

Ewa Nowak

"Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku", Bartłomiej Łódzki, Wrocław 2010 : [recenzja]

Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K, Politologia 18/1, 131-134

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Recenzje. Sprawozdania

Reviews. Reports

Ewa Nowak, rec. [Bartłomiej Łódzki, *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 2010, ss. 233.]

Opracowanie dotyczące ustanawiania agendy mediów, której autorem jest Bartłomiej Łódzki, to pierwsza w Polsce publikacja zwarta poświęcona w całości zagadnieniu *agenda-setting*. Na początek warto wspomnieć, że teoria *agenda-setting*, mieszcząca się w nurcie badań nad efektami mediów masowych, jest popularnym, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej (ale także np. w Japonii), paradygmatem w ramach badań medioznawczych¹. W Polsce temat ten nie cieszył się dużym zainteresowaniem badaczy, mimo jego dużego potencjału ekplanacyjnego w odkrywaniu zależności pomiędzy mediami (ich przekazami) oraz opinią publiczną i sferą polityki oraz decyzji politycznych. Pierwsze odniesienia do podejścia *agenda-setting* (jak również analizy empiryczne) można odnaleźć w pracach m. in. T. Gobana-Klasa, M. Mrozowskiego, B. Dobek-Ostrowskiej, S. Pyzikowskiej, E. Nowak i R. Riedla. W 2008 roku ukazało się również tłumaczenie jednej z kluczowej dla paradygmatu pracy M. McCombsa, *Setting the agenda* (2004) o polskim tytule *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna* (Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008).

Książka Bartłomieja Łódzkiego składa się z trzech rozdziałów, opatrzona jest indeksem nazwisk, spisami tabel i wykresów oraz krótkim streszczeniem w języku angielskim, zamieszczono także klucz kategoryzacyjny, który zastosowano w analizie zawartości audycji informacyjnych. Rozdział pierwszy ma charakter teoretyczny i przedstawia historię badań podejmowanych w ramach paradygmatu *agenda-setting* oraz miejsce samej teorii wśród innych podejść badawczych dotyczących komunikowania masowego. Rozdział drugi przedstawia uczestników komunikowania politycznego w polskich kampaniach wyborczych (parlamentarnej i prezydenckiej) w 2005 r. Struktura rozdziału odzwierciedla podział na trzy główne ogniwa procesu komunikowania i trzy rodzaje agend, tj. medialną, polityczną

¹ J. W. Dearing, E. M. Rogers, *Agenda-Setting. Communication Concepts 6*, Sage, Thousand Oaks-London-New Delhi 1996, s. 9.

i publiczną. W rozdziale trzecim analizie empirycznej poddano relacje medialne – zawartość wieczornych audycji informacyjnych TVP1, TVN I TV Polsat. W podsumowaniu dokonano syntezy ustaleń empirycznych.

Praca Łódzkiego ma charakter empiryczny, ale zawiera również szerokie wprowadzenie teoretyczne, co jest jej niewątpliwą zaletą. Historia i analiza badań w ramach paradygmatu *agenda-setting* została przedstawiona w sposób klarowny, logiczny, widoczne jest zaangażowanie autora w odkrywanie kolejnych etapów rozwoju tego podejścia. Jak podano w tytule, w części empirycznej pracy autor skupia się głównie na ustanawianiu agendy medialnej (tzn. na jej zawartości oraz na czynnikach o niej decydujących), natomiast pośrednio odnosi swoje ustalenia dotyczące hierarchii kwestii w agendzie medialnej (tj. hierarchii najważniejszych tematów, którymi zajmują się media) do najważniejszych kwestii z agendy publicznej (kwestii najważniejszych dla obywateli). W szczególności dokonano zestawienia najważniejszych kwestii z agendy medialnej z okresu od czerwca do września 2005 r. z wynikami badania opinii publicznej, dotyczącymi poziomu poparcia dla poszczególnych partii politycznych i kandydatów za cały okres 2005 roku. Co prawda taki model badań różni się od klasycznego modelu badawczego stosowanego w *agenda-setting*, gdzie porównywano zawartość agendy medialnej (kwestie, którymi w danym okresie najbardziej intensywnie zajmowały się media informacyjne) oraz zawartość agendy publicznej, tj. kwestii, które w badaniach sondażowych zostały uznane przez badanych za najważniejsze (tzw. *MIP question – the most important problem facing this country today*). Jednakże model zaproponowany przez autora należy uznać za interesujący z punktu widzenia tematu badań i przynajmniej częściowo uzasadniony empirycznie, co potwierdziły wyniki zaprezentowanych badań.

W klasycznym ujęciu badań *agenda-setting*, agenda medialna była ustalana na podstawie analizy zawartości kilku kategorii mediów informacyjnych, najczęściej prasy opiniotwórczej i telewizyjnych programów informacyjnych. Dziś najważniejsze znaczenie wśród mediów informacyjnych ma telewizja oraz Internet (w zależności od państwa i regionu przewagę w liczbie użytkowników ma jeden z tych kanałów przekazu). Autor książki do swoich analiz wybrał telewizyjne wieczorne audycje informacyjne, co w polskich warunkach jest uzasadnione dominacją tego medium w sferze informacji. Jak stwierdza S. Michalczyk na podstawie międzynarodowych wyników badań: „Medium przewodnim we współczesnych społeczeństwach medialnych jest bez wątpienia telewizja. Wprawdzie jej rola jest zmniejszana przez Internet, jednak jej odbiór jest równomiernie rozłożony w poszczególnych grupach wiekowych”².

Zgodnie z tradycją badań *agenda-setting* analiza jest prowadzona na dwóch poziomach. Pierwszy z nich to tzw. *basic agenda-setting*, gdzie porównuje się ważność kwestii – tj. ich pozycję w agendzie medialnej i publicznej. Na tym poziomie autor dokonał zestawienia trzech pierwszych newsów z audycji informacyjnych w trzech kanałach z wynikami badań sondażowych: *Aktualne problemy i wydarzenia*, opublikowanych przez CBOS w styczniu 2009 r. (w badaniu ankietowani mieli oceniać najważniejsze wydarzenie w 2005 r.). Ponieważ badania audycji informacyjnych trwały pięć miesięcy (w 2005 r.), autor za pomocą obliczeń statystycznych przystosował je tak, aby obliczenie korelacji było możliwe. Procedura ta budzi pewne wątpliwości, czy ten sposób porównywania agend jest adekwatny. Ponadto, jak wynika ze wspomnianego badania CBOS, za najważniejsze wydarzenie roku respondenci

² S. Michalczyk, *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2001, s. 60.

2005 uznali wybory (prezydenckie uznano za ważniejsze niż parlamentarne). Taka sama kwestia była również najczęściej eksponowana w analizowanych audycjach. Jednakże, jak nietrudno zauważyć, oglądając programy informacyjne w Polsce, polityka – a w okresie kampanii wyborczej – wybory, jest z reguły dominującą kwestią w tego typu programach. Wynika to ze specyfiki kryterium newsa, które jest stosowane w państwach europejskich, w przeciwieństwie do systemu amerykańskiego, gdzie ‘polityczność’ kwestii, czy też związek z wyborami, nie nadaje jej jeszcze rangi newsa³. Ponadto autor nie wspomina, czy wziął pod uwagę kilkutygodniowy okres opóźnienia, który jest konieczny, aby kwestie z agendy medialnej przedostały się do publicznej. Z zestawień wynika raczej, że porównywano równoległe te same miesiące z obydwu agend.

Drugi poziom badań to z tzw. agenda atrybutów (cech, kontekstów szczególnie eksponowanych w wizerunku kandydatów i partii – drugi poziom *agenda setting*⁴). Poziom ten jest także związany z teorią ram interpretacyjnych (choć nie jest z nią tożsamy), co umożliwia prowadzenie pogłębionych badań jakościowych w obrębie zależności pomiędzy agendą medialną a publiczną. W tym zakresie autor tylko częściowo wykorzystał teoretyczny potencjał wyjaśniania tych zależności. Sprawdzono przede wszystkim, którzy aktorzy byli najbardziej intensywnie prezentowani, jakie kwestie towarzyszyły prezentacji liderów politycznych oraz jaki wydźwięk miały poszczególne informacje (pozytywny, negatywny, neutralny). Z badań wynika, że najczęściej prezentowani w newsach byli politycy, którzy uzyskali potem najlepszy wynik wyborczy, co jest potwierdzeniem tezy autora. Na pierwszy rzut oka teza taka może wydawać się banalna, jednakże, jak w wyniku nawet ze zwykłych obserwacji, nie jest regułą. Natomiast zestawienie kwestii, które towarzyszyły prezentacji kandydatów nie prowadzi do żadnych interesujących wniosków, ponieważ kwestie te znów dotyczyły najczęściej samych wyborów, kampanii, strategii itd. Dlatego wydaje się, że bardziej sensowne w przypadku badań w ramach drugiego poziomu *agenda-setting* jest sprawdzanie, jakie elementy wizerunku kandydatów i partii są najbardziej eksponowane i czy wpływa to na sposób postrzegania ich przez publiczność (np. wiarygodność, kompetencja itd.⁵). Dobre efekty daje także szersze zastosowanie teorii ram interpretacyjnych na drugim poziomie *agenda-setting* oraz sprawdzonych empirycznie kategorii ram interpretacyjnych⁶. Weryfikacja pozytywnego i negatywnego wydźwięku wypowiedzi aktorów politycznych w badanych newsach wykazała, że najwięcej negatywnych wypowiedzi dotyczyło działaczy PiS oraz że tylko wybrane partie i ich członkowie (najbardziej liczące się w rywalizacji wyborczej) byli przedmiotem wypowiedzi aktorów politycznych – bohaterów newsów. Jak stwierdza autor: „aktorzy polityczni prezentowani jako pierwsi w informacji nie wypowiadali się o wszystkich kandydatach biorących udział w wyborach prezydenckich”⁷.

³ M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 123.

⁴ *Ibid.*, s. 101.

⁵ Por. W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa Psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 269-170; s. 181.

⁶ H. A. Semetko, P. M. Valkenburg, *Framing European politics: A content analysis of press and television news*, “Journal of Communications”, Vol. (2)50/2000, s. 93-109.

⁷ S. Łódzki, *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2010, s. 159.

Przedstawiona publikacja stanowi istotny i interesujący wkład w polski nurt badań nad *agenda-setting*. Za szczególnie wartościową należy uznać jej część teoretyczną. Opracowanie oparte jest również na bardzo bogatym materiale empirycznym, zawierającym prawie sto sześćdziesiąt godzin audycji informacyjnych z pięciu miesięcy 2005 r. Materiał ten został w efektywnie wykorzystany w badaniach ilościowych, natomiast wydaje się, że tkwi w nich niewykorzystany jeszcze potencjał jakościowy. Zarówno teoretyczny, jak i empiryczny wymiar opracowania podejmują temat bardzo istotny, a słabo jeszcze eksplorowany w rodzimym medioznawstwie. Pozycja stanowi dogodną podstawę do dyskusji nad metodami badań zależności pomiędzy mediami a opinią publiczną i aktorami politycznymi.

Tomasz Chmielik, rec. [Zygmunt Bauman, *Europa niedokończona przygoda*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2007, ss. 214.]

Zygmunt Bauman to jeden z najwybitniejszych współczesnych socjologów i naukowców, który wymyka się wielu klasyfikacjom. W jego pracach czytelnik może odnaleźć wiele różnorodnych wątków, które Bauman przeplata ze sobą i łączy w jedną, interdyscyplinarną całość – wieloaspektowe spojrzenie na rzeczywistość społeczną. Prace tego polskiego naukowca znajdują się na styku wielu dziedzin naukowych – socjologii, politologii, filozofii, etyki, ekonomii, chociaż sam Zygmunt Bauman określa siebie jako przedstawiciela nurtu tzw. „socjologii krytycznej”.

Na łamach rozprawy *Europa niedokończona przygoda* Zygmunt Bauman skoncentrował się na zagadnieniach związanych z pozycją geopolityczną i rolą Europy we współczesnym świecie. W świetle zawartych w niej ustaleń zjawisko globalizacji, a w szczególności jego negatywne konsekwencje, oraz realizowanie przez Stany Zjednoczone ich imperialnej polityki, powodują nie tylko szereg zagrożeń, ale i nowych szans, które Europa może (a nawet powinna) wykorzystać, aby przetrwać.

Tak określony temat książki wymusił na autorze zdefiniowanie przedmiotu badań, czyli udzielenie odpowiedzi na pytanie, czym jest dla niego Europa. Koncepcja Baumana wydaje się początkowo enigmatyczna, określił on bowiem Europę mianem przygody, wciąż niedokończonej i być może największej w dziejach ludzkości. Jak sam przyznał: „Europa nie jest czymś, co czeka na odkrycie; Europa jest misją – czymś, co należy dopiero powołać do istnienia, stworzyć, zbudować [...] być może jest to praca, która nigdy się nie kończy, wyzwanie, któremu nie sposób sprostać w pełni, perspektywa na zawsze nieosiągalna”¹. Bauman rozumie więc Europę przede wszystkim jako niekończący się proces budowy lepszego świata, utopijny w swoich założeniach i – zapewne – niemożliwy do pełnej realizacji. Jest to więc proces o charakterze ładotwórczym, którego lokalny – przynajmniej w początkowych założeniach twórców kolejnych wersji projektu – charakter przyniósł globalne skutki i spowodował podważenie samej pozycji Europy w stworzonym przez nią świecie.

Bauman skoncentrował się na nowoczesności, która – według niego – jest głównym europejskim osiągnięciem. Wraz z nowoczesnością pojawiła się również kultura rozumiana

¹ Z. Bauman, *Europa niedokończona przygoda*, Kraków 2007, s. 7.