraków.
- Kolczyński M. (2008). *Strategie komunikowania politycznego*. Katowice.

- Kyriakidou M., Morani M., Cushion S., Hughes C. (2022). Audience understandings of disinformation: navigating news media through a prism of pragmatic scepticism. *Journalism*, vol. 24(11), s. 2379–2396.
- Lecheler S., de Vreese C. (2017). News Media, Knowledge, and Political Interest: Evidence of a Dual Role from a Field Experiment. *Journal of Communication*, vol. 67, s. 545–564.
- Lee S., Xenos M. (2019). Social Distraction? Social Media Use and Political Knowledge in Two US Presidential Elections. *Computers in Human Behavior*, vol. 90, s. 18–25.
- Lipiński A., Stępińska A. (2019). Polish Right-Wing Populism in the Era of Social Media. *Problems of Post-Communism*, vol. 66(1), s. 71–82.
- Locke J. (1988). *Two Treatises of Government*. Cambridge.
- Lupia A., McCubbins M.D. (1998). *The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn What They Need to Know?* New York.
- Marciniak E. (2012). Komunikowanie polityczne w ujęciach interpretacyjnych. *Studia Politologiczne*, nr 25, s. 13–30.
- McNair B. (2018). *An Introduction to Political Communication (Communication and Society)*. New York.
- McQuail D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London.
- Michalczyk S. (2005). *Komunikowanie polityczne: teoretyczne aspekty procesu*. Katowice.
- Milner H. (2002). *Civic Literacy: How Informed Citizens Make Democracy Work*. Hanover.
- Moy P., Bimber B., Rojecki A., Xenos M., Iyengar S. (2012). Shifting Contours in Political Communication Research. *International Journal of Communication*, vol. 6, s. 247–254.
- Mutz D.C., Young L. (2011). Communication and public opinion: Plus ça change. *Public Opinion Quarterly*, vol. 75(5), s. 1018–1044.
- Müller P., Schemer C., Wettstein M., Schulz A., Wirz D.S., Engesser S., Wirth W. (2017). The polarizing impact of news coverage on populist attitudes in the public: Evidence from a panel study in four European democracies. *Journal of Communication*, vol. 67, s. 968–992.
- Negrine R. (1994). *Politics and the Mass Media in Britain*. London.
- Negrine R. (2008). *The Transformation of Political Communication: Continuities and Changes in Media and Politics*. New York.
- Niederdeppe J. (2016). Meeting the Challenge of Measuring Communication Exposure in the Digital Age. *Communication Methods and Measures*, vol. 10, s. 170–172.
- Noelle-Neumann E. (1974). The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, vol. 24, s. 43–51.
- Patterson T.E. (2003). The Search for a Standard: markets and media. *Political Communication*, vol. 20(2), s. 139–145.
- Perloff R. (1998). *Political Communication Politics, Press, and Public in America*. New York.
- Peszko K. (2016). Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji. *Marketing i Zarządzanie*, nr 4(45), s. 361–370.
- Pierson J., Mante-Meijer E., Loos E. (eds.) (2011). *New Media Technologies and User Empowerment*. Frankfurt am Main.
- Pietraś M. (1998). *Decydowanie polityczne*. Warszawa–Kraków.
- Piontek D. (2011). *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*. Poznań.



- Popkin S.L. (1994). *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago.
- Prior M. (2003). Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge. *Political Communication*, vol. 20(2), s. 149–171.
- Prior M. (2007). Post-broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections. New York.
- Prior M. (2009). The Immensely Inflated News Audience: Assessing Bias in Self-Reported News Exposure. *Public Opinion Quarterly*, vol. 73(1), s. 130–143.
- Reinemann C., Stanjer J., Scherr S. (2017). Hard news and soft news. W: C. de Vreese, F. Esser, D.N. Hopmann (eds.). *Comparing Political Journalism* (s. 131–149). New York.
- Różnański A. (2017). Media społecznościowe: współczesne środowisko edukacyjne czy „cyfrowe tsunami”? *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio J. Paedagogia-Psychologia*, nr 30, s. 205–216.
- Rush M. (1992). *Politics & Society*. London.
- Shehata A., Strömbäck J. (2021). Learning Political News from Social Media: Network Media Logic and Current Affairs News Learning in a High-Choice Media Environment. *Communication Research*, vol. 48(1), s. 124–147.
- Steppat D., Castro Herrero L., Esser F. (2020). News media Performance Evaluated by National Audiences: How Media Environments and User Preferences Matter. *Media and Communication*, vol. 8(3), s. 321–34.
- Stępińska A. (2004). *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*. Poznań.
- Strömbäck J. (2005). In Search of a Standard: four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, vol. 6(3), s. 331–345.
- Strömbäck J., Falasca K., Kruikemeier S. (2018). The Mix of Media Use Matters: Investigating the Effects of Individual News Repertoires on Offline and Online Political Participation. *Political Communication*, vol. 35(3), s. 413–432.
- Stroud N. (2008). Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure. *Political Behavior*, vol. 30, s. 341–366.
- Terren L., Borge-Bravo R. (2021). Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature. *Review of Communication Research*, vol. 9, s. 99–118.
- Thorson K., Cotter K., Medeiros M., Pak C. (2019). Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook. *Information, Communication & Society*, vol. 24, s. 1–18.
- Thorson E. (2016). Belief echoes: The persistent effects of corrected misinformation. *Political Communication*, vol. 33, s. 460–480.
- Van Aelst P., Strömbäck J., Aalberg T., Esser F., de Vreese C., Matthes J., Hopmann D., Salgado S., Hubé N., Stępińska A. (2017). Political Communication in a High-Choice Media Environment: A Challenge for Democracy? *Annals of the International Communication Association*, vol. 41(1), s. 3–27.
- Vavreck L. (2007). The exaggerated effects of advertising on turnout: The dangers of self-reports of political behavior. *Quarterly Journal of Political Science*, vol. 2, s. 287–305.
- Veneti A., Lilleker D. (2022). Proposing a Three-Dimensional Normative Model for Political Communication. W: D. Palau-Sampio, G. López García, L. Iannelli (eds.). *Contemporary Politics, Communication, and the Impact on Democracy* (s. 1–18). Hershey, PA.

- Waller D.S. (1995). A proposed model of political communication: Expanding the communication model to incorporate multiple senders/receivers. *Journal of Marketing Communications*, vol. 1(4), s. 209–219.
- Wiszniewski R. (2000). *Marketing wyborczy*. Warszawa–Wrocław.
- Wolska-Zogata I. (2019). Prasa informacyjna w ekosystemie nowych mediów. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, nr 3(14), s. 27–40.
- Wolton D. (1990). Political Communication: The Construction of a Model. *European Journal of Communication*, vol. 5(1), s. 9–28.
- Zaller J. (2003). A New Standard of News Quality: burglar alarms for the monitorial citizen. *Political Communication*, vol. 20(2), s. 109–131.
- Zerba A. (2011). Young Adults' Reasons behind Avoidances of Daily Print Newspapers and Their Ideas for Change. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 88, s. 597–614.

## STRESZCZENIE

Celem artykułu jest zaprezentowanie podstaw teoretycznych badań nad komunikowaniem politycznym, które w centrum swojego zainteresowania stawiają odbiorcę mediów informacyjnych. Punktem wyjścia rozważań są normatywne ujęcia postaw i zachowań obywateli w demokracji oraz koncepcja środowiska informacji politycznej. Ich połączenie pozwala na dwuwymiarowe ujęcie obywateli jako uczestników komunikowania politycznego: z jednej strony bowiem uwaga skierowana jest na oczekiwania wobec obywateli (użytkowników mediów), z drugiej zaś na ich potrzeby i oczekiwania wobec mediów jako źródeł informacji politycznej. Zestawienie tych dwóch perspektyw stanowić może także podstawy teoretyczne badań nad zjawiskami związanymi z korzystaniem z mediów przez obywateli, takimi jak unikanie informacji politycznej oraz selektywny dobór źródeł informacji politycznej.

**Słowa kluczowe:** informacja polityczna, obywatele, odbiorcy, korzystanie z mediów informacyjnych, modele