
ANNALES
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN – POLONIA

VOL. XX, 2

SECTIO K

2013

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Wydział Politologii, Zakład Dziennikarstwa

EWA NOWAK

*Metodologiczne problemy badania zależności
pomiędzy agendą medialną, publiczną i polityczną*

Methodological problems with studies on relationships between media, public and political
agendas

ABSTRAKT

Opracowanie jest próbą przedstawienia najważniejszych ustaleń i propozycji metodologicznych związanych z badaniem relacji pomiędzy agendą medialną, publiczną oraz polityczną na gruncie teorii *agenda-setting*. W pierwszej części opracowania zostanie przedstawiona metodologia stosowana dotychczas w badaniu relacji pomiędzy agendą medialną a publiczną. W drugiej części analizie zostaną poddane metody wykorzystywane do ustalania zależności pomiędzy agendą medialną a polityczną. W obrębie tego zagadnienia zaproponowano modele badawcze bazujące na dotychczasowych doświadczeniach badaczy tego przedmiotu oraz własnej konceptualizacji i operacjonalizacji problemu.

Słowa kluczowe: metodologia, *agenda-setting*, media masowe, opinia publiczna, agenda polityczna

WSTĘP

Metodologiczne problemy analizy zależności pomiędzy mediami, opinią publiczną oraz instytucjami i organizacjami politycznymi stanowią konglomerat zagadnień rzadko w sposób łączny podejmowanych w literaturze politologicznej i komunikologicznej. Badacze koncentrują się na wybranych metodach i opisie ich efektywności w obrębie wybranego przedmiotu badań, natomiast brakuje całościowych ujęć, także

metodologicznych, stanowiących syntezę obrazu zagadnienia. Niniejsze opracowanie jest próbą przedstawienia i analizy najważniejszych ustaleń i propozycji metodologicznych związanych z badaniem relacji pomiędzy agendą medialną, publiczną oraz polityczną na gruncie teorii *agenda-setting*. W pierwszej części opracowania zostanie przedstawiona metodologia stosowana dotychczas w badaniu relacji pomiędzy agendą medialną a publiczną. Jest to obszar, w którego obrębie wypracowano skuteczne metody badań, ich efektywność nie budzi większych wątpliwości. W drugiej części opracowania analizie zostaną poddane metody wykorzystywane do ustalania zależności pomiędzy agendą medialną a polityczną. Dla metod tych punkt wyjścia stanowi klasyczna *agenda-setting* (dlatego konieczne jest dość obszernie jej przedstawienie w opracowaniu). Ustanawianie agendy politycznej oraz relacje media–polityka jako przedmiot badań w ramach paradygmatu *agenda-setting* cieszą się zdecydowanie mniejszą popularnością. Nie został także jeszcze wypracowany powszechnie uznawany model badawczy. Jest to związane z koniecznością uwzględniania wielu zmiennych niezależnych, które wpływają na agendę polityczną, jak również zróżnicowania ich charakteru, co z kolei wymusza stosowanie odmiennych metod badawczych. Dlatego też w obrębie tego zagadnienia zaproponowano modele badawcze bazujące na dotychczasowych doświadczeniach badaczy tego przedmiotu, ale zawierające propozycje własnych konceptualizacji i operacjonalizacji problemu, co jest zasadniczym celem pracy.

METODY BADANIA ZALEŻNOŚCI POMIĘDZY AGENDĄ MEDIALNĄ A PUBLICZNĄ

Oficjalnie teoria *agenda-setting* zaczęła się rozwijać w latach siedemdziesiątych XX w., kiedy Maxwell McCombs i Donald Shaw rozpoczęli badania na Uniwersytecie Południowej Karoliny w Chapell Hill [McCombs 2008: XXIII]. Początkowo próbowano poczynić ustalenia dotyczące zależności między agendą prasową a publiczną poprzez eksperymenty. Następnie, podczas kampanii prezydenckiej w 1968 r., przeprowadzono badanie sondażowe na grupie stu (losowo wybranych) niezdecydowanych wyborców, porównując jego wyniki z zawartością mediów informacyjnych, z których osoby badane korzystały. Do badania zostali wybrani wyborcy niezdecydowani, ponieważ prawdopodobieństwo wystąpienia wpływu mediów w ich przypadku wydawało się większe. W sondażu tym badanych poproszono o wymienienie kluczowych tematów, które następnie były rangowane w zależności od tego, ilu respondentów uznało je za najważniejsze. Równoległe przeprowadzono analizę zawartości dziewięciu głównych źródeł informacji dla wyborców w Chapell Hill (pięć gazet lokalnych i krajowych, dwie sieci telewizyjne i dwa czasopisma informacyjne). W przypadku agendy medialnej, rangowania tematów dokonano, obliczając, ile razy relacja na dany temat pojawiła się w badanym okresie. W wyniku przeprowadzonych badań wyodrębniono pięć najważniejszych tematów medialnych: polityka zagraniczna, prawo, porządek, opieka społeczna, prawa obywatelskie. Zgodność pomiędzy tymi tematami w agen-

dzie medialnej i agendzie publicznej, jak również zgodność między obydwoma hierarchiami była niemal idealna. Biorąc jednak pod uwagę implikacje wynikające z koncepcji selektywnej percepcji – teorii ograniczonego wpływu mediów [Goban-Klas 2005: 244–245] – postanowiono sprawdzić, czy i w jakim stopniu agenda tematów opinii publicznej (osób badanych) jest zgodna z agendą tematów przedstawioną przez partię polityczną preferowaną przez osoby badane. Przeprowadzone porównania nie potwierdziły hipotezy selektywnej percepcji – okazało się, że w przypadku ośmiu z dwunastu sprawdzanych korelacji badani odzwierciedlają ogólną agendę mediów, nie zaś popieraną przez siebie partii.

M. McCombs i D. Shaw odkryli mechanizm *agenda-setting* i opisali, na czym polega rola ustanawiania agendy przez media – zdolność mediów do zmiany ważności tematów agendy publicznej. Na przykład w prasie jako narzędzia służą: umieszczanie tematów na pierwszej stronie gazety, odpowiednia wielkość nagłówka, rozmiar artykułu. Podobnie jest na stronach internetowych. W telewizji i w radiu liczy się przede wszystkim kolejność prezentowanych newsów – za najbardziej znaczące uznaje się z reguły trzy pierwsze, ważna jest także liczba minut, ale decydujące znaczenie ma powtarzalność danego tematu – kwestii – każdego dnia. Im więcej takich dni, tym ważniejsza jest wiadomość. Odbiorcy mediów – publiczność (opinia publiczna) – również tworzą swoją agendę (agenda publiczna). Jedne tematy publiczność uważa za szczególnie istotne, inne – za mniej. Ponieważ z większością spraw publicznych (politycznych, społecznych) obywatele nie stykają się w codziennym życiu, swoje opinie na temat tego, co jest ważne, a co nie, tworzą (konstruują swój świat) na podstawie sygnałów przekazywanych im przez media, w szczególności informacyjne (np. wieczorne telewizyjne programy informacyjne).

Studia nad *agenda-setting* kontynuowano w kolejnych latach zarówno w USA, jak i w innych państwach. Już cztery lata po studium Chapell Hill M. McCombs i D. Shaw postanowili zweryfikować hipotezę podczas kolejnej kampanii wyborczej. W 1972 r. w Charlotte w Północnej Karolinie zrealizowano serię trzech pomiarów agendy medialnej i publicznej, badając tak wpływ mediów na opinię publiczną, jak i opinii publicznej na tematy prezentowane przez media. Zastosowane w obliczeniach korelacje krzyżowe (porównywanie pomiarów agend w różnych punktach czasowych i z różnym opóźnieniem) dowodziły, że agenda medialna w znaczącym stopniu kształtuje agendę publiczną, zaś odwrotny wpływ jest bardzo słaby [Shaw, McCombs 1977; McCombs 2008: 8]. Badania z 1972 r. miały szerszy zakres niż poprzednie i uwzględniały także szereg czynników, które warunkują odbiór treści medialnych i postrzeganie ich jako ważnych. Znaczenie ma np. typ informacji i sposób jej wyeksponowania, poziom wiedzy odbiorców i zapotrzebowanie na jej poszerzenie oraz komunikacja w grupach – negocjowanie znaczenia treści medialnych poprzez kontakty interpersonalne [Łódzki 2010: 36–37].

Kolejne, poszerzone studium przeprowadzono w 1976 r. Tym razem badania objęły kilka stanów i trwały cały rok (dziewięć zestawów pomiarów agend). Raporty z badań potwierdziły nie tylko samą hipotezę ustanawiania agendy publicznej przez

media, ale także inne prawidłowości, zasygnalizowane już w poprzednim badaniu. W miarę upływu czasu i rozwoju kampanii preferencje badanych pozostały niezmiennione, a wpływ prasy i telewizji wykazywał tendencję malejącą. Ustalono także, że istotne znaczenie ma rodzaj kwestii, która pojawia się w agendzie, tzn. jeżeli był to temat, z którym badani mogli stykać się bezpośrednio w codziennym życiu (kwestie natarczywe, np. bezrobocie), to w jego zakresie (postrzeganie jego ważności przez badanych) wpływ mediów był słabszy niż w przypadku kwestii abstrakcyjnych (kwestie nienatarczywe, np. problemy polityki zagranicznej). Ponadto precyzyjnie ustalono statystycznie związki między agendami. I tak współczynnik korelacji między agendą telewizji ogólnokrajowej i późniejszą agendą wyborców wyniósł +0,63, a korelacja między agendą prasową i agendą wyborców +0,34. Korelacje pomiędzy agendą publiczną a późniejszą agendą medialną przybierały znacząco niższe wartości (np. między agendą telewizyjną a publiczną +0,22 [Weaver, Graber, McCombs 1981; McCombs 2008: 9–11]).

Badania longitudinalne, dotyczące *agenda-setting*, przeprowadzono w Stanach Zjednoczonych w latach osiemdziesiątych XX w. Porównano agendę medialną obejmującą telewizję, prasę codzienną oraz tygodniki informacyjne z okresu ponad 3 lat z agendą publiczną. Agenda publiczna została ustalona na podstawie corocznych badań sondażowych wykonywanych przez Instytut Gallupa (13 pomiarów; odpowiedzi badanych na pytanie o najważniejszy problem w kraju: *What do you think is the most important problem facing this country today?*). Średnia współzależność pomiędzy agendami wynosiła +0,45. Szczególnie wysoką zgodność agend uzyskano we wcześniejszym badaniu w Louisville, w stanie Kentucky, gdzie średni współczynnik korelacji dla obydwu agend, liczony na podstawie danych z lat 1974–1981, wyniósł +0,65. Obok ogólnej tendencji wskazującej, że media kształtują opinię publiczną, znaleziono również dowody na to, iż w określonych okolicznościach zdarzają się sytuacje odwrotne, np. w przedstawionym badaniu w Louisville agenda publiczna wpłynęła na medialną w zakresie kwestii wypoczynku i opieki zdrowotnej [McCombs 2008: 13–14]. Jest to przykład kwestii natarczywej, z którą obywatele mają do czynienia w codziennym życiu, a jak już wyżej wspomniano, typ kwestii ma znaczenie przy ustalaniu zakresu wpływu mediów na to, o czym myślą odbiorcy mediów.

Badania z wykorzystaniem metodologii stosowanej przez M. McCombsa i D. Shawa przeprowadzono także w innych państwach: w Niemczech, Szwecji, Hiszpanii, Japonii, Argentynie, Kanadzie, Turcji, Chinach i Korei Południowej [McCombs 2011: 387]. W większości przypadków uzyskiwano potwierdzenie hipotezy *agenda-setting*, natomiast korelacje pomiędzy agendą medialną a publiczną nie zawsze osiągały wysoki wskaźnik. Zdarzały się też wyniki ujemne, kiedy to agenda publiczna wpływała na medialną. Jak pisze M. McCombs: „[...] ludzie nie są zbiorowym automatem, który biernie oczekuje, aż zostanie zaprogramowany przez media. Niektóre relacje medialne wywołują oddźwięk u wyborców, a inne nie” [McCombs 2011: 12–13].

Do weryfikacji hipotezy *agenda-setting* zastosowano także eksperymenty, które udowodniły występowanie efektu ustanawiania agendy zarówno w skali krajowej, jak

i lokalnej [Miller 2007: 690; Iyengar, Kinder 1987: 19–21]. W szczególności chodzi tu o badania dotyczące kognitywnych efektów mediów, w których ramach *agenda-setting* teoretycznie i metodologicznie spotyka się z koncepcją torowania (*priming*), która formuje priorytety funkcjonujące w umysłach wyborców, kiedy udają się oni do lokali wyborczych. Priorytety te są w największym stopniu kształtowane przez najnowsze wiadomości telewizyjne (*the last minute news*). Efekty torowania, sprawdzane za pomocą badań eksperymentalnych, dały się zauważyć w sposób najbardziej widoczny wśród osób dobrze wykształconych i zainteresowanych polityką [Iyengar, Kinder 1987: 1].

Jako podsumowanie sposobów badania efektów *agenda-setting* może posłużyć typologia Acapulco zaprezentowana przez M. McCombsa w Meksyku podczas konferencji ICA (International Communication Association) w 1980 r. [McCombs, Reynolds 2009: 5] Typologia ta porządkuje metody ustalania wpływu mediów informacyjnych na opinię publiczną w kontekście dwóch kryteriów: liczby kwestii oraz liczby jednostek – osób poddawanych obserwacji. Kombinacja tych kryteriów pozwala na wyodrębnienie czterech typów badania efektów ustanawiania agendy.

Tabela 1. Typologia badania efektów *agenda-setting*

	Agregat jednostek	Poszczególne jednostki
Agregat kwestii	Rywalizacja – wiele kwestii – grupa jednostek	Automat – wiele kwestii – poszczególne jednostki
Poszczególne kwestie	Historia naturalna – pojedyncze kwestie – grupa jednostek	Obraz poznawczy – pojedyncze kwestie – poszczególne jednostki

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 33–35.

W typie badań określanym jako *Rywalizacja* bierze się pod uwagę agregat kwestii – tzn. wszystkie kwestie, którym media poświęcają określony zasób uwagi, porządkując je hierarchicznie i sprawdzając, jaki procent reprezentatywnej grupy respondentów (reprezentujących całą badaną populację, np. wszystkich dorosłych obywateli kraju) uważa te same sprawy za najważniejsze i w których, ich zdaniem, rząd powinien coś zrobić. Metody badawcze najbardziej właściwe w tym typie to analiza zawartości przekazów medialnych – w celu ustalenia zawartości agendy medialnej, oraz badania sondażowe – w celu określenia zawartości agendy publicznej. Taka struktura badań została zastosowana m.in. w studium Chapel Hill i wstępnie potwierdziła efekt ustanawiania agendy.

W typie badań *Automat* również uwzględnia się agregat kwestii, tj. procentową liczbę artykułów prasowych lub newsów telewizyjnych (radiowych, internetowych) na temat każdej ze spraw poruszanych przez media, ale porównuje się je z zestawem kwestii uważanych za ważne przez poszczególne jednostki; inaczej mówiąc, sprawdza się, jak wiernie odbiorcy mediów odzwierciedlają agendę medialną – ranking kwestii relacjonowanych najbardziej intensywnie. Przy ustalaniu agendy poszczególnych jednostek pomocne są badania jakościowe oraz eksperymenty, ale nie następuje tu tworzenie agregatu – wyciąganie średniej z opinii respondentów w celu określenia agendy publicznej. Z tego powodu efekty ustanawiania agendy publicznej przez media są zdecydowanie mniej widoczne, co oznacza, że odbiorcy mediów nie zachowują się jak automaty, mechaniczne odzwierciedlające ranking kwestii medialnych. Branie pod uwagę indywidualnych jednostek ze szczególnymi predyspozycjami i zwyczajami poznawczymi może potwierdzać raczej negocjowany wpływ mediów niż teorię magicznego pocisku [por. Goban-Klas 2005: 243–247]. Nieco inne spojrzenie na efekty *agenda-setting* przyniosły przełomowe badania S. Iyengara i D.R. Kindera przeprowadzone w latach osiemdziesiątych XX w. [Iyengar, Kinder 1987: 19–21]. Aby przetestować hipotezę ustanawiania agendy, obserwowano poglądy (opinie) uczestników dotyczące problemów narodowych (państwa), zarówno przed sesją eksperymentalną, jak i po niej. Ankieta preeksperymentalna została przeprowadzona bezpośrednio przed obejrzeniem pierwszego zestawu newsów, zaś posteksperymentalna po upływie jednego dnia od ekspozycji na bodźce eksperymentalne. W obydwu przypadkach uczestnicy oceniali znaczenie każdego z ośmiu problemów państwa, wskazując swoją osobistą troskę dotyczącą poszczególnych problemów, stopień, w którym każdy z nich zasługuje/wymaga, aby rząd się nim zajął, oraz częstotliwość, z jaką dyskutują oni o każdej z tych kwestii w codziennych rozmowach. Wyniki eksperymentu pokazały (te same wyniki zostały potwierdzone także w dwóch innych eksperymentach), że nastąpiły dramatyczne przesunięcia w rangowaniu problemów (w grupie eksperymentalnej). Zdaniem autorów stanowi to istotne potwierdzenie hipotezy *agenda-setting*.

Historia naturalna jest często stosowanym modelem badawczym, który daje interesujące rezultaty potwierdzające efekty *agenda-setting* [Funkhouser 1973: 62–75]. Śledzenie poszczególnych kwestii, zwłaszcza w perspektywie długookresowej (obejmującej niekiedy nawet kilkadziesiąt lat), okazuje się efektywnym sposobem wychwytywania takich przypadków, kiedy aktywność środków masowego przekazu prowadzi do istotnych zmian w postrzeganiu danego problemu, a niekiedy nawet prowadzi do zmiany zachowań [McCombs 2008: 32–33]. Podobnie dzieje się w przypadku *Obrazu poznawczego*, gdzie ważność danej kwestii dla jednostki oraz zmiany w jej obrębie mierzy się za pomocą badań eksperymentalnych. Badania eksperymentalne połączone z ekspozycją na newsy poświęcone tematom z zakresu dziennikarstwa śledczego przeprowadził w Chicago D. Protes z zespołem [Protes 1991: *passim*]. Potwierdziły one efekt ustanawiania agendy publicznej przez media, choć wyniki nie były tak spektakularne jak w przypadku badań S. Iyengara i D.R. Kindera.

METODY BADANIA ZALEŻNOŚCI POMIĘDZY
AGENDĄ MEDIALNĄ A POLITYCZNĄ

Od czasu ogłoszenia wyników studium Chapel Hill badacze przeprowadzili kilkadziesiąt analiz empirycznych z zastosowaniem ustaleń teorii ustanawiania agendy. Jednakże w obrębie tego przedmiotu zrealizowano zdecydowanie mniej badań dotyczących przeniesienia ważności pomiędzy agendą medialną a polityczną, tj. roli mediów informacyjnych w kształtowaniu polityki w ogóle i polityk publicznych (zwłaszcza w porównaniu z licznymi pracami na temat roli tych samych mediów w zakresie wpływu na opinię publiczną). Najwyraźniej luka ta jest związana ze złożonością procesu podejmowania decyzji politycznych (wielość czynników w obrębie sytuacji decyzyjnej) oraz faktem, że rzeczywiste powody i okoliczności podejmowania takich decyzji nie są dostępne dla badaczy. Tylko nieliczni autorzy prac z nurtu *media effect* oraz (*policy*) *agenda-setting* podejmują próby wyjaśniania, w jaki sposób, do jakiego stopnia oraz z jakim efektem media informacyjne i ich przekaz wpływają na procesy polityczne i podejmowanie decyzji politycznych. Jeszcze mniej badaczy wykorzystuje studia empiryczne do udzielenia odpowiedzi na te pytania. Większość studiów tego typu została przeprowadzona w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie. W Europie badania takie prowadzą głównie naukowcy z Belgii, Danii, Wielkiej Brytanii [Walgrave, Van Aelst 2004: 2].

Uważa się, że studia *policy agenda-setting* zostały zainicjowane pracą R.W. Cobba i C.D. Eldera z 1971 r. [Cobb, Elder 1971: 892–915]. Zastanawiali się oni m.in. nad odpowiedzią na pytanie, co sprawia, że jedne kwestie przykuwają uwagę decydentów, a inne nie. Poszukując odpowiedzi, autorzy ci wskazali na trzy główne źródła przewagi jednych kwestii nad innymi: 1) „wiek” kwestii – im jest ona „starsza” i dłużej eksploatowana przez media, tym większa szansa, że zyska uwagę polityków; 2) „własność” kwestii – jeżeli dany problem stanowi „własność” prominentnych polityków bądź grup politycznych (np. cieszących się popularnością lub/i zaufaniem społecznym), to większe jest prawdopodobieństwo, że dana kwestia będzie przedmiotem decyzji aktorów politycznych, którzy się w niej specjalizują; 3) partyjność kwestii – partie polityczne odgrywają kluczową rolę w tłumaczeniu kwestii jako takich (medialnych) na poważne kwestie społeczne i polityczne; 4) medialność kwestii – im bardziej spektakularny, skandalizujący, dramatyczny przekaz medialny dotyczący danego tematu, tym większa szansa, że będzie on wymagała rozwiązania ze strony odpowiedzialnych za nie instytucji i aktorów politycznych [Cobb, Elder 1971: 906–907].

Kilkanaście lat później ukazała się inna, bardzo ważna dla tego tematu praca autorstwa M. Linsky'ego [1986, *passim*]. Uczony oparł się na sześciu studiach przypadków i wywiadach z wpływowymi politykami z waszyngtońskiej administracji. Studia te ujawniły znaczącą rolę mediów i przekazów informacyjnych w procesie podejmowania decyzji politycznych [Linsky 1986: 87; por. Kepplinger 2007: 16]. Linsky zwrócił uwagę na fakt, że wpływ mediów na politykę wynika m.in. ze specyfiki odbioru mediów przez aktorów politycznych (politycy jako *heavy viewers*)

oraz ich adaptacji do mediatyzującej się rzeczywistości poprzez kierowanie się logiką medialną w celu zapewnienia sobie poparcia.

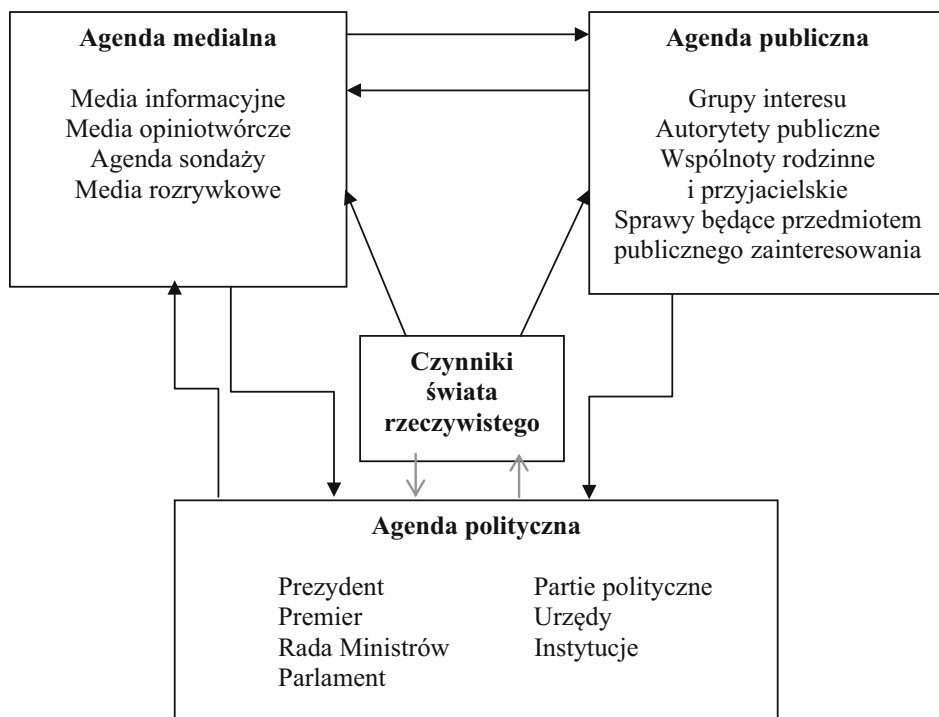
Również kilku innych badaczy przedstawiło dowody empiryczne na znaczący wpływ mediów (bezpośredni lub/i pośredni) na politykę, byli to m.in. F.L. Cook z zespołem [1983], C. Trumbo [1995], F.R. Baumgartner, B.D. Jones, B.L. Leech [1997], G.C. Edwards, D. Wood [1999]. Solidne podstawy teoretyczne dla ustanawiania agendy politycznej przez media zostały wypracowane przez J.W. Dearinga i E. Rogersa [1996]. Analizy teoretyczne i empiryczne obecnie kontynuują przede wszystkim badacze kanadyjscy i zachodnioeuropejscy: S.N. Soroka [2002], J. Curran, J. Seaton [2003], S. Walgrave, P. Van Aelst [2006; 2011], T.A. Birkland [2007], H.M. Kepplinger [2007].

J.W. Dearing i E. Rogers określili relacje pomiędzy mediami a politykami oraz ich agendami następująco: „Oprócz pośredniego wpływu mediów na politykę w postaci ustanawiania agendy publicznej media mają często także bezpośredni wpływ na politykę poprzez ustanawianie agendy politycznej” [Dearing, Rogers 1996: 74]. Ponadto badacze ci uznali, że istnieje pewna generalna tendencja relacji pomiędzy agendami, tj. że zazwyczaj media wpływają na ustanawianie agendy publicznej i politycznej, ale występuje także wpływ odwrotny, choć słabszy, tzn. agenda publiczna i polityczna w pewnym zakresie kształtuje również medialną [por. S.N. Soroka 2002: 11].

Nie wszyscy autorzy w obrębie nurtu *policy agenda-setting* zgadzają się z powyższym stwierdzeniem – występują istotne różnice w zakresie ustaleń teoretycznych i empirycznych. Jest to związane przede wszystkim z problemami metodologicznymi. Badaniami w ramach *policy agenda-setting* zajmują się zarówno politolodzy, jak i specjaliści od komunikacji i mediów masowych – rzadko łączą oni swoje wysiłki, co sprawia, że ich wyniki nie są spójne [Walgrave, Van Aelst 2006: 89]. Inny problem metodologiczny polega na tym, że istnieje różnorodność typów agend politycznych, które mogą być brane pod uwagę. Nurt ten najczęściej jest nazywany *policy agenda-setting*, ale zazwyczaj obejmuje także *politics* (w sensie sprawowania i dążenia do zdobycia władzy i rywalizacji między partiami). Ponadto, nawet w obrębie *politics*, mogą być uwzględniane różne agendy – rządowa, parlamentarna, agenda prezydenta, agenda partii politycznych (np. programy partyjne). W zakresie *policy* prawie nigdy nie bierze się pod uwagę wszystkich rodzajów polityk, ale tylko wybrane (m.in. ze względu na niespójność i brak możliwości ich porównania z zawartością agendy medialnej, np. kwestia bardzo często obecna w polskich i nie tylko programach informacyjnych to katastrofy, wypadki¹, które nie mają swojego odpowiednika w żadnej konkretnej domenie działania rządu i parlamentu).

Szeroką analizę powiązań między agendami przeprowadził S.N. Soroka [2002: 9]. Autor szczególną uwagę poświęcił też agendzie politycznej. Zaproponował wielokierunkowy model zależności, w którym zarówno media, jak i politycy wzajemnie wpływają na swoje agendy.

¹ Analiza głównych wydań dzienników informacyjnych, Press Service, <http://www.press-service.com.pl/pl/analiza-glownych-wydan-dzienniko/> (dostęp: 31.01.2012).

Rysunek 1. Rozszerzony model procesu *agenda-setting*

Źródło: S.N. Soroka, *Agenda-setting Dynamics in Canada*, Vancouver 2002, s. 11.

Przedstawiony model stanowi szerokie ujęcie problemu, ponieważ zawiera nie tylko często pomijany czynnik świata rzeczywistego (*real world factor*), ale także subagendy, jako podkategorie agend, umożliwiające precyzyjne badanie zależności. Wyodrębnienie subagend jest istotne ze względu na nowy typ badań nazywany *inter-agenda-setting*, szczególnie popularny np. w przypadku agendy intermedialnej (np. relacja pomiędzy agendą „New York Times” a agendą CNN). Model nie uwzględnia relacji pomiędzy agendą polityczną a publiczną – politycy nie wpływają bezpośrednio na agendę publiczną, co wynika z przekonania, że relacje te są zawsze zapośredniczone przez media lub przez czynniki świata rzeczywistego. Można się z tym stwierdzeniem zgodzić, co do ogólnej zasady, w przypadku relacji pomiędzy obywatelami (agendą publiczną) a politykami na szczeblu centralnym, gdzie bezpośrednie relacje między obywatelami a aktorami politycznymi należą do rzadkości. Natomiast takie zależności mogą wystąpić w przypadku agend mediów i władz lokalnych, gdzie relacje między obywatelami a lokalnymi politykami mają częściej charakter bezpośredni.

Jedno z najnowszych studiów dotyczących relacji pomiędzy mediami a polityką zostało przygotowane przez S. Walgrave’a i P. Van Aelsta [2011]. Badania empiryczne przedstawione przez autorów studium, a przeprowadzone w czterech państwach: Danii, Belgii, Holandii i Szwecji, wykazały istotny wpływ mediów na politykę. Polegały na

przeprowadzeniu i przeanalizowaniu wywiadów z politykami z wymienionych państw. Wypowiedzi respondentów wskazały, że media często uzyskują silniejszy wpływ na agendę polityczną niż sami politycy. Większą siłą agendotwórczą ma z reguły tylko premier. W konkluzji autorzy stwierdzili, że agenda medialna niewątpliwie ma znaczenie dla ustanawiania agendy politycznej. Jeśli media poruszają jakąś kwestię, jej szansa na przeniknięcie do agendy politycznej znacząco rośnie.

Wyniki badania wpływu mediów na politykę, w kontekście przeniesienia ważności kwestii z agendy medialnej do politycznej, zależą w dużej mierze od wskazania rodzaju agendy politycznej jako przedmiotu badań. D. Pritchard i D. Berkowitz wymienili dwa podstawowe typy agendy politycznej: agendę symboliczną i agendę zasobów (substancjonalną, rzeczową, konkretną): „Agenda symboliczna to lista kwestii, które wymagają widocznej, ale niekoniecznie substancjonalnej aktywności ze strony polityków [...]. Agenda symboliczna jest listą kwestii wymagających substancjonalnych działań, włączając zmiany w alokacji zasobów” [Pritchard, Berkowitz 1993: 86–89]. Dopiero taki podział umożliwia dalszą analizę relacji pomiędzy agendami. Agenda symboliczna obejmuje w szczególności wystąpienia przedstawicieli rządu, parlamentu, prezydenta (np. exposé premiera, przemówienia prezydenta, wystąpienia parlamentarzystów), a także agendę partii politycznych, ale chodzi tu tylko o te działania, które nie pociągają za sobą konieczności angażowania lub zmiany alokacji zasobów (finansowych i ludzkich). Agenda zasobów (substancjonalna) obejmuje przede wszystkim agendę rządową i parlamentarną w postaci decyzji legislacyjnych i dotyczących wydatków budżetowych państwa. W Stanach Zjednoczonych agendę zasobów tworzy także agenda prezydenta, która w Polsce, ze względu na odmienną rolę prezydenta w systemie politycznym, w mniejszym stopniu ma charakter substancjonalny. Rozróżnienie dwóch wymienionych rodzajów agend ma fundamentalne znaczenie dla analizowania wpływu mediów na politykę, ponieważ oddziaływanie na agendę zasobów pociąga za sobą koszty finansowe i ludzkie (np. związane z koniecznością zatrudniania nowych specjalistów, organizowania zespołów doradczych, dymisji na stanowiskach rządowych, zmianami strukturalnym i czasem potrzebnym dla ich realizacji) i jest nieporównanie trudniejsze do przeprowadzenia. Taka sytuacja zdarza się też o wiele rzadziej niż skuteczny wpływ mediów na polityczną agendę symboliczną, który nie wiąże się z takimi kosztami. Agenda zasobów okazuje się zatem bardziej odporna od symbolicznej na wpływ mediów. Agenda symboliczna jest z reguły bardziej elastyczna. O wiele łatwiej zorganizować konferencję prasową lub przekazać oświadczenie prasowe, a nawet przedstawić plan lub propozycję reform, niż wygenerować lub przesunąć środki z jednego priorytetu (polityki rządowej lub konkretnego przedsięwzięcia) na inny.

W niektórych studiach jako agenda zasobów brany jest pod uwagę budżet państwa lub budżety instytucji państwowych [Baumgartner, Jones 2009: 132–133; Soroka 2002: 57]. Bada się wówczas wpływ relacji medialnych i ich intensywności na priorytety wydatków państwa. Studia takie wydają się relatywnie najbardziej użyteczne, ponieważ mogłyby wskazać na twarde dowody oddziaływania przekazów medialnych. Pojawiają

się jednak problemy metodologiczne, które znacznie utrudniają takie analizy. Budżet państwa, ale też instytucji państwowych czy samorządowych, jest przygotowywany raz w roku i z dużym wyprzedzeniem, dlatego powstaje pytanie, czy zestawienie rocznego zestawu kwestii medialnych i rocznego planu wydatków może wskazać na jakąkolwiek przystawalność tych grup danych. Porównania takie mogą mieć sens, jeśli bierzemy pod uwagę badania długoterminowe, np. zestawiamy agendy mediów i wydatków budżetowych z okresu kilku, kilkunastu lub nawet kilkudziesięciu lat. Wówczas widoczne mogą być korelacje obydwu agend, ale tylko jeśli przesunięcia ważności poszczególnych kwestii i powiązanych z nimi wydatków są relatywnie duże.

Potencjał wpływu mediów na politykę zależy także od rodzaju polityki resortowej, która jest rozpatrywana [Koch-Baumgartner, Voltmer 2010: 215–224]. Te rodzaje polityk, które częściej generują newsy, to również potencjalny obszar wpływu mediów. Badania amerykańskie i zachodnioeuropejskie wskazują, że są to takie obszary jak prawo i porządek, przestępczość, polityka społeczna i rodzinna oraz obronność. Niektóre polityki i problemy mają także swoich specyficznych „agenda-setterów” [Soroka 2002: 97], np. polityka ochrony środowiska znajduje się częściej niż inne pod wpływem mediów, polityka wobec bezrobocia jest prowadzona przede wszystkim z uwzględnieniem czynnika świata rzeczywistego (*real world factor*; np. poziom zatrudnienia/poziom bezrobocia), zaś polityka finansowa i budżetowa stanowi domenę rządu i przekazy medialne mają w tym zakresie niewielkie znaczenie.

Biorąc pod uwagę wielość czynników i uwarunkowań wpływu agendy medialnej na polityczną, S. Walgrave and P. Van Aelst [2006: 14] zaproponowali model ewentualności władzy mediów masowych w stosunku do agendy politycznej (*a contingency model of mass media's political agenda-setting power*). Jego autorzy rozpatrzyli wpływ mediów na uprawianie polityki i polityk jako proces polityczny, w którym „wejścia” łączą się z typem kwestii (związany z obszarem polityki resortowej; natarcywe/nienatarcywe), rodzajem medium (telewizja, prasa, Internet; im więcej kanałów telewizyjnych, tytułów prasowych, witryn internetowych angażuje się w przekaz na temat kwestii, tym większa jej siła agendotwórcza) oraz typem przekazu medialnego (pozytywne/negatywne ramowanie oraz inne typy ram interpretacyjnych). Czynniki związane z mediami i ich przekazem są następnie filtrowane przez kontekst polityczny – specyficzny dla państwa, systemu i rynku politycznego oraz okresu analizy (okres wyborczy/pozawyborczy, przepisy prawne, zwyczaje organizacyjne, uwarunkowania osobowościowe aktorów politycznych i związane z rywalizacją na rynku politycznym). Złożoność czynników po stronie mediów, a także ich przekazu oraz po stronie kontekstu politycznego rodzi wielowymiarowy obraz „wyjść” z systemu, tj. efektów aktywności mediów w fazie rezultatów procesu politycznego (*political adoption*). Efekty te mogą przybierać formę substancjonalną, symboliczną, mogą następować szybko, z dużym opóźnieniem albo wcale. Powstaje jednakże wówczas pytanie o to, czy taki model w ogóle coś wyjaśnia. Jest on na pewno użyteczny, jeśli chodzi o klasyfikację efektów funkcjonowania mediów masowych. Jeśli twierdzi się, że przekaz medialny nie ma wpływu na agendę polityczną, trzeba wówczas zadać

kilka pytań, np. o to, na którą z agend – rządową czy parlamentarną, symboliczną czy substancjonalną? Natomiast model ten nie formułuje sposobów badania zależności przyczynowo-skutkowych pomiędzy agendą medialną a polityczną.

POJĘCIA, KATEGORIE I ALTERNATYWY W RAMACH *AGENDA-SETTING*

Rozwijający się nurt badań nad ustanawianiem agendy i jego efektami zaowocował wypracowaniem siatki pojęciowej *agenda-setting* stosowanej w studiach dotyczących *media effect* oraz uwarunkowań kształtowania i relacji pomiędzy agendą medialną, publiczną oraz polityczną. Do podstawowych pojęć w ramach paradygmatu *agenda-setting* należą kwestia (*issue*), ważność kwestii (*issue salience*), przeniesienie ważności kwestii (*shifting of salience*), agenda (medialna, publiczna, polityczna), *agenda-setting*, efekt *agenda-setting*, czynnik świata rzeczywistego (*real world factor*) [Dearing, Rogers 1996: 9; Zhu, Blood 1996: 99 i nast.; McCombs 2008: 41–58; Wimmer, Dominick 2008: 162–167, i inne]. Kwestia (*issue*) to temat, sprawa, problem; stanowi przedmiot zainteresowania opinii publicznej lub/i relacji medialnej, aktywności instytucji (np. rządu, parlamentu, partii); często ma charakter kompleksowy (np. jej przedmiotem może być zdarzenie, fakt społeczny lub wypowiedzi i aktywność podmiotów społecznych z nią związana), dyskusyjny (wiąże się z konfliktem, może być przedmiotem sporu, wymagać rozwiązania). Kwestiami są wydarzenia, sprawy, problemy zaliczane w danym czasie do najważniejszych; mogą mieć one charakter wydarzeń lub inny, np. kwestią mogą być relacje między premierem a prezydentem; są one zatem definiowane jako ogół problemów zaistniałych wokół danego wydarzenia lub wypowiedzi (kwestia to coś więcej niż samo wydarzenie, np. prywatyzacja służby zdrowia).

Swoją ważność (*issue salience*) kwestia otrzymuje poprzez nagłośnienie medialne (*media coverage* – czy w ogóle jest prezentowana) i odpowiednią ekspozycję (*media exposure* – w jakim stopniu, jak często i długo) – stopień, w jakim odbiorca jest „narażony” na odbiór tej kwestii. Rezultatem nagłośnienia i ekspozycji jest przeniesienie ważności kwestii (*shifting salience; transfer of salience*) z jednej agendy do drugiej – np. z medialnej do publicznej; zgodnie z teorią *agenda-setting* wskutek komunikacji społecznej kwestie przenoszą się z jednej agendy do drugiej.

Agenda to zestaw kwestii (tematów, problemów, spraw) występujących w określonej hierarchii. Wyróżnia się następujące główne rodzaje agend:

- agenda medialna – zestaw kwestii będących przedmiotem relacji medialnych występujących w określonej hierarchii;
- agenda publiczna – zestaw kwestii uważanych za ważne przez opinię publiczną, występujących w określonej hierarchii;

- agenda polityczna – zestaw kwestii stanowiących przedmiot wypowiedzi lub aktywności decyzyjnej aktorów politycznych reprezentujących instytucje lub organizacje politycznej (rządu, parlamentu, partii politycznych itd.).

Czynnik świata rzeczywistego (*real world factor*) to wydarzenia, fakty społeczne mające miejsce w świecie rzeczywistym (np. poziom bezrobocia lub przestępczości), dające się zmierzyć, policzyć lub w inny sposób określić, a mające wpływ na postrzeganie rzeczywistości przez opinię publiczną i decyzje polityczne oraz relacje medialne. Czynnikiem ten w badaniu relacji pomiędzy agendą medialną a publiczną służy do weryfikacji zakresu wpływu mediów na opinię publiczną; np. do jakiego stopnia na postrzeganie przez obywateli respondentów bezrobocia jako ważnego problemu (kwestii) wpływa faktyczna jego obecność w bezpośrednim otoczeniu, a jak dalece problem ten kreują jako istotny relacje medialne. Jeśli faktyczny poziom bezrobocia (oficjalne dane) w danym okresie wzrasta, powinna też rosnać ważność tego problemu w opinii publicznej. Jeśli zaś postrzegana ważność rośnie, a faktyczny poziom spada albo jest na stabilnym poziomie, jednocześnie zaś zwiększają się liczba i intensywność relacji medialnych, oznacza to, że ważność tego problemu została wykreowana przez media. Czynnikiem świata rzeczywistego odgrywa zatem istotną rolę w weryfikacji związków przyczynowych i zależności pomiędzy agendami. Podobny cel ma także stosowanie opóźnienia czasowego (*time lag*) między agendami, co oznacza porównywanie np. agendy medialnej ze stycznia danego roku i agendy politycznej z lutego lub marca tego samego roku. Jest to istotny zabieg nie tylko dlatego, że dla przeniesienia ważności kwestii z jednej agendy do drugiej potrzeba średnio od 4 do 8 tygodni (kwestie budzące intensywne emocje obywateli, dziennikarzy, aktorów politycznych przenoszą się z jednej agendy do drugiej szybciej), ale także po to, aby ustalić, która z agend faktycznie wykazuje zależność od innej agendy.

Agenda-setting to dynamiczny proces tworzenia zawartości agendy – proces pojawiania się kwestii, wchłaniania ich przez agendę, walki między kwestiami o najlepszą pozycję, aż wreszcie wygasania kwestii (zainteresowania). Jest to także zdolność mediów do konstruowania listy najważniejszych wydarzeń; *agenda setting* – ustanawianie agendy – oznacza także budowanie hierarchii ważności kwestii, określania ich miejsca w agendzie. Natomiast efekt *agenda-setting* to przenoszenie się ważności kwestii i ich krążenie pomiędzy agendami, ale także jego społeczne oraz polityczne konsekwencje i stanowi istotę wpływu mediów na opinię publiczną w aspekcie poznawczym (kognitywnym), na pierwszym poziomie teorii ustanawiania agendy (*basic agenda-setting*) oraz w aspekcie perswazyjnym na drugim poziomie atrybutów teorii ustanawiania agendy (*attributes of agenda-setting*).

Na podstawie analizy przeprowadzonych dotychczas badań reprezentowanych w literaturze przedmiotu oraz biorąc pod uwagę możliwości, jakie daje baza metodologiczna nauk o polityce oraz nauk mediach i komunikacji społecznej, można wskazać następujące kategorie, metody badawcze oraz alternatywy, które wymagają podjęcia określonych decyzji badawczych w procesie analizy relacji pomiędzy agendą medialną, publiczną oraz polityczną:

- zawartość agendy medialnej – metoda badawcza: analiza zawartości;
 - alternatywy w ramach agendy medialnej: telewizyjne programy informacyjne (lub publicystyczne); radiowe programy informacyjne (lub publicystyczne); prasa opiniotwórcza; tygodniki opinii; portale internetowe;
- zawartość agendy publicznej – metody ilościowe lub/i jakościowe: metoda sondażowa, grupy fokusowe (*Focussed Group Interview*), badania panelowe; badania eksperymentalne;
 - w przypadku badań sondażowych i panelowych następuje ustalanie zawartości agendy publicznej głównie na podstawie odpowiedzi na pytanie o najważniejszy problem w kraju (*The most important problem – MIP question*);
- zależność pomiędzy agendami – analiza statystyczna (korelacja liniowa, korelacja rang); studia przypadków;
 - wybór rodzaju analizy ze względu na czas i zakres tematyczny: longitudinalne (*longitudinal*) lub/i przekrojowe (*cross sectional*) – analiza może być długoterminowa, np. obejmować kilka lub kilkanaście lat i uwzględniać wyłącznie jedną kwestię lub obejmować tylko jeden punkt czasowy i kilka lub kilkanaście kwestii; może też być długoterminowa i obejmować wiele kwestii (najbardziej efektywna);
 - przekrojowe – wybór liczby i rodzajów kwestii:
 - w relacjach pomiędzy agendą medialną a publiczną do porównywania nadają się w zasadzie wszystkie kwestie; mogą mieć charakter ogólny (np. przestępczość i sądy) lub szczegółowy (np. sprawa Olewnika);
 - opóźnienie czasowe (*time lag*) – 4–8 tygodni lub więcej (niektóre badania wykorzystują opóźnienie 6 miesięcy lub 1 roku [Nowak 2013: 61]).

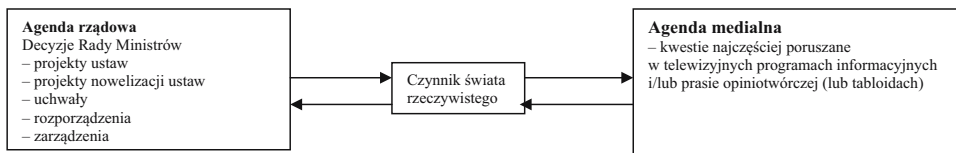
Podobnie jak w przypadku agendy medialnej i publicznej także badanie zależności pomiędzy agendą medialną a polityczną wymaga podjęcia decyzji dotyczących rodzaju subagendy, zakresu czasowego oraz merytorycznego, tj. rodzaju kwestii, które będą podlegać analizie, jak również wyboru odpowiednich metod i narzędzi badawczych. W zakresie wspomnianych kategorii badacz ma do dyspozycji następujące możliwości:

- zawartość agendy medialnej – metoda badawcza: analiza zawartości (*content analysis*);
 - alternatywy w ramach agendy medialnej: telewizyjne programy informacyjne (lub publicystyczne); radiowe programy informacyjne (lub publicystyczne); prasa opiniotwórcza; tygodniki opinii; portale internetowe;
- zawartość agendy politycznej – metoda badawcza: analiza zawartości (*content analysis*); analiza historyczna;
 - wybór (sub)agendy – substancjonalna (instytucjonalna):
 - agenda parlamentarna (np. uchwalone ustawy i podjęte uchwały); agenda rządowa (decyzje rządu, np. rozporządzenia, zarządzenia, uchwały Rady Ministrów itd.); agenda partyjna (np. decyzje zarządów partii; programy wyborcze); agenda instytucji sądowniczych (np.

- postanowienia i uchwały Sądu Najwyższego); agenda instytucji Unii Europejskiej (np. rozporządzenia, dyrektywy lub decyzje Komisji Europejskiej);
- wybór (sub)agendy – symboliczna:
 - agenda parlamentarna (np. wystąpienia posłów na forum parlamentu, interpelacje i zapytania poselskie); agenda rządowa (np. konferencje prasowe i publiczne wystąpienia członków Rady Ministrów); agenda partyjna (konferencje prasowe i publiczne wystąpienia przedstawicieli partii); agenda instytucji Unii Europejskiej (np. wystąpienia europosłów na forum Parlamentu Europejskiego); w przypadku agendy instytucji sądowniczej wyodrębnianie agendy symbolicznej wydaje się niecelowe, gdyż aktywność tych instytucji ma głównie charakter czysto merytoryczny;
 - zależności pomiędzy agendą medialną a polityczną – analiza statystyczna (korelacja liniowa, korelacja rang); studia przypadków; analiza decyzyjna;
 - wybór rodzaju analizy ze względu na czas i zakres tematyczny:
 - longitudinalna lub przekrojowa;
 - przekrojowa – wybór liczby i rodzajów kwestii: w relacjach pomiędzy agendą medialną a polityczną nie wszystkie kwestie nadają się do porównywania; np. kategoria ogólna „polityka” z agendy medialnej nie może być korelowana z taką samą kwestią z agendy politycznej, ponieważ jest zbyt ogólna; natomiast inne kwestie ogólne po przeprowadzeniu analizy mogą nadawać się do porównania, np. ochrona zdrowia z agendy medialnej z polityką ochrony zdrowia z agendy politycznej; dobrym rozwiązaniem może być uwzględnienie tylko tych kategorii ogólnych kwestii z agendy medialnej wraz z ogólnymi kategoriami kwestii z agendy politycznej, gdzie ogólne kwestie medialne pokrywają się z danym resortem i jego polityką resortową (np. ochrona zdrowia – Ministerstwo Zdrowia; obronność – Ministerstwo Obrony Narodowej);
 - kategorie szczegółowe (np. sprawa Olewnika, afera hazardowa) mogą być z powodzeniem korelowane w obydwu agendach;
 - opóźnienie czasowe (*time lag*) – jeden miesiąc, dwa miesiące, trzy itd.; w przypadku porównywania agendy medialnej i politycznej w dotychczasowych badaniach nie ustalono standardowego opóźnienia agendy politycznej w stosunku do medialnej (i na odwrót), dlatego też powinny być brane pod uwagę bardzo różne okresy opóźnienia w celu ustalenia, który z nich będzie najbardziej adekwatny dla indywidualnego przypadku (wstępne badania autorki wskazują, że najlepsze rezultaty daje uwzględnianie okresów od jednego do sześciu miesięcy opóźnienia agendy politycznej w stosunku do medialnej; np. poziom korelacji pomiędzy zestawem kwestii zdecydowanych przez rząd

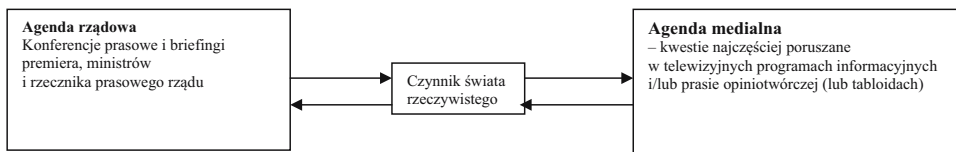
w styczniu i zestawem kwestii poruszanych przez media informacyjne w lutym lub w styczniu i w marcu itd.).

Uwzględniając przedstawione ustalenia i alternatywy można zaproponować kilka modeli analitycznych umożliwiających badanie politycznych efektów *agenda-setting* zgodnie z różnymi ujęciami. Uwaga autorki skupia się na relacjach między agendą medialną a polityczną, ponieważ ten obszar badań podlegał dotychczas eksploracji w zdecydowanie mniejszym stopniu niż agenda publiczna. Ponadto nie wypracowano jeszcze uniwersalnego modelu badawczego, pozwalającego na weryfikację politycznych efektów *agenda-setting* w różnych systemach i warunkach politycznych. Poniżej zaprezentowano cztery możliwości badania takich efektów.



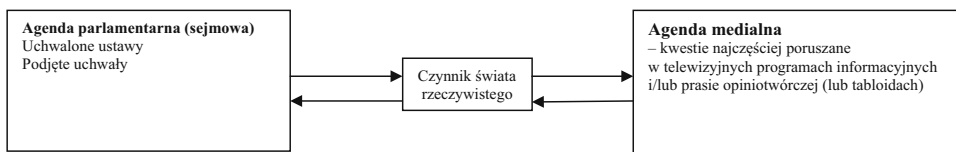
Rysunek 2. Model substancjonalny wykonawczy

Źródło: opracowanie własne.



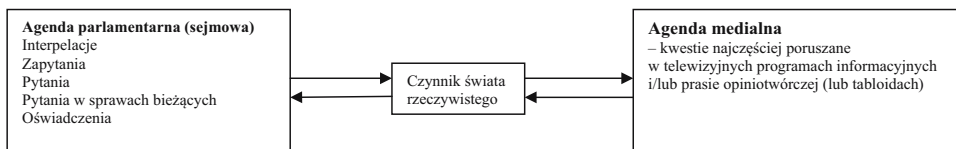
Rysunek 3. Model symboliczny wykonawczy

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 4. Model substancjonalny legislacyjny

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 5. Model symboliczny legislacyjny

Źródło: opracowanie własne.

Łączne zastosowanie tych modeli pozwala na identyfikację wielowymiarowych efektów mediów masowych w stosunku do agendy politycznej. Wymiar symboliczny koncentruje się na aspektach komunikacyjnych, weryfikuje, w jakim stopniu agenda polityczna podąża za medialną (lub na odwrót), zaś wymiar substancjonalny służy do sprawdzania, w jakim stopniu podążanie agendy politycznej za medialną pociąga za sobą konsekwencje decyzyjne, łączące się ze zmianą zasad obowiązującego prawa (lub alokacji zasobów, np. finansowych lub/i ludzkich). Podział na wymiar wykonawczy i ustawodawczy nawiązuje do podziału władz i koncentruje się bądź na działaniach i decyzjach rządu, bądź na uchwałach i ustawach podejmowanych i uchwalanych przez Sejm. Zaproponowane modele umożliwiają także obserwowanie, w jakim stopniu agenda medialna podąża za agendą rządu i Sejmu, ale kierunek ten wydaje się naturalny i powszechnie obecny, natomiast bardziej interesujący badawczo (ze względu na rosnącą mediatyzację życia politycznego) jest kierunek odwrotny. Czynniki świata rzeczywistego (*real world factor*) stanowi rodzaj filtra i weryfikatora dla wpływu agendy medialnej na polityczną. Pozwala ustalić, w jakim stopniu np. wzrost poziomu ważności kwestii inflacji lub bezrobocia dla opinii publicznej wynika z faktu, ile aktywności media poświęcają tym kwestiom, a w jakim stopniu jest to efekt problemów rzeczywiście występujących w społeczeństwie (w świecie rzeczywistym). Przedstawione modele nie wyczerpują oczywiście wszystkich możliwości badania zależności pomiędzy agendą medialną a polityczną, natomiast stanowią próbę uporządkowania tego pola badawczego, które może się rozwijać pod warunkiem podejmowania badań empirycznych. Przyszłe badania empiryczne umożliwią także weryfikację i udoskonalanie przedstawionych propozycji.

PODSUMOWANIE

Jak stwierdzili J.J. Zhu i D. Blood, prawdopodobnie żadna inna hipoteza z zakresu komunikacji społecznej nie cieszy się taką popularnością wśród badaczy wykorzystujących analizy empiryczne jak *agenda-setting* [Zhu, Blood 1996: 113]. Także zróżnicowanie stosowanych metod badawczych rzadko jest tak wielkie jak w przypadku *agenda-setting*. Krytycy nazywają ją hipotezą, zwolennicy teorią, a nawet paradygmatem w ramach nauk o komunikowaniu, w szczególności jeśli odnieść ją do pola badawczego obejmującego efekty mediów masowych. Jak napisała B. Dobek-Ostrowska, w obrębie nauk o komunikowaniu występuje specyficzna sytuacja teoretyczno-metodologiczna, ponieważ, np. obecnie, nie można wskazać jednego paradygmatu powszechnie uznawanego przez wszystkich lub większość badaczy [Dobek-Ostrowska 2001: 17]. Podejście *agenda-setting* nie jest przez większość badaczy pozycjonowane ani jako paradygmat, ani szkoła w ramach nauk

o komunikowaniu², jednakże ze względu na rozwijającą się strukturę organizacyjną, instytucjonalną i rolę badań empirycznych, dzięki którym istotne fakty mogą być konfrontowane z teorią – ta zaś następnie podlega uszczegółowieniu – dzisiaj możemy prawdopodobnie mówić o rozwoju *agenda-setting* w kierunku paradygmatu.

Zaprezentowane rozważania, analizy i będące ich konsekwencją propozycje metodologiczne wskazują, że *agenda-setting* zawiera ogromny potencjał badawczy, pozwalający na prowadzenie wielowymiarowych studiów teoretycznych – a co najważniejsze także empirycznych – z zakresu nauk o polityce, nauk o komunikowaniu i medioznawstwa. W szczególności badania takie mogą nas przybliżyć do odpowiedzi na pytanie o rolę mediów we współczesnym świecie oraz zakres mediatyzacji polityki. Celem opracowania było zaproponowanie takich modeli badawczych, opartych na dotychczasowych doświadczeniach naukowych, które uwzględniają problem wielości zmiennych o różnej naturze, a jednocześnie dają szansę na weryfikację związków przyczynowych pomiędzy agendami reprezentującymi media i politykę. Przedstawiona wyżej propozycja sposobu prowadzenia takich badań jest jedynie głosem w dyskusji na zaproponowany temat.

BIBLIOGRAFIA

OPRACOWANIA

- Baumgartner, F.R., Jones, B.D. 2009. *Agendas and Instability in American Politics*, Chicago, The University of Chicago Press, s. 132–133.
- Baumgartner, F.R., Jones B.D., Leech B.L. 1997. *Media attention and congressional Agendas* [w:] *Do the media govern? Politicians, voters and reporters in America*, S. Iyengar, R. Reeves (red.), Sage, Thousand Oaks, s. 349–363.
- Birkland, T.A. 2007. *After Disaster: Agenda Setting, Public Policy and Focusing Event*, Georgetown University Press, Washington, s. 3–19, 47–70 i in.
- Cobb, R.W., Elder, C.D. 1971. *The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory*, „The Journal of Politics”, vol. 33, s. 892–915, 906–907.
- Cook, F.L. i in. 1983. *Media and agenda setting: Effects on the public, interest group leaders, policy makers, and policy*, „Public Opinion Quarterly”, vol. 4, s. 16–35.
- Curran, J., Seaton, J. 2003. *Power without Responsibility. The Press, Broadcasting and New Media in Britain*, Routledge, New York.
- Dearing, J.W., Rogers, E.M. 1996. *Agenda-Setting. Communication Concepts 6*, Sage, Thousand Oaks, s. 9, 74.
- Dobek-Ostrowska, B. 2001. *Nauki o komunikowaniu, paradygmaty, szkoły, teorie* [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 17, 37.
- Edwards, G.C., Wood D. 1999. *Who Influences Whom? The President, Congress and the Media*, „American Political Science Review”, vol. 93 (2), s. 327–344.

² Teoria *agenda-setting* jest sytuowana w ramach paradygmatu dominującego, szkoły empirycznej i nurtu funkcjonalizmu amerykańskiego [Dobek-Ostrowska, 2001: 37].

- Funkhouser, G.R. 1973. *The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion*, „Public Opinion Quarterly”, vol. 37 (1), s. 62–75.
- Goban-Klas, T. 2005. *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo PWN, Warszawa, s. 244–245; 243–247.
- Iyengar, S., Kinder, D.R. 1987. *News that Matters. Television and American Opinion*, University of Chicago Press, Chicago, s. 19–21.
- Kepplinger, H.M. 2007. *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 16.
- Kepplinger, H.M. 2007. *Reciprocal Effects: Toward a Theory of Mass Media Effects on Decision Makers*, „The International Journal of Press/Politics”, vol. 12 (2), s. 3–23.
- Koch-Baumgartner, S., Voltmer, K. 2010. *Conclusion. The interplay of mass communication and political decision making – policy matters* [w:] *Public Policy and Mass Media. The interplay of mass communication and political decision making*, S. Koch-Baumgartner, K. Voltmer (red.), Routledge Taylor & Francis Group, New York, s. 215–224.
- Linsky, M. 1986. *Impact: How the Press Affects Federal Policy Making*, W.W. Norton, New York, s. 87.
- Łódzki, B. 2010. *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 36–37.
- McCombs, M. 2008. *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. XXIII, 41–58 i in.
- McCombs, M. i in. 2011. *International Applications of Agenda-Setting Theory's Acapulco Typology* [w:] *The Sourcebook of Political Communication Research. Methods, Measures, and Analytical Techniques*, E.P. Bucy, R.L. Holbert (red.), s. 387.
- McCombs, M., Reynolds, A. 2009. *How the News Shapes Our Civic Agenda* [w:] *Media Effects. Advances in Theory and Research*, J. Bryant, M.B. Oliver (red.), Routledge, New York, s. 5.
- Miller, J. 2007. *Examining the Mediators of Agenda-setting: A New Experimental Paradigm Reveals the Role of Emotions*, „Political Psychology”, vol. 28, nr 6, s. 690.
- Nowak E. 2013. *Rola mediów masowych w ustanawianiu agendy politycznej* [w:] *Agenda-setting w teorii i praktyce politycznej*, Wydawnictwo UMCS, Lublin, s. 39–74.
- Pritchard, D., Berkowitz D. 1993. *The Limits of Agenda-setting: the Press and Political Responses to Crime in the United States, 1950–1980*, „International Journal of Public Opinion Research”, vol. 5 (1), s. 86–89.
- Protess, D.L. i in. 1991. *The Journalism of Outrage*, Guilford Press, New York.
- Shaw, D., McCombs, M. 1977. *The Emergence of American Political Issues*, MN: West, St. Paul.
- Soroka, S.N. 2002. *Agenda-setting Dynamics in Canada*, UBC Press, Vancouver, s. 11, 56–59, 97.
- Trumbo, C. 1995. *Longitudinal Modelling of Public Issues: An Application of the Agenda-Setting Process to the Issue of Global Warming*, „Journalism and Mass Communication Monographs”, vol. 152, s. 1–57.
- Van Aelst, P., Walgrave, S. 2011. *Minimal or Massive? The Political Agenda-Setting Power of the Mass Media According to Different Methods*, „The International Journal of Press/Politics”, vol. 16 (3), s. 295–313.
- Walgrave, S., Van Aelst, P. 2004. *The Mass Media's Political Agenda-Setting Power. Toward an Integration of the Available Evidence*, Paper prepared for delivery at the APSA Political Communication pre-conference, September 1st 2004, Chicago, s. 2.
- Walgrave, S., Van Aelst, P. 2006. *The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory*, „Journal of Communication”, vol. 56, 89.
- Weaver, D., Graber, D., McCombs, M., Eyal, C. 1981. *Media Agenda-setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest*, Westport.
- Wimmer, R.D., Dominick, J.R. 2008. *Mass media. Metody badań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 162–167 i in.
- Zhu, J.J., Blood, D. 1996. *Media agenda-setting theory: review of a 25-year research tradition*, „Perspectives”, vol. 8, s. 97–149.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

Analiza głównych wydań dzienników informacyjnych, Press Service, <http://www.press-service.com.pl/pl/analiza-glownych-wydan-dzienniko/>, 31.01.2012.

BIOGRAFIA

Ewa Nowak, mgr prawa, dr nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, adiunkt na Wydziale Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie; autor i redaktor kilku monografii oraz kilkudziesięciu artykułów naukowych, głównie z zakresu komunikowania politycznego, marketingu politycznego, opinii publicznej, efektów mediów masowych, *agenda-setting*, modeli zachowań wyborczych, kultury politycznej, społeczeństwa obywatelskiego, europejskiej sfery publicznej, polskiej grupy etnicznej w Austrii. E-mail: terewa@gmail.com.

ABSTRACT

The paper presents the most important methodological findings and proposals devoted to the relationship between media, public and policy agendas, prepared on the basis of the agenda-setting theory. The first part investigates the methodology of media-public agendas interrelationship research. In the analysis of the second part, concerning the media-policy agendas correlations, the hitherto established research models are taken into account as well as original conceptualization and operationalization of the research problem are proposed.

Key words: methodology, agenda-setting, mass media, public opinion, policy agenda

BIOGRAPHY

Ewa Nowak, MA in Law, PhD in political science, assistant professor in the Faculty of Political Science in Maria Curie-Skłodowska University in Lublin. Author and editor of a few monographs and several dozen of articles on political communication, political marketing, public opinion, mass media effects, agenda-setting, models of electoral behaviour, political culture, civic society, European public sphere, Polish ethnic group in Austria. E-mail: terewa@gmail.com.