

Teoria *agenda-setting* a nowe media

Ewa Nowak

Przed dwoma laty, w 2014 roku, ukazała się druga edycja książki Maxwella E. McCombsa, *Setting the agenda. The mass media and public opinion*. Ten fakt został uznany za dowód popularności teorii ustanawiania agendy (*agenda-setting*), a także jej witalności w środowisku komunikacyjnym nowych mediów¹. Obecnie pozycję naukową teorii ustanawiania agendy określa się za pomocą trzech elementów: systematycznie rosnąca liczba studiów i publikacji dotyczących tej teorii oraz osób ją stosujących, zdolność do integracji wielu pól badawczych i do kreowania nowych kierunków badań². W latach 90. XX wieku część badaczy uznała studia *agenda-setting* za nowy paradygmat w obrębie badań mediów masowych³, co wynikało z przekonania, że dopiero prace McCombsa i Donalda L. Shawa ostatecznie zanegowały dominujące do tamtego czasu przekonanie o ograniczonych

efektach mediów masowych. Zachodnioeuropejscy i amerykańscy badacze *agenda-setting* są zgodni co do tego, że w ciągu ostatnich dekad ta teoria stała się jednym z najbardziej wpływowych i płodnych naukowo paradygmatów w ramach nauk o mediach i komunikowaniu⁴. Rozwój teorii ma miejsce zarówno w kierunku poszerzania dotychczasowego przedmiotu zainteresowań (m.in. poza domenę spraw publicznych), ale także w stronę pogłębiania rozumienia kluczowych ustaleń⁵.

Niekwestionowanej popularności teorii *agenda-setting* towarzyszy niekiedy jej krytyka, czasami wynikająca z nieprecyzyjnego lub powierzchownego podejścia do samej teorii i stosowanych metod badawczych. Niektórzy krytycy tego podejścia jako główny zarzut podnoszą fakt, że badania w ramach teorii nie są w stanie udowodnić związku przyczynowego pomiędzy

¹ Za przykład może posłużyć liczba cytowań, która dla pierwszego wydania wynosi 1664 (marzec 2016, wg Google Scholar). Pierwsze studium M. McCombsa i D. Shawa z 1972 r. (tzw. Chapel Hill study) było cytowane ponad siedem tysięcy razy (7297); *The agenda-setting function of mass media*, „Public Opinion Quarterly”, Vol. 36 (1972), nr 2, s. 176–187.

² W ciągu ponad 30 lat od studium Chapel Hill (1972) opublikowano ponad 400 prac dotyczących *agenda-setting*; J. Strömbäck, S. Kioussis, *A new look at agenda-setting effects. Comparing the predictive power of overall political news consumption and specific news media consumption across different media channels and media types*, „Journal of Communication”, Vol. 60 (2010), s. 271.

³ J.W. Dearing, E.M. Rogers, *Agenda-setting. Communication concepts 6*, Thousand Oaks 1996, s. 9.

⁴ S. Walgrave, P. van Aelst, *The contingency of the mass media's political agenda setting power: Toward a preliminary theory*, „Journal of Communication”, Vol. 56 (2006), s. 88; por. B. Jennings, D. Miron, *Theory and research in mass communication*, „Journal of Communication”, Vol. 54 (2004), s. 662–704.

⁵ M.E. McCombs, D.L. Shaw, D.H. Weaver, *New directions in agenda-setting theory and research*, „Mass Communication and Society”, Vol. 17 (2014), nr 6, s. 783.

wpływem przekazów medialnych a zmianami opinii publicznej, ale biorą pod uwagę tylko metodologię zastosowaną w pierwszym studium Chapell Hill⁶. Tymczasem w późniejszych studiach została ona udoskonalona, a samą teorię zweryfikowano ponownie nie tylko w USA, ale także w Europie Zachodniej i Ameryce Południowej, jak również w Polsce⁷. Biorąc pod uwagę zarówno rozwój teorii, jak i krytyczne do niej podejście, japoński badacz Toshio Takeshita sformułował w 2005 roku trzy wyzwania dla badań nad ustanawianiem agendy. Dotyczą one procesu *agenda-setting* (m.in. w jakim stopniu jest on automatyczny i nieświadomy); tożsamości teorii (m.in. powiązanie z teorią *framing*) oraz zmian w środowisku medialnym (nowe media i formy komunikowania online a aktualność i adekwatność teorii).

Nowe media są często intuicyjnie rozumiane jako środki przekazu, które stosują komunikację za pomocą internetu, w opozycji do starych mediów (np. radia, telewizji, prasy). Bardziej precyzyjna wydaje się propozycja podziału na trzy formaty: media tradycyjne offline, tradycyjne online i media społecznościowe⁸. W opracowaniu używa się określenia „nowe media”⁹

w znaczeniu szeroko przyjętym wśród badaczy nauk o mediach, to jest w odniesieniu do mediów tradycyjnych online i społecznościowych, określanych także jako wertykalne i horyzontalne¹⁰ kanały komunikowania się online.

Problem zmian w środowisku medialnym związany z nowymi mediami należy do największych wyzwań badawczych dla teorii *agenda-setting*. Można oczekiwać zarówno zmniejszenia się roli mediów w ustanawianiu agendy publicznej, ze względu na zwiększoną liczbę kanałów i zróżnicowanie zawartości oraz zatarcie granicy między nadawcami a odbiorcami, jak i wzmocnienia roli mediów, jeśli zwiększona liczba kanałów relacjonuje newsy dotyczące tych samych tematów¹¹. Biorąc pod uwagę problem aktualności teorii ustanawiania agendy w środowisku komunikacji internetowej i nowych mediów, rozważania i analizy proponowane w opracowaniu będą prowadzone w celu uzyskania odpowiedzi na następujące pytanie: czy w związku z rozwojem nowych mediów ogólny wpływ mediów (tradycyjnych i nowych, czy inaczej – horyzontalnych i wertykalnych) na opinię publiczną ulega wzmocnieniu czy osłabieniu? Materiał analityczny będą

⁶ Uniwersytet Karoliny Północnej w Chapel Hill jest najstarszym uniwersytetem publicznym w Stanach Zjednoczonych, zob. *The Carolina story: A virtual museum of the University history*, <https://museum.unc.edu/> [dostęp: 03.07.2016]; D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008, s. 501–502.

⁷ M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008, s. 12–16; E. Nowak, *Rola mediów informacyjnych w ustanawianiu ważności kwestii w agendzie publicznej w Polsce w latach 2009–2012* [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin 2014, s. 105–126.

⁸ G. Weiman, H.B. Brosius, *New agenda for agenda-setting research in the digital era* [w:] *Political communication in the online world: Theoretical approaches and research design*, ed. G. Vowe, P. Henn, New York–London 2016, s. 28.

⁹ W literaturze definiuje się nowe media jako metody i społeczne praktyki komunikacji, reprezentacji i ekspresji, które rozwinęły się dzięki zastosowaniu komputerów; M. Lister et al., *New media: A critical introduction*. Second edition, London–New York 2009, s. 2; por. L.A. Lievrouw, S. Livingstone, *Introduction to the first edition (2002). The social shaping and consequences of ICTs* [w:] *Handbook of new media. Social shaping social consequences of ICTs*. Updated student edition, ed. A. Lievrouw, S. Livingstone, London 2006, s. 21.

¹⁰ Media wertykalne to media tradycyjne o hierarchicznej strukturze, zatrudniające profesjonalnych dziennikarzy, wydawane w wersji online i offline, a media horyzontalne to media społecznościowe, pozwalające na łączenie funkcji odbiorcy i twórcy informacji; D.L. Shaw, D.H. Weaver, *Epilogue. Media agenda-setting and audience agenda-meldin* [w:] M. McCombs, *Setting the agenda. The mass media and public opinion*. Second edition, Cambridge 2014, s. 146.

¹¹ Tamże, s. 26.

stanowiąc wyniki badań prowadzonych przez naukowców konceptualizujących i operacjonalizujących podejście *agenda-setting*, a koncentrujących się na materiale empirycznym obejmującym struktury i zawartość komunikacji online. Celem zastosowanego podejścia meta-analitycznego jest także uchwycenie głównych trendów i kierunków badawczych rozwijających się w ostatnich latach w ramach podejścia *agenda-setting*.

Wyzwania dla klasycznych studiów *agenda-setting*

Klasyczne studia w ramach teorii ustanawiania agendy dotyczą efektów mediów, a w szczególności wpływu, jaki media informacyjne (agenda medialna) wywierają na opinię publiczną (agenda publiczna). Badania mieszczące się na pierwszym poziomie teorii dowiodły, że media mają zdolność narzucania opinii publicznej przekonania co do ważności określonych tematów – kwestii, problemów, a to sprawia, że obywatele uważają za ważne te same tematy, o których najczęściej mówi się w mediach¹². Kolejne obserwacje – prowadzące do wyodrębnienia drugiego poziomu *agenda-setting* – dowiodły, że określone aspekty – atrybuty tematów/kwestii najczęściej relacjonowane w mediach stają się z czasem także najbardziej widoczne i znaczące dla publiczności¹³. Drugi poziom – atrybutów – otworzył nowy rozdział w badaniach nad efektami mediów, ponieważ pokazał sposób, w jaki media informacyjne wpływają na opinie oby-

wateli oraz że wywierają one nie tylko wpływ poznawczy (proces uczenia się – pierwszy poziom), ale także perswazyjny (jak oceniać daną kwestię czy kandydata, biorąc pod uwagę, że charakteryzuje się on określonymi cechami – atrybutami). Powiązanie drugiego poziomu *agenda-setting* z teorią ram interpretacyjnych (*framing*) oraz z koncepcją *priming*¹⁴ pogłębiło rozumienie efektów mediów oraz sprawiło, że teoria ustanawiania agendy stała się kompleksowym podejściem do badania politycznych, ale także społecznych i kulturowych efektów mediów¹⁵.

Zmiany zachodzące w środowisku medialnym oraz ekspansja internetu i nowych mediów w komunikacji społecznej sprawiły, że teoretycy ustanawiania agendy, która to teoria opierała się na ustaleniach dotyczących mediów masowych, stanęli w obliczu nowych wyzwań i nowych pytań o aktualność tego podejścia w sytuacji, kiedy komunikacja masowa przekształca się w wielokanałową komunikację medialną¹⁶.

Biorąc pod uwagę nowe ustalenia dotyczące systemów medialnych, w szczególności koncepcje hybrydowości¹⁷, badacze ustanawiania agendy podjęli wysiłki mające na celu weryfikację dotychczasowych wyników badań prowadzonych w ramach klasycznej teorii *agenda-setting*¹⁸. Jednym z kluczowych problemów okazała się nowa identyfikacja agendy medialnej, ponieważ oprócz dotychczas uwzględnianych kanałów komunikacji medialnej (prasa, radio, telewizja) pojawiły się propozycje, aby

¹² M.E. McCombs, D.L. Shaw, *The agenda-setting function...*, dz. cyt., s. 176–187; M. McCombs, *Setting the agenda. The mass media and public opinion*. Second edition, Cambridge 2014, s. 1–23 i in.

¹³ M. McCombs, D. Shaw, *The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas*, "Journal of Communication", Vol. 43 (1993), nr 3, s. 62 i in.

¹⁴ M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, dz. cyt., s. 144–146.

¹⁵ Tamże, s. 109–112.

¹⁶ Por. M. Castells, *Władza komunikacji*, Warszawa 2013, s. 66.

¹⁷ A. Chadwick używa terminów: *newer media* i *older media* pokazujących ich względność; A. Chadwick, *A hybrid media system: Politics and power*, Oxford 2013, s. 4 i nast.

¹⁸ P. Henn, G. Vowe, *Introduction. Political communication research in the online world [w:] Political communication in the online world: Theoretical approaches and research design*, ed. G. Vowe, P. Henn, New York, 2016, s. 2.

brać pod uwagę trzy formaty mediów: tradycyjne offline, tradycyjne online oraz media społecznościowe (*online social networks*)¹⁹. Każdy z tych formatów może bowiem wchodzić w inne relacje z agendą publiczną i generować inne efekty.

Hybrydyzacja systemów medialnych jest związana głównie następującymi czynnikami: zmieniającą się rolą publiczności (użytkownicy treści medialnych są jednocześnie ich twórcami, *producers*) i sposobami korzystania z mediów; zmianami dotyczącymi struktury nadawców medialnych (media elektroniczne, prasa, media internetowe); zmianami sposobów (form, kanałów) nadawania programów; pojawianiem się i wzrostem popularności form komunikacji medialnej łączących różne kanały przekazu²⁰. Stare i nowe media permanentnie ewoluują, adaptują się do nowych sytuacji i wchodzi w interakcje. Mają miejsce przeciwstawne procesy mieszania się starych i nowych kanałów i form funkcjonowania mediów, wśród których można wyodrębnić stare, nowe i odnowione²¹. Tradycyjne media – prasa, radio i telewizja – wciąż tworzą mainstream, zajmują centralną pozycję w systemie medialnym, ale ten mainstream także podlega zmianom. Nowe media zyskują coraz większą popularność i niektóre ich elementy stają się częścią głównego nurtu. Niektóre z tendencji w ramach systemu medialnego pozostają ze sobą w rywalizacji, inne – we współpracy, ale wszystkie składają się na jego hybrydowość.

Według niektórych badaczy klasyczne teorie komunikowania mogą stawać się w jakiejś

części nieaktualne w środowisku nowych mediów, w tym także teoria ustanawiania agendy: „Kluczowy problem teorii ustanawiania agendy zmieni się, ponieważ to nie media będą nam mówić o czym mamy myśleć, ale to my będziemy mówić mediom o czym mają myśleć”²². Ta idea odwraca role nadawców i odbiorców, a jej autorzy przewidują, że media nie będą w stanie już ustanawiać agendy publicznej, ale raczej będą się jej musiały podporządkować.

Za jedną z głównych przyczyn tych przemian należy uznać nie tylko proces hybrydyzacji, ale także komercjalizacji zawartości mediów. Ewolucja na rynku mediów zmierzająca w kierunku oligopolu medialnych, ale jednocześnie także silna konkurencja, powodują, że nadawcy medialni są nastawieni przede wszystkim na zaspokajanie potrzeb odbiorców. Przykładem może być tendencja do dostarczania coraz większej ilości soft news zamiast hard news dotyczących polityk publicznych w mediach informacyjnych. Ta sytuacja jest wyzwaniem dla teorii ustanawiania agendy, ponieważ rosnąca wrażliwość na potrzeby odbiorców treści medialnych powoduje, że to nie dziennikarze czy wydawcy decydują o tym, jakie tematy pojawią się w agendzie medialnej, ale upodobania widzów, czytelników, użytkowników itd. W tym zakresie bardzo ważną rolę odgrywa nastawienie na oglądalność i pozyskanie reklamodawców²³.

Odpowiedzi na pytanie o to, czy i w jakim zakresie teoria ustanawiania agendy pozostaje aktualna należy szukać wśród nowych kierunków badań podejmowanych przez uczonych studiujących ustanawianie agendy.

¹⁹ G. Weiman, H.B. Brosius, *New agenda for agenda-setting research...*, dz. cyt., s. 28.

²⁰ Tamże; A. Bruns, *The future is user-led: The path towards widespread produsage*, “The Fibreculture Journal”, Vol. 11, 2008, <http://eleven.fibreculturejournal.org/fibreculture.han.bg.umcs.edu.pl/fcj-066-the-future-is-user-led-the-path-towards-widespread-produsage/> [dostęp: 21.04.2016].

²¹ Tamże, s. 24.

²² G. Weimann et. al., *Reevaluating “The end of mass communication”*, “Mass Communication and Society”, Vol. 17 (2014), s. 808.

²³ P.J. Boczkowski, M. Peer, *The choice gap: The divergent online news preferences of journalists and consumers*, “Journal of Communication”, Vol. 61 (2011), s. 857–876.

Nowe kierunki badań w ramach agenda-setting

Obserwując najpopularniejsze kierunki studiów dotyczące ustanawiania agendy, a prowadzone w czołowych zachodnich ośrodkach badawczych, można zidentyfikować wśród nich kilka najbardziej obiecujących i ekspansywnych. Po pierwsze, z największą ekspansją tych studiów mamy do czynienia w zakresie badań porównawczych i dotyczących efektu ustanawiania agendy w różnych regionach, państwach i systemach politycznych²⁴. Po drugie, przedmiotem badań coraz częściej są nie tylko relacje między agendą medialną a publiczną, ale także między agendą medialną a polityczną (*political* lub *policy agenda*). Studia *agenda-setting* uwzględniają „agendy krajowe”, w tym przedmiot decyzji instytucji ogólnokrajowych, jak również wzajemne wpływy agend zachodzące pomiędzy instytucjami krajowymi (lub stanowymi), lokalnymi i międzynarodowymi (np. Parlament Europejski)²⁵. Inne podejście to tzw. *reverse agenda-setting* (‘odwrotny proces ustanawiania agendy’), gdzie bada się, czy i w jaki sposób agenda publiczna wpływa na agendę medialną²⁶, co jest związane ze wspomnianym już problemem odwracania czy zamiany ról nadawców i odbiorców treści medialnych. Występowaniu zjawiska *reverse agenda-setting* sprzyja środowisko nowych mediów, gdzie łatwiej można zamieścić i uzyskać odpowiedź użytkowników na profesjonalne treści dziennikarskie (*feedback*)

oraz je obserwować. Organizacje medialne kontrolują portale internetowe, media społecznościowe, wyszukiwarki i inne internetowe obszary aktywności użytkowników w poszukiwaniu pomysłów na newsy i inne publikacje²⁷. W ten sposób hierarchia kwestii popularnych wśród internetowej opinii publicznej wpływa na przedmiot zainteresowania i hierarchię kwestii w agendzie medialnej. W tym procesie istotną rolę mogą odgrywać blogerzy pełniący funkcję *early recognizers* (rodzaju systemu wczesnego ostrzegania) oraz liderów zapośredniczonej medialnie opinii publicznej. Te kwestie lub atrybuty, na które oni zwrócą uwagę, są później podejmowane przez profesjonalnych dziennikarzy.

Nowe kierunki badań wprowadzają także nowe rodzaje agend i relacji między nimi, a także nowe poziomy ustanawiania agendy. *Network agenda-setting model* – sieciowy model ustanawiania agendy, nazywany także trzecim poziomem ustanawiania agendy, został zaproponowany przez McCombsa i współpracowników w publikacji z 2014 r. Ten poziom idzie o krok dalej niż pierwszy i drugi poziom teorii, ponieważ zakłada, że z agendy medialnej do publicznej może się przenosić nie tylko ważność kwestii i jej atrybuty, ale także zespoły atrybutów (wiązki), zespoły powiązanych atrybutów i kwestii lub wiązki kilku kwestii²⁸. Na przykład, jeśli kandydat jest zazwyczaj przez media informacyjne pokazywany „w towarzystwie” jego określonej cechy (np. nie-

²⁴ R. Eissler, A. Russel, B.D. Jones, *New avenues for the study of agenda-setting*, “Policy Studies Journal”, Vol. 42 (2014), s. 71.

²⁵ S. Princen, *Agenda-setting in the European Union: A theoretical exploration and agenda for research*, “Journal of European Public Policy”, Vol. 14 (2007), nr 1, s. 21–38; R. Eissler, A. Russel, B.D. Jones, *New avenues for the study of agenda-setting...*, dz. cyt., s. 76–77.

²⁶ G. Weiman, H.B. Brosius, *New agenda for agenda-setting research...*, dz. cyt., s. 30; M. Tomaszewski, J.M. Proffitt, S. McClung, *Exploring the political blogosphere: Perceptions of political bloggers about their sphere*, “Atlantic Journal of Communication”, Vol. 17 (2009), s. 77.

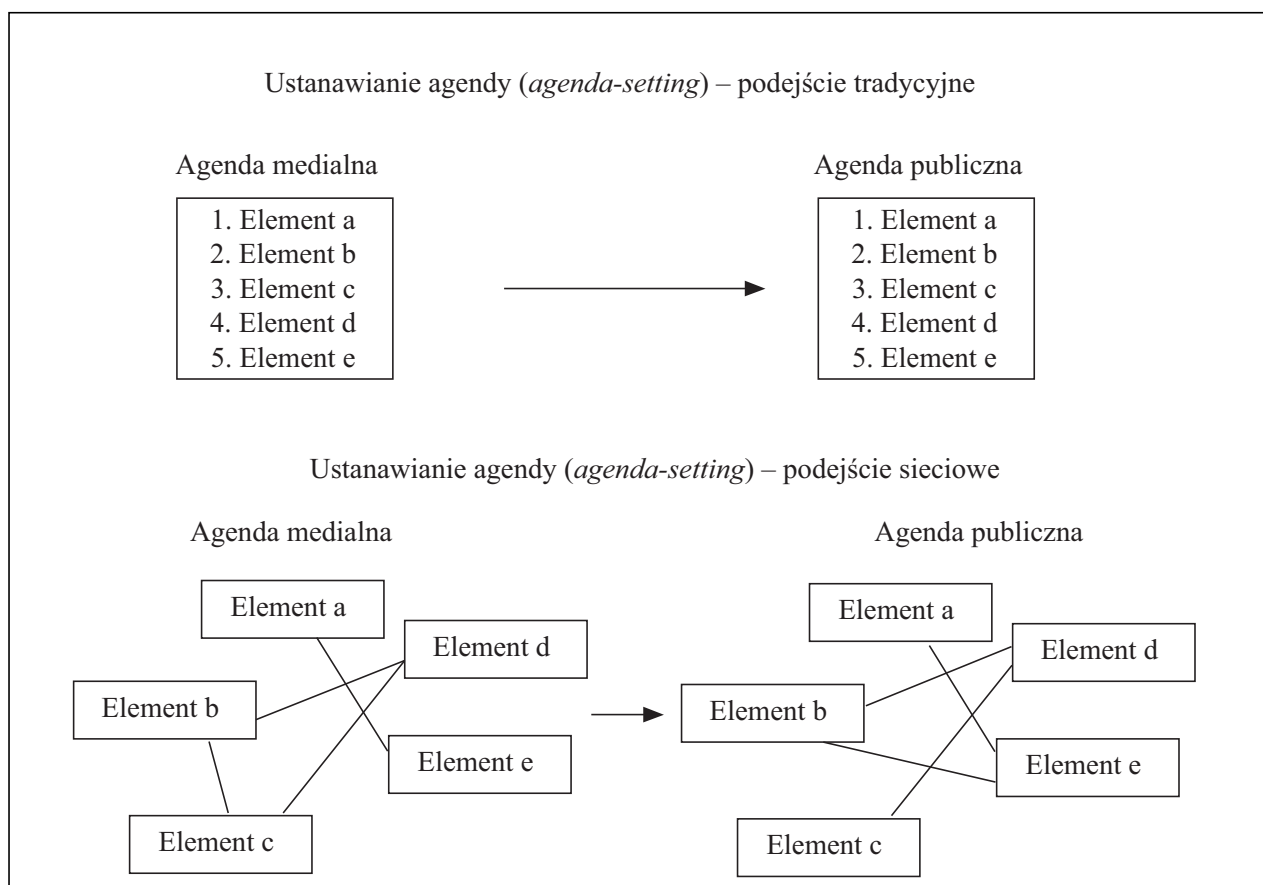
²⁷ M.W. Ragas, H.L. Tran, J.A. Martin, *Media-induced or search driven? A study of online agenda-setting effects during the BP oil disaster*, “Journalism Studies”, Vol. 15 (2014), nr 1, s. 52.

²⁸ H.T. Vu, L. Guo, M.E. McCombs, *Exploring “the world outside and the pictures in our heads”: A network agenda-setting study*, “Journalism and Mass Communication Quarterly”, Vol. 91 (2014), nr 4, s. 669–686.

kompetentny i słaby kandydat na prezydenta), to będzie kojarzony z tymi cechami i oceniany przez pryzmat tych atrybutów przez publiczność. Im częściej media informacyjne relacjonują dwa lub więcej obiektów lub cech jednocześnie, tym większa szansa, że to powiązanie utrwali się także w umysłach odbiorców. Konceptualizację różnic pomiędzy pierwszym i drugim oraz trzecim poziomem ustanawiania agendy obrazuje rysunek 1.

Ten nowy model proponuje odmienny od dotychczasowego sposób postrzegania i analizowania efektu ustanawiania agendy, ponieważ badania z jego wykorzystaniem dowodzą, że kwestie i podmioty mogą się przenosić między

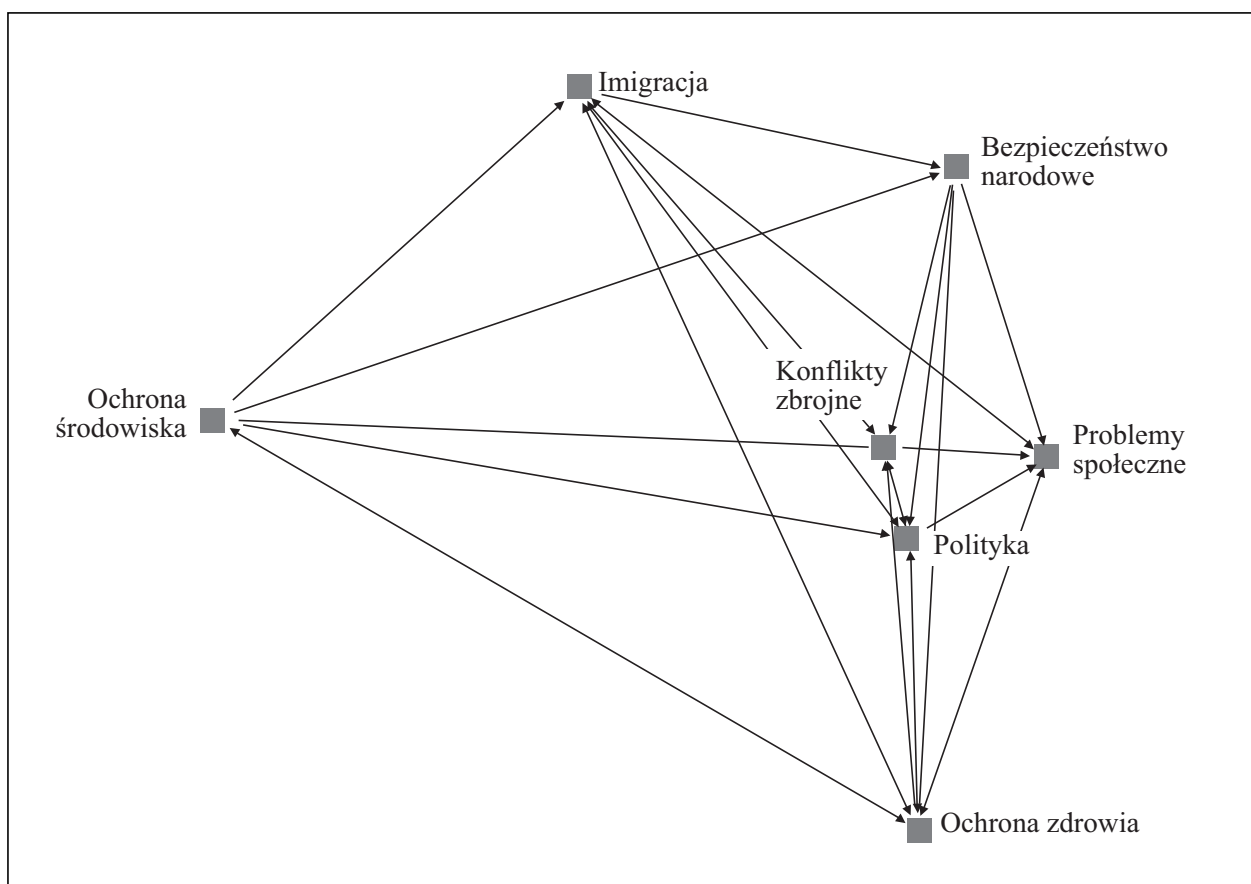
agendami nie tylko indywidualnie (pojedynczo), ale także grupowo i symultanicznie: „Media mogą nam nie tylko powiedzieć, o czym i jak mamy myśleć, ale także, co i jak ze sobą wiązać”²⁹. Rysunki 2. i 3. przedstawiają wyniki badań przeprowadzonych przez Hong Tien Vu, Lei Guo i McCombsa, a obejmujące połączenia sieciowe przygotowane na podstawie wielkości współczynników korelacji zaobserwowanych dla poszczególnych kwestii. Silne powiązania pomiędzy elementami – kwestiami (np. *politics–social disorder–wars–national security*) oznaczają większą częstotliwość ich kojarzenia w przekazach medialnych (rys. 2.), a w konsekwencji prowadzą do wywoływania podobnych



Rys. 1. *Agenda-setting* – podejście tradycyjne a podejście sieciowe

Źródło: L. Guo, *The application of social network analysis in agenda setting research: A methodological exploration*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media”, Vol. 56 (2012), nr 4, s. 619

²⁹ L.H.T. Vu, L. Guo, M.E. McCombs, *Exploring “the world outside...”, dz. cyt., s. 669.*



Rys. 2. Sieć obiektów – agenda medialna

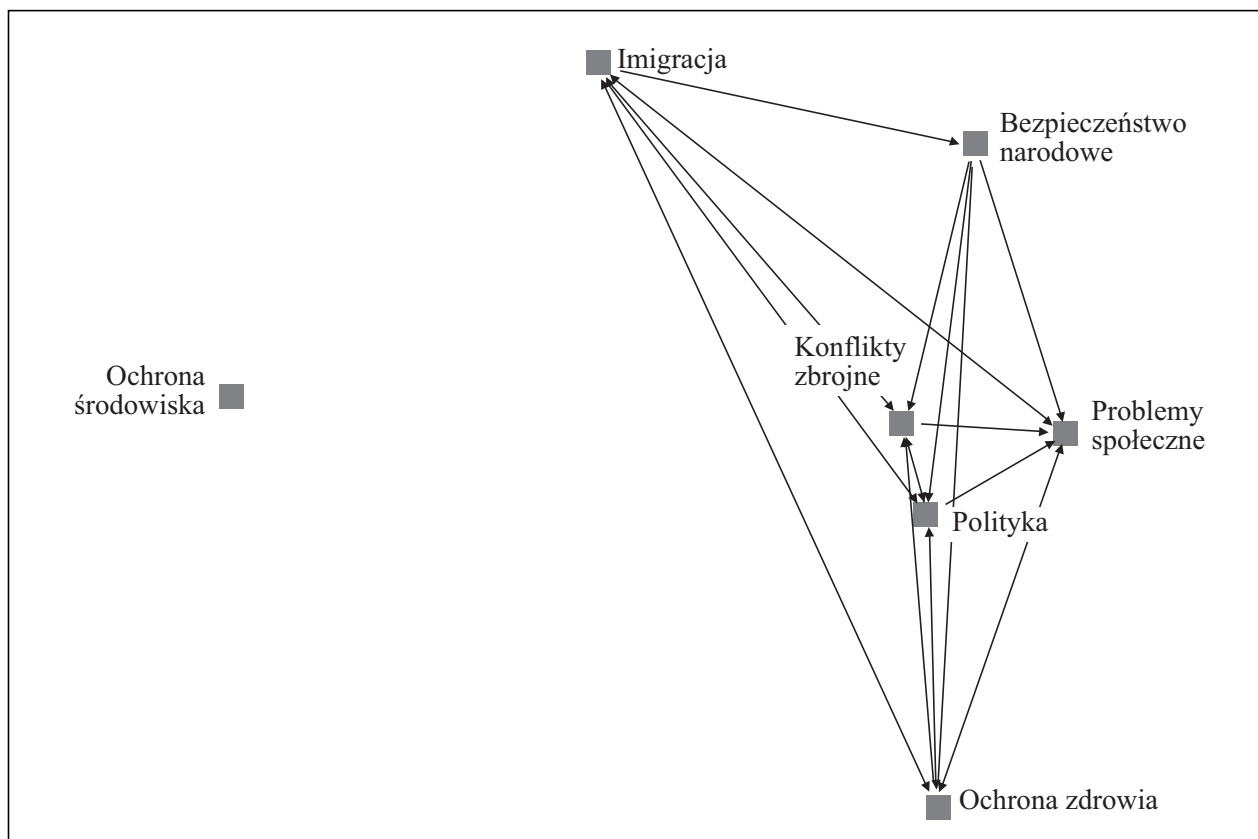
Źródło: J.H.T. Vu, L. Guo, M.E. McCombs, *Exploring “the world outside and the pictures in our heads”*: A network agenda-setting study, “Journalism and Mass Communication Quarterly”, Vol. 91 (2014), nr 4, s. 679

skojarzeń u odbiorców komunikatów medialnych (rys. 3.).

Idea trzeciego poziomu wynika z badań dotyczących procesów poznawczych, które zakładają nie linearny, ale sieciowy sposób postrzegania świata. Sieć poznawcza, którą tworzą odbiorcy mediów, wynika także z faktu, że absorbując nowe informacje, odnosimy je i łączymy z informacjami dotychczas gromadzonymi w pamięci długotrwałej. Co więcej, ustalenia McCombsa i współpracowników (wykorzystano dane z lat 2007–2011) wskazały, że sieciowe efekty *agenda-setting* zachodzą także pomiędzy agendami medialnymi (*inter-media network agenda-setting*), ponieważ, jak stwierdzono, różne kanały medialne (TV, radio, prasa, portale internetowe) proponowały podobne zestawy – wiązki kwestii i atrybutów opisujące kwestie publiczne. Należy zauważyć, że wniosek, jaki

płynie z tych badań, pogłębia poprzednie ustalenia dotyczące możliwości proponowania/narzućania interpretacji – kompleksowych obrazów świata przez media w stosunku do elit politycznych i opinii publicznej.

Jak już wspomniano, rozwój teorii ustanawiania agendy zaowocował wyodrębnieniem nowych typów agend, co pozwala na poszerzenie rozumienia procesów zachodzących w mediatyzującej się rzeczywistości. Należą do nich między innymi agenda świata rzeczywistego (*real world agenda*), agenda blogów, agenda wyszukiwań w przeglądarkach internetowych (*search agenda*). Agenda świata rzeczywistego to zestaw najważniejszych kwestii – problemów otaczającej rzeczywistości, które zgodnie ze wskaźnikami ekonomicznymi i społecznymi powinny być uznawane za najistotniejsze (np. problem bezrobocia, nierówności społecznych,



Rys. 3. Sieć obiektów – agenda publiczna

Źródło: L.H.T. Vu, L. Guo, M.E. McCombs, *Exploring “the world outside and the pictures in our heads”*: A network agenda-setting study, “Journalism and Mass Communication Quarterly”, Vol. 91 (2014), nr 4, s. 680

zmian klimatu itd.)³⁰. Porównywanie zestawu tych faktycznie najważniejszych problemów z agendą medialną lub publiczną zazwyczaj wskazuje na znaczący zakres występowania zjawiska „wycinania agendy” (*agenda-cutting*), to jest pomijania w relacjach medialnych (które są podstawą kształtowania się opinii obywateli) kluczowych problemów o zasięgu lokalnym, krajowym lub globalnym. Badacze wskazują, że w pewnym zakresie nowe media sprawiają, że zakres „wycinania agendy”, a tym samym pomijania istotnych kwestii przez media informacyjne, jest mniejszy niż dotychczas

(następuje ujawnianie agendy – *agenda-revealing*), choć jest to proces następujący powoli, ze względu na wciąż dominującą rolę mediów mainstreamowych³¹. W obrębie tego nurtu można także znaleźć rozważania dotyczące relacji pomiędzy problemami świata rzeczywistego oraz elitami politycznymi decydującymi o politykach publicznych, a także roli mediów jako mediatorów informacji w tych relacjach³².

Dynamiczny rozwój nowych mediów wprowadził do przestrzeni medialnej blogi i blogerów jako istotne podmioty sfery informacyjnej.

³⁰ S.N. Soroka, *Agenda-setting dynamics in Canada*, Vancouver 2002, s. 11 i in.

³¹ F. Fahmy, *J-blogging and the “agenda-cutting”*. Phenomenon in Egypt [w:] *Online Journalism in Africa*, red. H.M. Mabweazara, O.F. Mudhai, J. Whittaker, New York–London 2014, s. 181.

³² S. Soroka, *The gatekeeping function: Distributions of information in media and the real world*, “Journal of Politics”, Vol. 74 (2012), nr 2, s. 514–528.

Rola blogerów jest różnie postrzegana, mogą oni być uważani za reprezentantów opinii publicznej, ale także agendy medialnej lub politycznej (blogi zwykłych obywateli, dziennikarzy i polityków). Specjaliści zajmujący się studiami *agenda-setting* proponują także, aby postrzegać blogerów jako mediatorów pomiędzy agendą medialną a publiczną, pełniących wspomnianą już rolę *early recognizers*³³. Badania prowadzone w latach 2002–2003, a dotyczące najpopularniejszych tematów blogów na świecie oraz tematów poruszanych najczęściej przez światowe media (agenda medialna na podstawie informacji Agencji Associated Press), dowiodły, że agenda blogów (na pierwszym poziomie – kwestii) może istotnie różnić się od agendy mediów tradycyjnych (agendy dziennikarzy). Ustalono także, że blogerzy są relatywnie niezależni w selekcji tematów od profesjonalnych dziennikarzy³⁴. Niektóre wyniki badań empirycznych (np. naukowców azjatyckich) wskazują na przypadki, kiedy media społecznościowe, w tym blogerzy, są w stanie wpłynąć na agendę mainstreamową, ale to raczej wyjątki niż reguła. Na pewną prawidłowość dotyczącą agendy blogów wskazują ustalenia Gabriela Weimanna (z zespołem): co do blogów jest mniejsze prawdopodobieństwo ustanawiania agendy na pierwszym poziomie, a większe na drugim – atrybutów, pełnią oni rolę „resuscytatorów” starych newsów, albo wcześniej mało popularnych i wprowadzają je do agendy mainstreamowej³⁵. Blogerzy mogą także pełnić rolę *reframers* – zmieniając ramy interpretacyjne zaproponowane przez media tradycyjne³⁶.

Ze względu na rosnącą rolę blogów w komunikacji publicznej funkcja dziennikarzy jako *gatekeeperów* jest przez niektórych badaczy kwestionowana. Wynika to z faktu, że dziennikarze powinni stosować profesjonalne kryteria selekcji informacji, a blogerzy i twórcy treści w mediach społecznościowych nie muszą ich przestrzegać, dzięki czemu pozyskują więcej informacji. Jednocześnie dziennikarze korzystają z treści blogów, dlatego też mają obecnie mniejszą „władzę *gatekeepingu*”. *Gatekeeping* zmienia się w jakimś zakresie w *gatematching*, polegający na sprawdzaniu, co się pojawia w blogach lub mediach społecznościowych³⁷, a następnie zamieszczaniu informacji, np. jako cytatu, bez jednoczesnego profesjonalnego weryfikowania tych informacji. To sprawia, że producenci, czyli użytkownicy treści medialnych będący jednocześnie nieprofesjonalnymi ich twórcami, mają coraz większą władzę nad agendą medialną.

Jedną z nowych odmian agend to *search agenda* – agenda tematów wyszukiwanych w wyszukiwarkach internetowych. Nieliczne na razie prace powstałe na ten temat wskazują, że agenda medialna (złożona zarówno z mediów online i offline) wpływa na agendę wyszukiwania, ale także odwrotnie – agenda wyszukiwania wpływa na agendę medialną, co sprawia, że mamy tu do czynienia z przedstawionym już zjawiskiem *reverse agenda-setting*³⁸. Agenda wyszukiwań jest uważana za zestaw kwestii bardziej relewantny do zainteresowań opinii publicznej, ponieważ zachowania związane z wyszukiwaniem są bardziej naturalne i niezależne ideologicznie niż korzystanie z innych mediów o określonym profilu

³³ G. Weimann et al., *The end of mass communication...*, dz. cyt., s. 809.

³⁴ G. Weimann et al., *Reevaluating...*, dz. cyt., s. 810; A. Delwiche, *Agenda-setting, opinion leadership and the world of web logs*, „First Monday”, Vol. 10 (2005), nr 12, <http://ojs-prod-lib.cc.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/1300/1220> [dostęp: 08.04.2016].

³⁵ G. Weimann et al., *Reevaluating...*, dz. cyt., s. 810 i nast.

³⁶ G. Weiman, H. B. Brosius, *New agenda for agenda-setting research...*, dz. cyt., s. 28.

³⁷ Tamże, s. 30.

³⁸ Tamże.

tematycznym³⁹. Ze względu na fakt, że użytkownicy korzystają z wyszukiwarek w sposób indywidualny i w zasadzie anonimowy, ten rodzaj agendy może lepiej odzwierciedlać stan umysłu opinii publicznej niż badania prowadzone przez ankieterów. Pewnym ograniczeniem jest społeczny zasięg dostępu do internetu, ale rola tego ograniczenia systematycznie maleje.

Intermedia agenda-setting i agenda-melding

Największym zainteresowaniem cieszą się w ostatnim okresie studia *agenda-setting*, które dotyczą szeroko rozumianych transformacji dotyczących procesu i efektów ustanawiania agendy związanych z ekspansją internetu i nowych mediów⁴⁰. Do fundamentalnych należą tu pytania o znaczenie, jakie zmiany technologiczne mają dla relacji między tradycyjnymi a nowymi kanałami medialnymi oraz który z nich odgrywa dominującą rolę w ustanawianiu agendy publicznej; jak również, czy i w jaki sposób efekty ustanawiania agendy różnią się w zależności od typu mediów – kanału medialnego⁴¹.

W ramach relacji pomiędzy profesjonalnymi mediami informacyjnymi a nowymi – partycypacyjnymi występują trzy rodzaje zjawisk: konkurencja, uzupełnianie się i integracja⁴².

Dominujące znaczenie ma uzupełnianie się, ponieważ *producers* generalnie mniej zajmują się czołowymi tematami, ale raczej naświetlają pewne ich aspekty. Integracja ma miejsce przez wzajemne korzystanie z przekazów jako źródeł informacji (także wzajemne wywieranie wpływu). Konkurencja dotyczy rywalizacji o popularność i reklamodawców, co przekłada się na dążenie do atrakcyjności dla widowni. Można zatem stwierdzić, że nowe media i dziennikarstwo obywatelskie nie tyle zastępują, co uzupełniają profesjonalne przekazy.

W tej nowej sytuacji, z jednej strony mierzenie wpływu agendy medialnej na publiczną nie może już odbywać się bez różnicowania kanałów medialnych (różne agendy medialne mogą dawać różne efekty)⁴³, z drugiej zaś strony istnieje wiele dowodów na to, że pomimo dywersyfikacji kanałów medialnych występuje zjawisko *intermedia agenda-setting* (ustanawianie agendy intermedialnej) oraz homogenizacja różnych rodzajów agend medialnych⁴⁴. W związku z tym zawartość przedmiotowa różnych kanałów medialnych może różnić się niewiele. Różne rodzaje mediów zajmują się tymi samymi super newsami, ponieważ mają one największą wartość informacyjną i przyciągają największą widownię.

³⁹ M.W. Ragas, H.L. Tran, J.A. Martin, *Media-induced or search driven? A study of online agenda-setting effects during the BP oil disaster*, „Journalism Studies”, Vol. 15 (2014), nr 1, s. 50; jako zaletę agendy wyszukiwań badacze wskazują także fakt, że jest ona nie tylko wyrazem poznawczego zainteresowania kwestią, ale także przedstawia zachowania medialne będące niejako dowodem na znaczenie kwestii (*issue salience*); inaczej mówiąc, skoro użytkownik przeszukuje internet odnośnie kwestii, o której właśnie dowiedział się z mediów informacyjnych, to jego zachowanie świadczy o tym, że jest to dla niego rzeczywiście ważna kwestia; M. Scharrow, J. Vogelgesang, *Measuring the public agenda using search engine queries*, „International Journal of Public Opinion Research”, Vol. 23 (2011), nr 1, s. 104–105.

⁴⁰ Zob. m.in. M. McCombs, *Setting the agenda...*, dz. cyt., s. 17 i nast.; G. Weiman, H.B. Brosius, *New agenda for agenda-setting research...*, dz. cyt., s. 26 i nast.

⁴¹ J. Strömbäck, S. Kioussis, *A new look at agenda-setting effects...*, dz. cyt., s. 273.

⁴² C. Neuberger, C. Nuernbergk, *Competition, complementary or integration? The relationship between professional and participatory media*, „Journalism Practice”, Vol. 4 (2010), nr 3, s. 319.

⁴³ R. Eissler, A. Russel, B.D. Jones, *New avenues for the study of agenda-setting*, „Policy Studies Journal”, Vol. 42 (2014), s. 80.

⁴⁴ J. Groshek, *Homogenous agendas, disparate frames: CNN and CNN international coverage online*, „Journal of Broadcasting and Electronic Media”, Vol. 52 (2008), nr 1, s. 52; M.L. Atkinson, J. Lovet, F.R. Baumgartner, *Measuring the media agenda*, „Political Communication”, Vol. 31 (2014), nr 2, s. 355.

Obserwacje dotyczące *agenda-building* – tworzenia agendy tradycyjnych i nowych mediów (na podstawie różnych źródeł i zasad, np. kryteriów newsa) wskazują, że nowe technologie zmieniają proces tworzenia agendy mediów, ale także, że na przykład różnice między portalami internetowymi a mediami tradycyjnymi nie są aż tak znaczące, jak można by oczekiwać. W badaniach prowadzonych w Stanach Zjednoczonych na podstawie analizy materiału empirycznego obejmującego 3900 newsów stwierdzono, że w mediach tradycyjnych i na informacyjnych portalach internetowych relacjonowano niemalże te same najpopularniejsze tematy, ale za to agendy blogów i mediów społecznościowych w stosunku do mediów tradycyjnych różniły się istotnie⁴⁵. Inne studia wskazują, że pomiędzy agendą mediów tradycyjnych a agendą blogów (dotyczących polityki) występuje zjawisko *intermedia agenda-setting*, tzn. dziennikarze mediów tradycyjnych korzystają z blogów jako poważnych źródeł informacji (legitymizują je), a blogerzy polegają na mediach tradycyjnych jako na źródłach informacji⁴⁶. Marcus Messner, Marcia W. DiStaso przedstawia relacje pomiędzy mediami tradycyjnymi i nowymi w formie „źródłowego cyklu newsa” (*news source cycle*)⁴⁷. Opiera się on na obserwacji wskazującej, że zawartość informacji może być przekazywana z jednego medium do drugiego, oraz z powrotem, i przebiega w następujący sposób: 1) media tradycyjne relacjonują kwestię – 2) kwestia jest podejmowana przez blogerów – 3) blogerzy popularyzują kwestię

przez wywoływanie szumu medialnego (mody na dany temat) – 4) szum w internecie na temat kwestii (moda) powoduje, że media tradycyjne wracają do tematu (lub tylko jego wybranych aspektów – atrybutów) – 5) sposób informowania o kwestii przez media tradycyjne na powrót wzbudza zainteresowanie blogosfery itd.

Relacje między tradycyjnymi a nowymi mediami są nieco inaczej diagnozowane, kiedy uwaga badaczy skupia się na drugim poziomie *agenda-setting*, czyli poziomie atrybutów. Podczas gdy nowe i stare media zazwyczaj nie różnią się znacząco jeśli chodzi o relacjonowane tematy, to występują istotne odmienności dotyczące agendy atrybutów i ram interpretacyjnych⁴⁸. Różne media często stosują odmienne ramy interpretacyjne niż konkurencyjny kanał, albo przyciągają uwagę do innych atrybutów⁴⁹. Oznacza to, że zjawisko *intermedia agenda-setting* prawdopodobnie występuje w większym nasileniu w odniesieniu do agendy tematów, ale w mniejszym stopniu w stosunku do zestawu atrybutów, które są w bardziej niezależny sposób selekcjonowane i prezentowane przez różne kanały medialne (to samo wydarzenie lub temat, ale inne jego aspekty). W tym zakresie blogerzy i użytkownicy nowych mediów odgrywają rolę reframerów (*reframers*) polegającą na zwracaniu uwagi na odmienne aspekty kwestii i cechy aktorów politycznych oraz inne ramy interpretacyjne niż profesjonalni dziennikarze.

Na podobnych założeniach – co do różnej roli nowych i starych mediów na różnych poziomach *agenda-setting* – opiera się koncepcja

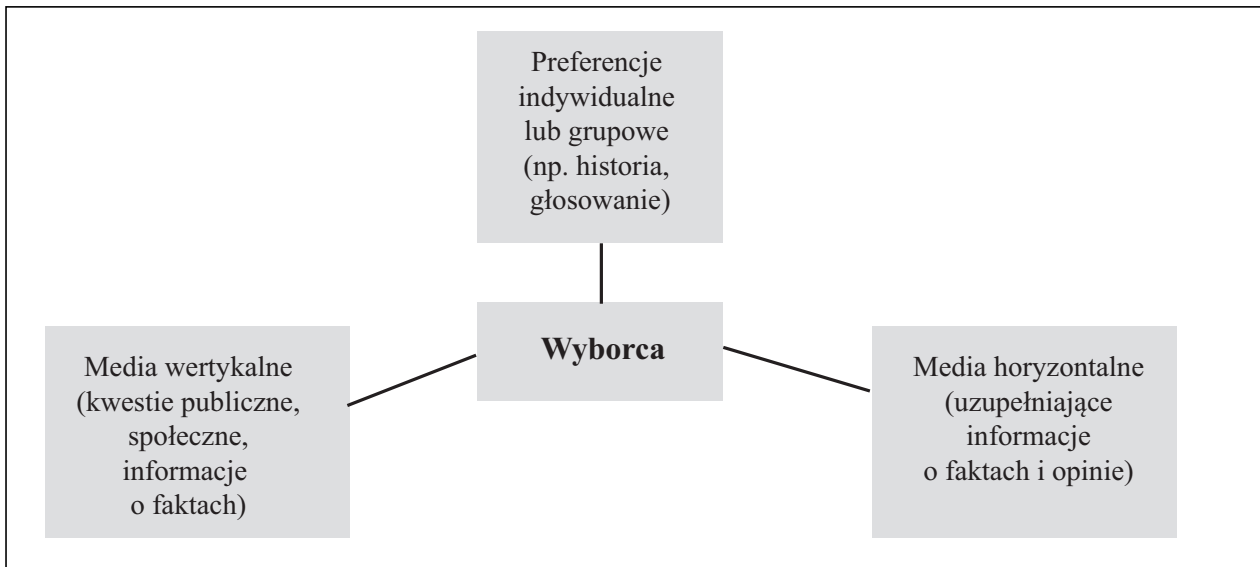
⁴⁵ S. Maier, *All the news fit to post? Comparing news content on the web to newspapers, television and radio*, “Journalism & Mass Communication Quarterly”, Vol. 87 (2010), s. 548–562.

⁴⁶ M. Messner, M.W. DiStaso, *The source cycle. How traditional media and weblogs use each other as sources*, “Journalism Studies”, Vol. 9 (2008), nr 3, s. 447.

⁴⁷ Tamże, s. 459.

⁴⁸ V. Campbell et al., *News blogs, aminstream news, and news agendas* [w:] *Web journalism. A new form of citizenship*, ed. S. Tunney, G. Monaghan, Eastbourne 2009, s. 20; por. K.D. Sweetser, G.J. Golan, W.Wanta, *Intermedia agenda setting in television, advertising, and blogs during the 2004 Election*, “Mass Communication and Society”, Vol. 11 (2008), s. 197–216.

⁴⁹ J. Groshek, *Homogenous agendas...*, dz. cyt., s. 65.



Rys. 4. Łączenie agend (*agenda-melding*) – źródła i proces

Źródło: D.L. Shaw, D.H. Weaver, *Epilogue. Media agenda-setting and audience agenda-melding* [w:] M. McCombs, *Setting the agenda. The mass media and public opinion*. Second edition, Cambridge 2014, s. 146

agenda-melding – łączenia agend⁵⁰. Ta koncepcja jest jedną z odpowiedzi na współczesne wyzwania badawcze i sygnałem elastyczności starych teorii w nowym środowisku. *Agenda-melding* oznacza łączenie elementów z różnych agend w ramach personalnej agendy odbiorcy lub zbiorowej agendy danej wspólnoty komunikacyjno-politycznej, co pozwala na konstruowanie własnego obrazu świata. Proces *agenda-melding* i jego składniki przedstawia rysunek 4.

Agenda-melding nie zastępuje efektu *agenda-setting*, który w zmienionym zakresie i formie również ma miejsce. Natomiast koncepcja *agenda-melding* wyjaśnia, dlaczego i w jaki sposób efekt ustanawiania agendy różni się w zależności od analizowanego kanału medialnego, grupy odbiorców oraz wybranych jednostek. Wskazuje się na odmienny sposób funkcjonowania mediów nazywanych wertykalnymi – o tradycyjnej, zinstytucjonalizowanej, hierarchicznej strukturze) oraz horyzontalnymi, które mają charakter bardziej zdemokratyzowany

– obywatelski lub społeczny. Zdaniem Shawa i Davida H. Weavera media wertykalne dostarczają tzw. podstawowej agendy newsów dotyczących życia publicznego, a media horyzontalne dostarczają informacji uzupełniających. Kolejny element, który decyduje o składzie indywidualnej lub grupowej agendy danej jednostki lub społeczności, to jej lub ich dotychczasowe poglądy i preferencje społeczno-polityczne (m.in. historia głosowania). Na podstawie zawartości agendy mediów wertykalnych, horyzontalnych i własnej agendy preferencji, tworzona jest zawartość agendy indywidualnej danej jednostki lub grupy. Media horyzontalne najczęściej odzwierciedlają czołowe tematy agendy mainstreamu, ale dość często zdarzają się sytuacje, kiedy nowe media są w stanie zainteresować media tradycyjne niszowym, atrakcyjnym tematem. Przeprowadzone przez wspomnianych uczonych badania wskazały jednakże na znaczącą zgodność pomiędzy agendą mediów wertykalnych – tradycyjnych – a agendą mediów horyzontalnych – nowych. Współczyn-

⁵⁰ D.L. Shaw, D.H. Weaver, *Epilogue...*, dz. cyt., s. 145.

nik korelacji wyniósł 0,52, co potwierdza funkcjonowanie procesu *intermedia agenda-setting*. Stwierdzono także, że zarówno media wertykalne (współczynnik 0,87), jak horyzontalne (współczynnik 0,39) są w stanie ustanawiać agendę publiczną, ale zdolność agendotwórcza mediów wertykalnych jest wciąż znacząco większa niż mediów horyzontalnych.

Podsumowanie

Odnosząc się do postawionego na wstępie pytania badawczego, czy skutek rosnącej popularności nowych mediów ogólny wpływ mediów (tradycyjnych i nowych) na opinię publiczną wzmacnia się czy też osłabia, należy wskazać na ustalenia wynikające z przedstawionych kierunków badań. Za osłabianiem wpływu tradycyjnych mediów na opinię publiczną przemawiają następujące studia:

- *reverse agenda-setting* – w ramach tego zjawiska to hierarchia kwestii popularnych wśród internetowej opinii publicznej wpływa na przedmiot zainteresowania i hierarchię kwestii w agendzie medialnej;
- zmiana funkcji dziennikarzy z *gatekeeping* na *gatewatching*, polegająca na sprawdzaniu, jakie tematy pojawiają w blogach lub mediach społecznościowych i włączaniu ich do agendy mediów tradycyjnych;
- *search agenda* – agenda wyszukiwań wpływająca na agendę medialną, z tym zastrzeżeniem, że ma tu miejsce także proces odwrotny;
- jeśli uznać blogerów za przedstawicieli opinii publicznej, to ich aktywność sprawia, że wpływ mediów tradycyjnych na opinię publiczną jest ograniczony, ponieważ pełnią oni rolę systemu „wczesnego ostrzegania” (*early recognizers*) i są w stanie wpłynąć na agendę mainstreamową, chociaż nie jest to częsta sytuacja i mniejsze prawdopodobieństwo ustanawiania agendy na pierwszym poziomie, a większe – na drugim.

Umacnianie się wpływu mediów tradycyjnych na opinię publiczną wynika z ustaleń następujących kierunków badań:

- *intermedia agenda-setting* oraz *agenda-melding* – wzajemny wpływ agend medialnych na siebie oraz mieszanie się agend i uzupełnianie zawartości – powodują wzmocnienie przekazu medialnego mainstreamu i zwiększenie jego spójności, z zastrzeżeniem, że *intermedia agenda-setting* prawdopodobnie występuje w większym nasileniu w odniesieniu do agendy tematów, ale w mniejszym stopniu w stosunku do zestawu atrybutów;
- *network agenda-setting model* – wskazuje na pogłębienie możliwości proponowania/narzucania interpretacji obrazów świata przez media w stosunku opinii publicznej; nowe media mogą wzmacniać ten efekt, ponieważ dają więcej możliwości identyfikowania i kojarzenia kwestii i atrybutów odpowiadających preferencjom odbiorców;
- *real world agenda* – nowe media sprawiają, że zakres „wycinania agendy”, a tym samym pomijania istotnych kwestii przez media informacyjne, jest mniejszy niż dotychczas – szerszy zakres widoczności świata rzeczywistego w mediach daje szansę na powstanie wpływu mediów w odniesieniu do większej liczby kwestii; należy jednak również brać pod uwagę fakt, że to media społecznościowe sygnalizują istnienie problemów „wycinanych” przez media tradycyjne i w tym kontekście wpływ mediów tradycyjnych na opinię publiczną jest słabszy.

Przeprowadzona metaanaliza została dokonana na podstawie istniejących teorii i wyników badań empirycznych. Wynika z niej, że obecnie mamy do czynienia z trwającym procesem transformacji relacji między sferą medialną a publiczną. Głos nowych mediów w sferze medialnej jest coraz silniejszy. W świetle dotychczasowych badań nie można wprawdzie jednoznacznie stwierdzić, że media online i społecznościowe sprawiają, że agendotwórcza władza mediów w ogóle ulega wzmocnieniu w stosunku do opinii publicznej, ale wydaje się, że silne argumenty przemawiają za tym stanowiskiem. Należy tu przede wszystkim wymie-

nić trzeci poziom ustanawiania agendy oraz *intermedia agenda-setting* i *agenda-melding*. Biorąc pod uwagę argumenty (na rzecz osłabiania wpływu mediów na opinię publiczną) wynikające z agendy blogów, *reverse agenda-setting*, agendy wyszukiwań czy zmniejszenia się zakresu „wycinania agendy”, należy zauważyć, że te zjawiska i procesy są w pewnym stopniu równoważone przez oddziaływanie tradycyjnych mediów na agendę nowych mediów i agendę publiczną (np. agenda wyszu-

kiwań jest tylko częściowo agendą publiczną, a częściowo bezpośrednią reakcją na zawartość starych mediów, podobnie jak agenda blogów). Uprawnione wydaje się zatem stwierdzenie, że nie możemy mówić o istotnym osłabieniu wpływu agendy medialnej na agendę publiczną wskutek rozwoju nowych mediów, a raczej o utrzymaniu się siły tego oddziaływania na dotychczasowym poziomie przy zastosowaniu nowych form przepływu informacji między nadawcami a odbiorcami.