



Po drugie, rodzaj wiedzy Amerykanów jest odzwierciedleniem kilku zjawisk i procesów: przemożnego wpływu kultury popularnej w tym kraju, zaniku zainteresowania obywateli kwestiami społeczno-politycznymi oraz wzrostu zainteresowania życiem prywatnym, stylem życia i konsumpcjonizmem. Poczesne miejsce wśród tych zjawisk zajmuje środowisko medialne, w tym dominacja stronicznej reklamy, dziennikarstwo interpretacyjne, a także fragmentacja mediów.

W trakcie ostatnich wyborów prezydenckich, w połowie stycznia, a więc na dwa tygodnie przed prawyborami w Iowa oraz w ośmiu innych stanach, które mają decydujący wpływ na wybór demokratycznego kandydata na prezydenta, respondenci powiedzieli, że nie są wystarczająco poinformowani, by móc dokonać wyboru swojego kandydata¹. Praca ta analizuje zawartość głównych przekazów medialnych kampanii, by poprzeć tezę o niewystarczającym w nich udziale racjonalnego dyskursu merytorycznego, co prowadzi do niskiego poziomu wiedzy wyborców, negatywnych postaw w stosunku do polityki, a nawet może obniżać frekwencję wyborczą.

¹ W okresie 1–15 stycznia 2000 r. jedynie 17% z 746 potencjalnych uczestników demokratycznych wyborów wstępnych stwierdziło, że „wie wystarczająco dużo”, by dokonać wyboru. Przeciwnego zdania było aż 81% wyborców, National Annenberg Election Survey Press Release, Filadelfia 2004, January 17: 1.