

Joanna Wieczorek

Agenda-setting – niepotwierdzona teoria czy rzeczywiste zjawisko?

Współczesny człowiek żyje w czasach wyjątkowych – osiągnięcia cywilizacji doprowadziły do wielu usprawnień, dzięki którym właściwie żaden problem nie jest już wielkim wyzwaniem. Ponadto ze wszystkich stron docierają do nas codziennie miliony informacji – świat przestał więc być tajemniczy i niezmierny. W ciągu kilku minut możemy się dowiedzieć, a nawet zobaczyć, co dzieje się tysiące kilometrów od nas. Wynika to przede wszystkim z rozwoju środków komunikowania masowego, w tym internetu. Media uzyskały ogromne możliwości w poszukiwaniu istotnych dla społeczeństwa informacji. Pojawia się tu jednak problem – które wiadomości wybrać z istnego „gąszczy” komunikatów?

Każdego dnia dziennikarze muszą dokonywać selekcji informacji i wybierać te, o których usłyszy lub przeczyta szerokie grono odbiorców. Nasuwa się jednak pytanie – na jakiej podstawie to robią? Dlaczego media niektóre wydarzenia nadmiernie eksponują, a inne w ogóle pomijają? Skąd mają pewność, że to te właściwe? Jeżeli przekazują tylko niektóre komunikaty, to czy nie manipulują naszymi umysłami? Czy w takim razie media masowe kreują rzeczywistość społeczno-polityczną? A może są jej odzwierciedleniem?

Próba odpowiedzi na te pytania jest teoria *agenda-setting*, która powstała na przełomie lat 60. i 70. ubiegłego wieku. Za jej twórców uznaje się Maxwella McCombsa i Donalda Showa, choć samo pojęcie

tego zjawiska zaproponował Bernard Cohen w 1963 r.¹ W literaturze można też spotkać się często z polskim tłumaczeniem terminu, czyli „ustalaniem porządku dziennego” lub „hipotezą porządku dziennego”, co nie oddaje jednak dostatecznie istoty problemu. Mimo badań trwających już kilkadziesiąt lat *agenda-setting* w twórczości polskich uczonych nadal jest traktowana marginalnie. Większość literatury naukowej na ten temat znajduje się poza granicami naszego kraju. Pozostaje tylko nadzieja, że ta sytuacja w niedługim czasie ulegnie zmianie².

Powstanie hipotezy porządku dziennego

Koncepcję *agenda-setting* sformułował po raz pierwszy Walter Lippmann w swoim dziele *Public Opinion* z 1922 r., choć tak naprawdę nigdy nie użył tego określenia. Uważał, że media informacyjne umieszczają w naszych głowach obrazy będące uproszczonymi modelami świata zewnętrznego, ponieważ nie jesteśmy w stanie samodzielnie go obserwować. Szczególną rolę w tej dziedzinie Lippmann przypisywał prasie masowej³. Podobne stanowisko przedstawiał Robert Park, który twierdził, że przez codzienną selekcję wiadomości, redaktorzy skupiają naszą uwagę i wpływają na postrzeganie przez nas najważniejszych spraw dnia. Badacz nazwał to zjawisko „rolą ustanawiania agendy przez media”⁴.

Przełomowym momentem dla hipotezy porządku dziennego była praca Bernarda Cohena z 1963 r. To właśnie ten badacz wprowadził termin *agenda setting* i rozpoczął szerszą dyskusję nad tym zjawiskiem. Kluczowe dla teorii są jego słowa: „prasa być może zazwyczaj nie odnosi spektakularnych sukcesów w narzucaniu ludziom, co

¹ *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, red. B. Jung, Warszawa 2001, s. 35.

² A. Pyzikowska, *Teoria agenda-setting i jej zastosowanie*, [w:] *Nauka o komunikowaniu: podstawowe orientacje teoretyczne*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2001, s. 74.

³ Tamże.

⁴ M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008, s. 1.

powinni myśleć, lecz niezwykle skutecznie mówi im, o czym powinni myśleć”. Tym samym uznał on, że media są w stanie ustalić agendę dotyczącą dyskusji i opinii publicznej⁵.

Teoria Cohena nie była jednak oparta na żadnych dowodach empirycznych. Dopiero w 1968 r. dwaj młodzi profesorowie dziennikarstwa z Uniwersytetu Północnej Karoliny, Maxwell McCombs i Donald Show, podjęli się próby weryfikacji tej hipotezy. Przeprowadzili oni eksperyment w Chapel Hill podczas wyborów prezydenckich. Badacze wyszli z założenia, że media masowe kształtują agendę tematów kampanii politycznej, wpływając na ich znaczenie wśród wyborców. Aby sprawdzić tę tezę, dokonali pomiarów hierarchii ważności w agendzie medialnej i publicznej. Na początku przeprowadzili sondaż wśród losowo wybranej grupy niezdecydowanych wyborców – respondenci musieli odpowiedzieć, które zagadnienia są dla nich kluczowe w kampanii. Następnie McCombs i Show dokonali analizy dziewięciu głównych źródeł informacji, z których korzystali uczestnicy eksperymentu. Do tej grupy należało: pięć gazet lokalnych i krajowych, dwie sieci telewizyjne (CBS i NBC) oraz dwa czasopisma informacyjne („Time” i „Newsweek”)⁶.

W związku ze sporym zróżnicowaniem tych źródeł za główne kryteria ważności danej informacji badacze uznali jej miejsce i długość. W przypadku gazet, o dużej wadze danego wydarzenia miało świadczyć umieszczenie związanego z nim komunikatu na pierwszej stronie, przydzielenie mu trzech szpalt na wewnętrznej stronie lub zamieszczenie komentarza od redakcji na jego temat. Podobne warunki dotyczyły czasopism. Natomiast daną wiadomość telewizyjną uznali za ważną, gdy została podana jako pierwsza, druga lub trzecia w kolejności, a czas dyskusji nad nią trwał ponad czterdzieści pięć sekund. W wyniku tych obserwacji McCombs i Shaw doszli do wniosku, że w agendzie medialnej najważniejszych jest pięć kwestii: polityka zagraniczna, prawo i porządek, polityka fiskalna, sprawy społeczno-bytowe oraz prawa obywatelskie. Porównanie hierarchii ważności informacji mediów i opinii publicznej przerosło

⁵ E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańsk 2003, s. 393.

⁶ M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, s. 4–5.

najśmielsze oczekiwania naukowców – porządek pięciu zagadnień w obydwu rankingach był niemal identyczny⁷.

Wyniki badań zaważyły na dalszych losach teorii porządku dziennego. Dane z Chapel Hill nie były jednak jednoznaczne – krytycy podkreślali, że hierarchia informacji w mediach może być tak naprawdę zwykłym odzwierciedleniem zainteresowań opinii publicznej. Było to stanowisko całkowicie przeciwne do tego opisywanego przez McCombsa i Showa. Aby ostatecznie potwierdzić istnienie zjawiska *agenda-setting*, należało ukazać, że to właśnie media ustalają porządek spraw. Na kolejne eksperymenty nie trzeba było długo czekać⁸.

Rozwój teorii

Świetną okazją do dalszych badań okazał się rok 1972, kiedy to rozgorzała kolejna kampania przed wyborami prezydenckimi. W celu wzbogacenia dowodów dotyczących *agenda-setting* badaniom poddano reprezentatywną grupę wyborców z Charlotte w Północnej Karolinie oraz media informacyjne. Stwierdzono wówczas, że media kształtowały agendę wyborczą w dwóch fazach – wczesną wiosną i latem największy wpływ na agendę publiczną wywierała gazeta „Charlotte Observer”. Sytuacja ta uległa zmianie w ostatnim miesiącu kampanii – zarówno oddziaływanie lokalnej prasy, jak i telewizji było stosunkowo słabe. W wyniku tego eksperymentu naukowcom udało się dowieść, że w początkowej fazie kampanii prezydenckiej zaistniało zjawisko *agenda-setting* – prasa lokalna istotnie wywarła w długim czasie wpływ na hierarchię ważności informacji opinii publicznej⁹.

Cztery lata później przeprowadzono kolejne prace badawcze nad kampanią prezydencką. Tym razem respondenci pochodzili jednak z kilku dość odległych od siebie miejsc: Lebanton, Indianapolis i Evanston. Pod lupę wzięto trzy krajowe sieci telewizyjne i prasę

⁷ E. Griffin, *Podstawy komunikacji...*, s. 394–395.

⁸ Tamże.

⁹ M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, s. 8.

lokalną. W początkowej fazie kampanii powtórzyła się sytuacja z Charlotte – podczas wiosennych prawyborów, gdy wyborcy dopiero zaczęli się interesować kampanią, oddziaływanie telewizji i prasy było największe. W następnych miesiącach wpływ mediów na agendę publiczną miał tendencję malejącą. Badania te pozwoliły jednak na dalsze umacnianie się teorii porządku dziennego w nauce o komunikowaniu społecznym¹⁰.

Początkowo analiza zagadnienia *agenda-setting* ograniczała się jedynie do okresu wyborów. Proces ten nie dotyczy jednak tylko kampanii wyborczych, lecz jest zjawiskiem o wiele szerszym, bowiem występuje w różnych częściach świata, zarówno na poziomie krajowym, jak i lokalnym, i dotyczy także kwestii niezwiązanych z polityką. Aby jednak zrozumieć istotę tego problemu badawczego, należy dokładnie przeanalizować, w jaki sposób media ustalają porządek dzienny¹¹.

Proces agenda-setting

Maxwell McCombs i Donald Show wciąż zadawali sobie pytanie – dlaczego pojawia się *agenda-setting*? Również oni udzielili na nie odpowiedzi w swoim dziele pt. *The Emergence of American Political Issues*. Otóż przyczyną jest selekcja informacji dokonywana w mediach informacyjnych każdego dnia przez tzw. *gatekeeperów* informacji. To do nich należy decyzja, co i jak przedstawi dane medium. W efekcie wiedza odbiorców na bieżące tematy w danym okresie jest wytworem pracy mediów¹².

Pierwszy etap procesu to autentyczne wydarzenia i sprawy. Dziennikarz ma więc nieograniczone możliwości – spośród milionów informacji może wybrać te najbardziej interesujące i przyciągające uwagę. W tym momencie następuje selekcja, czyli wybór tzw. *newsów* – reporter ogląda wydarzenia pod kątem zrobienia z nich pro-

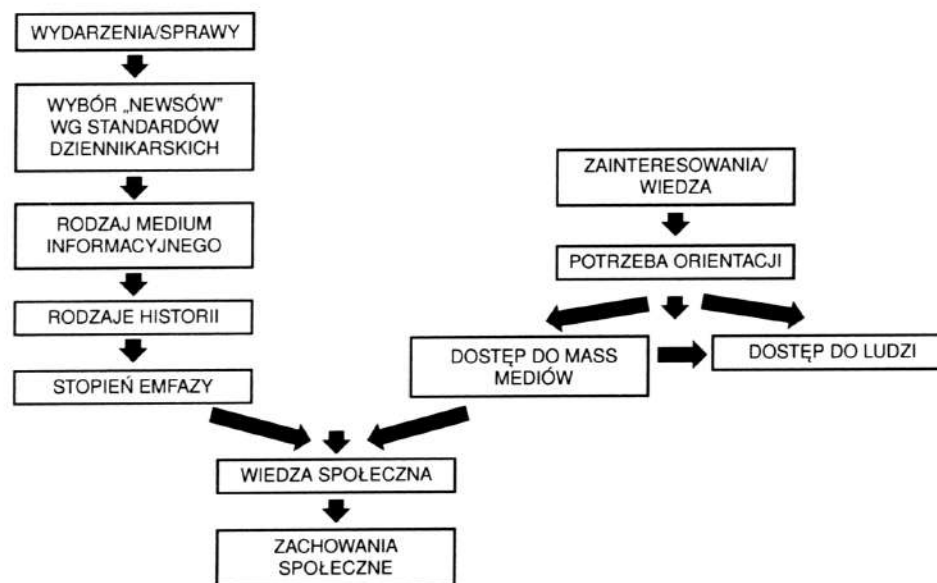
¹⁰ Tamże.

¹¹ Tamże.

¹² W. Jabłoński, *Kreowanie informacji: media relations*, Warszawa 2006, s. 81.

fesjonalnej relacji. Jeżeli przyjrzymy się różnym programom informacyjnym, to łatwo dostrzeżemy, że są tworzone według podobnych schematów i właściwie przekazują te same komunikaty. Świadczy to o restrykcyjnych standardach dotyczących przygotowywania wiadomości. W zależności od rodzaju medium mamy do czynienia z różnego rodzaju oddziaływaniem – w przypadku telewizji będzie raczej krótkotrwałe, prasa natomiast wpływa na czytelników w dłuższej perspektywie czasowej. O charakterze danej informacji decyduje także jej sposób prezentacji i umiejscowienie, co bezpośrednio rzutuje na wartość danej historii (dlatego etap ten nazywamy „typem historii”). Ostatnia faza dotycząca mediów to „stopień emfazy”, w którym decyduje się, z jaką częstotliwością przekazywana jest odbiorcom dana wiadomość. Im częściej się mówi o danej kwestii, tym większą uwagę publiczności przyciągnie¹³.

Rys. 1. Model procesu *agenda-setting* McCombsa i Showa z 1977 r.



Źródło: Na podstawie: B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 1999, s. 95.

¹³ A. Pyzikowska, *Teoria agenda-setting...*, s. 76.

Proces *agenda-setting* dotyczy także odbiorców środków masowego przekazu. Pierwsza faza tego zjawiska odnosi się do zainteresowań i wiedzy publiczności. Gdy dana osoba posiada niewiele informacji na dany temat, a jest nim zainteresowana, to pojawia się u niej tzw. potrzeba orientacji. Może wtedy próbować dowiedzieć się czegoś w wyniku kontaktu z innymi ludźmi. Natomiast w przypadku, gdy jest wyizolowana społecznie z jakichś powodów, staje się automatycznie bardziej podatna na wpływ mediów. W wyniku interakcji tych wszystkich czynników dochodzi ostatecznie do stworzenia hierarchii ważności wydarzeń¹⁴.

Pojawienie się nowych problemów badawczych

Przeprowadzenie wielu badań na temat zjawiska *agenda-setting* i stworzenie odpowiedniego modelu nie zakończyło dyskusji w ramach nauki o komunikowaniu. Wręcz przeciwnie – pojawiły się zupełnie nowe pytania dotyczące teorii porządku dziennego. Wiele osób zaczęło się bowiem zastanawiać, kto jest najbardziej podatny na wpływ mediów. Czy jakieś szczególne cechy człowieka decydują, że nie jest obojętny na tego typu przekazy? Poza tym poświęcano coraz więcej uwagi *gatekeeperom*. Pojawiła się wątpliwość – skoro to oni ustalają agendę medialną, to kto im ustala hierarchię ważności?¹⁵

McCombs i Show od początku uważali, że ludzie nie są automatami i nie można ich po prostu „zaprogramować”. Podejrzewali, że istnieją osoby bardziej i mniej podatne na przekazy medialne. Dlatego postanowili sprawdzić, jaki typ osobowości wpisuje się w teorię *agenda-setting*. Badacze doszli do wniosku, że mediom jest szczególnie łatwo „urobić” jednostki o dużej potrzebie orientacji. Czynnikiem ten wyrasta z dużego poczucia związku z daną sprawą i niepewności. Kiedy interesuje nas jakaś konkretna kwestia, a nie mamy zbyt dużo informacji na ten temat, to występuje duże prawdopodobieństwo

¹⁴ Tamże.

¹⁵ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa 2006, s. 268.

stwo, że zwrócimy uwagę na agendę mediów. Właściwie jesteśmy w takiej sytuacji bezbronni¹⁶.

Badania wykazały również związek pomiędzy wykształceniem odbiorców a agendą mediów. Osoby wykształcone bowiem w wierniejszy sposób odzwierciedlały medialną hierarchię ważności spraw. Wynika to z faktu, że jednostki, które zdobyły wyższe kwalifikacje, poświęcają więcej uwagi mediom informacyjnym i są wrażliwsze na większą liczbę spraw. Co ciekawe, nie są one jednak odporniejsze na wpływ mediów od osób o niższym poziomie edukacji¹⁷.

Ludzie mają różne zainteresowania i w zależności od nich zwracają uwagę na rozmaite kwestie w przekazach medialnych. Nasuwa się więc pytanie – dlaczego niektóre sprawy cieszą się dużym zainteresowaniem wśród odbiorców, a inne szybko odchodzą w zapomnienie? Każdego dnia na świecie dochodzi do wielu ważnych wydarzeń. Społeczeństwo jednak nie jest w stanie poświęcić im wszystkim uwagę. Świadczy to o ograniczonej pojemności agendy publicznej, która według sondaży Instytutu Gallupa z lat 1997–2000 obejmuje od trzech do pięciu spraw. Jeśli więc media wprowadzą nowe zagadnienie na pierwszy plan, to inny temat zostanie wycofany ze świadomości publicznej. Takie ograniczenie wynika nie tylko z możliwości odbiorców, ale również mediów. W przypadku prasy jest to limitowana przestrzeń, telewizji – limitowany czas. Nawet strony internetowe mają narzucone pewne granice ilościowe tematów. Można więc mówić o swoistej rywalizacji między kwestiami o zainteresowanie publiczności¹⁸.

Spośród wielu spraw media wybierają dosłownie kilka, a resztę odrzucają. Tym sposobem o wielu kwestiach opinia publiczna nigdy nie usłyszy. Selekcji dokonują specjalnie do tego wyznaczeni pracownicy. Kto jednak ustala im hierarchię? Istnieją dwa poglądy na ten temat. Według jednego z nich to niewielka grupa redaktorów jest strażnikami dialogu politycznego. W Stanach Zjednoczonych o doniesieniach politycznych decyduje tak naprawdę ośmiu mężczyzn –

¹⁶ E. Griffin, *Podstawy komunikacji...*, s. 397.

¹⁷ M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, s. 46–47.

¹⁸ Tamże, s. 43.

są to szefowie Associated Press, „New York Times’a”, „Washington Post”, „Time’a”, „Newsweeka”, ABC, NBC i CBS. Nie ma żadnych dowodów na ich „spisek”, jednak gdy jeden poruszy jakiś ważny temat, to wszyscy pozostali też to robią. Taka sytuacja występuje w większości rozwiniętych państw, również w Polsce¹⁹.

Według drugiego poglądu to kandydaci na najważniejsze stanowiska w państwie nadają wagę różnym zagadnieniom. Poruszając je podczas kampanii, powodują, że media „podchwytują” tematy, a opinia publiczna zaczyna o nich dyskutować. Dlatego każdy polityk stara się tak kształtować swój wizerunek, aby wyborcy kojarzyli go z konkretnym stanowiskiem w jakiejś istotnej kwestii społecznej. Jeżeli uznają je za słuszne, zagłosują na kandydata²⁰.

Obecnie decydującą rolę w selekcji informacji mają specjaliści od *public relations* pracujący na rzecz agencji rządowych, korporacji i grup interesu. Dla politycznego PR-owca gronem o strategicznym znaczeniu, do którego stara się dotrzeć z przygotowanym przez siebie przekazem, są *gatekeeperzy*. Dlatego grupy interesu wytwarzają tzw. pseudowydarzenia (np. demonstracje czy marsze), aby wzbudzić zainteresowanie mediów. Specjalista w dziedzinie mediów danej grupy nacisku ma w ten sposób możliwość wpłynięcia na poruszane przez dziennikarzy tematy. Nie decyduje o ostatecznym kształcie przekazu, jednak jego cel jest osiągnięty – informacja o danym zdarzeniu zostaje upubliczniona²¹.

Drugi poziom *agenda-setting*

Kiedy oglądamy telewizję w wolnym czasie albo czytamy prasę przy filiżance kawy, dowiadujemy się wielu szczegółów z życia publicznego. Oprócz oczywistych komunikatów o jakimś wydarzeniu poznajemy także różne cechy i właściwości z nim związane. Kojarzymy polityka z określonym wyglądem, osobowością, stanowiskiem w da-

¹⁹ E. Griffin, *Podstawy komunikacji...*, s. 402.

²⁰ M. Mrozowski, *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 383.

²¹ W. Jabłoński, *Kreowanie informacji...*, s. 81.

nej sprawie... Można wymieniać takie wyznaczniki bez końca. Jaki to ma jednak związek z teorią ustalania porządku dziennego? Na pytanie to próbował odpowiedzieć w latach 90. XX wieku Maxwell McCombs. Badacz starał się wykazać, że media nie tylko wpajają nam agendę medialną, ale w rzeczywistości wywierają wpływ na nasze myślenie. W ten sposób podważył tradycyjne poglądy Bernarda Cohena i częściowo swoje własne sprzed lat²².

Kwestie omawiane w mediach to pewne przedmioty, czyli punkty skupienia uwagi odbiorców, wywołujące opinie lub postawy. Ich liczba w mediach jest właściwie nieograniczona. Każdy z tych przedmiotów ma tzw. „atrybuty”, czyli charakterystyczne cechy i właściwości, które składają się na końcowy obraz w naszej głowie. Mogą się one bardzo różnić ze względu na szeroki zakres, w który się wpisują. Sposób, w jaki te czynniki wpływają na agendę publiczną, stanowi drugi poziom *agenda-setting*. Nazywamy go „przeniesieniem wartości atrybutów”. Obydwa poziomy występują w przekazach medialnych najczęściej razem, choć zdarzają się odstępstwa od tej reguły. Odkrycie to skłoniło McCombsa do refleksji, że media nie tylko mówią nam o „czym” mamy myśleć, ale też „w jaki sposób”. Stąd już łatwo do refleksji, że może czasami sugerują nam też „co” myśleć²³.

Drugi poziom zjawiska *agenda-setting* łączy się głównie z teorią uramowienia (*framing*). Według Jamesa Tankarda „rama” to strategiczny termin dotyczący zawartości mediów, ponieważ dostarcza kontekst. Badacz uważał, że proces ten dokonuje się przez selekcję, wyeksponowanie, pominięcie i rozszerzenie informacji, co sugeruje ważność danej sprawy. Polega więc w największym skrócie na podkreśleniu niektórych atrybutów agendy medialnej. Również odbiorcy tworzą ramy, kładąc nacisk na atrybuty osób czy kwestii. Dokonują tego, myśląc lub rozmawiając o określonych kwestiach²⁴.

Ramy są swojego rodzaju zasadami porządkującymi – to one podkreślają pewne atrybuty niższego rzędu, pomijając przy tym inne. Tworzą więc pewien zintegrowany model, który przyswajają sobie

²² E. Griffin, *Podstawy komunikacji...*, s. 399.

²³ M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, s. 79–80.

²⁴ Tamże, s. 101.

odbiorcy. Potrafią także kształtować sposób, w jaki myślimy, postrzegamy i interpretujemy daną kwestię. Zadaniem mediów jest skupianie naszej uwagi na dominujących właściwościach, które nasuwają nam odpowiednią ocenę, a nawet sposób zachowania²⁵.

Istnieje wiele czynników, które mają wielki wpływ na ostateczną interpretację danej kwestii. Jednym z nich jest sama nazwa problemu – dobór słów, które zawierają odpowiednie zabarwienie, prowadzi do nakierunkowania na określony odbiór. Dla przykładu możemy mówić o „prawie kobiet do wyboru” lub „ochronie życia nienarodzonego”. Te dwie nazwy dotyczą tego samego problemu, a jednak powodują różne ustosunkowanie się do sprawy. Podobnie zdanie: „Na świecie z głodu umiera codziennie 20 tys. dzieci” jest o wiele mniej drastyczne, niż to głoszące, że: „Co pięć sekund z głodu umiera jedno dziecko na świecie”. Mimo że dotyczą tej samej sprawy, wywołują inne reakcje. Przyczynę stanowią różne zestawienia słów, które zawierają zabarwienie emocjonalne. Możemy dojść więc do wniosku, że nawet nieznaczne zmiany w tekście komunikatu mogą ukierunkować nasze myślenie w określony sposób. Ważne jest, aby media czy inne instytucje kreujące informacje cechowały się bezstronnością i nie ulegały presji z zewnątrz. Istnieje bowiem ryzyko, że w przeciwnym wypadku informacje mogą stać się przedmiotem manipulacji politycznej²⁶.

Agenda-setting w kampaniach wyborczych

W ostatnich latach badania dotyczące teorii porządku dziennego weszły na nowe tory – autorzy od klasycznych ujęć przeszli do tzw. *campaign agenda*. Zjawisko to polega na tworzeniu agendy kampanii wyborczej przez media i partie polityczne. Ich udział w konstru-

²⁵ Tamże, s. 102–103.

²⁶ E. Lipska, *Nowy wymiar marketingu społecznego i jego rola w kształtowaniu zmian społecznych*, <http://konferencjapr.id.uw.edu.pl/pliki/lipska-pelny.pdf> 20 marca 2012, s. 12.

owaniu tego porządku spraw jest zależny przede wszystkim od kultury politycznej i struktury społeczeństwa²⁷.

Zarówno media, jak i ugrupowania polityczne pragną zdobyć kontrolę nad tworzeniem agendy, jest to bowiem szansa na osiągnięcie nawet najbardziej złożonych celów. Podczas kampanii wyborczych każda partia stara się, aby w przekazie medialnym pojawiło się jak najwięcej informacji dotyczących jej kandydatów i programu wyborczego. Nie jest to jednak zadanie proste – aby się udało, sztaby wyborcze muszą pozyskać zainteresowanie ze strony środków masowego komunikowania. Jak tego jednak dokonać? Kluczem do sukcesu są pseudowydarzenia, o których wspominałam już wcześniej. Im więcej z nich uda się dołączyć do zestawu faktycznych wiadomości, tym większa szansa, że pojawią się w przekazie medialnym. Do tego typu wydarzeń można zaliczyć wszelkiego rodzaju imprezy z udziałem polityków (np. mecze piłkarskie), wywiady, pikniki wyborcze itp. Mają one na celu przyciągnięcie uwagi mediów²⁸.

Warto wspomnieć w tym miejscu o tzw. „wyjaskrawianiu”. Jest to szczególny aspekt porządku dnia, który polega na dążeniu polityków do nadania wagi sprawom, z którymi są kojarzeni. Według tej teorii (za której twórców uważa się Iyengara i Kindera) kwestie publiczne, którym media poświęcają najwięcej uwagi, najsilniej wpływają na ocenę poczynań polityków. Jeżeli więc dany kandydat nie radzi sobie w sprawie uważanej za najistotniejszą, to jego wizerunek może być bardzo negatywnie oceniany przez społeczeństwo. Skrajnym przypadkiem „wyjaskrawiania” są zabiegi mające na celu odwrócenie uwagi obywateli od nieudolności w rządzeniu przez kierowanie jej na różne sukcesy polityczne. Tego typu metody stosuje wielu przywódców na świecie, co jest przykładem manipulacji informacją i zasługuje na potępienie²⁹.

W dzisiejszym świecie kandydat na każde stanowisko polityczne stara się, aby jego wizerunek był odbierany pozytywnie i kojarzony z konkretnym stanowiskiem. Jeżeli wyborcy uznają je za słuszne, to

²⁷ A. Pyzikowska, *Teoria agenda-setting...*, s. 78.

²⁸ Tamże, s. 79.

²⁹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008, s. 503.

udziela mu poparcia. Dlatego można wysunąć wniosek, że wynik wyborów zależy w ogromnym stopniu od mediów – od sposobu, w który uporządkują sprawy poruszane w kampanii. Środki komunikowania masowego mają więc potężną władzę w swoich rękach. Ważne, aby nie została ona wykorzystana w złym kierunku³⁰.

Kampanie wyborcze są ogromnym wyzwaniem dla mediów – z jednej strony dziennikarze mają informować społeczeństwo o ważnych sprawach publicznych, z drugiej zaś muszą dokonywać selekcji informacji. W ten sposób niektóre kwestie nigdy nie ujrzały światła dziennego. Sytuacje utrudnia dodatkowo wymóg obiektywizmu mediów – powstaje zatem problem, czy przedstawiać fakty takie, jakimi są, czy opatrzyć je komentarzem. Jak próbowałam wykazać już wcześniej, sposób obramowania faktów ma ogromny wpływ na ich odbiór. Jest to o więc zadanie niezwykle trudne³¹.

Proces *agenda-setting* występuje w różnych warunkach, kampanie wyborcze zaś to tylko jedna z możliwych sytuacji. Mimo to badania nad *campaign agenda* wprowadziły do teorii kilka przełomowych odkryć. Wykazały m.in., że na hierarchię ważności spraw duży wpływ ma system polityczny – im jest on silniejszy, tym mniejsze możliwości dziennikarzy w tworzeniu kampanii wyborczej. Ponadto udowodniono, że w wyniku konkurencji o odbiorcę na rynku medialnym coraz mniej zwraca się uwagę na jakość tworzonych klasyfikacji spraw publicznych. Idealna sytuacja może nastąpić dopiero wtedy, gdy media dopuszczą partie polityczne do kształtowania agendy kampanii wyborczych³².

Krytyka teorii

Wraz z rozwojem teorii i jej poszczególnych aspektów pojawiało się coraz więcej krytyków tej hipotezy. Wynika to przede wszystkim z problemów natury metodologicznej i strukturalnej. Zauważono

³⁰ M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 383.

³¹ A. Pyzikowska, *Teoria agenda-setting...*, s. 79.

³² Tamże, s. 79–80.

przede wszystkim problem porównywalności agendy mediów i publiczności, które występują w różnych formach. O ile łatwo jest określić hierarchię ważności środków masowego komunikowania, o wiele trudniej zrobić to w przypadku odbiorców, których agenda znajduje się w świadomości. Jest to obszar niezwykle ciężki do zbadania. Poza tym w stosunku do mediów także możemy mieć takie wątpliwości – przede wszystkim pojawia się pytanie, jakie środki i przekazy masowe zbadać i w jakim zakresie je analizować? Jak widać, sceptycy znaleźli więc wiele mankamentów teorii³³.

Jednym z głównych zarzutów w stosunku do *agenda-setting* jest pominięcie skutków myślenia odbiorców. Dwaj badacze, Robinson i Davis, zwracają uwagę, że kreowanie publicznej agendy przez media prowadzi również do pewnych zachowań i działań odbiorców. Teoria porządku dziennego jednak nic o nich nie mówi³⁴.

Często zauważa się też, że nie potwierdzono w pełni wpływu mediów na wiedzę i zachowania społeczne. Wielu autorów twierdzi, że sytuacja jest odwrotna od tej przedstawianej za pomocą modelu *agenda-setting* – według nich to właśnie publiczność oddziałuje na media. Mimo wielu eksperymentów, mających na celu udowodnienie teorii ustalania hierarchii ważności, wątpliwości te nadal nie zostały jednoznacznie rozstrzygnięte – wciąż brakuje jednoznacznego dowodu na to, że to media ustalają porządek spraw. Stanowi to wyzwanie dla komunikologów w przyszłości³⁵.

Prognozy

Wraz z rozwojem nowoczesnych technologii coraz częściej mówi się o końcu zjawiska *agenda-setting*. Wynika to przede wszystkim z dynamicznego rozwoju internetu, co stanowi swoistą rewolucję w komunikowaniu masowym. W sieci istnieje wiele agend, ale żadna z nich nie jest dominująca. Wszystko zależy od strony www, którą

³³ Tamże, s. 80.

³⁴ Tamże.

³⁵ E. Griffin, *Podstawy komunikacji...*, s. 395.

wyberzemy. Wpływ internetu na „obrazy w naszych głowach” jest jednak zupełnie inny niż w przypadku tradycyjnych mediów, bowiem każdy użytkownik sam wybiera ścieżkę, według której podąża w cyberprzestrzeni. Tutaj liczy się to, co nas konkretnie interesuje. W ten sposób powstaje nasza osobista agenda³⁶.

Sieć daje ogromne możliwości – jest wielką bazą danych, z których każdy wybiera to, co dla niego jest ważne. Dokonuje się więc podział odbiorców, ponieważ każdy ma swoją unikalną agendę medialną. W rezultacie w przyszłości agenda publiczna będzie rozproszona i różnorodna. Czy w takim razie można mówić o końcu *agenda-setting*? Tak, jednak jeśli do tego dojdzie, będzie to śmierć klasycznej formy tego zjawiska. Każda jednostka będzie mogła korzystać z zestawu obszernych źródeł informacji, z których wybierze coś dla siebie. Badacze przewidują również ograniczenie liczebności mediów w niedalekiej przyszłości³⁷.

Wydaje się jednak, że jest to perspektywa dość odległa i niepewna, bowiem brak dowodów empirycznych wskazujących na taki scenariusz. Obserwując aktualną rzeczywistość, możemy stwierdzić, że internet w tej chwili jest raczej środkiem pomocniczym i uzupełniającym w stosunku do tradycyjnych mediów. Społeczeństwa nadal wolą korzystać z telewizji, prasy czy radia w zdobywaniu wiedzy o świecie. W takiej sytuacji *gatekeeperzy* nadal będą zajmować się selekcją informacji spośród ogromu komunikatów. Można się natomiast spodziewać, że zaczną niedługo obumierać specjalistyczne działy mediów, a ich odpowiedniki znajdą się w sieci. Taki stan rzeczy długo jeszcze będzie niezachwiany – sytuacja może ulec zmianie jedynie wskutek wynalezienia nowego rodzaju informacji, który zepchnie na drugi plan komunikaty tradycyjne³⁸.

Niezależnie od opinii licznych krytyków i wyzwania przyszłości, teoria *agenda-setting* na stałe wpisała się do nauki o komunikowaniu masowym. To właśnie od niej rozpoczęły się badania nad długoterminowym oddziaływaniem środków masowego przekazu na świadomo-

³⁶ M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, s. 173–174.

³⁷ Tamże, s. 174.

³⁸ Tamże, s. 174–175.

mość społeczną. Dzięki tej hipotezie poddano dogłębnej analizie przepływ informacji między mediami, politykami i społeczeństwem, co wcześniej stanowiło wielką niewiadomą dla badaczy³⁹.

Wciąż dyskutuje się, czy zjawisko *agenda-setting* występuje w rzeczywistości. Mimo że wielu sceptyków kwestionuje jego istnienie, uważam, że media mają wielki wpływ na nasz sposób myślenia. Teoria stworzona przez McCombsa i Showa ma silne fundamenty i nie można ich zlekceważyć. Wpływ agendy medialnej na publiczność jest różny, w zależności od odbiorcy, jednak moim zdaniem, badania empiryczne prowadzone przez ostatnich kilkadziesiąt lat dowiodły jego występowania. Wielkim wyzwaniem natomiast jest szczegółowa analiza procesu *agenda-setting*, ponieważ wiele jego aspektów wciąż czeka na odkrycie. Tym właśnie problemem powinni zająć się uczeni w najbliższej perspektywie.

Joanna Wieczorek

Agenda-Setting – Unconfirmed Theory or Real Phenomenon?

Each day the media filters information, making a set hierarchy of importance. Media agenda has a great influence on the point of view of most of the viewers who get most of their world knowledge from mass media. This phenomenon is called the agenda-setting process or the day-order theory. Research on this subject on a wide scale was conducted by two professors, Maxwell McCombs and Donald Show. As a result of those experiments the researchers reached the conclusion that the media has an influence on what we are supposed to think. A great role in setting the media agenda play gatekeepers – journalists who decide what information are crucial for society. After all it is them who political parties and advocacy groups are trying to reach making pseudo-events. As a result of further analysis attention was pointed to the second level of agenda-setting which infers to the features and properties of specific messages. Receiving them from the media, we create certain images in our minds. Despite many years of research the agenda-setting theory is still a big riddle and requires further consideration. Many of its aspects pose a challenge to future communicology.

³⁹ A. Pyzikowska, *Teoria agenda-setting...*, s. 80.