

AGENDA MEDIÓW INFORMACYJNYCH A AGENDA ŚWIATA RZECZYWISTEGO

EWA NOWAK-TETER

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

ABSTRACT

Media agenda and the agenda of real world factors

The studies devoted to the relationship of media agenda and real world factors agenda are rarely undertaken in Poland, although they are of essential meaning for the field in the intersection of media studies and political science. The concept of media agenda is applied in the meaning of the hierarchy of issues presented by the news media, which are, at the same time, the main source of information about the real world for citizens. The real world agenda comprises of real world factors, such as economic or social indicators. The main goal of the study was to answer the question if (and to what degree) the transfer of issues from real world agenda to the media agenda takes place. Also the differences regarding the degree of real world reflection in various media channels and in election and non-election time were the subject of the analysis. The results indicated that the real world agenda is generally not reflected in the news media agenda in Poland in the selected periods of 2014 and 2015. The independent variable of media channel had not significant impact in this regard. However, certain differences between election and non-election time were possible to observe. In the election time selected types of issues were more strongly reflected in the news media.

Keywords: agenda-setting theory, media agenda, real world (factors) agenda, cultivation theory

✉ Adres do korespondencji: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Zakład Dziennikarstwa, Wydział Politologii; plac Litewski 3, 20-080 Lublin; terewa@gmail.com

Wprowadzenie

Studia *agenda setting* w swojej tradycyjnej formie koncentrują się na relacji agendy medialnej i publicznej (McCombs 2008, s. 16 i nast.). Nowe nurty tych studiów obejmują zróżnicowaną agendę, w tym polityczną oraz agendę polityk publicznych (Dearing, Rogers 1996, s. 5–13; Nowak 2014, s. 123 i nast.). Coraz większą rolę odgrywają badania mediów społecznościowych (Weaver 2004, s. 4–7). Rzadko zaś podejmuje się (w szczególności w Polsce)¹ studia o podstawowym znaczeniu dla nauk o mediach i nauk o polityce, a dotyczące relacji agendy medialnej (tzn. mediów informacyjnych – jako głównego źródła informacji o świecie) do agendy świata rzeczywistego (złożonej z czynników świata rzeczywistego (Rogers, Dearing 2012, s. 569–570), np. wskaźników gospodarczych (Funkhouser 1973, s. 62–75; Funkhouser, Shaw 1990, s. 75–87). Ten obszar badań *agenda setting*, jakim jest zależność między agendą świata rzeczywistego a agendą medialną, wiąże się z pytaniami stawianymi także w ramach innych teorii, m.in. teorii kultywacji czy koncepcji rzeczywistości medialnej (Gerbner, Gros, Signorelli 1976, s. 172–194).

Model badawczy niniejszego opracowania oparto na teorii ustanawiania agendy oraz na koncepcjach agendy medialnej i agendy świata rzeczywistego, których operacjonalizacja umożliwia udzielenie odpowiedzi na pytanie o transfer ważności kwestii – problemów świata rzeczywistego do agendy medialnej. Część empiryczna koncentruje się na próbie ustalenia, czy i w jakim stopniu kluczowe problemy społeczno-ekonomiczne są odzwierciedlane w mediach informacyjnych w Polsce.

Podstawy teoretyczne i cel badań

Agenda setting jest jedną z tych teorii, które narodziły się i były rozwijane w sposób samodzielny w ramach pola badawczego komunikacji masowej i nie wywodzą się bezpośrednio z innych nauk, takich jak psychologia czy socjologia (Weaver 2004, s. 4–7; Takeshita 2006, s. 275–296). Jest to zatem teoria tworząca w sposób oryginalny i inherentny podstawy nauk o komunikowaniu. Zaletą tych studiów jest także sukcesywny ich rozkwit, przechodzenie przez kolejne etapy rozwoju, w których badacze koncentrują się na nowych zjawiskach i problemach, jak również rozprzestrzenianie się poza kontynent amerykański i europejski na obszar Azji, Ameryki Południowej i Afryki (McCombs i in. 2013, s. 383 i nast.).

¹ Tematem odzwierciedlenia świata rzeczywistego w mediach zajmują się polscy badacze w ramach takich przedmiotów badań, jak: informacyjna funkcja mediów – m.in. realizm tematu (Mrozowski 1991, s. 231 i nast.; Goban-Klas 2005, s. 204–206; Sienkiewicz 1999, s. 52 i nast.; Kozłowska 2005, s. 77 i nast.) oraz medialny obraz świata (Fleischer 2000, s. 45 i nast.; Kowalczyk 2012, s. 171 i nast.). Natomiast nie spotyka się w Polsce badań i publikacji dotyczących relacji agendy medialnej i agendy świata rzeczywistego z zastosowaniem metodologii właściwej studiom *agenda setting*.

Idea studiów *agenda setting* dotyczy skupiania uwagi opinii publicznej na określonych kwestiach przez ich eksponowanie w przekazach medialnych (McCombs, Zhu 1995, s. 495–525). Obecnie, kiedy obserwujemy szybki rozwój nowych mediów i kiedy mamy do czynienia z wielością agend medialnych, należy postawić pytanie, czy idea ta pozostaje wciąż aktualna, a jeśli tak, to w jaki sposób następuje jej transformacja. Współcześnie, dzięki Internetowi, liczba źródeł informacji wydaje się tak wielka, że niemalże nieskończona. Czy zatem mamy do czynienia z brakiem dominującej agendy medialnej? Prowadzone w ostatnich latach badania dowodzą, że doniesienia o „śmierci” teorii *agenda setting* są przesadzone:

Chociaż określone komponenty Internetu, takie jak Twitter czy blogi [...] mogą sprzyjać zróżnicowanym agendum kosztem agendy mediów tradycyjnych, to jednak publiczność online wciąż większość informacji czerpie z elektronicznych wersji mediów tradycyjnych oraz wyszukiwarek agregujących newsy, jak Google i Yahoo!, które w procesie gromadzenia informacji w znacznym stopniu opierają się na mediach głównego nurtu (Johnson 2014, s. 8, por. też Neuman 2000, s. 311; Guo, Vu, McCombs 2012, s. 51–68).

Dlatego też newsy *online* i *offline* tworzą podobne agendy.

Szczególnie istotnym przedmiotem badań są konsekwencje ustanawiania agendy dla jednostek, społeczeństw i polityk publicznych. Studia dotyczące konsekwencji *agenda setting* (bezpośrednich i pośrednich) koncentrują się na wskazywaniu, jakie są lub mogą być społeczne skutki prezentowania określonej hierarchii newsów, zwłaszcza w sposób długookresowy (McCombs 2008, s. 146–147). Analiza relacji pomiędzy agendą medialną a agendą świata rzeczywistego stanowi rodzaj wprowadzenia do charakterystyki konsekwencji ustanawiania agendy. Chodzi o określenie, czy występuje spójność między agendą medialną a rzeczywistością, czy też nie, a jeśli nie (na co wskazują istniejące analizy), to jaki jest zakres nieodzwierciedlenia świata rzeczywistego w mediach informacyjnych. Dopiero po udzieleniu odpowiedzi na te pytania możliwe będzie określenie konsekwencji ewentualnego braku dostępu obywateli do pełnego zestawu społecznie istotnych informacji.

Realizacji podstawowego celu badawczego, jakim jest obserwacja agendy medialnej i agendy rzeczywistej, towarzyszyła zatem także próba udzielenia odpowiedzi na pytanie o udział (proporcje) informacji dotyczących problemów społecznych i ekonomicznych w agendzie medialnej. Obserwowano też różnice, jakie występują w zakresie odzwierciedlenia agendy świata rzeczywistego przez dwa rodzaje mediów informacyjnych – prasę *online* i telewizję, oraz różnice w zakresie odzwierciedlenia agendy świata rzeczywistego przez media informacyjne w okresie kampanii wyborczej i poza nią.

Zastosowanie analizy zawartości, analizy statystycznej oraz analizy porównawczej w odniesieniu do materiału badawczego zgromadzonego w okresie kampanii wyborczej oraz w okresie pozawyborczym pozwoliło na skonfrontowanie hierarchii ważności kwestii w agendzie medialnej i agendzie czynników świata

rzeczywistego. Określono stopień spójności/niespójności zestawu problemów w obydwu tych hierarchiach. Zastosowany model badawczy koncentruje się na zadaniach analizy ilościowej, a zatem nie są formułowane wnioski jakościowe dotyczące wydzwięku informacji i ich tendencyjności w stosunku do stanu świata rzeczywistego. Wyniki badań mogą jednakże stanowić przesłankę, na podstawie której możliwe jest odniesienie się do jednego z kluczowych wyzwań dziennikarstwa informacyjnego, jakim jest odzwierciedlanie rzeczywistości w mediach informacyjnych.

Agenda medialna i agenda czynników świata rzeczywistego (real world factors agenda) – pojęcia

Pojęcie agendy medialnej jest dobrze znane i opracowane w literaturze, a sposób jego operacjonalizacji nie nastęrcza większych trudności badawczych, chociaż różni badacze mogą w odmienny sposób konstruować hierarchie kwestii medialnych w swoich studiach (McCombs, Valenzuela 2014; Atkinson, Lovet, Baumgartner 2014, s. 355–380). Agenda medialna jest zazwyczaj opracowywana przez analizę zawartości przekazów medialnych w ten sposób, aby wskazać liczbę jednostek – relacji medialnych dotyczących określonej kwestii (Dearing, Rogers 1996, s. 18). Na podstawie tej liczby ustala się hierarchię kwestii – agendę medialną. Agenda ta może mieć odmienny skład w zależności od rodzaju medium, które jest przedmiotem badań (Roessler 2008) (np. programy telewizyjne, prasa w wersji papierowej lub *online*, posty w mediach społecznościowych). Dlatego też w celu przeprowadzenia analizy *agenda setting* najlepszym wyjściem jest skonstruowanie agendy medialnej złożonej z wielu elementów – kanałów przekazu, w celu jej obiektywizacji. Przedmiotem badań może być sama agenda medialna oraz sposób jej tworzenia, np. przez media informacyjne (które kwestie uzyskują najwięcej uwagi i z jakich przyczyn; znaczenie kryteriów newsa itd.), ten kierunek studiów dotyczy budowania agendy – *agenda building*. Częściej spotyka się studia *agenda setting* i stosuje takie modele badawcze, gdzie agenda medialna jest zmienną niezależną w stosunku do agendy (opinii) publicznej, jako zmiennej zależnej. Coraz popularniejsze są obserwacje związków pomiędzy agendą medialną a polityczną, a bardzo rzadko bada się zależność agendy medialnej od agendy świata rzeczywistego (Behr, Iyengar 1985, s. 40; Soroka 2002, s. 11; Baumgartner, Jones 2005, s. 211).

W pracy Jamesa W. Dearinga i Everetta M. Rogersa z 1996 roku możemy również odnaleźć definicję czynnika świata rzeczywistego jako pojedynczego wskaźnika (dla danego problemu) lub agregatu czynników, które odzwierciedlają istotność danego problemu publicznego (Dearing, Rogers 1996, s. 18). Należy wnioskować, że agregat ten stanowi agendę czynników świata rzeczywistego, którą można podzielić na sektorową lub generalną. Agenda sektorowa odzwierciedla stan danego fragmentu rzeczywistości (np. sektora obronności lub opieki

społecznej) i może się składać z kilku lub kilkunastu kluczowych wskaźników (np. poziom wydatków na obronę narodową w danym roku budżetowym – odsetek PKB lub przeciętna miesięczna liczba osób pobierających świadczenia emerytalno-rentowe). Agenda generalna jest z kolei agregatem agend sektorowych. Czynniki świata rzeczywistego mają najczęściej postać liczbową, statystyczną i są publikowane przez odpowiednie instytucje i organizacje (np. Główny Urząd Statystyczny, Narodowy Bank Polski, Eurostat, Międzynarodowy Fundusz Walutowy).

Agenda czynników świata rzeczywistego to specyficzny rodzaj agendy odzwierciedlający faktyczną ważność problemów, najczęściej społecznych lub ekonomicznych, ale także kulturowych czy z zakresu stosunków międzynarodowych (poziom bezrobocia, inflacji, nasilenie ruchów migracyjnych itd.). Problemem badawczym jest ustalenie agendy generalnej na podstawie odpowiednich wskaźników sektorowych i branżowych, ponieważ różne instytucje mogą prezentować odmienne statystyki. Niektóre obszary świata rzeczywistego wymagają uwzględnienia wielu takich wskaźników (np. ochrona zdrowia obejmuje zachorowalność na setki chorób). Obserwacja polityki zagranicznej danego państwa i ustalenie, jaki jest jej rzeczywisty stan, wymagałaby uwzględnienia tak wielu danych, że wyzwanie to wydaje się prawie niemożliwe do realizacji, ale w praktyce opiera się na wyznaczeniu odpowiednich kryteriów selekcji wskaźników.

Badania dotyczące odzwierciedlania świata rzeczywistego w mediach

Agenda świata rzeczywistego (*real world agenda*) była od początku obecna w studiach empirycznych nad ustanawianiem agendy, chociaż rzadko znajdowała szersze odzwierciedlenie w literaturze przedmiotu. Omówienia tych studiów zazwyczaj pomijają tę agendę, a koncentrują się na agendzie medialnej i publicznej lub politycznej. Badaczem, który wprowadził czynnik świata rzeczywistego do studiów *agenda setting*, był G. Ray Funkhouser z Pennsylvania State University, który w swojej publikacji z 1973 roku zakwestionował pogląd, że media informacyjne dostarczają użytecznych relacji na temat stanu świata rzeczywistego. W studium tym autor stwierdzał, że agenda mediów informacyjnych ma niewiele wspólnego ze światem rzeczywistym (Funkhouser 1973, s. 62–75). W innych badaniach stwierdza się, albo że ani agenda medialna, ani agenda publiczna nie odzwierciedlają agendy świata rzeczywistego, albo że tylko niektóre obszary życia społeczno-gospodarczego są w odpowiednim stopniu odzwierciedlane w mediach (Kaid, Holz-Bacha (red.) 2008, s. 15; Choul 2009; Valenzuela, Arriagada 2010, s. 1–25).

Kontynuacją tych studiów były badania Funkhousera prowadzone wspólnie z Eugene F. Shawem (Funkhouser, Shaw 1990, s. 75–87). W latach 90. autorzy sformułowali rodzaj ostrzeżenia, aby nie ulegać iluzji, że kiedy media pokazują nam świat, to jednocześnie odzwierciedlają rzeczywistość. Zamiast tego dostar-

czają one obraz rzeczywistości, który jest sztuczny i wykrzywiony i który wzbudza nieuzasadnione oczekiwania oraz generuje niepożądane zachowania. Zniekształceniu ulega nie tylko zawartość komunikacji medialnej, ale także jej proces, prowadząc do powstawania sztucznych doświadczeń (*synthetic experience*) (Funkhouser, Shaw 1990, s. 57). Doświadczenia te stają się udziałem publiczności między innymi dzięki zaawansowanym technikom produkcji medialnej, na przykład takim, jak odtwarzanie akcji (która miała miejsce w przeszłości, ale powstaje wrażenie aktualności), ciągłe „przeskakiwanie” między scenami, „wyciąganie” fragmentów wydarzeń i zestawianie ich z innymi (odległymi w czasie lub przestrzeni), przesuwanie – zmiana punktów widzenia przez zmianę położenia kamery, zbliżenia i ujęcia z wielu kamer, łączenie obrazu z jednego źródła z dźwiękiem z innego (np. sztuczne efekty dźwiękowe, podkład muzyczny), stapianie, zmienianie, zniekształcanie pierwotnego (rzeczywistego) kształtu obrazu z zastosowaniem technik komputerowych, „produkowanie” sztucznych wydarzeń poprzez animację lub grafikę komputerową.

Warto zauważyć, że produkowane w ten sposób obrazy, których widownia „sztucznie” doświadcza nawet przez większą część dnia, w sposób zasadniczo różnią się od autentycznych doświadczeń, zachowujących jedność miejsca, czasu i akcji. „Sztuczne doświadczenia” są przez odbiorców gromadzone w pamięci oraz wykorzystywane tak samo jak te prawdziwe i mogą powodować takie konsekwencje, jak: niska tolerancja na brak aktywności i nudę, zawyżone oczekiwania dotyczące jakości osiągnięć i efektów działalności człowieka, oczekiwania co do szybkich, efektywnych i bezproblemowych rozwiązań, nieprawidłowa percepcja w zakresie określonych typów (klas) zdarzeń społecznych lub świata natury (np. częstotliwości występowania wypadków, przestępstw, katastrof); ograniczony kontakt i nieadekwatny pogląd na sprawy z naturalnego otoczenia.

Biorąc pod uwagę przedstawione tendencje w komunikacji medialnej, Funkhouser i Shaw proponują termin *macro agenda setting* na określenie zjawiska z zakresu tej komunikacji. Polega ono na tym, że: „Media posiadają potencjał ubarwiania, zniekształcania, a nawet degradowania całościowego poglądu na świat, przez prezentowanie obrazu świata dopasowanego do agendy medialnej (w przypadku USA decydujące są interesy reklamodawców)” (Funkhouser, Shaw 1990, s. 64). Natomiast termin *micro agenda setting* autorzy proponują na określenie procesu *agenda setting* w klasycznym rozumieniu, to jest narzucania opinii publicznej przez media ważności kwestii.

Jak już wyżej wspomniano, czynniki świata rzeczywistego są często pomijane w badaniach *agenda setting*, ponieważ są one trudne do określenia w policzalny sposób. Dzieje się tak nie tylko w badaniach, które porównują agendę medialną i agendę publiczną, ale także agendę publiczną lub medialną z agendą polityk publicznych. Do wyjątków należą m.in. prace Roya L. Behra i Shanto Iyengara z 1985 roku. Z badań prowadzonych przez nich w USA wynika, że czynniki świata rzeczywistego zazwyczaj uzupełniają agendę medialną w procesie ustanawiania agendy publicznej, a niekiedy mobilizują odbiorców mediów do zwrócenia

uwagi na przekazy medialne dotyczące danego problemu występującego w ich codziennym życiu (Behr, Iyengar 1985, s. 54)². Według tych autorów szczególnie w zakresie kwestii natarczywych (możliwych do bezpośredniej obserwacji w otoczeniu) czynniki świata rzeczywistego i media informacyjne wspólnie ustanawiają agendę publiczną. Nie udało się natomiast tym badaczom znaleźć dowodów na interakcję (istotną zależność) agendy newsów telewizyjnych i agendy czynników świata rzeczywistego.

Agenda czynników świata rzeczywistego jest uwzględniana w niektórych studiach *agenda setting*, ale najczęściej jako zmienna kontrolująca, dzięki której weryfikuje się np. związek przyczynowy pomiędzy agendą medialną a publiczną lub agendą medialną a polityczną (Baumgartner, Jones 1993, s. 53 i in.). Choć rzadko spotyka się studia, gdzie agenda świata rzeczywistego jest samodzielną zmienną, to jednak dość popularne są takie kierunki badań, w których obserwuje się, jak przekazy medialne mają się do rzeczywistości, choć z zastosowaniem innych teorii niż ustanawianie agendy.

Zgodnie z koncepcją nazywaną „założeniem odpowiedniości” oczekiwanie, że media będą odzwierciedlały albo chociaż dążyły do odzwierciedlania rzeczywistości, jest utopijne i nie ma szans na realizację. Założenie takie nie uwzględnia autonomiczności mediów jako instytucji będących nie tylko pasem transmisyjnym do dostarczania informacji o świecie, ale także konstruujących sens rzeczywistości. Według badaczy tego nurtu widownia nawet nie zakłada, że treści pokazywane w mediach odzwierciedlają stan rzeczywistości (McQuail 2008, s. 356; Street 2006, s. 16).

Pogląd ten wydaje się generalnie zasadny, natomiast inną kwestią jest proporcja nieodzwierciedlania, to jest problem świadomości stopnia rozchodzenia się medialnego obrazu i rzeczywistego świata. Można zadać pytanie, czy jeśli kluczowe problemy współczesnego świata nie są prezentowane w mediach, to czy jest to konstrukcja sensu rzeczywistości, czy raczej budowanie rzeczywistości alternatywnej – i czy odbiorcy faktycznie mają tego świadomość. Biorąc pod uwagę badania opinii publicznej w Polsce, można przypuszczać, że odbiorcy komunikatów medialnych co najmniej podejrzewają, że problemy pokazywane w środkach przekazu odbiegają od rzeczywistości, ponieważ zaufanie do mediów spadło o ponad 30 proc. w ciągu ostatnich kilku lat (53 proc. badanych ufało mediom w 2011 r., a 30 proc. w 2014 r.)³.

Koncepcja rzeczywistości medialnej i model podwójnego stożka C. Wrighta Millsa wskazuje na trzy sfery o różnym zakresie związku z rzeczywistością: 1) rzeczywistość (*reality*); 2) rzeczywistość konstruowana medialnie (*constructed mediated reality*); 3) postrzegana przez odbiorców rzeczywistość medialna (*perceived mediated reality*) (Weimann 2000, s. 11–12). Biorąc pod uwagę

² Por. także Erbring, Goldenberg, Miller 1980, s. 16–49.

³ Według raportu Edelman Trust Barometer tylko 30 proc. Polaków ufa mediom, jedynie 19 proc. rządowi [http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/tylko-30-proc-polakow-ufa-mediom-jedynie-19-proc-rzadowi; 10.07.2015].

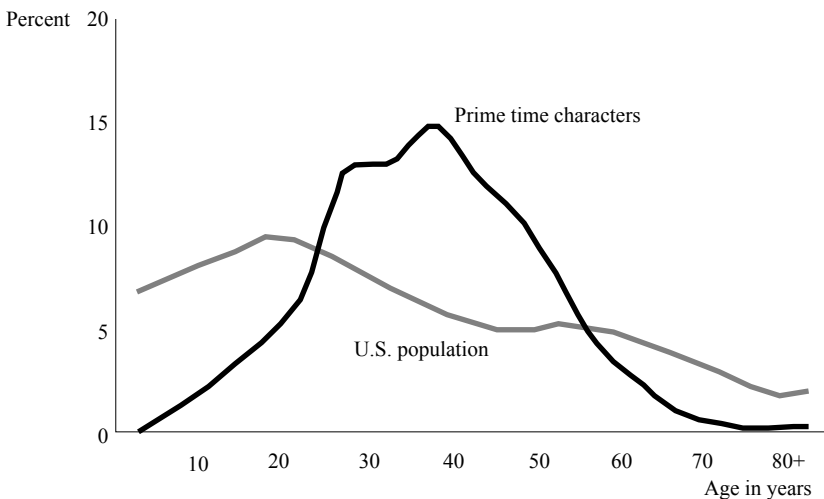
niewielki zakres wydarzeń i informacji, do których mamy bezpośredni dostęp (*reality*), oraz selektywność procesu konstruowania i odbioru informacji, staje się jasne, że docierający do odbiorców obraz świata jest w wysokim stopniu zmediatyzowany.

Specyfika funkcjonowania mediów informacyjnych powoduje, że istnieją szczególne powody nieodzwierciedlenia świata rzeczywistego – stronniczości (Street 2006, s. 16–17; Baran, Davis 2007, s. 394; Burns 2013, s. 28–29):

- ograniczenia obiektywne (czas antenowy, powierzchnia druku, możliwość percepcji przez odbiorców);
- kryteria newsa (nadreprezentacja elit i państw elitarnych, rozrywki i sensacji);
- działanie mediów jako przedsiębiorstw rynkowych; ich celem jest zaspokajanie potrzeb odbiorców i reklamodawców (neutralność wobec faktów jest trudna lub niemożliwa); zdawanie „pełnej relacji” (wszystkie fakty) stoi w sprzeczności z działalnością mediów jako przedsiębiorstw rynkowych, które muszą ją dostosować do potrzeb odbiorców i reklamodawców;
- przygotowanie wyważonej relacji (dążącej do obiektywizmu, przedstawiającej wszystkie istotne aspekty i osoby) może być sprzeczne z dążeniem do przedstawienia jej jako newsa (niektóre aspekty i osoby mogą nie być ciekawe ani ważne dla szerokiej publiczności);
- wartość informacyjna (istotność) wiadomości często jest trudna do pogodzenia z dążeniem do przygotowania wyważonej wiadomości (obiektywnej) – dziennikarz stoi przed alternatywą: albo przedstawi to, co według niego jest istotne (a w praktyce to, co jest interesujące dla widowni, i to, co się sprzeda), albo będzie się starał przedstawić możliwie wiele faktów i punktów widzenia (co zajmie zbyt dużo czasu i news straci na atrakcyjności);
- udramatycznianie newsów – news jest towarem medialnym, dlatego musi spełniać pewne warunki zapewniające mu sprzedaż; do najważniejszych należy udramatycznienie, czyli wzmocnienie, podkreślenie dramatyzmu wydarzeń przez ułożenie ich w formę fabuły (wstęp, rozwinięcie i zakończenie – morał; zastosowanie narracyjności), podkreślenie konfliktu, wskazanie problemu i jego rozwiązania;
- komplementarność rynkowej orientacji dziennikarstwa newsowego i dążenia do narracyjności w ich przedstawianiu – *market-driven journalism* – sprzyja określonej selekcji informacji; częściej wybiera się takie historie, które można opowiedzieć w sposób bardziej ogólny niż konkretny, które przybierają perspektywę skupioną na określonym bohaterze – człowieku, które wywołują emocjonalną odpowiedź. Te cechy newsa nastawionego na łatwy odbiór konsumenta (*consumer-oriented feature*) są popularne i częściej newsowi nadawane niż właściwości, które mogłyby sprzyjać racjonalnemu rozumieniu zdarzeń.

Badania Pew Research Center for the People and the Press z 2000 roku pokazały ważne trendy w funkcjonowaniu dziennikarzy newsowych (Burns 2013, s. 10–11, 30). Czterech na dziesięciu dziennikarzy przyznało, że unika niektórych tematów lub „zmiękcza” sposób ich relacjonowania, w taki sposób, aby nie zaszkodziły one organizacji medialnej, dla której pracują. Większość badanych dziennikarzy przyznała, że presja rynku powoduje, iż muszą rezygnować z historii, które są zbyt skomplikowane lub zbyt nudne (dla potencjalnego odbiorcy). Jedna trzecia dziennikarzy unikała relacjonowania spraw, które mogłyby zaszkodzić reklamodawcom. Ogólne wnioski z tego badania wskazały, że dziennikarze byli mniej niezależni niż kiedykolwiek wcześniej, a ograniczenia ich pracy wynikały z presji czasu oraz limitów i wpływów funkcjonujących w newsroomach.

Do najbardziej przekonujących dowodów na rozbieżność świata telewizji i świata rzeczywistego należą badania prowadzone przez George’a Gerbnera, twórcę teorii kultywacji. Kultywacja zakłada sukcesywne wchodzenie w społeczny mainstream czy „okopywanie się” w nim (orientacja mainstreamowa) oraz systematyczną, chociaż prawie niezauważalną modyfikację poprzednich orientacji (afirmacja wierzących i indoktrynacja odstających). Proces ten jest określany jako *mainstreaming* (Gerbner, Gros, Signorelli 1976, s. 23). Szczególnie sugestywny jest wykres obrazujący frekwencję postaci pokazywanych w najlepszym czasie antenowym według wieku, sporządzony na podstawie danych z USA lat 70.



Wykres 1. Odsetek populacji USA oraz postacie pokazywane w *prime time* według wieku

Źródło: Gerbner, Gros, Signorelli 1976, s. 25.

Analiza danych z powyższego wykresu wskazuje, że w telewizyjnym *prime time* występuje istotna nadreprezentacja bogatych białych mężczyzn, a niedoreprezentowane są kobiety i mniejszości (np. klasa niższa – *blue collars* w latach 70. w USA stanowiła 67 proc. społeczeństwa, a tylko 25 proc. postaci reprezentowało tę klasę w najlepszym czasie antenowym). Niemalże każda postać prezentowana w telewizji prowadziła wygodne życie, uzyskując dochód klasy średniej (*middle class*). Podobne wnioski można wyciągać na podstawie badań prowadzonych w Polsce przez Małgorztę Lisowską-Magdziarz. Autorka, analizująca obraz biedy i wykluczenia społecznego w mediach opiniotwórczych i tabloidach, stwierdza:

Opisy i obrazy ubóstwa i biedy występują więc w pewnych wydzielonych wyspach czy enklawach, stanowią zaledwie stosunkowo niewielkie wtręty do głównej narracji, która jest opowieścią o zasobnym, zmediatyzowanym, ludyicznym i hedonistycznym społeczeństwie konsumentów (Lisowska-Magdziarz 2013, s. 52).

Z drugiej strony nie brakowało zagrożeń. Przepęstwa w *prime time* były prezentowane około 10 razy częściej, niż wskazywałyby statystyki dotyczące przestępczości (średnio ok. 5–6 aktów przemocy groziło połowie bohaterów telewizyjnych). Ofiarami bywały najczęściej młode lub starsze kobiety, zwłaszcza reprezentujące mniejszości etniczne.

Wnioski z tych analiz nie powinny sugerować, że kultura czy telewizja powinny odzwierciedlać statystyki, ale że nadają one specyficzny kierunek społecznemu myśleniu o określonych grupach czy kategoriach ludzi i zjawisk oraz wartości.

Amerykańskie badania pochodzące z początków XXI wieku objęły sposób prezentacji różnych grup obywateli w programach informacyjnych w kontekście przestępczości. Analiza zawartości telewizyjnych programów informacyjnych dotyczyła reprezentacji białych i Afroamerykanów w tych programach (Azocar, Casas, Dixon 2003, s. 498–523)⁴. Skupiono się na medialnym obrazie ras w kontekście przestępczości. Biorąc pod uwagę statystyki demograficzne, wykazano, że Afroamerykanie są niedoreprezentowani w kategorii ofiar przestępstw, a biali Amerykanie są nadreprezentowani w tej kategorii. Biali są także nieproporcjonalnie częściej pokazywani jako policjanci, a Afroamerykanie nieproporcjonalnie rzadziej (w stosunku do danych demograficznych).

Badania prowadzone w Europie najczęściej uwzględniają czynnik świata rzeczywistego jako jeden z elementów modelu badawczego. Na przykład w Szwajcarii badano wpływ protestów społecznych, identyfikowanych jako czynniki świata rzeczywistego, na ustanawianie agendy polityki azylowej i wobec bezrobocia (Gava, Giugni, Varone 2013, s. 204–205). Ustalono, że czynniki świata rzeczywistego mają wpływ na interwencje w parlamencie oraz bezpośredni wpływ

⁴ Tendencyjność w ocenie rzeczywistości przez odbiorców mediów zauważono także w zakresie oceny przyczyn śmierci. Odbiorcy zawyżają przyczyny rzadko występujące, ale często prezentowane w newsach, a zaniżają frekwencję przyczyn najbardziej popularnych (Kepplinger 2008, s. 195).

na politykę azylową. Stwierdzono także, że protesty nie mają bezpośredniego samodzielnego wpływu na ustanawianie agendy wybranych polityk, ale są one silnie skorelowane z interwencjami partyjnymi, co oznacza, że czynnik polityczny jest równie ważny, a nawet ważniejszy niż stan problemów świata rzeczywistego. Studia prowadzone w Danii i Holandii również dotyczyły problemów imigracyjnych w okresie 2003–2010 (Van Klingerer i in. 2014). Obserwowano, w jaki sposób zmieniają się postawy wobec imigrantów w zależności od zwiększania się ich liczby (czynnik świata rzeczywistego) oraz liczby i wydźwięku relacji medialnych na ten temat.

Okazało się, że czynniki świata rzeczywistego mają niewielki wpływ na postawy wobec imigrantów w obu państwach. W Holandii znaczenie miał wydźwięk relacji – pozytywny zmniejszał negatywnizm postaw, ale negatywny nie miał wpływu. Zasadniczo znaczenie miało rozłożenie relacji medialnych w czasie – im dłużej sprawy imigrantów były relacjonowane, tym większy był potencjał wpływu na postawy odbiorców.

Zbliżone wyniki uzyskano w Danii, obserwując podobne zmienne w latach 1991–2002 (Vliegert, Boomgaarden 2007, s. 293–314)⁵. Stwierdzono, że kwestie imigracji i integracji mniejszości uzyskują większe lub mniejsze nagłośnienie w mediach informacyjnych niezależnie od czynników świata rzeczywistego. Bardziej istotny i bezpośredni wpływ na to nagłośnienie miały wydarzenia polityczne. Studia prowadzone w USA i Europie Zachodniej dowodzą, że rządy nie reagują bezpośrednio na czynniki świata rzeczywistego, ale dopiero na takie sytuacje, kiedy czynniki te zostają „politycznie przetworzone” i kiedy przybierają postać problemów, wywołując konflikty i protesty społeczne (Baumgartner i in. 2009, s. 603–620; Pump 2011, s. 4).

Opracowania i analizy dotyczące wpływu agendy czynników świata rzeczywistego na agendę medialną (czy agendy polityk publicznych) wskazują, że nie możemy mówić o określonej, dominującej tendencji w zakresie relacji między tymi agendami – jak w przypadku wpływu agendy medialnej na publiczną⁶. Ani nie możemy powiedzieć, że generalnie agenda medialna odzwierciedla świat rzeczywisty, ani że w ogóle go nie odzwierciedla. Zależy to od bardzo wielu czynników, w tym od rodzaju kwestii, jej wartości informacyjnej, interesów właścicieli mediów i in. Zidentyfikowanie pełnego zestawu tych czynników wymagałoby szerokich badań porównawczych. Jednym z zadań podstawowych, które może być wykonane, jest podjęcie próby ustalenia zakresu, w jakim generalna agenda czynników świata rzeczywistego jest odzwierciedlana w mediach informacyjnych, a dopiero w dalszej kolejności określenie warunków, które sprzyjają odzwierciedlaniu świata rzeczywistego w mediach lub je utrudniają. Część empi-

⁵ Inne badania wskazują, że czynnik świata rzeczywistego może mieć większe lub mniejsze znaczenie dla nasilenia relacji medialnych dotyczących danej kwestii – w zależności od rodzaju tej kwestii (Hong 2009).

⁶ „The degree to which communication is isomorphic too reality is an extremely difficult question” (McDonald 2004, s. 196).

ryczna opracowania będzie dotyczyć pierwszego z tych zadań, to jest określenia relacji pomiędzy agendą świata rzeczywistego a agendą mediów informacyjnych.

Materiał empiryczny, model badawczy i wyniki analiz

Materiał empiryczny podlegający analizie stanowią relacje krajowych mediów informacyjnych pochodzące z dwóch okresów: 19 IX 2014 – 15 X 2014 oraz 1 III 2015 – 31 III 2015. Pierwszy z nich obejmuje okres kampanii wyborczej przed wyborami samorządowymi w 2014 roku, drugi zaś to czas niewyborczy; chociaż zbliżały się już wówczas wybory do Parlamentu Europejskiego, nie były one jeszcze przedmiotem intensywnych relacji medialnych. Agenda mediów informacyjnych została uwzględniona w sposób kompleksowy, analizą objęto zarówno przekazy telewizyjne, to jest główne wydania programów informacyjnych: „Fakty” TVN i „Wiadomości” TVP, jak i przekazy prasowe w formie *online* – *Gazeta Wyborcza* i *Rzeczpospolita*. Łącznie zakodowano ponad 600 jednostek analizy (newsów). Jako klucz kategoryzacyjny zastosowano międzynarodową książkę kodową Topic Codebook przygotowaną przez badaczy współpracujących w ramach Policy Agendas Project (PAP) – grupę europejskich i amerykańskich naukowców specjalizujących się w badaniach *agenda setting*⁷. Rejestrowano trzy pierwsze newsy z prasy *online* i trzy pierwsze newsy z telewizyjnych programów informacyjnych każdego dnia w wyżej wymienionym okresie (wieczne wydania programów informacyjnych oraz wieczorna pora dnia rejestracji newsów z prasy *online*). Celem takiego doboru było wyselekcjonowanie tych newsów, które przez redakcje były uznawane za najbardziej istotne (tj. o największej wartości informacyjnej).

Przy doborze próby programów telewizyjnych zastosowano kryterium popularności – oglądalności, zaś w przypadku wydań prasy *online* – kryterium opinio-twórczości, co umożliwiło uzyskanie możliwie pełnego zestawu kwestii będących przedmiotem relacji mediów informacyjnych w Polsce w analizowanym okresie.

Tym samym zastosowana struktura agendy medialnej ma charakter „inter-medialny”. Choć w przedmiotowym badaniu nie obserwowano wzajemnego wpływu poszczególnych agend mediów informacyjnych, to z innych badań wynika, że wpływ taki zachodzi, a zatem także zsumowanie jednostek analizy (newsów dotyczących określonych kwestii) pozwala na określenie uwzględnionej agendy jako intermedialnej.

Dla czynników świata rzeczywistego podjęto próbę zrekonstruowania agendy generalnej dla Polski. Została ona przygotowana na podstawie raportu OECD

⁷ Książka kodowa opracowana przez badaczy PAP zawiera 28 kategorii podstawowych, na potrzeby prowadzonych badań została ona dostosowana do specyfiki kategorii kwestii funkcjonujących w Polsce. Topic Codebook [<http://www.policyagendas.org/page/topic-codebook>; 12.08.2015; uaktualniona wersja strony: <http://www.comparativeagendas.net/>; 28.10.2016].

Economic Survey Poland 2014, który zawiera łącznie 20 kluczowych rekomendacji dla Polski, podzielonych na cztery kategorie:

I. POLITYKA FINANSOWA (4 rekomendacje)

- a) stopniowe podwyższanie stóp procentowych przez bank centralny (NBP), pod warunkiem, że będzie rosła stopa inflacji;
- b) wzmocnienie pozycji i niezależności Komisji Nadzoru Finansowego;
- c) monitorowanie wskaźnika odsetka dochodów przeznaczanych na obsługę zadłużenia i wprowadzenie obowiązującej kapitalizacji na nie, jeśli dźwignia finansowa [wskaźnik ogólnego zadłużenia i wskaźnik zadłużenia do kapitału] w sektorze gospodarstw domowych stanie się nadmierna; zmniejszenie zewnętrznej wrażliwości na zmiany rynku i niestabilność finansową banków przez rozwijanie krajowego rynku obligacji;
- d) wprowadzenie zmian dotyczących bieżącej aktywności Rady Polityki Pieniężnej (wprowadzenie zróżnicowanych form posiedzeń oraz wzmocnienie ciągłości spotkań); różne nieodnawialne terminy spotkań członków Komitetu Polityki Monetarnej, aby wzmocnić ciągłość [spotkań].

II. POLITYKA BUDŻETOWA (4 rekomendacje)

- a) konsolidacja polityki finansowej państwa przez ograniczenie deficytu budżetowego poniżej 3 proc. PKB;
- b) utworzenie niezależnej instytucji monitorującej zasady tworzenia budżetu, wprowadzenie planowania budżetowego wieloletniego, harmonizacja krajowych założeń budżetowych i założeń traktatu z Maastricht;
- c) redukcja wydatków budżetowych na administrację, ubezpieczenia rolnicze (KRUS), likwidacja przywilejów grup zawodowych, przyspieszenie podwyższania wieku emerytalnego kobiet oraz obniżenie dostępności rent inwalidzkich jako wygodnego sposobu na życie;
- d) zwiększenie dochodów budżetowych przez zmniejszenie wydatków państwa, powiązanie składek na ubezpieczenie społeczne z działalnością gospodarczą z faktyczną wysokością przychodów, zwiększenie podatków związanych z ochroną środowiska, ustanowienie nowego podatku od nieruchomości (związanego z jej wartością rynkową) oraz podatku od zysków kapitałowych, kontynuowanie prywatyzacji w konkurencyjnych segmentach gospodarki, zwiększenie ściągalności podatków.

III. POLITYKA ZATRUDNIENIA (6 rekomendacji)

- a) likwidacja dualizmu rynku pracy na umowy cywilnoprawne i umowy o pracę;
- b) rozwój profesjonalnego i efektywnego poradnictwa pracy (zawodowego);
- c) redukcja możliwości utrzymania statusu bezrobotnego w sposób pasywny (bez aktywnego poszukiwania pracy);
- d) wzmocnienie zatrudnienia kobiet przez udogodnienia dotyczące opieki nad dziećmi;

- e) redukcja przeszkód mobilności zawodowej (rozwój transportu i zmiany w zakresie podatków od kupna–sprzedaży nieruchomości);
- f) uniezależnienie ubezpieczenia zdrowotnego od uzyskiwania statusu bezrobotnego; przyspieszenie redukcji ubezpieczeń rolniczych.

IV. POLITYKA GOSPODARCZA (6 rekomendacji)

- a) obniżenie kosztów wejścia i wyjścia z rynku dla przedsiębiorstw;
- b) uproszczenie procedury upadłości;
- c) kontynuacja prywatyzacji;
- d) modyfikacja zasad organizowania przetargów, tak aby większe znaczenie miała jakość, a nie tylko cena;
- e) zwiększenie uprawnień Urzędu Konkurencji i Konsumentów, modyfikacja sposobu obsadzania stanowiska prezesa (na jedną kadencję);
- f) wzmocnienie mechanizmów konkurencyjnych na rynku transportu kolejowego⁸.

Wybór raportu OECD jest obciążony wadą konieczności ograniczenia się do kwestii społecznych i ekonomicznych, gdyż nie uwzględnia on kwestii innego typu, np. kulturowych, dotyczących obronności, polityki międzynarodowej. Jednakże przedstawione poniżej zestawienie przedmiotu rekomendacji OECD wskazuje, że raport koncentruje się na problemach o podstawowym znaczeniu dla Polski, a zatem obejmuje aktualne (2014) problemy o największej społecznej istotności. Przy braku innego, równie wyczerpującego źródła, należy uznać raport OECD za wystarczający dla ustalenia struktury agendy czynników świata rzeczywistego. W powyższym zestawieniu przedstawione zostały rekomendacje OECD w oryginalnym układzie, natomiast dalej (w tabeli 2 i 3) zostały one pogrupowane zgodnie z kluczem kategoryzacyjnym PAP.

Jako metodę analizy zastosowano analizę zawartości oraz analizę porównawczą hierarchii kwestii oraz przygotowano rankingi kwestii oparte na liczbie newsów poświęconych danej kategorii kwestii, tj. określono struktury agendy medialnej oraz agendy świata rzeczywistego. Następnie dokonano porównania obydwu rankingów. Główne zadanie badawcze koncentrowało się na ustaleniu zakresu odzwierciedlenia problemów świata rzeczywistego w mediach informacyjnych, tym samym podstawowe pytanie badawcze brzmiało następująco:

1. Czy i w jakim zakresie następuje transfer ważności kwestii z agendy świata rzeczywistego do agendy medialnej?

Pytania szczegółowe dotyczyły zaś następujących problemów:

2. Jaki odsetek w agendzie medialnej stanowiły informacje dotyczące problemów społecznych i ekonomicznych?

⁸ OECD Economic Surveys: Poland 2014. Assessment and recommendations (2014) [tłum. E. Nowak-Teter] [http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/economics/oecd-economic-surveys-poland-2014/assessment-and-recommendations_eco_surveys-pol-2014-3-en#page12;20.07.2015].

3. Czy i jakie występują różnice w zakresie odzwierciedlenia agendy świata rzeczywistego przez dwa rodzaje mediów informacyjnych – prasę *online* i telewizję?
4. Czy i jakie występują różnice w zakresie odzwierciedlenia agendy świata rzeczywistego przez media informacyjne ze względu na okres kampanii wyborczej i okres pozawyborczy?

Tabela 1 przedstawia ranking kwestii będących przedmiotem relacji wybranych mediów informacyjnych w wybranym okresie (2014/2015) zakodowanych zgodnie z kluczem kategoryzacyjnym PAP, jak również procentowy udział poszczególnych kategorii kwestii w całości wziętego pod uwagę przekazu medialnego.

Tabela 1. Agenda medialna⁹

| Lp. | Tematy newsów (kwestie wg klucza kategoryzacyjnego PAP) | Liczba newsów prasowych i telewizyjnych w poszczególnych latach | | | | Łączna liczba newsów w roku | | Łączna liczba newsów w roku 2014 i 2015 wraz z udziałem procentowym |
|-----|---|---|------|------|------|-----------------------------|------|---|
| | | prasa | | TV | | 2014 | 2015 | |
| | | 2014 | 2015 | 2014 | 2015 | | | |
| 1. | Administracja centralna i lokalna, kampanie wyborcze, polityka partyjna | 19 | 45 | 35 | 47 | 55 | 92 | 147 = 21,71% |
| 2. | Przestępstwa, sądy | 27 | 33 | 14 | 26 | 41 | 59 | 100 = 14,77% |
| 3. | Stosunki międzynarodowe i akcje humanitarne | 7 | 9 | 20 | 36 | 27 | 45 | 72 = 10,64% |
| 4. | Ludzie, różnorodność, inne | 23 | 11 | 8 | 12 | 31 | 23 | 54 = 7,98% |
| 5. | Obronność | 7 | 13 | 7 | 12 | 14 | 25 | 39 = 5,76% |
| 6. | Transport | 4 | 15 | 1 | 15 | 5 | 30 | 35 = 5,17% |
| 7. | Prawa człowieka i mniejszości narodowe | 7 | 8 | 7 | 12 | 14 | 20 | 34 = 5,02% |
| 8. | Ochrona zdrowia | 4 | 11 | 5 | 9 | 9 | 20 | 29 = 4,28% |
| 9. | Kościoły i religie | 9 | 8 | 7 | 0 | 16 | 8 | 24 = 3,55% |

⁹ Rejestrowano trzy pierwsze newsy z prasy *online* i trzy pierwsze newsy z telewizyjnych programów informacyjnych każdego dnia w okresie 19 IX 2014 – 15 X 2014 oraz 1 III – 31 III 2015 (wieczne wydania programów informacyjnych oraz wieczorna pora dnia rejestracji newsów z prasy *online*). Dało to próbę łącznie 677 newsów.

| | | | | | | | | |
|-----|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------------|
| 10. | Bankowość, finanse, handel wewnętrzny | 6 | 2 | 8 | 4 | 14 | 6 | 20 = 2,95% |
| 11. | Pogoda i katastrofy naturalne | 1 | 3 | 14 | 2 | 15 | 5 | 20 = 2,95% |
| 12. | Zatrudnienie, praca, migracje na rynkach pracy | 6 | 3 | 10 | 1 | 16 | 4 | 20 = 2,95% |
| 13. | Sport i rekreacja | 5 | 3 | 11 | 0 | 16 | 3 | 19 = 2,81% |
| 14. | Sztuka i rozrywka | 4 | 10 | 1 | 1 | 5 | 11 | 16 = 2,36% |
| 15. | Śmierć znanych osób | 4 | 1 | 3 | 7 | 7 | 8 | 15 = 2,22% |
| 16. | Edukacja | 4 | 8 | 1 | 0 | 5 | 8 | 13 = 1,92% |
| 17. | Gospodarka i problemy makroekonomiczne | 2 | 2 | 2 | 0 | 4 | 4 | 8 = 1,18% |
| 18. | Przedsięwzięcia i inwestycje państwowe | 5 | 1 | 0 | 0 | 5 | 1 | 6 = 0,89% |
| 19. | Problemy społeczności lokalnych | 4 | 0 | 1 | 0 | 5 | 0 | 5 = 0,74% |
| 20. | Opieka społeczna, ubezpieczenia społeczne | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 = 0,15% |
| | Razem | 148 | 187 | 155 | 184 | 304 | 373 | 677 = 100% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiału medialnego: *Rzeczpospolita* i *Gazeta Wyborcza*, „Fakty”, „Wiadomości”, z okresu: 19 IX 2014 – 15 X 2014 oraz 1 III – 31 III 2015.

Biorąc pod uwagę kategorie kwestii agendy medialnej (tabela 1), analiza ilościowa zgromadzonych danych wyraźnie wskazuje na dominację kategorii: 1. *Administracja centralna i lokalna, kampanie wyborcze, polityka partyjna* (21,34 proc. całości analizowanego przekazu), w ramach której zakodowano między innymi newsy dotyczące polityki partyjnej – rywalizacji politycznej między ugrupowaniami i osobami politycznymi. Jest to temat, który niezależnie od okresu wyborczego lub niewyborczego zajmuje w Polsce relatywnie dużo albo najwięcej miejsca w mediach informacyjnych. W porównaniu z innymi społecznie ważnymi tematami liczba tych relacji wydaje się nieproporcjonalnie duża.

Drugie miejsce w agendzie medialnej zajmują kwestie dotyczące kategorii 2. *Przestępstwa, sądy* (14,51 proc.). Jest to przedmiot relacji medialnych, który cieszy się dużą popularnością widowni ze względu na sensacyjność. Zjawisko tabloidyfikacji mediów informacyjnych powoduje, że cecha ta wyznacza wysokie miejsce newsów o takim charakterze w hierarchii agendy medialnej.

Trzecie miejsce dla kategorii: 3. *Stosunki międzynarodowe i akcje humanitarne* (10,45 proc.) jest związane ze zwiększonym zainteresowaniem mediów

sytuacją na Ukrainie, stosunkami polsko-rosyjskimi i ukraińsko-rosyjskimi oraz zwiększonym zagrożeniem militarnym i ekonomicznym w tym rejonie.

Problemy związane z bankowością, finansami i handlem wewnętrznym oraz zatrudnieniem, pracą i migracjami na rynkach pracy znajdują się mniej więcej w połowie rankingu newsów, a kwestie dotyczące gospodarki i problemów makroekonomicznych oraz przedsięwzięć i inwestycji państwowych, problemów społeczności lokalnych i opieki społecznej należą do najrzadziej relacjonowanych przez media informacyjne (od 0,15 do 2,90 proc. całości przekazu). Biorąc pod uwagę fakt, że zgodnie z raportem OECD kwestie te należą do kluczowych problemów społeczno-ekonomicznych w Polsce, nie będzie przesadą stwierdzenie, że uwzględnione w badaniu media informacyjne nie dostarczają pełnego i wyczerpującego zestawu informacji o otaczającym świecie¹⁰.

Tabela 2 przedstawia ranking kwestii będących przedmiotem rekomendacji w raporcie OECD z 2014 roku, jak również liczbę tych rekomendacji i ich procentowy udział.

Tabela 2. Agenda czynników świata rzeczywistego

| Lp. | Przedmiot rekomendacji OECD | Liczba rekomendacji OECD | Udział procentowy % |
|-----|-----------------------------|--------------------------|---------------------|
| I | POLITYKA FINANSOWA | 4 | 20 |
| II | POLITYKA BUDŻETOWA | 4 | 20 |
| III | POLITYKA ZATRUDNIENIA | 6 | 30 |
| IV | POLITYKA GOSPODARCZA | 6 | 30 |
| | Razem | 20 | 100% |

Aby dokonać analizy porównawczej agendy medialnej oraz agendy świata rzeczywistego, konieczne było przeprowadzenie analizy jakościowej w celu uporządkowania kategorii rekomendacji OECD (które tworzą agendę czynników świata rzeczywistego) do odpowiadających im przedmiotowo kategorii z klucza kategoryzacyjnego PAP, zgodnie z którym zakodowano kwestie z agendy medial-

¹⁰ Mimo że programy telewizyjnej publicznej stanowiły jedynie część analizowanego materiału, to jednak nie odbiegały one w sposób istotny pod względem tematyki od telewizji prywatnej oraz internetowych wydań gazet, dlatego też warto przypomnieć treść p. 2. art. 21 Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 o radiofonii i telewizji (Dz. U. 1993, nr 7 poz. 34): „Programy i inne usługi publicznej radiofonii i telewizji powinny: 1) kierować się odpowiedzialnością za słowo i dbać o dobre imię publicznej radiofonii i telewizji; 2) rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą; 3) sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej [...]”; Podobne założenia zawiera p. 2 Kodeksu etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich: „Informacje powinny być zrównoważone i dokładne, tak by odbiorca mógł odróżnić fakty od przypuszczeń i plotek, oraz powinny być przedstawiane we właściwym kontekście i opierać się na wiarygodnych i możliwie wielostronnych źródłach” [<http://www.sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp>; 3.08.2015].

nej. W ten sposób ustalono (tabela 3), że kategoria I. POLITYKA FINANSOWA (z agendy świata rzeczywistego) odpowiada w zakresie wszystkich rekomendacji kategorii 10. *Bankowość, finanse, handel wewnętrzny* (z agendy medialnej); kategoria IV. POLITYKA GOSPODARCZA jest w całości; kategoria II. POLITYKA BUDŻETOWA w części (oprócz punktu II. c) jest spójna z kategorią 17. *Gospodarka i problemy makroekonomiczne*, zaś kategoria III. POLITYKA ZATRUDNIENIA w punktach III. a, b, c, d, e, jest spójna z kategorią 12. *Zatrudnienie, praca, migracje na rynkach pracy*, a w punkcie III. f, odpowiada kategorii 20. *Opieka społeczna, ubezpieczenia społeczne*. Kategorii 20. z agendy medialnej: *Opieka społeczna, ubezpieczenia społeczne*, odpowiada także punkt II. c, POLITYKA BUDŻETOWA z agendy świata rzeczywistego. Wyniki tej analizy szczegółowo przedstawia tabela 3.

W agendzie świata rzeczywistego (tabela 3) największy odsetek stanowią kwestie ekonomiczne, w zakresie których sformułowano łącznie 10 rekomendacji. Problemy te stanowią 30 proc. tej agendy (POLITYKA GOSPODARCZA), co w porównaniu z zawartością agendy medialnej, gdzie kategoria 1. *Gospodarka i problemy makroekonomiczne* stanowi zaledwie 1,18 proc., wskazuje na zaskakująco duże dysproporcje. Nawet gdy weźmiemy pod uwagę kategorię 18. *Przedsięwzięcia i inwestycje państwowe* (0,89 proc.) oraz 19. *Problemy społeczności lokalnych* (0,74 proc., tabela 1), uzyskujemy wciąż mniej niż 3 proc. Także uwzględnienie kategorii 6. *Transport* (5,17 proc.) niewiele zmienia i łącznie tworzy mniej niż 8 proc. agendy medialnej.

Podobne wyniki daje analiza porównawcza w zakresie kwestii 12. *Zatrudnienie, praca, migracje na rynkach pracy*. W tym zakresie sformułowano łącznie sześć rekomendacji, co stanowi 30 proc. agendy świata rzeczywistego (tabela 2). W agendzie medialnej problemy te stanowią niecałe 3 proc. przekazu, co również tworzy istotne dysproporcje. 10. *Bankowość, finanse i handel wewnętrzny* to kategoria, która uzyskała cztery rekomendacje i 20 proc. agendy świata rzeczywistego, a w agendzie medialnej zajmuje niewiele miejsca (2,95 proc.).

Problemy dotyczące kategorii 20. *Opieka społeczna i ubezpieczenia społeczne* uzyskały dwie rekomendacje i 10 proc. agendy świata rzeczywistego. Również w zakresie tej kategorii obserwujemy znaczące dysproporcje pomiędzy agendami, gdyż media poświęciły tym kwestiom tylko 0,15 proc. przekazu.

Biorąc pod uwagę przedstawione wyniki oraz dysproporcje przedmiotowe pomiędzy agendą świata rzeczywistego oraz agendą medialną, na pierwsze i podstawowe pytanie badawcze należy udzielić odpowiedzi negatywnej, ponieważ kluczowe problemy świata rzeczywistego nie znalazły odzwierciedlenia w agendzie medialnej. Chodzi nie tylko o odpowiednie proporcje, ale o to, że odzwierciedlenie to jest praktycznie znikome (7,11 proc., tabela 3 wiersz 5. Razem). Natomiast w przypadku zastosowania interpretacji rozszerzającej zakres kategorii społeczno-ekonomicznych może obejmować dziewięć rodzajów kwestii z agendy medialnej: 6. *Transport*, 8. *Ochrona zdrowia*, 10. *Bankowość, finanse, handel wewnętrzny*, 12. *Zatrudnienie, praca, migracje na rynkach pracy*, 16. *Edukacja*,

Tabela 3. Agenda czynników świata rzeczywistego oraz agenda medialna – przyporządkowanie kategorii

| Lp. | Kategoria OECD | Liczba rekomendacji | Proc. udział kategorii w całości agendy świata rzeczywistego | Kategoria PAP | Liczba kwestii (newsów) | Proc. udział kategorii w całości agendy medialnej |
|-----|--|---------------------|--|---|-------------------------|---|
| 1. | I. POLITYKA FINANSOWA I. a, b, c, d | 4 | 20 | 10. <i>Bankowość, finanse, handel wewnętrzny</i> | 20 | 2,95 |
| 2. | II. POLITYKA BUDŻETOWA II. a, b, d | 3 | 15 | 17. <i>Gospodarka i problemy makroekonomiczne</i> | 8 | 1,18 |
| 2a | II. POLITYKA BUDŻETOWA II. c | 1 | 5 | 20. <i>Opieka społeczna, ubezpieczenia społeczne</i> | 1 | 0,15 |
| 3. | III. POLITYKA ZATRUDNIENIA III. a, b, c, d, e | 5 | 25 | 12. <i>Zatrudnienie, praca, migracje na rynkach pracy</i> | 20 | 2,95 |
| 3a | III. POLITYKA ZATRUDNIENIA III. f | 1 | 5 | 20. <i>Opieka społeczna, ubezpieczenia społeczne</i> | 1* | 0,15* |
| 4. | IV. POLITYKA GOSPODARCZA IV. a, b, c, d, e, f | 6 | 30 | 17. <i>Gospodarka i problemy makroekonomiczne</i> | 8* | 1,18* |
| 5. | Razem | 20 | 100% | Razem | 49 | 7,23% |

* Liczby bezwzględne i udział procentowy przedstawiający newsy mieszczące się kategorii 20 oraz kategorii 17 PAP (wiersz 2a oraz wiersz 4) zostały uwzględnione dwa razy w zestawieniu, w celu zaprezentowania przyporządkowania kategorii PAP odpowiedniej rekomendacji OECD, ale jeden raz w podliczeniu, to jest w rubryce: Razem, aby przedstawić rzeczywisty udział tych kategorii newsów w całości agendy medialnej.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: OECD Economic Surveys: Poland 2014. Assessment and recommendations (2014) [http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/economics/oecd-economic-surveys-poland-2014/assessment-and-recommendations_eco_surveys-pol-2014-3-en#page12; 20.07.2015].

17. *Gospodarka i problemy makroekonomiczne*, 18. *Przedsięwzięcia i inwestycje państwowe*, 19. *Problemy społeczności lokalnych*, 20. *Opieka społeczna i ubezpieczenia społeczne*. Wówczas kategorie te tworzą łącznie ok. 20 proc. agendy medialnej (19,23), co wskazuje, że media informacyjne poświęcają zdecydowaną większość czasu i miejsca na aktywność inną niż informowanie o sprawach o kluczowym znaczeniu dla obywateli.

Warto także przeanalizować strukturę tematyki newsów będących przedmiotem relacji w poszczególnych mediach. Kwestie gospodarcze otrzymują jednakowo mało uwagi zarówno w prasie *online*, jak i w telewizji (od żadnego do dwóch newsów w ciągu dwóch miesięcy w analizowanym okresie). *Zatrudnienie, praca, migracje na rynkach pracy* to temat, któremu poświęcono więcej czasu w telewizji, ale tylko w 2014 roku (10 newsów, w 2015 r. jeden news), czego nie można uznać za stałą tendencję. Także *Bankowość, finanse, handel wewnętrzny* uzyskują podobny, niski poziom uwagi w obydwu rodzajach mediów informacyjnych (od dwóch do ośmiu newsów). Rodzaj medium informacyjnego (prasa *online* / telewizja) nie ma zatem istotnego znaczenia dla liczby newsów poświęconych danej kategorii problemów.

W zakresie kategorii: *Gospodarka i problemy makroekonomiczne* nie ma znaczących różnic ilościowych pomiędzy okresem wyborczym i pozawyborczym. Istotne różnice można zauważyć, jeśli weźmiemy pod uwagę kategorię: *Zatrudnienie, praca, migracje na rynkach pracy* (16 newsów w okresie kampanii wyborczej, cztery newsy w okresie między wyborami). Podobna różnica występuje w obrębie kategorii: *Bankowość, finanse, handel wewnętrzny* (14 newsów w okresie kampanii wyborczej i sześć newsów w okresie pozawyborczym). Natomiast bardzo podobny i bardzo niski poziom uwagi w obydwu okresach należy do kategorii *Opieka społeczna i ubezpieczenia społeczne* (brak newsów w czasie kampanii, jeden news w okresie poza kampanią).

Na czwarte pytanie badawcze należy zatem odpowiedzieć częściowo pozytywnie, ponieważ w zakresie kwestii dotyczących pracy i zatrudnienia oraz bankowości i finansów występują różnice pomiędzy okresem wyborczym i niewyborczym, co oznacza, że w czasie kampanii wyborczej może występować tendencja do wyższego poziomu odzwierciedlania agendy świata rzeczywistego w agendzie medialnej. Wniosek ten wymaga jednakże dalszych, pogłębionych badań.

Wnioski

Celem zaproponowanej analizy było uzyskanie odpowiedzi na pytanie, czy stan świata rzeczywistego był odzwierciedlany w wybranych polskich mediach informacyjnych w okresie wyborczym i pozawyborczym w 2014 i 2015 roku oraz jaki był zakres tego (nie)odzwierciedlania. Analizowano ilościowo kategorie tematów – kwestii, nie rozpatrywano problemu odzwierciedlania świata rzeczywistego w zakresie jakościowym. Z analizy zgromadzonych danych wynika, że

klucz we problemy świata rzeczywistego znalazły jedynie znikome odzwierciedlenie w agendzie medialnej.

Gospodarka i problemy makroekonomiczne stanowiły zaledwie 1,16 proc. agendy medialnej. Ustalono także, że problemom społecznym i ekonomicznym łącznie poświęcono mniej niż 20 proc. relacji medialnych.

W zakresie udziału relacji dotyczących problemów społeczno-ekonomicznych nie występowały znaczące odmienności pomiędzy różnymi kanałami przekazu medialnego. Niewiele miejsca poświęca się tym problemom zarówno w prasie *online*, jak i w telewizyjnych programach informacyjnych.

Poszukując odpowiedzi na pytanie badawcze dotyczące tego, czy w okresie wyborczym lub między wyborami agenda świata rzeczywistego jest w większym lub mniejszym stopniu odzwierciedlana przez media informacyjne, stwierdzono, że w zakresie kwestii dotyczących pracy i zatrudnienia oraz bankowości i finansów występują różnice pomiędzy okresem wyborczym i pozawyborczym, ale nie występują istotne różnice dla kwestii gospodarka i problemy makroekonomiczne oraz opieka społeczna.

Podstawowy wniosek, jaki wynika z tych ustaleń, dotyczy funkcji informacyjnej mediów informacyjnych¹¹, która nie jest przez nie realizowana w ten sposób, aby dostarczać względnie pełnego zestawu wiadomości o kluczowych dla obywateli kwestiach. Zgromadzony materiał empiryczny nie wskazuje, że media dążą do przedstawiania w swoich przekazach przede wszystkim kwestii o największym społecznym znaczeniu, tj. społeczno-ekonomicznych i kulturowych, ale wynika z niego, że koncentrują się głównie na rywalizacji politycznej i naruszeniach prawa. Przy czym nie jest to sytuacja wyjątkowa (np. dotycząca określonego medium czy okresu), ale stała tendencja wynikająca z upowszechnienia się motywacji marketingowej, czy raczej sprzedażowej.

Nie jest to też zjawisko nowe, różne warianty i zakresy nieodzwierciedlania świata rzeczywistego w mediach obserwowano już w poprzednich dziesięcioleciach na Zachodzie, ale obecnie ulega ono prawdopodobnie pogłębieniu ze względu na fakt znacznego zwiększenia intensywności korzystania z mediów. Warto także zwrócić uwagę na konsekwencję tych zjawisk. Jak twierdzą James Lull i Stephen Hinerman, ludzie są zasadniczo niedoinformowani w zakresie większości kwestii społecznych, dlatego też media mają możliwość definiowania rzeczywistości dla swoich widzów (Lull, Hinerman 1997, s. 1–33).

Także według Walerego Pisarka analiza zawartości prasy nie odkrywa świata rzeczywistego. Ujawnia się wówczas jedynie obraz świata przedstawiany przez nadawców medialnych, który jest kształtowany w sposób celowy lub niezamierzony i który podlega interpretacji przez odbiorców w zróżnicowany sposób (Pisarek 2007, s. 62)¹². Biorąc pod uwagę powyższe ustalenia, można przypuszczać,

¹¹ Na temat informacyjnej funkcji mediów szerzej zob. Michalczyk 2008, s. 319–324.

¹² Por. *media equation theory*, zgodnie z którą ludzki umysł nie jest w stanie odróżnić rzeczywistości od relacji lub fikcji medialnej i przeżywa obydwa bodźce bardzo podobnie (Reeves, Nass 1996, s. 19 i in.).

że obraz świata odbiorców mediów w Polsce ulega znaczącemu zawężeniu, a pominięte zostają kwestie kluczowe, na których temat wiedza jest potrzebna do podejmowania racjonalnych życiowych i obywatelskich decyzji.

Bibliografia

- Atkinson M.L., Lovet J., Baumgartner F.R. (2014). Measuring the Media Agenda. *Political Communication*, vol. 31 (2), s. 355–380.
- Azocar C.L., Casas M., Dixon T.L., (2003). The portrayal of race and crime on television network news. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, nr 47 (4), s. 498–523.
- Baran S.J., Davis D.K. (2007). Teorie komunikowania masowego. Kraków.
- Baumgartner F.R., Breunig Ch., Green-Pedersen Ch., Jones B.D., Mortensen P.B., Nuytemans M., Walgrave S. (2009). Punctuated Equilibrium in Comparative Perspective. *American Journal of Political Science*, nr 53 (3), s. 603–20.
- Baumgartner F.R., Jones B.D. (1993). *Agendas and Instability in American Politics*. Chicago.
- Baumgartner F.R., Jones B.D. (2005). *The Politics of Attention: How Government Prioritizes Problems*. Chicago.
- Behr R.L., Iyengar S. (1985). Television News, Real World Cues, and Changes in the Public Agenda. *Public Opinion Quarterly*, vol. 49 (1), s. 38–57.
- Burns L.S. (2013). *Understanding Journalism*. Los Angeles.
- Choul H.S. (2009). Rethinking the Impact of Real-World Conditions on Media Agenda-Setting, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association. Chicago, 21.05.2009 [http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/9/8/8/9/pages298896/p298896-1.php; 30.07.2015].
- Dearing J.W., Rogers E.M (1996). *Agenda-Setting. Communication Concepts*, vol. 6. Thousand Oaks–London–New Delhi.
- Edelman Trust Barometer [<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/tylko-30-proc-polakow-ufamiediom-jedynie-19-proc-rzadowi; 10.07.2015>].
- Erbring L., Goldenberg E.N., Miller A.H. (1980). Front page news and real world cues: a new look at agenda-setting by the media. *American Journal of Political Science*, vol. 24, s. 16–49.
- Fleischer M. (2000). *Obraz świata. Ujęcie z punktu widzenia teorii systemów i konstruktywizmu*. W: A. Dąbrowska, J. Anusiewicz (red.). *Językowy obraz świata a kultura* (s. 45–71). Wrocław.
- Funkhouser G.R. (1973). The Issues of the Sixties. An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*, nr 37 (1), s. 62–75.
- Funkhouser G.R., Shaw E.F. (1990). How synthetic experience Shapes Social Reality. *Journal of Communication*, nr 40, s. 75–87.
- Gava R., Giugni M., Varone F. (2013). *The Impact of Social Movements on Agenda Setting: Bringing the Real World Back*. W: H.M. Narud, P. Esaiasson (red.). *Between-Election Democracy: The Representative Relationship after Election Day* (s. 189–208). Colchester.
- Gerbner G., Gros L., Signorelli N. (1976). Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, nr 26 (2), s. 172–194.
- Goban-Klas T (2005). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa.
- Guo L., Vu H.T., McCombs M. (2012). An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the Third Level of Agenda-Setting. *Revista de Comunicacion*, nr 11, s. 51–68.

- Hong C. (2009). Rethinking the Impact of Real World Conditions on Media Agenda-Setting, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Chicago [http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/9/8/8/9/pages298896/p298896-1.php; 5.07.2015].
- Johnson T.J. (2014). Introduction. W: T.J. Johnson (red.). *Agenda-setting in a 2.0 World. New Agendas in Communication* (s. 10–23). New York.
- Kaid L.L., Holz-Bacha C. (red.) (2008). *Encyclopedia of Political Communication*. Thousand Oaks.
- Kepplinger H.M. (2008). Effects of the News Media on Public Opinion. W: W. Donsbach, M.W. Traugott (red.). *The Sage Handbook of Public Opinion Research* (s. 192–204). London.
- Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich [http://www.sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp; 3.08.2015].
- Kowalczyk R. (2012). Uwarunkowania epistemologiczne obrazowania rzeczywistości politycznej w mediach. *Przegląd Politologiczny*, nr 4, s. 171–183.
- Kozłowska A. (2005). *Oddziaływanie mass mediów*. Warszawa.
- Lisowska-Magdziarz M. (2013). Reprezentacje biedy i wykluczenia społecznego w tabloidach i mediach głównego nurtu. *Środkowo-Europejskie Studia Polityczne*, nr 1, s. 33–53.
- Lull J., Hinerman J.S. (1997). The Search for Scandal. W: J. Lull, J.S. Hinerman (red.). *Media Scandals: Morality and Desire in the Popular Culture Marketplace* (s. 1–33). Cambridge.
- McCombs M. (2008). Ustanawianie agendy. *Media masowe i opinia publiczna*. Kraków.
- McCombs M.E., Ghanem M., Lennon S., Blood F.R., Chen R.W., Ban Y., Ban H. (2013). International Applications of Agenda-Setting Theory's Acapulco Typology. W: E.P. Bucy, R.L. Holbert (red.). *The Sourcebook for Political Communication Research. Methods, Measures and Analytical Techniques* (s. 382–413). New York.
- McCombs M., Valenzuela S. (2014). Agenda-Setting Theory: The Frontier Research Questions. W: K. Kenski, K.H. Jamieson (red.). *The Oxford Handbook of Political Communication* (s. 1–12). Oxford [https://www.academia.edu/8239537/Agenda-Setting_Theory_The_Frontier_Research_Questions; 12.08.2015].
- McCombs M.E., Zhu J.H. (1995). Capacity, Diversity, and Volatility of the Public Agenda: Trends from 1954 to 1994. *The Public Opinion Quarterly*, nr 59 (4), s. 495–525.
- McDonald D.G. (2004). Twentieth-Century Media Effects Research. W: J. Downing, D. McQuail, E. Wartella, P. Schlesinger (red.). *The Sage Handbook of Media Studies* (s. 183–200). Thousand Oaks.
- McQuail D. (2008). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa.
- Michalczyk S. (2008). *Spółczesność medialna. Studia z teorii komunikowania masowego*. Katowice.
- Mrozowski M. (1991). *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*. Warszawa.
- Neuman W.R. (2000). The Impact of the New Media. W: L. Bennet, R.M. Entman (red.). *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* (s. 299–322). New York.
- Nowak E. (2014). Ustanawianie agendy politycznej przez media. Efekt newsa w Polsce. Lublin.
- OECD Economic Surveys: Poland 2014. Assessment and recommendations (2014) [http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/economics/oecd-economic-surveys-poland-2014/assessment-and-recommendations_eco_surveys-pol-2014-3-en#page12; 20.07.2015].
- Pisarek W. (2007). *O mediach i języku*. Kraków.
- Pump B. (2011). Beyond Metaphors: New Research on Agendas in the Policy Process. *Policy Studies Journal*, nr 39, s. 1–12.
- Reeves B., Nass C. (1996). *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*. New York.

- Roessler P. (2008). Agenda-Setting, Framing and Priming. W: W. Donsbach, M.W. Traugott (red.). *The Sage Handbook of Public Opinion Research* (s. 215–218). London.
- Rogers E.M., Dearing J.W. (2012). Agenda-Setting Research: Where Has It Been? Where Is It Going? W: J.A. Anderson (red.). *Communication Yearbook*, nr 11, s. 569–570.
- Sienkiewicz P. (1999). *Spółeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania*. Kraków.
- Soroka S. (2002). *Agenda-setting Dynamics in Canada*. Vancouver.
- Street S. (2006). *Mass media, polityka, demokracja*. Kraków.
- Takeshita T. (2006). Current critical problems in agenda-setting. *International Journal of Public Opinion Research*, nr 18 (3), s. 275–296.
- Topic Codebook (2015) [<http://www.policyagendas.org/page/topic-codebook>; 12.08.2015; uaktualniona wersja strony: <http://www.comparativeagendas.net/>; 28.10.2016].
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 o radiofonii i telewizji (1993). *Dziennik Ustaw*, nr 7 poz. 34 [<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19930070034>; 20.10.2016].
- Weimann G. (2000). *Communicating Unreality. Modern Media and the Reconstruction of Reality*. Thousand Oaks.
- Valenzuela S., Arriagada A. (2010). Politics without Citizens? Public Opinion, Television News, the President and Real-World Factors in Chile, 2000–2005. *The International Journal of Press/Politics*, nr XX(X), s. 1–25.
- Van Klingeren M., Boomgaarde H.G., Vliegenthart H.R., de Vreese C.H. (2014). Real World Is Not Enough: The Media as an Additional Source of Negative Attitudes Toward Immigration, Comparing Denmark and the Netherlands. *European Sociological Review*, 10.10.2014 [<http://esr.oxfordjournals.org/content/early/2014/12/10/esr.jcu089.abstract>; 13.07.2015].
- Weaver H.D. (2004). Foreword. W: T.J. Johnson (red.). *Agenda-setting in a 2.0 World*. New agendas in communication (s. 5–8). New York.
- Vliegenthart R., Boomgaarden H.A. (2007). Real-World Indicators and the Coverage of Immigration and the Integration of Minorities in Dutch Newspapers. *European Journal of Communication*, nr 22 (3), s. 293–314.

STRESZCZENIE

W Polsce dość rzadko podejmuje się studia o podstawowym znaczeniu dla nauk o mediach i nauk o polityce, a dotyczące relacji agendy medialnej (mediów informacyjnych jako głównego źródła informacji o świecie) do agendy świata rzeczywistego złożonej z czynników świata rzeczywistego, np. wskaźników gospodarczych. Korzystając z podstaw teoretycznych i metodologicznych agenda setting, przedstawiono opracowanie, które koncentruje się na relacjach agendy medialnej i agendy (wskaźników) świata rzeczywistego. Celem analizy empirycznej jest udzielenie odpowiedzi na pytanie o transfer ważności kwestii – problemów świata rzeczywistego do agendy medialnej (czy ma on miejsce i w jakim zakresie). Obserwacji poddano także różnice, jakie występują w zakresie odzwierciedlenia agendy świata rzeczywistego przez dwa rodzaje mediów informacyjnych – prasę *online* i telewizję, a także różnice w zakresie odzwierciedlenia agendy świata rzeczywistego przez media informacyjne ze względu na okres kampanii wyborczej i okres pozawyborczy. Z przeprowadzonej analizy danych empirycznych zebranych w wybranych okresach lat 2014–2015 wynika, że kluczowe problemy świata rzeczywistego nie tylko nie znalazły odzwierciedlenia w agendzie medialnej w odpowiednich proporcjach, ale że odzwierciedlenie to jest praktycznie znikome. Wszystkie badane rodzaje mediów informacyjnych w podobnym stopniu nie odzwierciedlały kluczowych problemów świata rzeczywistego. Wystąpiły natomiast pewne różnice pomiędzy okresem wyborczym

i pozawyborczym, w tym pierwszym agenda świata rzeczywistego jest nieco lepiej odzwierciedlana w mediach informacyjnych.

Słowa kluczowe: teoria ustanawiania agendy, agenda medialna, agenda (wskaźników) świata rzeczywistego, teoria kultywacji.