

**Krzysztof Gurba**

*Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie*

## **AGENDA SETTING W POLSKIEJ AGENDZIE BADAŃ NAD MEDIAMI RECENZJA KSIĄŻKI**

*Agenda setting: old and new problems in the old and new media*, pod redakcją Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, Bartłomieja Łódzkiego, Wayne'a Wanty, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2012, 166 stron, ISBN 978–83–229–3322–0.

Zainteresowanie teorią ustanawiania agendy (ang. *agenda setting*) jest wśród polskich medioznawców znacznie mniejsze, niżby na to zasługiwało od ponad czterdziestu lat rozwijane i skutecznie stosowane w badaniach teoretyczne podejście do analizy kształtowania opinii publicznej poprzez stanowienie agendy medialnej. Owszem, autorzy podstawowych podręczników i monografii na temat teorii komunikacji odnotowują ten nurt badawczy, umiejscawiają go w szeregu innych ram teoretycznych. Ponad dziesięć lat temu o *agenda setting* kompetentnie pisała Anna Pyzikowska w redagowanym przez prof. Bogusławę Dobek-Ostrowską tomie *Nauka o komunikowaniu*, a w 2008 roku ukazało się tłumaczenie podstawowego dzieła współtwórcy teorii Maxwella McCombsa *Ustanawianie agendy* z rzeczowym i inspirującym wstępem Bogusławy Dobek-Ostrowskiej.

Jednak postęp w rozwoju teorii, liczne skuteczne zastosowania schematów analizy i narzędzi badań rozwijanych w jej obrębie nie znalazły dotąd wystarczającego odzwierciedlenia w polskiej literaturze medioznawczej. Wydane w ostatnich czterech latach dwie książki wrocławskiego środowiska badaczy mediów tę istniejącą wcześniej lukę wypełniają i umożliwiają asymilację teorii ustanawiania agendy na gruncie polskich badań empirycznych nad kształtowaniem agendy medialnej w mediach, a w szczególności w warunkach szybkiego rozwoju nowych mediów i mediów społecznościowych.

W 2005 roku ukazała się książka Bartłomieja Łódzkiego *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku*<sup>1</sup>, w której znaczną część autor poświęcił na zaprezentowanie podstaw teorii McCombsa zarówno w jej podstawowym zarysie, jak

---

<sup>1</sup> B. Łódzki, *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2010, 233 stron.

i we współczesnych ulepszeniach i uzupełnieniach. Poznajemy podstawy teoretyczne, stosowaną powszechnie typologię badań, zwaną typologią Acapulco, poziomy stosowania teorii *agenda setting*. Dowiadujemy się o różnicowaniu metod analizy w tym szerokim paradygmacie oceny wpływu mediów na postawy odbiorców – wyodrębnianiu innych oprócz medialnych czynników wpływu na agendę publiczną, konieczności brania pod uwagę wielu innych stron biorących udział w budowaniu agendy, a także poziomych kierunków przenoszenia ważności kwestii i ich atrybutów w dyskursie międzimedialnym. Poznajemy też w jasny sposób zaprezentowane mechanizmy uramowienia i primingu, bez których uwzględnienia badania w nurcie teorii *agenda setting* byłyby obecnie niepełne.

Opisane i zanalizowane przez siebie narzędzia i schematy badawcze Łódzki zastosował w najbardziej typowej dla badań ustanawiania agendy dziedzinie, a mianowicie w analizie przepływów między agendą polityczną, agendą medialną i agendą publiczną w czasie wyborów parlamentarnych i prezydenckich w Polsce w 2005 roku. Oczywiście samo badanie i analiza jego wyników są bardzo ciekawe i nowatorskie, choć skupiają się głównie na sferze kształtowania agendy medialnej, ale główny walor książki upatrywałbym w tak obszernym, aktualnym i jasnym wprowadzeniu teorii ustanawiania agendy w polską przestrzeń badań medioznawczych, jakie zostało dokonane przez autora w pierwszej części książki.

Wspomniani już tutaj badacze: Bogusława Dobek-Ostrowska i Bartłomiej Łódzki do współpracy przy wydaniu kolejnej książki poświęconej *agenda setting*: *Agenda setting: old and new problems in the old and new media* zaprosili nie byle kogo, bo Wayne'a Wantę, dyrektora Wydziału Dziennikarstwa Uniwersytetu na Florydzie, jednego ze współautorów współczesnego nurtu badań nad ustanawianiem agendy, w tym współtwórcę koncepcji trzeciego poziomu *agenda setting*. Powstał zredagowany przez nich zbiór artykułów autorów z Polski, Stanów Zjednoczonych, Szwecji, Australii, Turcji i Słowacji powiązanych wspólnym celem ukazania użyteczności teorii *agenda setting* w opisywaniu i wyjaśnianiu mechanizmów przekazywania informacji i przenoszenia ważności kwestii poprzez media. Poziom szczegółowości zamieszczonych tekstów jest zróżnicowany, ale przeważają rozdziały rzeczywiście twórcze, nieodtwarzające jedynie zastanej wiedzy, ale dodające nowe elementy do szerokiego pola zastosowań teorii ustanawiania i budowania agendy. Bardzo ciekawe jest wprowadzenie do tematyki zastosowań *agenda setting* w świecie nowych mediów dokonane przez Amirę Firdaus. Jej zwrócenie uwagi na konieczność uwzględniania innych, nowych czynników w badaniu przeniesienia ważności, a co za tym idzie niezbędność stosowania nowych metod ich badania, to jedna z części książki wartych przeczytania przez każdego specjalistę stosującego w praktyce teorię McCombsa i Shawa. Podobnie jak analiza Ilony Grzywińskiej i Jonathana Bordena, w której na drobnym wyimku działania mediów społecznościowych (ruch Occupy Wall Street) pokazane zostało przeplatanie się zjawisk opisywanych na pierwszym poziomie *agenda setting* z fenomenem cyklu skupiania uwagi na danej kwestii, opisanym już na początku lat 70. przez Anthony'ego Downsa, a przypomnianym niedawno przez Karen Petersen. Ta starannie przeprowadzona analiza przypadku jest jedną z nielicznych prób empirycznej weryfikacji najciekawszych w ostatnich latach pytań badawczych w analizie oddziaływania nowych mediów: Czy i w jakim stopniu media społecznościowe mogą budować agendę mediów tradycyjnych, czy treści podawane przez *social media* pozostają w korelacji z przekazem mediów tradycyjnych, a jeśli

tak, to który z tych przekazów jest pierwotny, oraz czy i jak media oddolne wpływają na sposób, w jaki cykl przenoszenia ważności kwestii rozwija się w czasie. Co prawda odpowiedzi na te pytania nie zostały udzielone jednoznacznie, a i samo badanie powinno zostać uzupełnione o drugi poziom *agenda setting*, czyli poziom atrybutów kwestii, ale pewien kierunek poszukiwań specyfiki udziału mediów społecznościowych w budowaniu agendy medialnej został wytyczony.

Recenzowana pozycja jest cennym punktem wyjścia do intensywniejszego wykorzystywania w Polsce tak skutecznego heurystycznie schematu teoretycznego i tak mocnego narzędzia wiarygodnych badań, jakim jest teoria *agenda setting* i jej metodologiczna aparatura.