

Wojciech Furman

MAXWELL MCCOMBS: *SETTING THE AGENDA. THE MASS MEDIA AND PUBLIC OPINION*, POLITY PRESS, CAMBRIDGE, 2004, 184 SS.

Czytelnicy gazety mogą zlekceważyć treść komentarzy, ale nie mogą pominąć przynajmniej kilku najważniejszych wiadomości, jakie znalazły się na pierwszej stronie. Sposób doboru wiadomości do opublikowania i eksponowania wywiera wpływ na to, co czytelnicy uznają za ważne.

Początkowo, jeszcze w latach 20. XX wieku, powszechnie aprobowano teorię podskórnej igły, według której masowe media narzucają ludziom poglądy, tak jak lekarz wstrzykuje lek pacjentowi. Edward Bernays w wydanej w roku 1928 książce zatytułowanej *Propaganda* chełpił się, że potrafi manipulować ludzkimi umysłami. Zwolenników takiego poglądu nie brakuje zresztą do dzisiaj.

Równy cztery dekady później, w roku 1968, pojawił się termin *agenda-setting*, czyli ustalanie porządku dziennego, lub raczej ustalanie hierarchii wydarzeń wedle kolejności i intensywności doniesień medialnych. Współcześnie teoria porządku dziennego uznawana jest za jedną z najbardziej istotnych w nauce o komunikowaniu. W Polsce napisano na temat tej teorii niewiele, a czynili to głównie Tomasz Goban-Klas, Maciej Mrozowski i Anna Pyzikowska. Również omawiana tu książka dopiero czeka na przetłumaczenie.

Autor książki, wspólnie z Donaldem Show, podjął w roku 1968 badania nad wpływem mediów na niezdecydowanych wyborców w USA. Badania te dały początek powstaniu teorii porządku dziennego. W książce znalazła się prezentacja dorobku badań prowadzonych w różnych krajach aż po rok 2000 oraz wnioski wynikające z tych badań. Dzięki temu można potraktować omawianą książkę jak rzetelny podręcznik o dużych walorach poznawczych.

W kolejnych dziewięciu rozdziałach został przedstawiony rozwój teorii porządku dziennego – od najprostszych konstatacji aż po jej współczesny kształt. W dodatku Autor stwierdza, że nie jest to kształt zakończony, a teoria porządku dziennego nadal podlega rozwojowi.

U podstaw tej teorii leży założenie o przenoszeniu znaczenia (*saliencie*) od medium do audytorium. Media zwracają uwagę odbiorców na to, co w danym dniu uznały za najważniejsze. Pewne tematy trafiają na pierwsze strony gazet i na początek serwisów informacyjnych, bywają powtarzane w kolejnych dniach. Prowadzone później sondaże wskazywały na wysoki, nawet rzędu 70–80%, stopień korelacji pomiędzy tym, co media uznały za istotne, a tym, co wymieniali odbiorcy mediów zapytani o sprawy oceniane przez nich jako ważne.

Nie wszystkie kwestie tak samo poddają się transferowi znaczenia z medium do audytorium. To, co jest znane odbiorcy z osobistego doświadczenia, liczy się dla niego bardziej niż treści przekazów medialnych. Ale to, co jest w większym stopniu abstrakcyjne, na przykład opinia o deficycie budżetowym państwa, ma spore szanse na przyjęcie i aprobatę. W czasach nam współczesnych sporą część wiedzy o świecie czerpiemy przecież z mediów. U ludzi bardziej ciekawych, wykazujących silniejszą potrzebę orientacji w świecie, występuje bardziej wyraźna korelacja pomiędzy medialną a osobistą hierarchią wydarzeń.

Przeciętny odbiorca jest raczej nieuważny; z badań wynika, że czytając gazetę, maksymalnie zwraca uwagę na 5 do 7 kwestii. Transfer znaczenia z mediów do opinii publicznej przebiega dość wolno i zajmuje zwykle od 4 do 8 tygodni. Korelacja znaczenia utrzymuje się przez pewien czas, potem opada, a po upływie 6 miesięcy od publikacji przestaje być uchwytna.

W warunkach możliwych zagrożeń transfer znaczenia potrafi zmieniać doniesienia medialne w samospełniającą się przepowiednię. Zdarzyło się tak w Niemczech w roku 1973, gdy media donosiły, że może zabraknąć benzyny. Spowodowało to wzmożone zakupy i benzyny rzeczywiście zabrakło. Innym przykładem były doniesienia mediów o wzrastającej przestępczości w USA w roku 1994. W efekcie starsi ludzie deklarowali, że boją się wychodzić na ulicę, choć w tym samym czasie statystyki wskazywały, że przestępczość spadła. Wynika z tego wprost, że media (choć zapewne nie tylko media) są na bliższą metę najbardziej skuteczne wtedy, kiedy straszą.

Teoria porządku dziennego bywa sprowadzana do jednego zdania: media są zbyt słabe, by potrafiły wskazać, co mamy myśleć, ale są dostatecznie silne, by wpływać na to, o czym mamy myśleć. Autor

omawianej książki formułuje tę myśl inaczej. Dokonuje się mianowicie transmisja obiektów będących przedmiotem zainteresowania – z mediów do opinii publicznej, ale ponadto dokonuje się transmisja wybranych atrybutów tych obiektów. Należałoby zatem powiedzieć, że media wskazują nam, jak mamy myśleć o kwestiach, na które zwracają naszą uwagę.

Hierarchia wydarzeń przedstawionych w mediach jest wynikiem przyjęcia kryteriów zastosowanych do wyboru informacji, które zostaną zakomunikowane, oraz pewnej puli wydarzeń dostrzeganych przez media. Wśród kryteriów wyboru informacji początkowo zwracano uwagę na indywidualne decyzje dziennikarzy, usytuowanych w redakcji na pozycjach selekcjonerów (*gatekeeping*). Później udało się wskazać na bardziej złożone mechanizmy, określane jako ujmowanie wydarzeń w ramę poznawczą (*framing*). Ramę tworzą wybrane aspekty rzeczywistości, stwarzające kontekst i służące jako podstawa do wyróżniania, interpretowania, oceniania i prezentowania w mediach. Liczy się także intermedialna hierarchia wydarzeń. Pewien sposób postrzegania rzeczywistości, pojawiający się w najbardziej znanych, prestiżowych mediach, przejmowany jest następnie przez media o mniejszym znaczeniu i zasięgu.

W dodatku porządek wydarzeń przedstawianych, czy też eksponowanych w mediach poprzedzany jest samym pojawianiem się wydarzeń. Kolejność jest zatem następująca: wydarzenia będące skutkiem działań różnych podmiotów → hierarchia doniesień mediów → opinia publiczna. Jeśli w ten sposób spojrzeć na hierarchię wydarzeń przedstawianych w mediach, dostrzegamy znaczenie kampanii politycznych, działań *public relations* czy również pseudowydarzeń inscenizowanych w celu dostrzeżenia ich przez media. Wszystkie te działania powiększają pulę wydarzeń, z jakich następnie czerpią media, by tworzyć swoją hierarchię, czyli swój porządek dzienny oferowany odbiorcom.

Jak banalnie nie brzmiałyby powyższe stwierdzenia, płyną z nich istotne wnioski. Skoro media eksponują pewne kwestie, a pomijają inne, formułują tym samym kryteria oceny wydarzeń, choć nie czynią tego w sposób dowolny. Ocena działania rządu dokonywana przez opinię publiczną ma za swą podstawę porządek dzienny tworzony przez media, co może przekładać się na powodzenia lub klęski wyborcze. Takie przypadki znamy nie tylko z Polski. Kiedy media donoszą o raczej o aferach, w jakie uwikłała się rządząca partia, niż o jej sukcesach, ma to wpływ na wynik wyborów.

W kwestiach hierarchii wydarzeń i opinii publicznej nie ma jednak automatyzmu. W podsumowaniu omawianej tu książki jej Autor stwierdza wyraźnie, że każdy odbiorca ma swój indywidualny porządek dzienny, choć równocześnie dają się zauważyć pewne cechy hierarchii wydarzeń wspólne dla głównego nurtu doniesień medialnych.