

Koncepcja *primingu* w studiach nad komunikowaniem politycznym

Ewa Nowak

Pojęcie torowania (efekt poprzedzania, *priming*) pochodzące z psychologii kognatywnej oznacza sytuację poznawczą, w której bodziec pojawiający się wcześniej modyfikuje poprawność i łatwość rozpoznawania albo przetwarzania bodźców pojawiających się później¹. Zostało ono wprowadzone do komunikacji politycznej pod koniec lat 80. XX w. w niemalże klasycznej już pracy autorstwa Shanto Iyengara i Donalda R. Kindera². *Priming* – torowanie, zdefiniowano w niej jako używanie przez odbiorców komunikacji kryteriów, standardów służących do oceny rzeczywistości politycznej, których rolę pełnią kwestie najbardziej dostępne w mediach (najczęściej i najbardziej intensywnie relacjonowane). Studium wymienionych autorów oparte było na eksperymentach dotyczących konsekwencji oglądania telewizyjnych programów informacyjnych i czynienia przez media niektórych aspektów i spraw bardziej dostępnymi w umysłach odbiorców, z zastosowaniem *primingu* jako koncepcji kluczowej. Rezultatem badań był

zaobserwowany efekt *primingu*, polegający na tym, że programy informacyjne ustanawiały sposób – kryteria oceny kwestii i osób politycznych. Badając relacje między mediami a polityką, autorzy doszli do wniosku, że telewizyjne newsy mają znaczenie dla postrzegania i oceny rzeczywistości politycznej (*news that matter*), i choć w perspektywie historycznej nie był to wniosek specjalnie odkrywczy, to jednak ostatecznie udowodniono, na czym to znaczenie-wpływ polega.

Od tamtej pory w literaturze anglojęzycznej ukazało się kilkadziesiąt prac poruszających temat i znaczenie torowania w komunikacji politycznej³, ale w literaturze polskiej wspomina się o tej koncepcji w zaledwie kilku pracach⁴. Wynika to nie tyle z niewielkiego znaczenia tej koncepcji, co braku dostatecznego wyjaśnienia, czego ona faktycznie dotyczy oraz w jaki sposób ujmuje proces percepcji treści politycznych i wpływu rodzaju tej percepcji na oceny i postawy obywateli w obrębie polityki i wyborów.

¹ T. Maruszewski, *Psychologia poznawcza*, Gdańsk 2001, s. 168; R.J. Sternberg, *Psychologia poznawcza*, Warszawa 2001, s. 69.

² S. Iyengar, D.R. Kinder, *News that Matters. Television and American Opinion*, Chicago 1987.

³ Według D.H. Weavera do 2005 r. na temat *primingu* powstały 44 prace (D.H. Weaver, *Thoughts on Agenda Setting, Framing and Priming*, „Journal of Communication” Vol. 57 (2007), nr 1, s. 142–147).

⁴ S. Michalczyk, *Spoleczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice 2008, s. 405; W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 270–272; E. Nowak, R. Riedel, *Agenda setting, priming, news framing. Analiza porównawcza telewizyjnych audycji informacyjnych TVN i TVP1 w okresie kampanii przedwyborczych w Polsce 2005 i 2007*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 1/2, s. 67–84; w kontekście psychologii poznawczej zob. P. Francuz, I. Sherstyuk, *Torowanie intencji bohaterów wiadomości telewizyjnych: efekty asymilacji i kontrastu*, [w:] *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*. 2, pod red. P. Francuza, Lublin 2004.

Wiele wątpliwości budzi także relacja między torowaniem a bliską teoretycznie tej koncepcji hipotezą *agenda setting*. Niektórzy badacze uważają, że torowanie jest częścią *agenda setting* (drugi poziom *agenda setting*), inni zaś, że *priming* nie mieści się w obrębie tej teorii – jest zupełnie odrębną koncepcją, wyjaśniającą jedynie konsekwencje ustanawiania agendy.

Celem niniejszego opracowania jest nie tylko uporządkowanie dotychczasowych propozycji naukowych dotyczących *primingu*, lecz także próba zdefiniowania tego pojęcia oraz jego roli w obrębie komunikacji politycznej. Kolejnym celem jest wskazanie pozycji, jaką zajmuje *priming* w relacji do koncepcji zajmujących się efektami mediów masowych (*media effect*), a w szczególności w odniesieniu do teorii *agenda setting*. Relacje między *agenda setting* a torowaniem budzą bowiem liczne kontrowersje wśród specjalistów studiujących komunikację polityczną. Podstawowe założenie badawcze tego opracowania opiera się na przekonaniu, że koncepcja torowania treści medialnych, zachodzącego w umysłach odbiorców komunikatów politycznych, w sposób adekwatny oddaje mechanizm kształtowania się postaw politycznych. Ponadto, zakłada się, że torowanie może być stosowane w sposób mniej lub bardziej celowy przez nadawców komunikatów i wywierać istotny wpływ na ocenę kandydatów i kwestii politycznych. Kolejne założenie dotyczy skutków torowania – mimo że torowanie opiera się na kognitywnej dostępności kwestii i osób, to jego efekty stanowią przykład perswazyjnego wpływu mediów na ich odbiorców.

Pojęcie torowania – *priming*

Torowanie poznawcze – *priming* kognitywny (*cognitive priming*), spopularyzowane w pra-

cach Susan T. Fiske i Shelleya E. Taylora, oznacza efekt pierwszeństwa w określaniu kontekstu, sposobu „wyszukiwania” w umyśle odbiorcy i interpretowania informacji, skupiając się na pamięci długotrwałej i jej roli w przetwarzaniu informacji⁵. Mamy wówczas do czynienia z taką sytuacją poznawczą, w której określony czynnik aktywuje ścieżki umysłowe, co wzmacnia zdolność przetwarzania bodźca w jakiś sposób powiązanego z bodźcem torującym. Jest to związane z faktem, że bodziec wcześniejszy zostawia jakiś ślad, który zmienia przetwarzanie bodźca późniejszego. Te zmiany obejmują nie tylko modyfikacje dostępności pewnych bodźców, ale także ich oceny afektywnej. Efekty torowania są specyficzne dla modalności, tzn. torowanie jest silniejsze, gdy bodziec poprzedzający i bodziec właściwy należą do tej samej kategorii (modalności), np. kiedy obydwa są słowami lub obrazami⁶. Procesy torowania mogą się odbywać w sposób świadomy albo bez udziału świadomości. Na przykład Anthony Marcel w serii swoich badań zaobserwował nieświadome przetwarzanie bodźców prezentowanych zbyt krótko, aby mogły zostać świadomie zauważone⁷.

Priming opiera się na założeniu, że częstość, znaczenie albo cechy bodźca (kognitywnego) uaktywniają wcześniej zarejestrowane znaczenia i wpływają na interpretację informacji – w szczególności takiej, która jest uznawana za niejasną i dwuznaczną. A zatem *priming* oznacza aktywację informacji zgromadzonych w pamięci długotrwałej, która następuje po ekspozycji na bodziec. Na przykład, jeśli odbiorca zapozna się z tekstem prasowym na temat wirusa komputerowego, który zniszczył dane w rządowych komputerach i kilka minut później uczestniczy w rozmowie na temat wirusów (jeśli nie jest od początku jasne, jakiego rodzaju wirusów rozmowa dotyczy), to naj-

⁵ S.T. Fiske, S.E. Taylor, *Social Cognition*, New York 1991.

⁶ T. Maruszewski, *Psychologia...*, s. 170.

⁷ R. J. Sternberg, *Psychologia...*, s. 69–70.

pierw pomyśli o wirusach komputerowych, zanim uwzględni ich biologiczną odmianę. W metaforyczny sposób można by powiedzieć, że nowo pozyskane informacje są gromadzone na szczycie piramidy, a te starsze znajdują się pod spodem. Dlatego te nowe (często, intensywnie i regularnie gromadzone) są bardziej dostępne i silniej wpływają na postrzeganie rzeczywistości⁸.

Adaptacja kognitywnej koncepcji torowania wypracowanej na gruncie psychologii została dokonana na polu nauk o polityce w celu wyjaśniania efektów funkcjonowania mediów w sferze polityki⁹. Definiując *priming*, Iyengar i Kinder twierdzą (a następnie dowodzą), że przy ocenie skomplikowanych obiektów politycznych, np. kandydatów na prezydenta, wyborcy nie biorą pod uwagę w jednakowym stopniu wszystkiego, co o nich wiedzą. Wykorzystują natomiast najdostępniejsze elementy (informacje, odczucia)¹⁰. Autorzy opierają swoją argumentację na założeniu, że najbardziej wpływowym medium jest obecnie telewizja (a w szczególności wieczorne telewizyjne programy informacyjne), ponieważ jest ona głównym źródłem informacji dla większości obywateli i dociera do najszerszych rzesz odbiorców¹¹.

W konsekwencji, poprzez czynienie niektórych aspektów życia politycznego bardziej dostępnymi („primingowanie”, torowanie), a ignorowanie innych, informacje telewizyjne

określają warunki, w których sądy polityczne są ustalane i podejmowane są decyzje – wybory polityczne. Na przykład, jeśli telewizja skupia się najintensywniej na polityce obrony, kandydat lub urzędujący prezydent jest oceniany przez obywateli jako przywódca, który zarządza systemem obrony i podlega weryfikacji w zależności od tego, jak sobie z tym zadaniem radzi. Z kolei, jeśli media skupiają się głównie na problemach wewnętrznych, przykładowo na inflacji, obywatele oceniają prezydenta z punktu widzenia tego, jak on i jego gabinet radzą sobie ze wzrostem cen itd.¹²

Torowanie formułuje zatem priorytety, które funkcjonują w umysłach wyborców, kiedy udają się do lokali wyborczych. Są one w największym stopniu kształtowane przez najnowsze newsy telewizyjne (*the last minute news*). Efekty torowania, sprawdzane za pomocą badań eksperymentalnych, dały się zauważyć w sposób najbardziej widoczny wśród osób dobrze wykształconych i zainteresowanych polityką¹³.

W literaturze politologicznej *priming* jest definiowany jako standardy bądź ich zmiany, których ludzie używają do oceny spraw i podmiotów politycznych. Z torowaniem mamy do czynienia wtedy, kiedy media informacyjne sugerują, że powinniśmy patrzeć na dany obiekt polityczny z perspektywy określonego problemu, który dany środek przekazu preferuje, tj. używać określonych kryteriów (*benchmark*) politycznej i wyborczej ewaluacji¹⁴.

⁸ L. Willnat, *Agenda Setting and Priming: Conceptual Links and Differences*, [w:] *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, ed. by M.E. McCombs, D.L. Shaw, D.H. Weaver, Mahwah, NJ 1997, s. 53.

⁹ Na gruncie nauk o komunikowaniu *priming* jest uważany za „następcę” teorii kulturywacji, zob. K.S. Johnson-Cartee, *News Narratives and News Framing. Constructing Political Reality*, Lanham 2005, s. 21–22.

¹⁰ S. Iyengar, D.R. Kinder, *News that Matters...*, s. 1.

¹¹ Jak pisze S. Michalczyk (*Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Toruń 2010, s. 61): „Medium przewodnim we współczesnych społeczeństwach medialnych jest bez wątpienia telewizja [...]. Średni dzienny czas oglądania telewizji w skali świata wynosi 2–4 godz.”; por. *Najbardziej opiniotwórcze media 2011 roku*, Instytut Monitorowania Mediów, <http://biuro.mediacontact.pl/imm/kat=47> [dostęp: 6.02.2012].

¹² S. Iyengar, D.R. Kinder, *News that Matters...*, s. 5.

¹³ Tamże, s. 4.

¹⁴ D.A. Scheufele, D. Tewsbury, *Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models*, „Journal of Communication” Vol. 57 (2007), nr 1, s. 9–20, 11.

Koncepcja *primingu* jest jednocześnie narzędziem badawczym dającym możliwość bezpośredniego śledzenia sposobu, w jaki przekaz medialny wpływa na postawy polityczne oraz działania obywateli i polityków.

Priming wyjaśnia, że ważne jest, których postaw obywatele używają do ewaluacji podmiotów politycznych. Określa kryteria do oceny politycznych liderów i wydarzeń. Efekt torowania, to znaczy sytuacja, w której obywatele przyjmują proponowane im przez media kryteria oceny rzeczywistości politycznej, ma istotne konsekwencje dla wyników wyborów, poziomu poparcia opinii publicznej dla spraw i osób politycznych oraz publicznych inicjatyw¹⁵.

Priming może wywoływać szereg efektów związanych z ocenami, chociaż badacze komunikacji politycznej skupiają się głównie na efekcie dostępności (pomijając efekt stosowności). Dostępność informacji sprzyja ich używaniu jako standardu do oceny polityki. Zasadnicze znaczenie dla wystąpienia efektu torowania mają dwa podstawowe elementy: *accessibility effect* – wspomniana dostępność informacji oraz *applicability effect* – przystawalność dostępnych w pamięci informacji oraz potrzeb do zadania sformułowania sądu i postawy w danej sprawie politycznej (asocjacje, związki między dostępnym konstruktym poznawczym a nową informacją, sytuacją decyzyjną, w której te zgromadzone informacje mogą być użyte do podjęcia decyzji czy sformułowania postawy)¹⁶. Inaczej mówiąc, kiedy obywatel ma sformułować swój sąd, określić postawę, podjąć decyzję polityczną, to szuka w pamięci

takich łatwo dostępnych informacji, które najbardziej pasują mu do sytuacji, w której się znalazł i dostarczają najodpowiedniejszych (jego zdaniem) danych do podjęcia takiej decyzji.

Joanne M. Miller i Jon A. Krosnick uważają, że *priming* ma miejsce wtedy, gdy uwaga mediów skupiana na określonej kwestii powoduje, że ludzie kładą szczególny nacisk na tę sprawę, kiedy oceniają aktywność osób politycznych, np. kandydata na prezydenta¹⁷. Postrzeganie efektu torowania w kontekście komunikacji wyborczej i jego konsekwencji dla podejmowania decyzji wyborczych jest szczególnie istotnym kierunkiem rozważań. W tym aspekcie zresztą efekt torowania zyskuje największą wartość eksplanacyjną. Nie zawsze w literaturze dotyczącej tego tematu aspekt ten jest doceniany. Pojawiają się także głosy w dyskusji podważające sensowność wyodrębnienia tego efektu ze względu na fakt, że jego wystąpienie jest sprawą dość indywidualną – to raczej tendencja niż pewne, w określonych warunkach, zjawisko. Najczęściej zależy on od źródła informacji i jego wiarygodności oraz kontekstu i rodzaju publiczności, jak również poziomu orientacji politycznej, dlatego też niekiedy obserwuje się sprzeczne wyniki badań dotyczące tego efektu¹⁸.

Gabriel S. Lenz twierdzi, że *priming* polega na tym, że obywatele przeceniają jedne sprawy, a nie doceniają innych¹⁹. Autor uważa jednocześnie, że to, co odkryli Kinder i Iyengar, to zwykły efekt uczenia się wyborców, którzy zapoznając się z określonym stanowiskiem partii w danej sprawie, uznają je za swoje i dlatego staje się ono dla nich ważnym kryterium oceny

¹⁵ S.L. Althaus, Y.M. Kim, *Priming Effects in Complex Information Environment: Reassessing the Impact of News Discourse on Presidential Approval*, „The Journal of Politics” Vol. 68 (2006), nr 4, s. 960.

¹⁶ Tamże, s. 961.

¹⁷ J.M. Miller, J.A. Krosnick, *News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: Politically Knowledgeable Citizens Are Guided by a Trusted Source*, „American Journal of Political Science” Vol. 44 (2001), nr 2, s. 301.

¹⁸ J.N. Druckman, J.W. Holmes, *Does Presidential Rhetoric Matter? Priming and Presidential Approval*, „Presidential Studies Quarterly” Vol. 34 (2004), nr 4, s. 757–758.

¹⁹ G.S. Lenz, *Learning and Opinion Change, Not Priming: Reconsidering the Priming Hypothesis*, „American Journal of Political Science” Vol. 53 (2009), nr 4, s. 2–22.

polityki. Jego zdaniem nie można tu mówić o torowaniu. Jednakże, jak się wydaje, efekt uczenia się zawiera się oczywiście także w koncepcji *primingu*, która obejmuje poznawczą dostępność i realną stosowalność kryterium i kwestii, ale nie wyczerpuje jej znaczenia. Kluczowe znaczenie ma fakt, że odbiorcy uczą się różnych treści i stosują je jako kryteria oceny rzeczywistości politycznych w różnym stopniu. Interesujące jest zatem ustalenie, od czego zależy intensywność uczenia się i stosowalności różnych kwestii. Wskazuje się tu m.in. wiarygodność źródła, wykształcenie odbiorców i rodzaj zagadnień²⁰.

Denis McQuail wyjaśnia *priming* jako wyjaskrawianie niektórych kwestii²¹. Według autora *priming* jest od dawna znany jako dążenie polityków do nadawania szczególnej wagi sprawom, z którymi są oni kojarzeni. Efekt wyjaskrawiania polega na promowaniu korzystnych dla nich kryteriów oceniania i może być używany jako sposób kontrolowania, wpływania na to, które informacje zostaną zamieszczone i staną się ważne dla publiczności. McQuail zalicza do wyjaskrawiania także takie zabiegi polityków, które polegają na ujawnianiu pewnych informacji – przekazywanie ich mediom w taki sposób i w takim momencie, aby odwrócić uwagę publiczności od innych kwestii, które są dla określonych graczy politycznych niekorzystne. Przypadki takie można uznać za próbę wywołania efektu torowania, natomiast ostateczne jego wystąpienie jest uzależnione od tego, jak media i odbiorcy zareagują na „nadmiar” dostępności danej kwestii w określonym czasie.

W badaniach nad efektem torowania pojawiają się także nowe wątki i ustalenia. James N. Druckman i Justin W. Holmes wprowadzają ideę i pojęcie torowania wizerunku (*image priming*) oraz, używając różnych metod ba-

dawczych (analiza treści, eksperymenty, sondaże), badają, w jaki sposób poziom wiedzy politycznej obywateli wpływa na torowanie kwestii i wizerunku²². Koncentrując się na *image primingu*, autorzy wskazują, że dostępne badania udowodniły, że określony wybór cech kandydata, na które kładzie się szczególnie nacisk w programach informacyjnych, ma istotny wpływ na poziom poparcia dla niego. Kontynuując ten temat, proponują badania dotyczące możliwości wywierania wpływu przez samego kandydata na *image priming*, m.in. poprzez używanie określonej retoryki. Pytanie zatem brzmiało, czy kandydat na prezydenta może skutecznie torować swój medialny wizerunek? Przeprowadzone badania eksperymentalne potwierdziły tezę, że intensywna ekspozycja na określoną kwestię stanowi kryterium oceny kandydata. W 2002 r. przemówienie George’a Busha było poświęcone głównie wojnie z terroryzmem. Kwestia ta stała się także dominującym kryterium do oceny prezydenta dla tych, którzy, biorąc udział w eksperymencie, wysłuchali tego przemówienia. Natomiast perspektywa ta nie miała dominującego znaczenia dla tych, którzy nie oglądali tego przemówienia (mimo że była to kwestia relatywnie istotna i aktualna w czasie badania). Ponadto osoby, które oglądały przemówienie, kładły szczególnie duży nacisk na ocenianie prezydenta jako „twardego” człowieka, nieobawiającego się zagrożeń zewnętrznych. Potwierdziło to tezę dotyczącą torowania wizerunku, zakładającą, że skupianie się przez polityka na wojnie eksponuje efektywność jako cechę jego wizerunku. Autorzy, używając metody analizy zawartości (przemówienia prezydenta), eksperymentu oraz metody sondażowej, znaleźli dowody na to, że prezydent może poprzez odpowiednią retorykę wpływać na poparcie opinii publicznej dla swojej osoby

²⁰ J. N. Druckman, J.W. Holmes, *Does Presidential Rhetoric...*, s. 758.

²¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008, s. 503.

²² J. N. Druckman, J.W. Holmes, *Does Presidential Rhetoric...*, s. 755 i n.

poprzez torowanie kwestii, które stają się podstawą oceny politycznej²³.

Badania dotyczące efektu torowania zostały przeprowadzone również w Polsce przez zespół kierowany przez Piotra Francuza²⁴. Jako punkt wyjścia przyjęto założenie, że ta sama historia może być różnie rozumiana i interpretowana w zależności od tego, jaki schemat poznawczy został zaktywizowany i kieruje procesem narracji. Przeprowadzone eksperymenty skupiały się na sposobie odbioru i ewaluacji obiektów prezentowanych w telewizyjnych programach informacyjnych. W ich wyniku stwierdzono m.in., że: „ocena intencji bohatera opowiadania filmowego zależy od rodzaju historii, jaka poprzedza jego prezentację. Zgodnie z postawioną hipotezą negatywna intencja bohaterów wiadomości torującej nieco obniża poziom oceny intencji bohatera wiadomości testowej. Po obejrzeniu zaś wiadomości podobnej semantycznie, której bohater miał wyraźnie pozytywną intencję, podwyższano ocenę intencji bohatera następnej wiadomości. Największy jednak wpływ na ocenę intencji bohatera wiadomości testowej miała wiadomość niezwiązana z nią semantycznie, prezentująca bohaterkę o pozytywnych intencjach. W tym przypadku wystąpił efekt kontrastu, tzn. wystąpiło wyraźne obniżenie oceny intencji bohatera wiadomości następnej”²⁵. Prezentując wyniki swoich badań, autorzy jednocześnie podkreślają konieczność ich doskonalenia, poszerzenia i kontynuacji, wskazując na efekt torowania jako użyteczną koncepcję studiowania efektów mediów.

Podsumowując rozważania dotyczące torowania, można zaproponować rozumienie tego pojęcia w kontekście polityki jako opartego na dostępności poznawczej ustalania standardów do oceny obiektów pojawiających się w przestrzeni publicznej (aktorów i kwestii politycznych) następującego wskutek odpowiedniej (zamierzonej lub niezamierzonej) prezentacji (medialnej) tych obiektów. Efektem torowania może być zmiana takich standardów (np. w stosunku do dotychczas stosowanych), a w konsekwencji zmiana kierunku postawy politycznej (np. z negatywnego na pozytywny).

Priming, agenda setting i framing w studiach nad mass media effect

Zarówno hipoteza *agenda setting*, jak i koncepcja *primingu* mieszczą się w polu badań efektów mediów masowych (*mass media effect*), ale najczęstszym obiektem badań jest w obydwu przypadkach komunikacja polityczna, a w szczególności wyborcza. Koncepcje te są często przedstawiane w towarzystwie teorii ram interpretacyjnych (*framing, news framing*), tworząc triadę wyjaśniającą wpływ mediów na opinię publiczną oraz ważne aspekty relacji w złotym trójkącie komunikacji politycznej – politycy, media, obywatele²⁶.

Według Dietrama A. Scheufele i Davida Tewskbury’ego²⁷ koncepcje te wpisują się w „model negacji” w stosunku do modelu minimalnych i ograniczonych wpływów zaproponowanych przez Paula Lazarsfelda²⁸, kontynuując trendy zapoczątkowane w latach 70. XX w. przez Elisabeth Noelle-Neumann²⁹ oraz Geor-

²³ Zob. inne badania dotyczące efektu torowania: D.H. Weaver, M. McCombs, D. Shaw, *Agenda-Setting Research: Issues, Attributes and Influences*, [w:] *Handbook of Political Communication Research*, ed. by L.L. Kaid, Mahwah, NJ 2004, s. 264–267.

²⁴ *Psychologiczne aspekty...*, s. 165–218.

²⁵ A. Szalkowska, P. Francuz, *Torowanie intencji bohaterów wiadomości telewizyjnych: w kierunku rozumienia narracji*, [w:] tamże, s. 188.

²⁶ R.M. Perloff, *Political Communication. Politics, Press and Public in America*, Mahwah, NJ 1998, s. 8–9.

²⁷ D.A. Scheufele, D. Tewskbury, *Framing, Agenda Setting...*, s. 9–20.

²⁸ P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet, *The People’s choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York 1944; J.T. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, Glencoe, Ill. 1960.

²⁹ E. Noelle-Neumann, *Return to the Concept of Powerful Mass Media*, „Studies of Broadcasting” Vol. 9 (1973), s. 67–112.

ge'a Gerbnera³⁰, którzy udowodnili, że media wywierają długoterminowy, silny wpływ na publiczność³¹. Wymienione koncepcje zakładają silny potencjalny wpływ mediów na postawy odbiorców, który jednakże jest w istotny sposób uzależniony od indywidualnych predyspozycji jednostek i sposobu, w jaki przetwarzają one informacje.

W obrębie wspomnianej triady największą popularnością cieszą się studia dotyczące *framingu*. Do 2005 r. powstało na ten temat 286 prac, a na temat *agenda setting* – 183³². Między tymi trzema koncepcjami – *agenda setting*, *framing* i *priming* istnieją ważne powiązania, choć nie są one tożsame. Dlatego też w dalszej części opracowania przedstawiona zostanie rola każdej z nich w wyjaśnianiu efektów mediów masowych.

Teoria *agenda setting* bazuje na prekursor-skim studium Chapell Hill, przeprowadzonym w trakcie wyborów prezydenckich w 1968 r., a opublikowanym w 1972 r. przez Maxwella McCombsa i Donalda Shawa³³. Sama funkcja ustanawiania agendy przez media została zaprezentowana przez Waltera Lippmanna w jego dziele *Public Opinion*, opublikowanym w 1922 r. Teoria ta jest uważana za zasadniczą w obrębie wyjaśniania skutków oddziaływania mediów masowych w perspektywie długoterminowej.

Teoria *agenda setting* skupia się głównie na przeniesieniu ważności kwestii między agendą mediów a agendą publiczną (pierwszy poziom teorii – *basic agenda setting*). Zgodnie z jej za-

łożeniami media kontrolują – wpływają na agendę publiczną – listę spraw uważanych za ważne przez opinię publiczną, poprzez selekcję informacji oraz intensywne eksponowanie jednych newsów, a pomijanie innych. Poprzez takie praktyki media informacyjne ustalają listę i hierarchię spraw istotnych dla obywateli. Badania sondażowe i eksperymentalne prowadzone przede wszystkim w USA, ale także wielu innych państwach, potwierdziły, że problemy – kwestie mocno eksponowane w mediach stają się po pewnym czasie (4–8 tygodni) najbardziej istotnymi kwestiami publicznymi³⁴.

Przeniesienie ważności kwestii między agendą medialną a publiczną (ale także między agendą medialną a polityczną) jest eksplorowane w ramach pierwszego poziomu *agenda setting*. Natomiast kolejne poziomy teorii (która zresztą jest w dalszym ciągu rozwijana dzięki studiom empirycznym na całym świecie) wprowadziły nowe wymiary relacji między agendą medialną, publiczną i polityczną. Oprócz wspomnianego pierwszego poziomu teorii, która dotyczy przeniesienia ważności obiektów (spraw, problemów, tematów, osób), funkcjonuje także poziom drugi – atrybutów kwestii i osób publicznych, który jest powiązany z teorią ram interpretacyjnych – (*framing, news framing*)³⁵.

O ile pierwszy poziom teorii zakłada, że media mogą nam (pod)powiedzieć jedynie, o czym mamy myśleć, to drugi poziom, nawiązując do koncepcji silnych efektów mediów³⁶,

³⁰ G. Gerbner, L. Gross, *System of cultural indicators*, „Public Opinion Quarterly” Vol. 38 (1974), s. 258–268.

³¹ Inny pogląd prezentuje Takeshita, który uważa, że *agenda-setting* nie jest antytezą modelu ograniczonych efektów mediów, ale raczej jego uzupełnieniem (T. Takeshita, *Current Critical Problems in Agenda-Setting Research*, „International Journal of Public Opinion” Vol. 18 (2005), nr 3, s. 284.

³² D.H. Weaver, *Thoughts on Agenda Setting...*, s. 143.

³³ M. McCombs, D. Shaw, *The Agenda Setting Function of Mass Media*, „Public Opinion Quarterly” Vol. 36 (1972) s. 176–187.

³⁴ M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008; J.W. Dearing, E.M. Rogers, *Agenda Setting. Communication Concepts*, Vol. 6, Thousand Oaks, Ca. 1996.

³⁵ M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, s. 99 i n.

³⁶ J.W. Dearing, E.M. Rogers, *Agenda Setting...*, s. 14 i in.; R. Cobb, T. Elder, *The Politics of Agenda Building: An alternative perspective for modern democratic theory*, „Journal of Politics” Vol. 33 (1971), s. 909; M. Linsky, *Impact: how the press affects federal policymaking*, New York 1986.

wskazuje, że media informacyjne mogą także wywierać wpływ na odbiorców w zakresie interpretacji kwestii (jak mamy myśleć).

Chociaż studia dotyczące *framingu* są najbardziej popularne, to pojęcie to jest w dalszym ciągu słabo (niezbyt precyzyjnie) zdefiniowane³⁷. Koncepcja *framingu* (*news framing*) – ramowania, ustalania ram interpretacyjnych opiera się na założeniu, że sposób, w jaki dana sprawa jest relacjonowana przez media, wpływa na jej percepcję przez publiczność. Sposób interpretacji danej kwestii przez media, np. dziennikarza przygotowującego materiał medialny, może być i często jest przejmowany przez odbiorców tego materiału. Koncepcja ta ma swoje podstawy, podobnie jak *priming*, w psychologii kognitywnej, m.in. w studiach Daniela Kahnemana i Amosa Twerskiego³⁸. Jako narzędzia ramowania używane są symbole, słowa kluczowe, schematy, metafory i charakterystyczne frazy³⁹. W kontekście ramowania najważniejsze znaczenie dla komunikacji politycznej ma jednak fakt, że ten, komu uda się ustalić, narzucić ramy interpretacyjne dla danej kwestii, ustala także sposób percepcji danego problemu przez publiczność, a w konsekwencji – sposób jego rozumienia i oceny.

W literaturze przedmiotu oraz studiach empirycznych wyodrębnia się wiele rodzajów ram interpretacyjnych. Do najbardziej użytecznych

należy klasyfikacja Holli A. Semetko i Patti M. Valkenburg, które wyróżniają: ramę konfliktu, ramę koncentracji na człowieku, ramę konsekwencji ekonomicznych, ramę moralności oraz ramę odpowiedzialności⁴⁰. Jak wynika z badań autorki dotyczących polskich programów informacyjnych, np. dziennikarze telewizyjni najchętniej stosują ramę konfliktu oraz ramę moralności⁴¹. Konflikt polityczny dominujący w doniesieniach telewizyjnych, np. w okresie wyborczym, jest przez niektórych badaczy widziany w kontekście rywalizacji sportowej i tzw. „*horserace*” *frame*, która organizuje czołowe newsy wyborcze⁴².

Jak wcześniej wspomniano, koncepcja *framingu* jest powiązana z drugim poziomem teorii *agenda setting*. McCombs twierdzi, że *framing* na poziomie agendy atrybutów oznacza selekcjonowanie ograniczonej liczby aspektów prezentowanych tematów przez media, kiedy dana sprawa jest relacjonowana⁴³. Agenda bardziej odnosi się do tego, „o czym” media informują, a *framing* do tego, „jak” informują⁴⁴. Jednakże należy zaznaczyć, że koncepcja *framingu* ma wymiar szerszy, niż tylko ten związany z ustalaniem istotnych atrybutów w ramach agendy, ponieważ niektóre rodzaje ram wykraczają poza pojęcie atrybutu, cechy kwestii lub osoby. Tak jest np. w przypadku ramy konsekwencji ekonomicznych.

³⁷ D.H. Weaver, *Thoughts on Agenda Setting...*, s. 147. Por. M. Palczewski, *Koncepcja framingu i jej zastosowanie w badaniach newsów w Wiadomościach TVP i Faktach TVN*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1, s. 31–41.

³⁸ A. Twersky, D. Kahneman, *Rational Choice and the Framing of Decisions*, „The Journal of Business” Vol. 57 (1986), nr 4, s. 251–278.

³⁹ D.H. Weaver, *Thoughts on Agenda Setting...*, s. 143; por. S. J. Baran, D.K. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, Kraków 2007, s. 322–324.

⁴⁰ H.A. Semetko, P.M. Valkenburg, *Framing European politics: A content analysis of press and television news*, „Journal of Communications” Vol. 50 (2000), nr 2, s. 93–109; W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 272–274; F. D. Durham, *Breaching Powerful Boundaries: A Postmodern Critique of Framing*, [w:] *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Social World*, ed. by S.D. Reese, O.H. Gandy, A.E. Grant, London 2001, s. 124.

⁴¹ E. Nowak, R. Riedel, *Agenda setting...*, s. 75–78.

⁴² R.M. Entman, *Projections of Power. Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*, Chicago 2004, s. 6.

⁴³ M. McCombs, *New frontiers in agenda setting: Agendas of attributes of frames*, „Mass Communication Review” Vol. 24 (1997), nr 1/2, s. 37.

⁴⁴ D.H. Weaver, *Thoughts on Agenda Setting...*, s. 142.

W kontekście studiów nad komunikowaniem politycznym triadę koncepcji dotyczących *media effect* dopełnia *priming*. Badacze zaczęli łączyć teorię *agenda setting* i teorię kognitywnego torowania w latach 80. i na początku 90. XX w. dla wyjaśnienia efektów informacyjnego wpływu przekazu mediów na opinie i oceny kandydatów dokonywane przez wyborców⁴⁵. Studia dotyczące *media priming* potwierdziły hipotezę głoszącą, że informacyjny przekaz telewizyjny nie tylko wzmacnia rozpoznawalność, dostępność niektórych kwestii, lecz także wpływa na kryteria, zgodnie z którymi oceniani są kandydaci na urzędy polityczne⁴⁶. Na przykład, przeprowadzone badania wskazują, że „chroniczna dostępność” informacji na temat polityki zagranicznej w mediach predestynuje je do kryterium służącego do oceniania kandydatów na prezydenta (który z nich lepiej sobie poradzi z prowadzeniem tej polityki)⁴⁷.

Agenda setting i priming – wzajemne powiązania

W niniejszej części opracowania przedstawione zostaną związki między *agenda setting* i torowaniem z pominięciem ramowania. Decyzja taka jest podyktowana szerszym zakresem i rozwojem studiów dotyczących związków między ustanawianiem agendy a torowaniem niż między torowaniem a ramowaniem. Torowanie jest niekiedy wymieniane jako element drugiego poziomu teorii ustanawiania agendy. Poziom ten wyjaśnia, w jaki sposób media informacyjne realizują swój wpływ perswazyjny,

sugerując kryteria – sposób oceny kwestii i osób politycznych⁴⁸. Nie oznacza to, że nie istnieją związki teoretyczne między torowaniem a ramowaniem. Robert M. Entman – uznawany za jednego z twórców teorii ram interpretacyjnych – określa je w następujący sposób: aktywowanie asocjacji między obiektami wyróżnionymi w komunikacie podlegającym ramowaniu, a równocześnie w sposobie rozumienia tego komunikatu przez publiczność⁴⁹. Rozpatrywanie wzajemnych teoretycznych powiązań między *primingiem* a *framingiem* – o statusie osobnej teorii potwierdzonej licznymi badaniami⁵⁰ – wymagałoby jednakże osobnego opracowania.

Związkom między teorią *agenda setting* a koncepcją *primingu* towarzyszy wiele kontrowersji. Niektóre studia sytuują torowanie poza poziomami teorii *agenda setting*, w obrębie jej konsekwencji, tj. konsekwencji ustanawiania listy spraw i narzucania ich interpretacji. Na przykład, Gerald M. Kosicki uważa także, że są to koncepcje jakościowo różne ze względów teoretycznych i empirycznych⁵¹.

McCombs definiuje *priming* – pierwszeństwo uwagi jako związek między efektami *agenda setting* a wynikającą z nich (efektów *agenda setting*, tj. przeniesienia ważności z agendy medialnej do publicznej) opinią na temat określonych postaci publicznych⁵². Dotyczy to także kwestii politycznych (nie tylko osób) – zmiana ważności niektórych kwestii (skupianie na nich intensywnej uwagi mediów) powoduje także inną zmianę – wywiera wpływ na ogólną ocenę dokonań np. prezydenta.

⁴⁵ L. Willnat, *Agenda Setting and Priming...*, s. 52.

⁴⁶ S. Iyengar, D.R. Kinder, *News that Matters...*, passim.

⁴⁷ G.M. Kosicki, *Problems and Opportunities in Agenda Setting Research*, „Journal of Communication” Vol. 43 (1993), nr 2, s. 45.

⁴⁸ T. Takeshita, *Current Critical Problems...*, s. 281.

⁴⁹ R.M. Entman, *Projections of Power...*, s. 27.

⁵⁰ *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives*, ed. by P. D'Angelo, J.A. Kuypers, New York 2010, passim; K.S. Johnson-Cartee, *News Narratives...*, passim; *Framing Public Life...*, ed. by S.D. Reese, O.H. Gandy, A.E. Grant, passim.

⁵¹ Por. G.M. Kosicki, *Problems and Opportunities...*, passim.

⁵² M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, s. 144.

A zatem związek *agenda setting* z torowaniem polega na tym, że efekt *agenda setting* oznacza, że odbiorcy dowiadują się, jakie kwestie (zestaw kwestii) są najważniejsze, a wybiórcza uwaga odbiorców – efekt torowania powoduje, że używają oni tych kwestii jako standardów do oceny osoby i dokonań kandydatów. Efekt torowania (*priming effect*) ma szczególne znaczenie w okresie kampanii wyborczej, kiedy skutki działania tego mechanizmu dotyczą także podejmowania decyzji wyborczych przez obywateli⁵³.

Relacje między *agenda setting* a torowaniem podobnie określają R. Andrew Holbrook i Timothy G. Hill, stwierdzając, że efekt ustanawiania agendy polega na tym, że publiczność uważa za najważniejsze dla kraju te sprawy, które cieszą się najbardziej intensywną uwagą mediów informacyjnych, efekt torowania polega zaś na tym, że te najważniejsze sprawy stają się podstawą do formułowania kryteriów do oceniania osób publicznych⁵⁴. Można by zatem, w pewnym uproszczeniu, powiedzieć, że efekt *agenda setting* określa, co jest ważne, a efekt torowania – co jest najważniejsze dla publiczności.

Podobnie Winfried Schulz stwierdza związek między ustanawianiem agendy a torowaniem, definiując *priming* jako sytuację, w której wyborcy oceniają partie i kandydatów na podstawie wydarzeń i tematów, z którymi zetknęli się jakiś czas (relatywnie niedługo, pozwalający na pamiętanie np. zdarzenia) przed tym, kiedy taka ocena jest dokonywana⁵⁵.

Oprócz podobieństw i związków dostrzegane są także odrębności między tymi koncepcjami. Zarówno *priming*, jak i *agenda setting* zakładają, że ludzie formują swoje postawy i podejmują decyzje na podstawie czynników, które są najbardziej dostępne. Efekty torowania (ale także *framing*) od efektów *agenda setting* różnią się tym, że aby te pierwsze wystąpiły – potrzebna jest intensywniejsza uwaga odbiorców, a do efektów *agenda setting* wystarczy nawet powierzchowna uwaga i przetwarzanie informacji⁵⁶.

Badając efekt torowania, niektórzy badacze krytycznie odnoszą się do teorii *agenda setting* i jej zasadności. Czynią tak w pewnym zakresie Iyengar i Kinder, formułując kontrowersyjne twierdzenie, iż *agenda setting* nie jest teorią, ale raczej metaforą, że literatura jest rozproszona i na „chybił trafił”, a badania szczupłe i fragmentaryczne⁵⁷. Natomiast *priming* uważają za silniejszy przejaw wpływu mediów niż *agenda setting*. Badając, kto jest bardziej podatny na *priming*, dochodzą również do wniosku, że są to inni obywatele niż ci, którzy są podatni na efekty *agenda setting* (inne typy ofiar torowania). Podobnie McQuail podważa zasadność hipotezy *agenda setting* ze względu na brak możliwości udowodnienia jej przyczynowości, jednocześnie definiując *priming* jako jeden z aspektów *agenda setting*⁵⁸.

Ujęcie krytyczne powiązań między teorią *agenda setting* a torowaniem proponuje także Takeshita⁵⁹. Według tego autora pewne wątpliwości budzi powiązanie koncepcji torowa-

⁵³ S. Michalczyk, *Spoleczeństwo medialne...*, s. 405.

⁵⁴ R.A. Holbrook, T.G. Hill, *Agenda-Setting and Priming in Prime Time Television*, „Political Communication” Vol. 22 (2005), s. 278.

⁵⁵ W. Schulz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006, s. 152.

⁵⁶ D.A. Scheufele, D. Tewskbury, *Framing, Agenda Setting...*, s. 14.

⁵⁷ S. Iyengar, D.R. Kinder, *News that Matters...*, s. 3; por. M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, s. 7–16, 24–33.

⁵⁸ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego...*, s. 501; por. M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, s. 16–19. Kwestia przyczynowości jest weryfikowana m.in. poprzez stosowanie opóźnienia czasowego agendy publicznej w stosunku do agendy medialnej; kwestię przyczynowości analizuje m.in. S.N. Soroka, *Agenda-setting dynamics in Canada*, Vancouver 2002, s. 9.

⁵⁹ T. Takeshita, *Current Critical Problems...*, s. 276–296.

nia z drugim poziomem teorii agenda setting (koncepcje trzeciego poziomu teorii), utożsamianego niekiedy z kierunkiem postawy, jednakże nie jest to zgodne z ideą teorii, która uwzględnia *priming* jako rodzaj standardu perspektywy do oceny wydarzeń i osób politycznych, a nie jako rodzaj czy walencję postawy. Propozycje te są zasadne w odniesieniu do samego pojęcia torowania jako standardu oceny, natomiast nie uwzględniają istoty efektów torowania, w ramach których może nastąpić zmiana kierunku postawy jako konsekwencja zmiany kryteriów oceny osoby lub sytuacji politycznej.

Priming jest związany z konsekwencjami *agenda setting*, które wynikają z podkreślania określonych atrybutów i przejawiają się poprzez zmianę postaw obywateli wobec kwestii i osób politycznych. Często przytaczany jest tu przykład zmiany postaw wobec George'a Busha w latach 1988–1991. Analiza postaw opinii publicznej na jego temat potwierdziła zmianę kryteriów oceny: z ekonomii na politykę zagraniczną⁶⁰, co zadecydowało o wzroście popularności tego polityka.

Brak konsensusu co do relacji między teorią *agenda setting* a torowaniem jest związany z faktem, że teorie te zajmują się podobnymi zjawiskami i prowadzą do podobnych wniosków, choć opartych na różnych podstawach⁶¹. Do najbardziej klarownych w tym kontekście należy jednak rozstrzygnięcie McCombsa, który uważa, że *priming* należy traktować jako jedną z najważniejszych konsekwencji ustanawiania agendy przez media⁶². Oznacza to, że najpierw musi wystąpić efekt *agenda setting*, a następnie jako jedna z jego konsekwencji – efekt torowania, który staje się dla opinii publicznej rodzajem przewodnika po „katalogu” politycznych kwestii i postaci.

Wątpliwości co do sensowności wyodrębnienia obydwu efektów rozstrzyga fakt, że w przypadku torowania nie wystarcza sama wysoka dostępność określonych kwestii. Konieczne jest jeszcze uznanie ich za ważne (np. z punktu widzenia wyborczej oceny kandydata), ponieważ nie wszystkie mocno eksponowane przez media kwestie są jednocześnie uznawane za ważne przez publiczność oraz nie wszystkie z nich nadają się na kryterium oceny polityki. Wskazują na to przeprowadzone badania empiryczne⁶³.

Korelacje między torowaniem a *agenda setting* nie zostały jeszcze dokładnie zbadane, w szczególności jeśli chodzi o konsekwencje przejawiające się w zmianach zachowań politycznych, ale z pewnością wzbogacają one badania nad efektami mediów masowych.

Podsumowanie

Odnosząc się do założeń przedstawionych na wstępie oraz opierając się na rozważaniach prowadzonych na podstawie dotychczas przeprowadzonych analiz teoretycznych i ustaleń empirycznych, należy stwierdzić, że koncepcja torowania treści medialnych, zachodzącego w umysłach odbiorców komunikatów medialnych, nie tylko przedstawia mechanizm kształtowania (się) postaw politycznych – poprzez wyznaczanie kryteriów do oceny kandydatów lub/i kwestii politycznych – ale także podpowiada skuteczny sposób wpływania na takie postawy. Kryteria te są formułowane poprzez określanie treści komunikatu i nadawanie mu odpowiedniej formy, co jest domeną nadawców medialnych (selekcja i obróbka informacji). Daje im to możliwości wpływania na oceny obiektów politycznych, które mogą być wykorzystywane w sposób celowy (np. *partisan bias*) bądź zachodzić w sposób niezamierzony

⁶⁰ M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, s. 144, 147.

⁶¹ J. N. Druckman, J.W. Holmes, *Does Presidential Rhetoric...*, s. 755.

⁶² M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, s. 122.

⁶³ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 270–272.

(np. eksponowanie kwestii z powodu jej wysokiej atrakcyjności medialnej, może także przynieść „uboczne” skutki polityczne, stwarzając wrażenie, że jest to istotna kwestia publiczna). Istota efektów torowania, w ramach których może nastąpić zmiana kierunku postawy jako konsekwencja zmiany kryteriów oceny osoby lub sytuacji politycznej, wyjaśnia pozorną sprzeczność między wymiarem kognitywnym i perswazyjnym torowania. Sam proces torowania treści przez odbiorców ma charakter kognitywny, natomiast efekty tego procesu ujawniają aspekt perswazyjny – zmiana kryteriów oceny może być równoznaczna ze zmianą kierunku oceny obiektu politycznego (np. silne eksponowanie kwestii ochrony zdrowia, gdzie niezadowolenie społeczne jest zwykle wysokie, może przynosić straty kandydatom partii rządzącej, natomiast silne eksponowanie kwestii polityki zagranicznej, szczególnie w okresie względnej jej stabilizacji, może przynosić

korzyści, niezależnie nawet od dziennikarskiej interpretacji tych kwestii). Efekty torowania zatem czynią coraz mocniej uzasadnioną tezę, że media mówią nam nie tylko o czym, ale także co mamy myśleć.

Z uwagi na istotną wartość eksplanacyjną przedstawionych mechanizmów funkcjonowania środków przekazu celowe wydaje się szersze stosowanie koncepcji *primingu* w ramach badań empirycznych dotyczących wpływu mediów informacyjnych na zachowania wyborcze obywateli w polskich warunkach. Jest to niewątpliwie interesujący kierunek badań, które nie były dotąd prowadzone u nas na szeroką skalę⁶⁴. Jako uzasadnienie takich naukowych poszukiwań warto przytoczyć stwierdzenie Elmer E. Schattschneidera: „Ten, kto określa, o czym się mówi w polityce, rządzi w kraju, ponieważ definicja alternatyw określa, który konflikt jest najważniejszy, a określenie, który konflikt jest najważniejszy, wskazuje alokację władzy”⁶⁵.

⁶⁴ Np. ciekawym obszarem badań jest wyborczy kontekst katastrofy smoleńskiej. Kwestia ta może być użytecznym przykładem możliwego wystąpienia efektu torowania. Odstąpienie przez czołowe polskie media opiniotwórcze od tzw. wykorzystywania katastrofy smoleńskiej do celów wyborczych w kampanii prezydenckiej 2010 r. należy uznać za świadomy zabieg komunikacyjny części elit rządzących i medialnych, mający na celu uniknięcie niekorzystnej (nacechowanej emocjonalnie) perspektywy oceniania osób politycznych. Pomijając oczywiście aspekt moralny i zasadność stosowania takiej perspektywy w komunikacji wyborczej, należy jednakże zauważyć, że niewątpliwie zgoda mediów na odstąpienie od perspektywy smoleńskiej w wyborach prezydenckich przyniosła straty Prawu i Sprawiedliwości, a korzyści Platformie Obywatelskiej.

⁶⁵ E.E. Schattschneider, *The Semisovereign People: A Realist's View of Democracy in America*, Hinsdale, Ill. 1960, s. 66.