

Mateusz Bartoszewicz

WYWIERANIE WPŁYWU NA OPINIĘ PUBLICZNĄ, CZYLI KILKA SŁÓW O EFEKTACH DZIAŁANIA MEDIÓW

STRESZCZENIE

Od blisko dwudziestu lat mamy do czynienia z rewolucją internetową i dynamicznym rozwojem różnych rodzajów mediów – zarówno klasycznych, jak i serwisów społecznościowych. W takim kontekście autor postawił następujące pytanie analityczne: jakie są współcześnie podstawowe mechanizmy wpływu mediów na społeczeństwo i opinię publiczną? Opracowanie zawiera przeglądową charakterystykę trzech podstawowych modeli wpływu mediów: agenda setting, framing oraz priming. Rozważania ujęto przede wszystkim w kategoriach medioznawczo-politologicznych.

Słowa kluczowe: media, opinia publiczna, agenda setting, framing, priming

*Gdyby ode mnie zależało zdecydowanie, czy lepiej mieć rząd
bez prasy informacyjnej czy prasę bez rządu,
nie wahałbym się opowiedzieć za drugą ewentualnością!
Człowiek, który nic nie czyta, jest bardziej oświecony,
niż człowiek, który nie czyta nic, poza gazetami?*

Thomas Jefferson, 3. Prezydent Stanów Zjednoczonych Ameryki (1801–1809)

WSTĘP

Media pośredniczą w wewnątrz krajowej i międzynarodowej komunikacji społecznej, dostarczają rozrywkę, mogą także pełnić funkcje edukacyjne. Umożliwiają dostęp do bieżących informacji o świecie, pozwalają milionom ludzi na oderwanie od „tu i teraz” i zanurzenie się w świat seriali, świat gier, polityki... Realizując wszystkie te funkcje, media bez wątpienia wywierają zorganizowany wpływ na społeczeństwo i kształtują opinię publiczną. Trzeci prezydent USA – Thomas Jefferson – już na początku XIX wieku określił jeden z podstawowych paradoksów funkcjonowania mediów (wówczas przede wszystkim prasy). Jefferson zwrócił uwagę z jednej strony na kontrolną wobec władzy funkcję mediów informacyjnych, a z drugiej – dostrzegł problemy przeinaczeń, kłamstw lub manipulacji w mediach, a także ryzyko występowania ówczesnych (analogowych) „baniaków informacyjnych”.

74

Ryzyka i mechanizmy działania dostrzeżone przez trzeciego Prezydenta USA dwa wieki temu, dostrzegalne są na wielu poziomach również dzisiaj, jednakże sfera medialna społeczeństw demokratycznych uległa od tamtego czasu znacznym przeobrażeniom. Pojawiły się i rozwinęły: fotografia, kino, radio, telewizja, internet. Podczas II wojny światowej olbrzymią rolę propagandową odegrało kino i radio. Następnie przez okres zimnej wojny, a właściwie aż do końca XX wieku, analogiczna rola przypadła telewizji. Dzisiaj natomiast, od blisko dwudziestu lat mamy do czynienia z postępującą rewolucją internetową i dynamicznym rozwojem serwisów społecznościowych. W tak zarysowanym kontekście autor postawił następujące pytanie: jakie są współcześnie podstawowe mechanizmy wpływu mediów na społeczeństwo i opinię publiczną? W opracowaniu scharakteryzowane zostały trzy podstawowe modele i teorie efektów działania mediów: *agenda setting*, *framing* oraz *priming*. Rozważania ujęto przede wszystkim w kategoriach medioznawczo-politologicznych.

USTALANIE HIERARCHII TEMATÓW – POWIEDZ, „O CZYM” MAM MYŚLEĆ?

Dlaczego obywatele tak chętnie dyskutują na tematy, które właściwie nie dotyczą ich codziennego funkcjonowania w społeczeństwie, a pojawiają się jedynie w wyreżyserowanych przekazach medialnych – zarówno tych „informacyjnych”, jak i „publicystycznych”? Odpowiedzi na to pytanie można poszukiwać w założeniach teorii ustanawiania agendy (*agenda setting theory*), której pionierami byli dwaj amerykańscy badacze mediów: Maxwell McCombs i Donald L. Shaw. Jej główne założenie jest następujące: media mają władzę ustalania informacyjnego porządku dziennego, swego rodzaju hierarchizacji tematów istotnych w sferze medialnej, które następnie przenikają do sfery publicznej³. Zatem to, co określamy mianem debaty publicznej⁴, właściwie przejawia się w nieustannie dyskutowanym, pokaznym zbiorze kwestii lub planów realizacji działań, które po wyselekcjonowaniu i nadaniu odpowiedniej rangi są propagowane przez kanały dystrybucji treści. Zaznaczmy wyraźnie, że mowa o kanałach dystrybucji, które bez względu na poziom demokratyzacji reżimu politycznego zazwyczaj znajdują się w posiadaniu kluczowych grup interesu. W systemach autorytarnych będą to instytucje kontrolowane przez władze państwowe, natomiast w demokracjach – dominujący prywatni właściciele, potentaci lub władze państwowe (przypadek mediów publicznych: np. BBC w Wielkiej Brytanii, TVP w Polsce).

Media mają władzę ustalania informacyjnego porządku dziennego, swego rodzaju hierarchizacji tematów istotnych w sferze medialnej, które następnie przenikają do sfery publicznej

Niegdyś w tradycyjnych mediach prasowych, telewizyjnych i radiowych mieliśmy do czynienia z modelem komunikacji masowej opartej na zasadzie: niewielu nadawców, a setki tysięcy, miliony odbiorców. Pod wieloma względami taka forma działania mediów nadal funkcjonuje (np. w ramach codziennych wydań programów informacyjnych, na łamach gazet, w prasie opinii, debatach przedwyborczych, itd.), jednakże w dobie dynamicznego rozwoju algorytmicznych serwisów społecznościowych model ten ewoluje do postaci: wielu jednoczesnych nadawców a wielu jednoczesnych odbiorców/nadawców. Zmianę potęguje dyna-

miczny rozwój technologiczny, którego przejawem jest hybrydyzacja systemów medialnych. Wiąże się ona – po pierwsze – ze zwiększeniem roli publiczności, ponieważ każdy użytkownik Internetu jednocześnie może być nadawcą i odbiorcą komunikatów, a także publikatorem pierwotnym (np. tworząc i publikując film w ramach portalu YouTube) i wtórnym („podając dalej” czyjś film z jednoczesnym opatrzeniem go komentarzem). Po drugie, ewolucja wynika ze zmian w strukturze funkcjonowania tradycyjnych nadawców, którzy działają równolegle w przestrzeni tradycyjnej jak i Internecie, dywersyfikując swój przekaz. Po trzecie, wiąże się to z rozwojem form komunikacji medialnej łączącej różne kanały komunikacji⁵.

Trudno zatem nie zgodzić się z twierdzeniem Ewy Nowak, iż „stare i nowe media permanentnie ewoluują, adaptują się do nowych sytuacji i wchodzą w interakcje”⁶. W wyniku konwergencji mediów i rozwoju mediów społecznościowych nastąpiło zmniejszenie dystansu interakcyjnego i psychicznego między nadawcami a odbiorcami. W praktyce komunikacyjnej każdy z użytkowników Twittera lub Facebooka może bezpośrednio odpowiedzieć na treść generowaną przez polityka znanego z pierwszych stron gazet. Ba, polityk ów ma możliwość natychmiastowego udzielenia odpowiedzi, którą zobaczą w czasie rzeczywistym tysiące użytkowników serwisu. Krąg osób publicznych z którymi można wejść w interakcje, nie ogranicza się do jednego państwa lub kontynentu. Komentować można również posty polityków i działaczy społecznych działających na co dzień na odległym kontynencie, w zupełnie innych realiach kulturowych.

76

Pewna kwestia pozostaje jednak niezmienna: w infrastrukturze sieciowej – podobnie jak w tradycyjnie działających redakcjach medialnych – występują punkty węzłowe, w których przecina się bardzo wiele relacji komunikacyjnych, powodując ich miejscową kumulację. Ruch na takich stronach i profilach osób publicznych lub instytucji medialnych jest nieporównanie większy, aniżeli na profilach zwykłych osób prywatnych. Stąd też, pomimo dynamicznych zmian w XXI-wiecznym komunikowaniu społecznym, wciąż istotną rolę odgrywa proces selekcji treści oraz hierarchizacji tematów, jakie następnie są komunikowane przez kluczowych, węzłowych użytkowników.

W multimedialnym środowisku przepelnionym hiperłączami, grafikami, filmami, lajkami i komentarzami pełnią oni rolę „*gatekeeper*’ów pierwszego rzędu”. Wszak to publikatorzy korzystający z social media informacje najpierw zbierają, następnie selekcionują, nadają odpowiednie rangi dla tematów, po czym

puszczają w eter... Warto zauważyć, że w serwisach społecznościowych typu Facebook i YouTube pojawia się dodatkowy, pozornie bezosobowy mechanizm „gatekeeper’a drugiego rzędu” – tj. algorytmów filtrowania treści. To jego konfiguracja finalnie wpływa na to, jakie treści wyświetlą się wybranemu użytkownikowi, kiedy się wyświetlą i dlaczego akurat jemu. To jednak zagadnienie na tyle szerokie, że wymagałoby rozwinięcia w odrębnym tekście dotyczącym komunikacji w *social media*, dlatego też zostało tu jedynie zasygnalizowane.

RAMY INTERPRETACYJNE – POWIEDZ, „JAK” MAM „O TYM” MYŚLEĆ?

Możliwość ustalania hierarchii tematów to zaledwie uwertura dla zapośredniczonego przez media wpływu perswazyjnego. Umieszczenie wybranego zagadnienia (np. niedawnej wypowiedzi Władimira Putina o przyczynach II WŚ) na wysokiej pozycji agendy medialnej pozwala wpłynąć na to „o czym” ludzie będą rozmawiali i „co” będzie powszechnie postrzegane jako istotne. Jednakże na poziomie zorganizowanego, zorientowanego na sukces wpływu społecznego, zarówno w kategoriach marketingowych jak i propagandowych, wydaje się to niewystarczające. Kluczowe okazuje się również nadanie wybranym kwestiom odpowiednich atrybutów i konotacji. Służą temu ramy (*frames*), które wskazują „w jaki sposób” i „w jakich kategoriach” interpretacyjnych odbiorcy powinni myśleć o kwestiach pojawiających się w przekazach medialnych.

Ramy w mediach za Toddem Gitlinem można zdefiniować jako „trwałe wzorce poznania, interpretacji i prezentacji, selekcji, akcentowania i wykluczenia, za pomocą których twórcy symboli rutynowo organizują dyskurs”⁷. Lapidarnie rzecz ujmując, są to interpretacyjne pakiety informacji, pozwalające z jednej strony nadawać znaczenie przedstawianym kwestiom, a z drugiej – umieścić je w łatwym do odcodowania dla odbiorcy kontekście. Proces uramowienia newsów bywa okreśłany mianem II poziomu teorii agenda setting, w ramach którego,

Warto zauważyć, że w serwisach społecznościowych typu Facebook i YouTube pojawia się dodatkowy, pozornie bezosobowy mechanizm „gatekeeper’a drugiego rzędu” – tj. algorytmów filtrowania treści.

podobnie jak dla poziomu I, przeprowadzana zostaje szczegółowa selekcja. Jednakże tym razem nie dotyczy ona wyboru tematów. Koncentruje się za to na wybraniu dominującej ramy interpretacyjnej, która zostanie wykorzystana do prezentacji newsów⁸.

Jakie ramy są stosowane najczęściej? Użyteczna w tym kontekście wydaje się przeglądowa typologia zaproponowana przez Marka Palczewskiego⁹. Badacz charakteryzuje pięć podstawowych ram interpretacyjnych: „konfliktu”, „ludzkich spraw”, „przypisywania odpowiedzialności”, „wartości moralnych” oraz „ekonomicznych konsekwencji”. W przypadku polityki, a właściwie relacjonowania wydarzeń politycznych w mediach, często występuje rama „konfliktu”. Jej przejawem będzie prezentacja wydarzenia (np. debaty parlamentarzystów w sejmie lub studiu telewizyjnym) przez pryzmat sporu, jakiejś głębokiej kontrowersji, niezgody zwądnionych stron. Na ramę „konfliktu” składają się takie elementy, jak akcentowanie: polaryzacji sił, politycznego współzawodnictwa, a także interpretacji polityki jako serii walk, w których zawsze ktoś musi wygrać, a ktoś przegrać. Przykładem zastosowania ramy „konfliktu” będą kaskadowe, zapętlone opowieści medialne zawierające kolaż agresywnych wypowiedzi i jeszcze bardziej agresywnych komentarzy do tychże wypowiedzi autorstwa głównych polityków.

78

Druga z wymienionych, rama „ludzkich spraw”, związana jest z personalizacją przekazu politycznego. Polega na takim konstruowaniu newsów, iż narracja poprowadzona zostaje przez losy konkretnej osoby lub ukazuje jej wpływ na los innych jednostek lub grup. Personalizacja pozwala ukazać ludzką twarz polityka lub ugrupowania politycznego, a także zwraca uwagę na emocje, które towarzyszą prezentowanemu wydarzeniu. Uramowanie tematu poprzez „ludzkie sprawy” pod względem emocji negatywnych miało miejsce np. w ukazaniu dramatów życiowych poszczególnych lokatorów będących ofiarami nielegalnej reprivatyzacji w Warszawie. Z drugiej strony, przekaz emocjonalnie pozytywny bywa wykorzystany przez polityków i ich sztaby w kampaniach wyborczych, choćby w tegorocznej kampanii prezydenckiej. Propagowane narracje często akcentują codzienne elementy życia kandydatów, np. spędzanie czasu z rodziną, posiadanie pozytywnie kojarzonego zwierzęcia, aktywność sportową i kulturalną, itd.

Rama „przypisywania odpowiedzialności” polega na wskazaniu osoby odpowiedzialnej za wystąpienie lub przebieg zazwyczaj negatywnego, dramatycznego wydarzenia, np. katastrofy w ruchu lądowym lub powietrznym. Autor materiału,

który wykorzystuje tę ramę, przeprowadza symboliczną analizę/śledztwo jaka osoba lub instytucja jest odpowiedzialna za spowodowanie lub rozwiązanie danego problemu. Rama „przypisywania odpowiedzialności” często polega na poszukiwaniu, określeniu i naznaczeniu tzw. kozła ofiarnego. Na taką osobę lub instytucję wówczas może spaść skanalizowany gniew opinii publicznej.

Czwartą możliwą ramą interpretacyjną będzie przedstawianie wybranej kwestii przez pryzmat „wartości moralnych”. Jej istota to osadzenie wydarzenia lub tematu w kontekście moralnych lub religijnych powinności jakie obowiązują decydenta politycznego, obywatela lub nawet całe społeczeństwo. Dziennikarz lub publicysta stosujący ramę „wartości moralnych” formułuje uzasadniany normatywnie, klarowny postulat zachowania się w ten, a nie inny sposób, np. głosowania na konkretnego kandydata albo przeciw niemu. Postulat ten

często przedstawiany bywa w formie zero-jedynkowej, na zasadzie dychotomii: albo jesteś za kimś, albo przeciwko komuś – bez możliwości pośrednich. Uzasadnieniem dla podjęcia określonego zachowania lub przyjęcia danego poglądu będzie w tym przypadku wyraźne powiązanie decyzji ze strukturą wartości zawartych odpowiednio

do charakterystyki nadawcy (i odbiorców) na kartach: Starego lub Nowego Testamentu, Koranu, Tory, Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka, Konstytucji RP, itd.

Ostatnia z analizowanych – rama „ekonomicznych konsekwencji” – odnosi się do gospodarczych, finansowych następstw opisywanych wydarzeń. Częstym punktem wyjścia będą w tym przypadku wartości rynkowe, rachunek zysków i strat, kwestie podatkowe i budżetowe, koszty ekonomiczne, aż po formułę kryzysu ekonomicznego lub cykli koniunkturalnych. Krótko mówiąc, przedstawianie sprawy w kontekście „ekonomicznych konsekwencji” polega na próbie wyjaśnienia analizowanego zjawiska poprzez kategorię interesów gospodarczych, zarówno na poziomie lokalnym, regionalnym oraz – rzecz jasna – również w skali globalnej.

Ramy w mediach zastosowane w sposób efektywny pozwalają na odpowiednie zdefiniowanie problemu, przedstawienie diagnozy, ukazanie moralnej oceny,

Dziennikarz lub publicysta stosujący ramę „wartości moralnych” formułuje uzasadniany normatywnie, klarowny postulat zachowania się w ten, a nie inny sposób, np. głosowania na konkretnego kandydata albo przeciw niemu.

a także – *last but not least* – zasugerowanie rozwiązania scharakteryzowanego problemu. Skuteczna realizacja uramowienia tematów bazuje na sprawdzonych sposobach wyrazu i mechanizmach wpływu społecznego: poczynając od precyzyjnego doboru słownictwa i umieszczenia zdarzeń w adekwatnym, znajomym dla odbiorcy kontekście, poprzez odpowiedni wybór grafik, zdjęć, podkładu muzycznego, aż po trafną selekcję przykładów¹⁰. Bez wątplenia obserwacja współczesnego świata medialnego pozwala na ukucie tezy, iż w procesie nadawania ram interpretacyjnych mamy z jednej strony do czynienia z postępującą profesjonalizacją, jak również – niestety – z takimi negatywnymi trendami, jak tabloidyżacja i nachalna komercjalizacja. Jednakże bez wątplenia na efektywność działań informacyjnych, PR-owych, marketingowych lub propagandowych istotny wpływ ma umiejętne wykorzystanie tzw. efektu torowania (*primingeffect*).

EFEKT TOROWANIA – CZYLI ODPOWIEDNIO NAKIERUJ PERCEPCJĘ...

80

Wywieranie wpływu na percepcję człowieka to z punktu widzenia nauk o polityce i komunikowaniu społecznym zagadnienie wielopoziomowe i niezwykle szerokie. Dla potrzeb opracowania zdecydowano się skoncentrować na niewielkim jego wycinku. Mianowicie na warsztat wzięto tzw. efekt torowania. Odnosi się on do sytuacji poznawczej, dla której – z psychologicznego punktu widzenia – „bodziec pojawiający się wcześniej modyfikuje poprawność i łatwość rozpoznawania albo przetwarzania bodźców pojawiających się później”¹¹. Zatem, krótko mówiąc, punktu widzenia skuteczności perswazji kluczowe, okazuje się to, w jakiej kolejności odbiorcy zapoznają się z poszczególnymi argumentami lub tematami. Kwestie pojawiające się wcześniej stanowią metaforyczną „kotwicę interpretacyjną”, tworząc w pamięci „ślady”, przez pryzmat którego przetwarzane są bodźce późniejsze.

Spróbujmy omówić to na konkretnym, jaskrawym przykładzie z mediów drukowanych. Na okładkach tygodników „Newsweek Polska” (Nr 45/2012) i „wSieci” (21/2014) nawiązano do powszechnie rozpoznawalnych polskich aktorów politycznych: Jarosława Kaczyńskiego i Donalda Tuska. Atrybuty z którymi powiązano obydwie te postaci przyjmują charakter jednoznacznie negatywny. W przypadku wizerunku Jarosława Kaczyńskiego, oprócz umieszczenia głównego bohatera grafiki na tle szalejących płomieni, pojawiło się wyraźnie dyskredytacyjne

określenie „DZIEŃ ŚWIRA”, a także stwierdzenie, że „Kaczyński podpalił lont”. Z drugiej strony przekaz zawarty na okładce tygodnika „wSieci” ma charakter jednoznacznie negatywny względem Donalda Tuska i osób z nim związanych, które zbiorczo określone zostały dyskredytacyjnym mianem „LUDZI TUSKA”. Zarzucano im długofalowe finansowanie z rzekomej „NIEMIECKIEJ KASY”, a dramatyzmu dopełnia zdjęcie przedstawiające moment, w którym Donald Tusk całuje w rękę Kanclerz Niemiec – Angelę Merkel.



Ryc. 1. Okładka „Newsweek Polska” (Nr 45/2012)

Ryc. 2. Okładka „wSieci” (Nr 21/2014)

Tak więc, jaką funkcję pełni okładka tytułu prasowego? Wszak to właśnie ona jest pierwszym elementem wydania, z którym mniej lub bardziej świadomie zapoznaje się czytelnik. Barwna, kreatywnie skonstruowana, kontrowersyjna okładka z jednej strony przyciąga wzrok potencjalnego nabywcy, ale również, w wyniku operowania sugestywnym przekazem wizualnym (niejednokrotnie cechującym się stereotypizacją) wprowadza w klimat emocjonalny i intelektualny określonego numeru.

W zaprezentowanych przypadkach odbiorca dychotomicznego komunikatu politycznego najprawdopodobniej dobrze już przeczuwa, czego może spodziewać się po treściach zawartych w dalszej części wydania tygodnika. Ba, taki odbiorca już wie, jak w określonym uniwersum symbolicznym „po-

wszechnie postrzega się” określony temat (np. działalność „LUDZI TUSKA”) lub aktora politycznego przedstawionego na okładce (Jarosława Kaczyńskiego, który dla redakcji „Newsweek Polska” jawi się jako nieprzewidywalny, podpalający lont „ŚWIR”).

Priming zakłada, iż częstość występowania, ciężar gatunkowy lub inne cechy bodźca (np. kontrowersyjnej grafiki opatrzonej komentarzem) pozwalają na uaktywnienie wcześniej zarejestrowanych, dostępnych pamięciowo znaczeń. Poprzez to pośrednio wywierany jest wpływ na finalną interpretację informacji, zarówno tej względnie przejrzystej, ale także, a może przede wszystkim – informacji niejasnej

Priming zakłada, iż częstość występowania, ciężar gatunkowy lub inne cechy bodźca (np. kontrowersyjnej grafiki opatrzonej komentarzem) pozwalają na uaktywnienie wcześniej zarejestrowanych, dostępnych pamięciowo znaczeń.

i dwuznacznej. Taki właśnie charakter niejednokrotnie przyjmują informacje dotyczące wydarzeń politycznych, dlatego też kluczowa okazuje się władza czynienia niektórych aspektów życia politycznego „bardziej dostępnymi”, a innych – mniej dostępnymi, o ile nie powiedzieć: ignorowanymi¹².

Reasumując: efekt torowania percepcji za pomocą odpowiednich kotwic interpretacyjnych formułuje zestawy priorytetów w umysłach czytelników i odbiorców, a więc także i późniejszych wyborców.

PODSUMOWANIE

Media rozumiane na sposób klasyczny (prasa, radio, telewizja), a także media internetowe mogą być analizowane przez pryzmat trzech uzupełniających się wzajemnie teorii wpływu na opinię publiczną. Pierwsza z nich – solidnie udokumentowana teoria *agenda setting* – zakłada, iż nadawcy medialni dysponują możliwością ustalania informacyjnego porządku dziennego w sferze medialnej, hierarchizując pojawiające się tematy, które następnie przenikają do sfery publicznej. W tym sensie debata publiczna to właściwie nieustannie dyskutowany zbiór kwestii, pomysłów lub planów, które po wyselekcjonowaniu i nadaniu odpowiedniej rangi są propagowane przez odpowied-

nie kanały dystrybucji treści, będące pod kontrolą istotnych w systemie grup interesu.

Mechanizm drugi, okreśłany mianem *framingu* (uramowienia), opiera się na sprawdzonych sposobach wyrazu i mechanizmach wpływu społecznego (wywodzących się m.in. z psychologii społecznej i nauk o poznaniu). Niebagatelną rolę w kreowaniu znaczeń i narzucaniu interpretacji dla prezentowanych kwestii ma precyzyjny dobór słownictwa i umieszczenie zdarzeń w adekwatnym, znajomym i możliwym do rozpoznania dla odbiorców kontekście. Baczna obserwacja rzeczywistości medialnej pozwala na ukucie tezy, iż w procesie nadawania ram interpretacyjnych mamy z jednej strony do czynienia z postępującą profesjonalizacją, jak również – niestety – z licznymi procesami negatywnymi, takimi jak tabloidyżacja, nachalna komercjalizacja oraz wzrost znaczenia komunikacji populistycznej i demagogicznej.

Trzeci mechanizm opisany w artykule – tzw. efekt torowania (*primingeffect*) – odnosi się do sytuacji poznawczej, w której z punktu widzenia skuteczności perswazji kluczowe okazuje się to, w jakiej kolejności odbiorcy zapoznają się z poszczególnymi argumentami lub tematami. Kwestie pojawiające się wcześniej stanowią metaforyczną „kotwicę interpretacyjną”, tworząc w pamięci „ślady”, przez pryzmat którego przetwarzane są bodźce późniejsze. Efekt torowania percepcji za pomocą odpowiednich „punktów wyjścia” formułuje zestawy priorytetów w umysłach odbiorców. Następnie, w oparciu o te zestawy priorytetów dopiero dokonywana jest jednostkowa (często zachodząca na poziomie przetwarzania peryferyjnego) afektywna ocena dalszej treści merytorycznej przekazu. Rozumienie mechanizmów torowania percepcji ma zatem olbrzymie znaczenie na etapach przygotowywania, selekcji, tworzenia i wreszcie odpowiedniego publikowania przekazów politycznych, szczególnie podczas kampanii wyborczych.

PRZYPISY KOŃCOWE

- [1] List Tomasza Jeffersona do Edwarda Carringtona, cyt. za: T. Goban-Klas, *Sfera publiczna: medialny wzlot i upadek*, w: *Populizm jako narzędzie marketingu politycznego*, Kielce 2017, s. 36.
- [2] *Ibidem*, s. 37.
- [3] D. McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th edition, SAGE Publications, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC 2010, s. 512-514.
- [4] A. Kampka, *Debata publiczna*, Warszawa 2014, s. 17.
- [5] E. Nowak, *Teoria agenda-setting a nowe media*, „*Studia Medioznawcze*” 2016, 3 (66), s. 14.
- [6] *Ibidem*, s. 14.
- [7] M. Palczewski, *Koncepcja framingu i jej zastosowanie w badaniach newsów w Wiadomościach TVP i Faktach TVN*, „*Studia Medioznawcze*” 2011, 1 (44), s. 31.
- [8] *Ibidem*, s. 32.
- [9] *Ibidem*, s. 34.
- 84 [10] D. McQuail, *op. cit.*, s. 380.
- [11] E. Nowak, *Koncepcja primingu w studiach nad komunikowaniem politycznym*, „*Studia Medioznawcze*” 2012, 2 (49), s. 117.
- [12] *Ibidem*, s. 118-119.

INFLUENCING PUBLIC OPINION – A FEW WORDS ABOUT MEDIA EFFECTS

SUMMARY:

Over the last 20 years we've experienced the internet revolution and dynamic growth of different kinds of media, notably social media. In that contemporary context the author poses a following question: what are the current basic mechanisms of media impact on public opinion? The paper focuses on three key models and theories of media effects: agenda setting, framing and priming. The analyses are situated in the context of political science and social communication.

Keywords: media, public opinion, agenda setting, framing, priming

Mateusz Bartoszewicz

mateusz.bartoszewicz@uwr.edu.pl

nr ORCID 0000-0002-4988-9934



Doktorant Nauk o Polityce na Uniwersytecie Wrocławskim. Przewodniczący Rady Doktorantów UWr. Tytuł licencjata bezpieczeństwa narodowego oraz tytuł magistra bezpieczeństwa międzynarodowego uzyskał na UWr. Przygotowuje pracę doktorską pt. *Mechanizmy propagandy politycznej w polskich tygodnikach opinii - analiza porównawcza*. Zainteresowania badawcze: komunikowanie polityczne, współczesna propaganda i socjotechnika, marketing polityczny, psychologia społeczna, walka informacyjna, retoryka, erystyka.