

Postrzeganie mediów w Polsce jako „czwartej władzy” w latach 2016–2023: aspekt sondażowy

Przemysław Potocki, *University of Warsaw (Warsaw, Poland)*

E-mail: p.potocki2@uw.edu.pl

<https://orcid.org/0000-0001-8167-6747>

Streszczenie

Podstawowym celem badawczym artykułu jest sprawdzenie, czy w latach 2016–2023 (okres rządów partii *Prawo i Sprawiedliwość*) doszło do zmian w zakresie postrzegania mediów przez opinię publiczną jako „czwartej władzy”. Operacjonalizacją tego celu badawczego stało się postawienie czterech hipotez. Ich weryfikacja opiera się na metodzie badawczej polegającej na analizie literatury przedmiotu i danych zastanych (dane sondażowe). Rezultatem przeprowadzonej analizy jest potwierdzenie trzech z czterech hipotez badawczych. Wyniki badania wskazują, że w latach 2016–2023 na poziomie opinii publicznej w Polsce w coraz większym stopniu była widoczna dychotomia między postrzeganiem różnych aspektów funkcjonowania mediów publicznych i prywatnych. Także rola mediów jako „czwartej władzy” była w coraz mniejszym stopniu zauważalna przez opinię publiczną.

Słowa kluczowe: opinia publiczna, system medialny, dziennikarze, polityzacja mediów, Polska

Perception of the media in Poland as the “fourth estate” in 2016–2023: survey aspect

Abstract

The primary research objective of the article is to check whether in the years 2016–2023 (the period of the *Law and Justice* party's rule) there were any changes in perception of the media by the public as the “fourth estate”. The operationalisation of this research objective is to test four hypotheses. Their verification is based on the analysis of the literature on the subject and existing data (survey data). The result of this analysis is the confirmation of three of the four research hypotheses. Research outcomes demonstrate that in the years 2016–2023 a dichotomy between the perception of

various aspects in public and private media functioning, which became increasingly visible at the level of public opinion in Poland. The role of the media as the "fourth estate" was also less and less noticeable in public opinion.

Keywords: public opinion, media system, journalists, politicisation of media, Poland

Wprowadzenie teoretyczne

Trójpodział władzy publicznej to jedno z głównych normatywnych założeń ustroju demokracji przedstawicielskiej. To założenie zostało jednak poddane korekcie na skutek rozwoju mediów masowych w epoce rewolucji przemysłowej. Kolejne media stawały się instrumentem kształtującym stan świadomości społecznej na poziomie postaw i opinii: w 2. połowie XIX w. była to prasa, w 1. połowie XX w. – radio, jego następcą w 2. połowie XX w. stała się telewizja, natomiast pierwsze ćwierćwiecze XXI w. należy uznać za okres dominacji tzw. nowych mediów. Każdy z tych wymienionych typów mediów przejawiał aspiracje do wywierania wpływu na postrzeganie spraw publicznych przez obywateli państw demokratycznych. Także w państwach tzw. realnego socjalizmu media przejawiały takie dążenia, jednakże ich prawomocność była ograniczana aktualnymi potrzebami i oczekiwaniami elity rządzących partii komunistycznych.

Po 1989 r. polski system komunikowania politycznego, oparty na zasadzie jawności życia politycznego, zmienił się zasadniczo w związku z jednoczesnym zaistnieniem różnokierunkowych trendów w trzech domenach tego ekosystemu:

- 1) media – m.in. tabloidyżacja, dramatyzacja przekazu, dziennikarstwo interpretacyjne;
- 2) aktorzy polityczni – m.in. profesjonalizacja, personalizacja, populizm;
- 3) publiczność/obywatele – m.in. polaryzacja, cynizm, niedoinformowanie (Klepka 2021: s. 48).

Za jedną z głównych przyczyn występowania tak zróżnicowanego zbioru w ramach powyższych trzech domen należy uznać prymat orientacji rynkowej w funkcjonowaniu mediów prywatnych i publicznych w Polsce, dla której dwoma podstawowymi czynnikami warunkującym strategię ich działania stały się:

- 1) technologia (obniżenie kosztów tworzenia przekazów medialnych i zwiększenie skuteczności dotarcia do grup docelowych),
- 2) potrzeby poznawcze odbiorców (zmniejszenie złożoności treściowej przekazu zmierzające do uzyskania uwagi odbiorcy w warunkach istnienia pluralizmu medialnego).

Odbiór tych przekazów jest warunkowany przez poziom kompetencji komunikacyjnych jednostki oraz poziom jej wiedzy ogólnej/szczegółowej. Wszystkie media funkcjonujące w ramach demokratycznego systemu politycznego działają na kontinuum sytuującym je między pełnym obiektywizmem a pełną stronniczością, gdzie przekazy medialne mogą przyjmować równy dystans do głównych aktorów politycznych (partii/polityków) lub faworyzować wybranych aktorów (Klepka 2018a: s. 37). O charakterze relacji między systemem medialnym i systemem politycznym można wnioskować na

podstawie treści i struktury agendy medialnej oraz agendy politycznej. Aktorzy polityczni w demokracji dążą do wywarcia wpływu na agendę medialną poprzez monitorowanie jej hierarchii w celu kreacji swoich wizerunków oraz zwiększenia stopnia społecznej akceptacji dla swojej oferty programowej. Ten proces nie jest jednorodny czasowo, bo jego dynamika zmienia się – w poszczególnych fazach cyklu wyborczego to dążenie do wpłynięcia na agendę medialną jest inne: najwyższe w trakcie kampanii wyborczych, najmniejsze w okresach bez wyborczej rywalizacji.

Należy pamiętać, że ta relacja wpływu ma charakter zwrotny, bo także media mogą dążyć do wywierania wpływu na system polityczny. W literaturze przedmiotu wyróżnia się cztery podstawowe modele wpływu mediów na politykę:

- 1) model pluralistyczny – wpływ mediów jest neutralny, a media wpływają pozytywnie na jakość demokracji;
- 2) model ideologii dominującej – media jako narzędzie utrzymywania dominacji elit, a własność mediów determinuje sposób tworzenia przekazów;
- 3) model wartości elitarnych – profesjonalści medialni mają główny wpływ na prezentowane w mediach poglądy;
- 4) model rynkowy – strategiczny cel działania mediów to maksymalizacja zysku, a nie wywieranie wpływu politycznego (Heywood 2006: s. 257–259).

Wywieranie wpływu przez media na społeczeństwo i polityków jest uzależnione od systemu aksjologicznego dziennikarzy, struktury własności mediów, potrzeb informacyjnych odbiorców przekazów medialnych. Jeśli wartości dominujące w ofercie programowej głównych aktorów rynku medialnego są wyraźnie sprofilowane, struktura wartości sprzyja koncentracji mediów – kapitał podlega konsolidacji na kilku rynkach medialnych (Jas-Koziarkiewicz, Stasiak-Jazukiewicz 2018), a układ preferencji ideologicznych obywateli sprzyja polaryzacji rywalizacji politycznej, wówczas należy oczekiwać większego zaangażowania mediów w wywieranie bezpośredniego wpływu na trzy rodzaje władzy: ustawodawczą, wykonawczą, sądowniczą. Kluczowym kryterium oceny tego wpływu jest identyfikacja czynników, które pozwalają na dokonanie typologizacji systemów medialnych.

W literaturze przedmiotu badacze najczęściej odwołują się do propozycji teoretycznej autorstwa Daniela C. Hallina oraz Paolo Mancini’ego, którzy wyróżnili cztery podstawowe kryteria porównawcze systemów medialnych w państwach demokratycznych:

- 1) rozwój rynku medialnego ze szczególnym uwzględnieniem prasy masowej;
- 2) paralelizm polityczny polegający na zakresie izomorficzności relacji między mediami i głównymi podziałami politycznymi;
- 3) poziom dziennikarskiego profesjonalizmu;
- 4) skala państwowego interwencjonizmu na rynku medialnym (Hallin, Mancini 2007: s. 21).

Każde z tych kryteriów ma charakter złożony, obejmując zarówno aspekty ilościowe, jak i jakościowe. Ich zastosowanie w odniesieniu do systemów medialnych istniejących państw europejskich i państw Ameryki Północnej pozwala na wyróżnienie trzech podstawowych modeli systemów medialnych: spolaryzowanego pluralizmu (m.in. Francja),

północno- i środkowoeuropejskiego korporacjonizmu (m.in. Niemcy), północnoatlantyckiego (m.in. Stany Zjednoczone) – tylko w modelu pierwszym występuje wysoki stopień paralelizmu politycznego oznaczającego dominację polityki nad mediami (Hallin, Mancini 2007: s. 67). Po przejściu władzy przez PiS w 2015 r. polski system medialny zaczął podlegać ewolucji w kierunku systemu mediów upolitycznionych (media spolityzowane), którego charakterystyczne cechy to: polityczna kontrola nad mediami publicznymi oraz silna pozycja zagranicznych podmiotów medialnych (Dobek-Ostrowska 2022: s. 27–29).

Paralelizm polityczny to zakres „w jakim odrębne orientacje polityczne znajdują odzwierciedlenie w informacjach i relacjach na temat bieżących wydarzeń, a czasami również w zawartości informacyjnej” (Hallin, Mancini 2007: s. 28). Orientacje polityczne pełnią rolę filtra poznawczego, który kształtuje strategię informacyjną danego medium w odniesieniu zarówno do zakresu ilościowego (preferowane orientacje są częściej eksponowane), jak i jakościowego (częstsza ekspozycja ma wydźwięk pozytywny). Paralelizm polityczny wymusza też na mediach konieczność odniesienia się do występującego w społeczeństwie zakresu zróżnicowania ideologicznego – na poziomie całego systemu medialnego (pluralizm zewnętrzny – im więcej organizacji medialnych, tym jest on wyższy), jak i na poziomie konkretnej organizacji medialnej (pluralizm wewnętrzny – dążenie takiej organizacji do neutralności to sygnał, że jest on na wyższym poziomie). Po kilkunastu latach od zaproponowania tej typologii systemów medialnych jeden z jej autorów Paolo Mancini wskazał na dwa zjawiska, które zaistniały jako efekt pojawienia się mediów cyfrowych (czyli tzw. nowych mediów):

- 1) deinstytucjonalizacja – organizacje medialne w coraz mniejszym stopniu są ograniczane przez zasady formalne i ograniczenia geograficzne powodujące spadek znaczenia komunikacyjnego struktur partyjnych w relacjach z obywatelami;
- 2) reinstytucjonalizacja – pojawiły się nowe organizacje medialne dysponujące wiedzą ekspercką na temat rozwijania nowych mediów i korzystania z nich (m.in. Amazon, Facebook, Google), co przesuwają władzę ustalania norm z państwa na te organizacje (Mancini 2020: s. 5767–5769).

Należy także zauważyć, że te dwa procesy mają negatywny wpływ na układ interesów społecznych, bo prowadzą do ujawniania lub kształtowania w sferze publicznej polaryzacji ideologicznej, która może być następnie pogłębiana i wzmocniana przez elity polityczne poprzez aktywizację emocji oraz stereotypów w celu wywierania wpływu na preferencje wyborcze oraz opinię publiczną.

Cel artykułu i metodologia

Należy postawić pytanie dotyczące stopnia polityczności mediów, która ma charakter relacyjny i jest cechą „drugiego stopnia” (Karwat 2015: s. 39), bo wynika ona z roli mediów jako elementu systemu komunikowania politycznego, w którym pełnią one funkcję kanału transmitującego komunikaty aktorów politycznych (indywidualnych i zbiorowych) od polityków do społeczeństwa. W takim ujęciu polityczność mediów jest cechą stopniowalną; jej natężenie zależy od stopnia, w jakim dążą one do wzmocnienia

zasięgu oddziaływania przekazów *stricte* ideologicznych, jak również od zakresu kontroli władzy politycznej nad ich bieżącą aktywnością oraz strategią działania. Na mikropoziomie aktywności medialnej, którą jest praca zawodowa poszczególnych dziennikarzy, można wyodrębnić kilka rodzajów motywów działań politycznych dziennikarzy: potrzeba wpływu na organy władzy państwowej, oddziaływania na opinię publiczną w celu ukierunkowania jej poparcia, przyjęcie roli zwolennika jednej ze stron konfliktu politycznego, udział w rywalizacji o władzę na różnych poziomach życia publicznego (Czajowski 2015: s. 230). Warto zauważyć, iż w 2024 r. czołowi polscy dziennikarze zaczęli samodzielnie, bez kontroli instytucjonalnej swojej macierzystej redakcji, realizować funkcję kontrolną mediów w indywidualnym wymiarze poprzez prowadzenie swoich autorskich kanałów w amerykańskim serwisie internetowym *YouTube*.¹ Niewątpliwie to zjawisko, jeśli zasięg jego występowania będzie obejmował kolejnych czołowych polskich dziennikarzy, może przyczynić się do osłabienia mechanizmów kontrolnych, którym podlegają media:

- 1) wewnętrznych – związanych ze strukturą własności mediów i strukturą organizacyjną;
- 2) zewnętrznych – rywalizacji między podmiotami rynku medialnego w jego poszczególnych segmentach o odbiorcę (Fotopoulos 1999: s. 49–51).

W tym przypadku zatem jedno medium internetowe, czyli *YouTube*, zaczyna stawać się regulatorem działań dziennikarzy jako dysponentów „czwartej władzy”.²

Na czym polega zatem istota koncepcji „czwartej władzy”? Aby spróbować znaleźć odpowiedź na to pytanie należy najpierw wskazać, co na temat zasady podziału władzy pisał czołowy filozof polityki epoki Oświecenia, którego rozważania stały się punktem odniesienia dla kolejnych pokoleń teoretyków zajmujących się koncepcją władzy politycznej – Charles de Montesquieu, czyli Monteskiusz. Wskazywał on, że podział władzy jest koniecznością, która zabezpiecza społeczeństwo przed koncentracją władzy w rękach jednostki, bowiem takie zjawisko prowadzi do braku stanu wolności: „Kiedy, w jednej i tej samej osobie lub w jednym i tym samym ciele, władza prawodawcza zespolona jest z wykonawczą, nie ma wolności; ponieważ można się lękać, aby ten sam monarcha albo ten sam senat nie stanowił tyrańskich praw, które będzie tyrańsko wykonywał. Nie ma również wolności, jeśli władza sędziowska nie jest oddzielona od prawodawczej i wykonawczej. Gdyby była połączona z władzą prawodawczą, władza nad życiem i wolnością obywateli byłaby dowolna; sędzia bowiem byłby prawodawcą. Gdyby była połączona z władzą wykonawczą, sędzia mógłby mieć siłę ciemieżyciela” (de Montesquieu W/W/W). Ten podział władzy na ustawodawczą, wykonawczą i sądowniczą sprawia, że wolność jednostki zyskuje gwarancje instytucjonalne, a nie tylko osobiste – zależne od woli mo-

¹ Przykłady: Bogdan Rymanowski (kanał „Rymanowski Live” ma 365 tys. subskrybentów – stan na 11 września 2025 r.) oraz Dominika Wielowieyska (kanał „Dominika Wielowieyska” ma 51 tys. subskrybentów – stan na 11 września 2025 r.).

² Należy zauważyć, że także politycy traktują dostęp do tego medium internetowego jako możliwość autonomicznego kontaktu z opinią publiczną. Najbardziej znanym przykładem polityka, który skutecznie realizuje taką strategię komunikacyjną jest Sławomir Mentzen, prezes partii politycznej Nowa Nadzieja, który od 21 czerwca 2017 r. ma swój kanał w serwisie internetowym *YouTube* (1,1 mln subskrybentów – stan na 11 września 2025 r.).

narchy. Ta koncepcja powstała w określonych warunkach cywilizacyjnych XVIII w., natomiast rozwój społeczeństwa przemysłowego, a od 2. połowy XX w. także społeczeństwa informacyjnego wykazał, że jej użyteczność w wymiarze rządzenia i wartość eksplanacyjna wymagają rozszerzenia. Już w II połowie XVIII w. Edmund Burke (1729–1797), jeden z prekursorów nowożytnego konserwatyzmu, wskazywał, że wprawdzie w parlamencie angielskim były reprezentowane trzy stany, ale ważniejszym od nich był „stan czwarty” zasiadający w łoży prasowej (Nieć 2014: s. 322). W analizach teoretycznych dotyczących wpływu mediów na życie publiczne ten „czwarty stan” zaczęto określać jako „czwartą władzę”.

Jakie są zatem relacje strukturalne oraz genetyczne między tymi czterema władzami. Czy ta władza mediów, określana jako czwarta, określa warunki funkcjonowania tych trzech pozostałych władzy wyróżnionych przez Monteskiusza, czy też stanowi warunek konieczny ich sprawnego funkcjonowania opartego na braku dominacji jednej z nich nad pozostałymi? Jest to zagadnienie złożone i w tym artykule nie będzie możliwe zaproponowanie jednoznacznej odpowiedzi na tak postawione pytanie. Teoretyczną wskazówkę w tym zakresie proponuje Ewa Bujwid-Kurek, która stawia tezę, iż czwarta władza jest władzą „prepierwszą”, bowiem wpływa ona na kształtowanie opinii publicznej, której preferencje wyborcze stanowią źródło władzy dla partii politycznych, a jej podstawowe funkcje dotyczą kreacji oraz kontroli nad pozostałymi trzema władzami (Bujwid-Kurek 2023). Zakres oddziaływania obu tych funkcji zależy od zagwarantowania niezależności instytucjonalnej i finansowej mediów, co wiąże się z istnieniem demokratycznego ustroju politycznego oraz wolnego rynku mediów. Władza mediów nie polega na tym, jej oddziaływanie w wymiarze jednostkowym oraz społecznym opiera się na połączeniu siły i autorytetu wymuszających posłuch, co jest typowe dla władzy politycznej (Baszkiewicz 2009: s. 6). Istotą oddziaływania tej „czwartej władzy” na społeczeństwo jest to, że „media sprawują władzę nie tyle nad społeczeństwem, ale nad elitą polityczną, nad rządzącymi, którzy zostali wyłonieni w toku demokratycznych wyborów” (Gackowski 2013: s. 13). Media oddziałują na polityków, zmieniając ich świadomość w wymiarze informacyjnym, co może następnie modyfikować zachowania elity w wymiarze decyzyjnym. W tym modelu opinia publiczna jest obserwatorem obustronnego oddziaływania elit i mediów na siebie. W literaturze przedmiotu poświęconej komunikowaniu politycznemu wskazuje się, że przekazy medialne mają wpływ na aktorów publicznych w ramach efektu wzajemnego oddziaływania mediów w sposób bezpośredni – oddziaływania informacyjne oraz pośredni – oddziaływanie psychologiczne (Kepplinger 2007: s. 121).

Media są dysponentem władzy, która polega na informacyjnym oddziaływaniu na społeczeństwo oraz jego elity w sposób, który nie jest oparty wymuszonej zmianie zachowania (poprzez przymus lub przemoc). W ujęciu kolejności oddziaływania społecznego jest to „władza pre-pierwsza”, bowiem jej oddziaływanie na elity i społeczeństwo stanowi etap wstępny oddziaływania trzech innych władzy: ustawodawczej, wykonawczej, sądowniczej. Poprzez to oddziaływanie media tworzą kontekst interpretacyjny dla postrzegania przez opinię publiczną aktywności wyróżnionych przez Monteskiusza trzech rodzajów władzy. Należy także zaznaczyć, że w polskiej Konstytucji z 2 kwietnia

1997 r. nie wyszczególniono żadnego podmiotu, który pełni rolę „czwartej władzy” – także media nie mają gwarancji konstytucyjnych statusu podmiotu władzy publicznej (Litwin 2023: s. 114–115).

Wskazana powyżej teza o statusie mediów jako prepierszej władzy, jest podstawą do selekcji danych ilościowych związanych z różnymi aspektami postrzegania i funkcjonowania polskiego systemu medialnego³ i postawienia czterech hipotez badawczych. W odniesieniu do mediów działających na polskim rynku medialnym w analizowanym okresie, czyli od 25 października 2015 r. do 15 października 2023 r. (dwa pełne cykle wyborcze) zostały sformułowane następujące **hipotezy badawcze**:

H1: Polskie media były postrzegane jako zbiorowy aktor publiczny oddziałujący w sposób ciągły na swoje otoczenie;

H2: Postrzeganie aktywności mediów było związane z ich strukturą własnościową;

H3: Rośnie udział tzw. nowych mediów jako jednego z segmentów „czwartej władzy” w konsumpcji mediów informacyjnych przez odbiorców;

H4: Rośnie poziom postrzeganej polityzacji „czwartej władzy”.

Zarys sytuacji na polskim rynku medialnym w latach 2016–2023

Na wstępie należy przedstawić zmiany, do jakich doszło na polskim rynku medialnym w latach 2016–2023 w zakresie korzystania zarówno z tradycyjnych mediów (telewizja, radio, prasa), jak i nowych mediów przez polskich odbiorców newsów w ujęciu tygodniowym. W tym celu można wykorzystać dane z raportów *Reuters Institute* omawiających dane sondażowe zebrane online w różnych państwach na świecie reprezentujących odmienne typy systemów medialnych, które obejmowały także dane dotyczące Polski:

- 1) w 2016 r. respondenci najczęściej wskazywali wśród mediów tradycyjnych – RMF FM (44%), grupę programów TVN (43%), programy TVP (37%) oraz wśród nowych mediów – Onet (60%), Wirtualną Polskę (52%), serwis internetowy TVN (51%) (Newman et al. 2016: s. 69);
- 2) w 2023 r. badane osoby najczęściej wymieniali w zbiorze mediów tradycyjnych – programy TVN (37%), RMF FM (35%), *Polsat News* (31%) i rankingu nowych mediów trzy pierwsze miejsca zajęły – Onet (39%), *Wirtualna Polska* (32%), TVN24.pl (24%) (Newman et al. 2023: s. 91).

W 2016 r. i w 2023 r. na pierwszym miejscu w grupie mediów tradycyjnych znalazło się medium prywatne, natomiast w grupie mediów nowych był to Onet. Warto także wskazać, że w latach 2016–2023 dobowy czas oglądania telewizji przypadający na statystycznego widza w Polsce zmniejszył się z 4 godzin 21 minut w 2016 r. (04:21:45) do 3 godzin 55 minut (03:55:34) w 2022 r., natomiast udział telewizji publicznej w rynku telewizyjnym spadł z 29,4% w 2016 r. do 27,9% w 2022 r. (Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji 2023: s. 3, 8). Zatem w latach 2016–2023 w przypadku Polski czas korzystania z telewizji zmniejszył się w zauważalny sposób, natomiast pozycja telewizji publicznej nie uległa znaczącej zmianie.

³ Dane sondażowe Centrum Badania Opinii Publicznej (CBOS), dane pochodzące z *Reuters Institute Digital News Report*, dane dotyczące polskiego rynku medialnego – Instytut Monitorowania Mediów.

Przegląd wyników polskich badań dotyczących relacji między rynkiem medialnym i rynkiem politycznym z lat 2017–2021 ujawnia następujące zjawiska:

- 1) w debacie medialnej toczonej na łamach wybranych czołowych polskich tygodników opinii w 2015 r. (roku podwójnych wyborów – najpierw prezydenckich, następnie parlamentarnych) największy stopień polityzacji tekstów występował na łamach tygodnika *Do Rzeczy*, wspierającego partię *Prawo i Sprawiedliwość* (PiS) (Brzoza et al. 2017: s. 105–106);
- 2) po wyborach parlamentarnych z 2015 r. doszło do wyraźnego wzrostu poziomu stroniczości programu informacyjnego *Wiadomości* na kanale telewizyjnym TVP1 polegającej na pozytywnym przedstawianiu zwycięskiego obozu politycznego i krytykowaniu partii opozycyjnych (Klepka 2018b: s. 201);
- 3) pluralizm zewnętrzny na polskim rynku tygodników opinii po wyborach parlamentarnych w 2015 r. był widoczny w ramach całego bipolarnego spektrum ideologicznego mieszającego się na osi lewica-centrum-prawica co wynika z dopuszczalności wyrażania swoich poglądów politycznych przez dziennikarzy pracujących w tych periodykach (Dobek-Ostrowska 2018: s. 242);
- 4) po prawej stronie polskiej sceny politycznej istniały powiązania między klubami prawicowego ogólnopolskiego tygodnika opinii *Gazety Polskiej* i partią polityczną PiS, bowiem w wyborach parlamentarnych w latach 2005–2015 przewodniczący tych klubów kandydowali 64 razy (51 osób – czyli 79,7% z list wyborczych PiS, a siedmiu kandydatów zostało parlamentarzystami) (Ślarzyński 2018: s. 151);
- 5) czołowe – pod względem nakładu – polskie tygodniki opinii (*Newsweek Polska*, *Polityka*, *Wprost*) podczas kampanii prezydenckiej w 2015 r. nie mieściły się w modelu dziennikarstwa pozbawionego stroniczości, ale częściej publikowały materiały prasowe o charakterze wartościującym niż informacyjnym o kandydatkach, jednocześnie faworyzując w zakresie liczby opublikowanych materiałów przed I turą wyborów dwóch kandydatów – blisko 40% opublikowanych materiałów (Batorowska et al. 2019: s. 377);
- 6) w latach 2010–2020 zarówno wśród głównych dzienników ogólnopolskich (*Fakt*, *Super Express*, *Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita*, *Gazeta Polska Codziennie*), jak i wśród czołowych tygodników opinii (*Polityka*, *Wprost*, *Newsweek Polska*, *Sieci*, *Do Rzeczy*, *Gazeta Polska*) oraz całodobowych stacji informacyjnych (*TVP Info*, *TVN24*, *Polsat News*) odnotowano przejawy stroniczości politycznej o charakterze ideologicznym (Bartoszewicz, Gołębiowski 2021: s. 61–76);
- 7) sposób korzystania z mediów informacyjnych (tradycyjnych) przez użytkowników serwisu internetowego Twitter był powiązany z wyborem przez nich do obserwacji profilu jednego z dwóch głównych kandydatów w wyborach prezydenckich w 2020 r. – największą wartość predykcijną charakteryzowały się zmienne dotyczące korzystania z telewizji (Nożewski 2021: s. 835–838).

Przedstawione wyniki badań ilościowych dotyczących wybranych aspektów relacji między systemem medialnym i systemem politycznym wskazują, że w latach 2015–2020 widoczne były zjawisko stroniczości politycznej części mediów tradycyjnych. Zwraca

uwagę fakt, że tematyka stronniczości przekazów medialnych w obszarze nowych mediów nie była przedmiotem systematycznych badań w latach 2017–2021.

Analizując zjawisko stronniczości politycznej mediów i wpływu systemu politycznego na system medialny w latach 2015–2023 należy zauważyć, że ze strony obozu rządzącego Zjednoczonej Prawicy (dwa cykle wyborcze) były podejmowane próby zredefiniowania tych relacji, modyfikacji uwarunkowań prawnych funkcjonowania systemu medialnego w obszarze mediów publicznych oraz ukształtowanie polityki kadrowej w mediach publicznych w kierunku zgodnym z preferencjami ideologicznymi tego obozu politycznego. Podstawę strategiczną do podjęcia próby redefinicji tych relacji była oferta wyborcza PiS z 2019 r. – trzy główne cele: przywrócenie pluralizmu w mediach, zapewnienie mediom publicznym dominującej pozycji na rynku, instytucjonalizacja przestrzegania zasad etycznych przez dziennikarzy (Stasiak-Jazukiewicz 2021: s. 184–187). Jednym z przykładów realizacji tych celów było powołanie Rady Mediów Narodowych ustawą z dnia 22 czerwca 2016 r. o Radzie Mediów Narodowych (Ustawa 2016/929) jako organu właściwego w sprawach powoływania i odwoływania składów osobowych organów jednostek publicznej radiofonii i telewizji oraz Polskiej Agencji Prasowej. Warto także odnotować, iż w Polsce „brakuje odpowiednich zabezpieczeń regulacyjnych ograniczających kontrolę polityczną mediów (np. ograniczenia kontroli mediów przez czynnych polityków)” (Klimkiewicz 2023: s. 18). Przykładem nowej polityki kadrowej w mediach publicznych po wyborach parlamentarnych w 2015 r. było takie oddziaływanie na dziennikarzy pracujących w tych mediach, że zakończyli oni swoją aktywność zawodową w publicznym radiu lub telewizji (zwolnienie z pracy, rezygnacja, odwołanie ze stanowiska, przesunięcie na inne stanowisko, zakończenie współpracy) – łącznie 235 osób (Towarzystwo Dziennikarskie 2025). Wymienione działania zwiększały zakres polityzacji mediów publicznych.

Hipotezy badawcze – weryfikacja

W celu dokonania weryfikacji **pierwszej hipotezy**, która zakładała, że polskie media jako zbiorowy aktor były postrzegane pozytywnie przez polską opinię publiczną w latach 2016–2023, poddano analizie wybrane dane sondażowe z komunikatów CBOS:

- 1) średnia ocen w zakresie uczciwości i rzetelności zawodowej dla dziennikarzy zmniejszyła się (skala od 1 do 5: 1 oznacza „bardzo nisko”, 5 oznacza „bardzo wysoko”) z poziomu 3,52 w 2006 r. do poziomu 2,99 w 2016 r. (dla porównania w przypadku lekarzy: 3,23 w 2006 r., 3,27 w 2016 r.) (CBOS 2016: s. 5);
- 2) ocena wiarygodności programów informacyjnych i publicystycznych w kwietniu 2017 r. oraz w kwietniu 2019 r. (średnia na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza zupełny brak wiarygodności, natomiast 5 oznacza pełną wiarygodność) – w przypadku telewizji publicznej zaobserwowano wyraźny spadek od poziomu 3,61 w X 2012 r. do poziomu 2,99 w IV 2017 r. i poziomu 2,80 w IV 2019 r., w odniesieniu do Polsatu/Polsatu News niewielki spadek od 3,57 w X 2012 r. do 3,36 w IV 2017 r. i 3,26 w IV 2017 r., stacja TVN/TVN24 także odnotowała wyraźny spadek od 3,60 w X 2012 r. do 3,26 w IV 2017 r. i 2,98 w IV 2019 r., natomiast w przypadku Telewizji

Trwam odnotowano niewielki wzrost od 2,49 w X 2012 r. do 2,84 w IV 2017 r. i 2,75 w IV 2019 r. (CBOS 2019a: s. 6);

- 3) w IX 2019 r. zawód dziennikarza miał duży poziom społecznego poważania zdaniem 55% badanych (w VIII 2013 r. taką opinię wyrażało 50% badanych), a 35% respondentów postrzegało ten zawód jako cieszący się średnim poziomem społecznego poważania (w VIII 2013 r. tego zdania było 40% badanych) (CBOS 2019b: s. 5);
- 4) w VIII 2023 r. 75% badanych zgadzało się z opinią, że „Ważne jest, aby media funkcjonujące w Polsce należały do różnych właścicieli” (73% badanych w IV 2017 r.), natomiast w VIII 2023 r. 41% respondentów popierało opinię o zbyt dużym udziale kapitału zagranicznego na rynku medialnym w Polsce (50% badanych w IV 2017 r.) (CBOS 2023e: s. 20);
- 5) w IV 2023 r. telewizja publiczna była dobrze oceniana przez 39% badanych (w III 2016 r. przez 68% badanych), telewizja TVN otrzymała dobrą ocenę od 52% badanych (w III 2016 r. przez 74% badanych), telewizja Polsat uzyskała dobrą ocenę od 66% badanych (w III 2016 r. tę ocenę w stosunku do tej stacji telewizyjnej wyraziło 75% badanych) (CBOS 2023c: s. 2);
- 6) w IV 2023 r. publiczne radio uzyskało dobrą ocenę od 31% badanych (w III 2016 r. taką ocenę wystawiło tej stacji radiowej 62% badanych), w przypadku Radia RMF FM odsetek dobrych ocen wynosił 57% (w III 2021 r. ta grupa liczyła 69% badanych), w odniesieniu do Radia Zet dobrą ocenę wyraziło 51% badanych (III 2016 r. – 66% respondentów) (CBOS 2023c: s. 6).

W celu weryfikacji **drugiej hipotezy**, dotyczącej zależności między postrzeganiem aktywności mediów a ich strukturą własnościową, wzięto pod uwagę dane sondażowe zawarte w komunikatach CBOS z lat 2021–2023:

- 1) w 2023 r. programy informacyjne/publicystyczne były postrzegane jako niewiarogodne w odniesieniu do – telewizji publicznej przez 44% badanych (w 2021 r. przez 49% badanych), TVN/TVN24 przez 38% badanych (w 2021 r. przez 27% badanych), Polsat/Polsat News przez 20% respondentów (w 2021 r. również przez 19% respondentów) (CBOS 2023e: s. 7);
- 2) w VIII 2023 r. postrzegane nastawienie polityczne programów informacyjnych/publicystycznych było określane przez 79% badanych jako sprzyjające rządowi i partii rządzącej w odniesieniu do telewizji publicznej (w IV 2017 r. uważało tak 64% badanych), przez 64% badanych określane jako sprzyjające opozycji w przypadku TVN/TVN24 (w IV 2017 r. taką opinię wyrażało 44% badanych), 60% respondentów wyrażało pogląd o bezstronności tych programów na kanale Polsat/Polsat News (w IV 2017 r. 46% respondentów podzielało ten pogląd) (CBOS 2023e: s. 11);
- 3) w III-IV 2023 r. głównym źródłem codziennych informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie dla 28% badanych były programy telewizji publicznej (w okresie V–VII 2016 r. korzystanie z tego źródła deklarowało 36% badanych), dla 27% badanych były to programy stacji telewizyjnej TVN/TVN24 (w okresie V–VII 2016 r. te źródła

informacji wskazało 39% badanych), natomiast w przypadku Polsat/Polsat News ta grupa obejmowała 18% badanych (w okresie V–VII 2016 r. korzystanie z tych źródeł informacji deklarowało 11% badanych) (CBOS 2023a: s. 3).

Aby dokonać weryfikacji **trzeciej hipotezy** (zakładającej, że w przypadku tzw. nowych mediów widoczny jest proces ich rosnącego udziału w konsumpcji mediów informacyjnych przez odbiorców, co wskazuje na ich coraz większe społeczne oraz rynkowe znaczenie) poddano analizie dane sondażowe CBOS z lat 2021–2023 oraz dane z monitoringu mediów przygotowane przez Instytut Monitorowania Mediów w latach 2015–2023. Wyniki tej analizy są następujące:

- 1) w VIII 2021 r. 78% badanych deklarowało korzystanie ze smartfona, a tylko 22% określało siebie jako użytkowników klasycznych telefonów komórkowych (dla porównania: w VII 2017 r. wielkość tych dwóch grup wynosiła 57% i 43%) (CBOS 2021: s. 2);
- 2) w VIII 2021 r. 63% respondentów wskazywało, że przy pomocy smartfonów przegląda strony internetowych, np. portali informacyjnych (w VII 2017 r. ten odsetek wynosił 45%) (CBOS 2021: 8);
- 3) korzystanie z Internetu w V 2022 r. deklarowało 77% osób badanych przez CBOS (w V 2016 r. korzystało z tego medium 65% respondentów) (CBOS 2023d: s. 1);
- 4) w 2023 r. 41% ogółu dorosłych Polaków twierdziło, że czyta internetowe wersje gazet/czasopism (w V 2016 r. ten odsetek wynosił 33%) (CBOS 2023d: s. 11);
- 5) w VIII 2023 r. 40% badanych deklarowało czerpanie informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie z Internetu jako głównego źródła (w IV 2017 r. takich osób było 21%) – dla porównania: telewizja była wskazywana w VIII 2023 r. przez 50% badanych (a w IV 2017 r. przez 64% badanych) (CBOS 2023e: s. 2);
- 6) w Tabeli 1 w rankingu najbardziej opiniotwórczych mediów (czyli cytowanych przez inne media – bez uwzględnienia cytowań opublikowanych w Internecie) od 2019 r. w pierwszej trójce co roku znajdował się co najmniej jeden portal internetowy – na 1. miejscu w tym rankingu w latach 2019–2021 był Onet, a w latach 2022–2023 w tej trójce był portal internetowy Wirtualna Polska (w 2022 r. na 2. miejscu, a w 2023 r. na 3. miejscu).

Tabela 1. Ranking najbardziej opiniotwórczych mediów w Polsce w latach 2015–2023 (trzy pierwsze miejsca)

Rok	Nazwa	Liczba cytowań	Nazwa	Liczba cytowań	Nazwa	Liczba cytowań
	1 miejsce		2 miejsce		3 miejsce	
2015	Gazeta Wyborcza	5882	Rzeczpospolita	5144	Radio RMF FM	3569
2016	Rzeczpospolita	6273	Gazeta Wyborcza	5947	RMF FM	3550
2017	Rzeczpospolita	6413	Radio ZET	5572	RMF FM	5431
2018	TVN24	25624	RMF FM	25311	Rzeczpospolita	23873

2019	ONET	48451	Wirtualna Polska	33397	Rzeczpospolita	29074
2020	ONET	58403	RMF FM	42386	TVN24	35260
2021	ONET	50934	RMF FM	44964	Wirtualna Polska	44320
2022	RMF FM	23103	Wirtualna Polska	22641	Rzeczpospolita	22447
2023	Rzeczpospolita	33866	TVN24	33027	Wirtualna Polska	32541

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Monitorowania Mediów, bez cytowań opublikowanych w Internecie (Instytut Monitorowania Mediów 2024).

Ostatnia **czwarta hipoteza**, która została poddana weryfikacji, zakładała, że w analizowanym okresie zjawisko polityzacji „czwartej władzy” zaczęło nasilać się. Jednym z czynników składających się na to zjawisko o charakterze syndromatycznym jest stronniczość polityczna mediów, którą można zdefiniować jako: „kształtowanie treści medialnej w sposób faworyzujący lub dyskryminujący określoną koncepcję polityczną, polityka lub partię, co dokonuje się w szczególności poprzez różnicowanie dostępu do mediów, czyli widoczność medialną, nastawienie przekazu, czyli wydźwięk, oraz dobór tematu lub kontekstu” (Klepka 2021: s. 79). Postrzeganie przez użytkowników mediów poziomu natężenia tej stronniczości w poszczególnych mediach zależy od poglądów politycznych tych osób, ich kompetencji komunikacyjnych, stopnia pluralizmu wewnętrznego i zewnętrznego danego systemu medialnego.

Wyniki analizy danych sondażowych CBOS oraz danych z monitoringu funkcjonowania wybranych aspektów polskiego systemu medialnego, odnoszących się do kwestii weryfikacji czwartej hipotezy, są następujące:

- 1) w IV 2023 r. głównym źródłem informacji o sytuacji w kraju i na świecie dla 49% dorosłych Polaków była telewizja, natomiast dla 37% badanych był to Internet, a zaledwie dla 6% radio i dla 1% prasa (CBOS 2023b: s. 2);
- 2) w VIII 2023 r. aż 65% badanych nie zgadzało się z tezą, że większość mediów w Polsce zachowuje bezstronność (w IV 2017 r. ten odsetek wynosił 53% badanych), natomiast aż 82% osób zgadzało się z opinią „Przekaz w różnych mediach na temat tych samych wydarzeń jest tak różny, że nie wiadomo, gdzie leży prawda” (w IV 2017 r. ten odsetek wynosił 79%) (CBOS 2023e: s. 18);
- 3) w edycji z 2016 r. projektu „Media Pluralism Monitor (MPM)”, analizującego od 2014 r. sytuację systemów medialnych w Unii Europejskiej pod kątem występowania pluralizmu medialnego w czterech obszarach – jeden z nich to polityczna niezależności mediów, który to obszar składa się z pięciu wskaźników. W dwóch z nich został osiągnięty wysoki poziom ryzyka: dla aspektu „politycznej kontroli nad mediami” – 71% oraz dla aspektu „niezależność mediów publicznych” – 83% (Klimkiewicz 2017: s. 7);
- 4) edycja z 2023 r. tego samego projektu wskazała, że w zakresie obszaru dotyczącego politycznej niezależności mediów wysoki poziom ryzyka został

osiągnięty w zakresie wartości wskaźnika „Niezależność polityczna mediów” – 88%, „Autonomii redakcyjnej” – 75%, „Niezależności mediów publicznych” – 83% (Klimkiewicz 2024: s. 18);

- 5) rosnący zakres instrumentalizacji sposobu informowania o życiu politycznym przez media publiczne – przykładem są tzw. paski (czyli krótkie komunikaty dotyczące większych materiałów przygotowanych przez dziennikarzy) emitowane w ramach głównego programu informacyjnego Telewizji Polskiej S.A. „Wiadomości” w latach 2016–2017, które zostały poddane analizie w ramach aktywności Rady Języka Polskiego w VI kadencji (2015–2018) – ocena ta była następująca: „Wskazany tu sposób komunikowania się przez autorów pasków z odbiorcą we flagowym programie informacyjnym Telewizji Polskiej S.A. – nierzadko niezgodny z zasadami etyki słowa, prezentujący racje jednego podmiotu politycznego, stosujący przemoc symboliczną i agresję językową – ma swe liczne negatywne skutki w płaszczyźnie społecznej...” (Kłosińska et al. 2018: s. 80).

Podsumowanie

Przedstawione w artykule wybrane wyniki badań sondażowych CBOS oraz inne dane ilościowe wskazują, że media w Polsce stanowiące „czwartą władzę” nie były postrzegane w latach 2016–2023 jako statyczny system odizolowany od wpływów systemu politycznego. W artykule skupiono się głównie na analizie postrzegania mediów tradycyjnych, choć należy wskazać, że tzw. nowe media zaczynają zagrażać tradycyjnym mediom w zakresie utrzymania dominującej pozycji rynkowej oraz w obszarze realizacji funkcji informacyjnej. W literaturze przedmiotu pojawia się nawet teza głosząca, że tzw. nowe media są „piątą władzą” (Anyanwu 2017). Wydaje się jednak, że w przypadku polskiego systemu medialnego w analizowanym okresie nie jest ona uprawniona, bowiem proces cyrkulacji elit dziennikarskich w naszym kraju wskazuje, że nadal kluczowym mechanizmem uzyskiwania doświadczenia zawodowego oraz prestiżu dla osób wykonujących ten zawód są media tradycyjne. W latach 2016–2023 zaczęła zmieniać się publiczna percepcja publicznych i prywatnych nadawców telewizyjnych oraz radiowych. Należy zgodzić się w poglądem obecnym w polskiej literaturze przedmiotu, że kluczowym warunkiem dla utrzymania niezależności mediów jako „czwartej władzy” jest realizowanie przez nią funkcji kontrolnej (Gackowski 2013: s. 279). W analizowanym okresie ta funkcja była realizowana głównie przez media prywatne, natomiast w przypadku mediów publicznych rozpoczął się proces dezaktywizacji instytucjonalnej tej funkcji ze względu na zmianę logiki działania modelu zarządzania i nadzoru nad mediami publicznymi.

Czy przedstawiony w tym artykule materiał empiryczny umożliwia potwierdzenie czterech zaproponowanych hipotez badawczych? W przypadku hipotezy pierwszej zakładającej, że opinia publiczna postrzega polskie media jako zbiorowego aktora oddziałującego w sposób ciągły na swoje otoczenie należy stwierdzić, że nie została ona potwierdzona, bowiem odnotowano pogorszenie postrzegania zawodu dziennika-

rza, spadek w zakresie oceny wiarygodności programów informacyjnych, pogorszenie ogólnych ocen publicznych nadawców (TV i radio) oraz prywatnych nadawców (TV i radio). Hipoteza druga o istnieniu zależności między strukturą własnościową mediów a ich postrzeganiem przez opinię publiczną została potwierdzona. Hipoteza trzecia dotycząca rosnącego udziału nowych mediów w konsumpcji mediów informacyjnych przez odbiorców w analizowanym okresie również została potwierdzona. Ostatnia hipoteza, głosząca rosnący poziom postrzeganej polityzacji mediów, również została potwierdzona.

W analizowanym okresie można było zaobserwować wielopoziomowe zmiany dotyczące postrzegania mediów w Polsce – rosnący poziom polityzacji, spadek wiarygodności, coraz większe znaczenie tzw. nowych mediów, różnice w percepcji aktywności mediów publicznych i prywatnych. Wymienione zjawiska świadczą o zaistnieniu początku trendu polegającego na stopniowym zmniejszeniu roli mediów jako „czwartej władzy” w latach 2016–2023. Polski system medialny w analizowanym okresie charakteryzował się rosnącym poziomem paralelizmu politycznego. Prawdopodobnie jest to jednak proces odwracalny, a jego dynamika oraz zakres oddziaływania instytucjonalnego mogą zmienić się w trakcie trwającego obecnie kolejnego cyklu wyborczego – po wyborach parlamentarnych, które odbyły się w dniu 15 października 2023 r.

Przemysław Potocki – doktor nauk o polityce (2007), pracownik naukowo-dydaktyczny Wydziału Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych UW. Współpracuje z Uniwersytetem Otwartym UW. Członek Rady Naukowej Muzeum Historycznego Skierniewic oraz Wojewódzkiej Rady Rynku Pracy Województwa Mazowieckiego. Zainteresowania badawcze: rynek pracy w społeczeństwie informacyjnym, relacje między społeczeństwem demokratycznym i kapitalizmem, procesy informacyjne w polityce. Najnowsze publikacje: Mider D., Staniszewski R., Potocki P. (2023), *Cryptocurrencies and Other Forms of Payment in the Awareness of Poles: Declared Trust, Perceived Risk and Actual Victimization*, „European Research Studies Journal”, vol. XXVI, issue 1; Potocki P. (2024), *Postrzeganie polityki mieszkaniowej w kontekście poglądów politycznych Polaków w 2022 roku: między potrzebami człowieka a wolnym rynkiem*, „Studia Politologiczne”, vol. 72.

Przemysław Potocki – PhD in Political Science (2007), researcher and lecturer at the Faculty of Political Science and International Studies, University of Warsaw. He collaborates with the Open University of the UW. A member of the Scientific Council of the Skierniewice Historical Museum and the Provincial Labour Market Council of the Mazovian Voivodeship. Research interests: the labour market in the information society, relationship between democratic society and capitalism, information processes in politics. Recent publications: Mider D., Staniszewski R., Potocki P. (2023), *Cryptocurrencies and Other Forms of Payment in the Awareness of Poles: Declared Trust, Perceived Risk and Actual Victimization*, “European Research Studies Journal”, vol. XXVI, issue 1; Potocki P. (2024), *Perception of Housing Policy in the Context of Poles' Political Views in 2022: Between Human Needs and the Free Market*, „Political Science Studies”, vol. 72.

➔ Bibliografia:

- ANYANWU Chika (2017), *Chapter Two: Interrogating the Fifth Estate*, in: Janet Fulton, Phillip McIntyre (eds), *Creating Space in the Fifth Estate*. Newcastle upon Tyne.
- BARTOSZEWICZ Mateusz, GOŁĘBIEWSKI Filip (2021), *Paradoks optymalności. Stronniczość polityczna na polskim rynku medialnym – próba syntezy*, „Zarządzanie Mediami”, tom 9, nr 1. DOI: 10.4467/23540214ZM.21.002.13050
- BASZKIEWICZ Jan (2009), *Władza*, Wrocław.
- BATOROWSKA Hanna, KLEPKA Rafał, WASIUTA Olga (2019), *Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem*, Kraków.
- BRZOZA Katarzyna, GŁUSZEK-SZAFRANIEC Dagmara, SZOSTOK Patrycja (2017), *Upolitycznienie przekazu prasowego w wybranych polskich tygodnikach opinii. Wstępny raport z badań*, „Political Preferences”, nr 16. DOI: 10.6084/m9.figshare.5605678
- BUJWID-KUREK Ewa (2023), *Czwarta władza wobec trójdziałności władz – próba enumeracji*, „Horyzonty Polityki : Władza Stanowienia i Interpretowania Prawa”, vol. 14, no. 48. DOI: 10.35765/hp.2507
- CBOS (2016), *Spoleczne oceny uczciwości i rzetelności zawodowej*, Komunikat z badań nr 34/2016, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_034_16.PDF (31.03.2016).
- CBOS (2019a), *Wiarygodność mediów*, Komunikat z badań nr 70/2019, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_070_19.PDF (31.05.2019).
- CBOS (2019b), *Które zawody poważamy?*, Komunikat z badań nr 157/2019, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_157_19.PDF (31.12.2019).
- CBOS (2021), *Telefony komórkowe czy smartfony?*, Komunikat z badań nr 116/2021, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K_116_21.PDF (31.10.2021).
- CBOS (2023a), *Telewizja jako źródło informacji o bieżących wydarzeniach w kraju i na świecie*, Komunikat z badań nr 66/2023, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_066_23.PDF (31.05.2023).
- CBOS (2023b), *Źródła informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie*, Komunikat z badań nr 68/2023, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_068_23.PDF (30.06.2023).
- CBOS (2023c), *Opinie Polaków o stacjach telewizyjnych i radiowych*, Komunikat z badań nr 70/2023, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_070_23.PDF (30.06.2023).
- CBOS (2023d), *Korzystanie z internetu w 2023 roku*, Komunikat z badań nr 72/2023, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_072_23.PDF (30.06.2023).
- CBOS (2023e), *Postrzeganie mediów*, Komunikat z badań nr 132/2023, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_132_23.PDF (31.10.2023).
- CZAJOWSKI Andrzej (2015) *Polityczność działań dziennikarza w świetle teorii konfliktu społecznego*, „Studia Politologiczne”, vol. 37.
- DOBEK-OSTROWSKA Bogusława (2018), *Mediatyzacja polityki w tygodnikach opinii w Polsce – między polityzacją a komercjalizacją*, „Zeszyty Prasoznawcze”, tom 61, nr 2 (234). DOI: 10.4467/22996362PZ.18.016.9111
- DOBEK-OSTROWSKA Bogusława (2022), *Polski system medialny trzy dekady po upadku komunizmu: dynamika procesu zmian na tle Europy Środkowo-Wschodniej*, w: Jolanta Kępa-Mętrak, Przemysław Ciszek (red.), *Polski system medialny w procesie zmian*, Tom 2, Kielce. DOI: 10.25951/4898
- FOTOPOULOS Takis (1999), 'Mass Media, Culture, and Democracy', "Democracy & Nature: The International Journal of Inclusive Democracy", vol. 5, no. 1.

- GACKOWSKI Tomasz (2013), *Władza na dywaniku. Jak polskie media rozliczają polityków? Nowy model komunikacji* (ebook), Toruń.
- HALLIN Daniel C., MANCINI Paolo (2007), *Systemy medialne: trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków.
- HEYWOOD Andrew (2006), *Politologia*, Warszawa.
- INSTYTUT MONITOROWANIA MEDIÓW (2024), *Najbardziej opiniotwórcze media*, [https://www.imm.com.pl/?s=Najbardziej opiniotwórcze media](https://www.imm.com.pl/?s=Najbardziej%20opiniotw%C3%B3rcze%20media) (25.10.2024).
- JAS-KOZIARKIEWICZ Marta, STASIAK-JAZUKIEWICZ Ewa (2018), *Przeciwdziałanie koncentracji mediów w wybranych państwach członkowskich i Unii Europejskiej – analiza rozwiązań prawnych*, „Przegląd Politologiczny”, nr 1. DOI: 10.14746/pp.2018.23.1.10
- KARWAT Mirosław (2015), *O statusie pojęcia „polityczności”*, „Studia Politologiczne”, vol. 37.
- KEPPLINGER Hans M. (2007), *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków.
- KLEPKA Rafał (2018a), *Medialna walka o dobrą zmianę: obraz wyborów parlamentarnych w 2015 roku w wybranych mediach*, Kraków.
- KLEPKA Rafał (2018b), *Medialna stronniczość polityczna jako nowa forma cenzury: przypadek Wiadomości TVP*, w: Zbigniew Romek, Kamila Kamińska-Chetmiński (red.), *Cenzuro wróc? Mechanizmy ograniczania wolności słowa w Polsce po 1990 roku*, Pułtusk.
- KLEPKA RAFAŁ (2021), *Polityka w krzywym zwierciadle mediów: stronniczość polityczna mediów w relacjonowaniu parlamentarnych kampanii wyborczych w 2015 i 2019 roku*, Kraków.
- KLIMKIEWICZ Beata (2017), *Media pluralism monitor 2016: Monitoring risks for media pluralism in the EU and beyond, Country report: Poland*, Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF), DOI: 10.2870/923030
- KLIMKIEWICZ Beata (2023), *Monitor pluralizmu mediów w erze cyfrowej: zastosowanie monitora pluralizmu mediów w Unii Europejskiej, Albanii, Czarnogórze, Północnej Macedonii, Serbii oraz Turcji w 2022 roku. Raport krajowy: Polska*, Lipiec 2023, EUI, RSC, Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF), DOI: 10.2870/154646
- KLIMKIEWICZ Beata (2024), *Monitor pluralizmu mediów w erze cyfrowej: Zastosowanie monitora pluralizmu mediów w członkowskich państwach europejskich oraz krajach kandydujących. Raport krajowy: Polska*, Czerwiec 2024, EUI, RSC, Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF), DOI: 10.2870/454716
- KŁOSIŃSKA Katarzyna, ZIMNY Rafał, ŻUKIEWICZ Przemysław (2018), *Sprawozdanie ze stanu ochrony języka polskiego za lata 2016–2017 – Język informacji politycznej*, <https://nowyrijp.pan.pl/app/uploads/2025/03/2016-2017.pdf> (31.03.2025).
- KRAJOWA RADA RADIOFONII I TELEWIZJI (2023), *Informacja o widowni telewizyjnej w Polsce w 2022 roku*, Warszawa, <https://www.gov.pl/attachment/c48b00ce-fab0-47e4-a991-211a2d06e5a3> (22.10.2023).
- LITWIN Tomasz (2023), *W poszukiwaniu «czwartej władzy» w Konstytucji RP z 1997 roku. Analiza instytucjonalno-prawna przepisów Konstytucji*, „Horyzonty Polityki”, t. 14, nr 46. DOI: 10.35765/hp.2314
- MANCINI Paolo (2020), *Comparing Media Systems and the Digital Age*, „International Journal of Communication”, vol. 14.
- de MONTESQUIEU Charles (WWW), *O duchu praw*, <https://wolnelektury.pl/katalog/lektura/o-duczu-praw.html> (21.01.2025).

- NEWMAN Nic, FLETCHER Richard, LEVY David A. L., KLEIS Nielsen Rasmus (2016), *Reuters Institute Digital News Report 2016*, <https://www.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/11/Digital-News-Report-2016.pdf> (30.11.2018).
- NEWMAN Nic, FLETCHER Richard, EDDY Kirsten, ROBERTSON Craig T., NIELSEN Rasmus K. (2023), *Reuters Institute Digital News Report 2023*, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf (14.06.2023).
- NIEĆ Mateusz (2014), *Koncepcja „czwartego stanu” Edmunda Burke’a podana przez Thomasa Carlyle’a. Refleksje o polityce i komunikowaniu*, „Politeja”, vol. 11, no. 2(28). DOI: 10.12797/Politeja.11.2014.28.14
- NOŻEWSKI Jacek (2021), *Wpływ mediów informacyjnych na zakres partycypacji politycznej użytkowników serwisu Twitter w Polsce. Struktura i działanie*, „Studia Medioznawcze”, t. 22, nr 1. DOI: 10.33077/uw.24511617.ms.2021.1.340
- STASIAK-JAZUKIEWICZ Ewa (2021), *The change of the media system as the goal of the media policy of the Law and Justice (PiS) government from 2015*, „Przegląd Europejski”, nr 4/2021. DOI: 10.31338/1641-2478pe.4.21.11
- ŚLARZYŃSKI Marcin (2018), *Rola klubów „Gazety Polskiej” w sukcesie politycznym Prawa i Sprawiedliwości w 2015 roku. Aktorzy lokalni czy aktor ogólnokrajowej sfery publicznej III RP?*, „Przegląd Socjologiczny”, tom 67, nr 2. DOI: 10.26485/PS/2018/67.2/6
- TOWARZYSTWO DZIENNIKARSKIE (2025), *„Dobra zmiana” w mediach*, <https://towarzystwodziennikarskie.pl/dobra-zmiana-w-mediach/> (25.01.2025).
- USTAWA (2016/929) z dnia 22 czerwca 2016 r. o Radzie Mediów Narodowych, Dz. U. 2016, poz. 929.