

**Magdalena ZAWALSKA**

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

magda.zawalska@gmail.com

## AGENDA MEDIÓW A ICH STRONNICZOŚĆ (TELEWIZYJNE SERWISY INFORMACYJNE)

**ABSTRACT** **Media agenda and its bias (television news services)**

The article deals with the concept of “agenda setting” in media as well as focuses on the first level of this process (a selection and a prioritization of the particular events that are presented in the television news). Namely, these events become a basic source of information about the contemporary political world. Any bias manifestations have been omitted deliberately as it goes in tandem with manipulation techniques (such as assessment, for instance). Moreover, it has been assumed that the degree of bias is an inherent feature of the media as it constitutes the crucial element of the central-level politics. Moreover, not only has been stated that this bias may be resulted in the pressure of politicians, but also that this phenomenon is downright an unavoidable feature of media. Thus, the differences between agendas of the various television news were analyzed and presented on the basis of both the data and the own research.

**Keywords:** agenda setting, objectivity, journalism, politics

**Słowa kluczowe:** ustalanie porządku dnia, obiektywność, dziennikarstwo, polityka

### KONCEPCJA AGENDY MEDIALNEJ I JEJ WPŁYWU NA AGENDĘ SPOŁECZNĄ I POLITYCZNĄ

Koncepcja agendy medialnej wywodzi się z prac Waltera Lippmanna opublikowanych w latach 20. ubiegłego wieku; potwierdzenie i zastosowanie empiryczne znalazła wskutek działalności naukowej Donalda Shawa i Maxwella McCombsa w latach 60. Teoria

ta zakłada, że media wpływają na kierunki myślenia ludzi, informują, o czym ludzie myślą i jaką hierarchię nadają poszczególnym wydarzeniom. Lippmann w swoich pracach wskazywał na znaczenie roli mediów nie tylko w okresie kampanii wyborczych (co było przedmiotem wielu innych badań), ale również poza nimi. Stwierdził, że świat otaczający ludzi jest na tyle skomplikowany, że publiczność mediów potrzebuje schematów do ich interpretacji, a schematów tych dostarczają właśnie media, wybiórczo opisując otaczający świat<sup>1</sup>.

*Agenda setting* (ustanawianie agendy lub ustalanie porządku dziennego)<sup>2</sup> to funkcja mediów polegająca na ustalaniu porządku dziennego, budowaniu hierarchii ważności zdarzeń, a także tworzeniu dla nich ram interpretacyjnych przyjętych i uznawanych przez społeczeństwo (odbiorców mediów). Obok agendy medialnej (tego, co media uznają w danym czasie za ważne i warte, by o tym informować) pojawia się agenda publiczna/społeczna (to, co społeczeństwo uznaje za istotne). Relacje pomiędzy tymi dwiema agendami są następujące:

- tematy pojawiające się w mediach stają się tematami rozmów w grupach społecznych;
- medialne hierarchie wydarzeń zyskują status publicznych hierarchii istotności wydarzeń i osób;
- media wpływają w ten sposób na interpretacje rzeczywistości.

Szczególne jest w tej kwestii znaczenie serwisów informacyjnych<sup>3</sup>. Uwzględniając podstawowe założenia koncepcji *agenda setting*, trzeba zgodzić się ze spostrzeżeniem Stuarta Allana, twierdzącego, że *serwis informacyjny to coś znacznie więcej niż zwykłe odzwierciedlenie rzeczywistych wydarzeń – przekazuje on również ustaloną definicję rzeczywistości jako takiej*<sup>4</sup>. Kształt agendy medialnej sprawia, że odbiorcy przekazów mass mediów nie tylko uzyskują informacje o wydarzeniach, ale także nabierają przekonania o istotności czy doniosłości poszczególnych wydarzeń; w ten sposób media tworzą ramy wykorzystywane przez społeczeństwo w procesie interpretacji rzeczywistości. Skupianie uwagi odbiorców (spośród których znaczna część stanowi elektoraty partyjne) na wybranych tematach czy osobach lub odwracanie od nich uwagi ma konsekwencje w obrębie polityki – istotnie wpływając na bieg wydarzeń. Agenda publiczna przenosi się więc na agendę polityczną, co znajduje odzwierciedlenie w decyzjach wyborczych

<sup>1</sup> M. McCombs, S. Gilbert, *News Influence on Our Pictures of the World*, [w:] *Media Effects: Advances in Theory and Research*, eds. J. Bryant, D. Zillmann, New York 1994, s. 2-3.

<sup>2</sup> W polskim przekładzie książki Maxwella McCombsa (*Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, przeł. B. Radwan, Kraków 2008, *Media – Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego*) *agenda setting* tłumaczone jest jako *ustanawianie agendy*, jednak w związku z tematyką niniejszego artykułu bardziej właściwe wydaje się stosowanie anglojęzycznego terminu lub pojęcia zaproponowanego przez Tomasza Goban-Klasa w 1978 r. i sugerowanego przez Bogusławę Dobek-Ostrowską w przedmowie do polskojęzycznego wydania książki McCombsa – *ustalanie porządku dziennego* (s. XV-XVI).

<sup>3</sup> E. Nowak, *Ustanawianie agendy medialnej i politycznej. Interakcje i zależności*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2011, nr 3-4 (207- 208), s. 54-70.

<sup>4</sup> S. Allan, *Kultura newsów*, przeł. A. Sokołowska, Kraków 2006, s. 4, *Media – Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego*.

elektoratu, poparcia lub dezaprobacie społeczeństwa wobec polityków, partii bądź ich postulatów prezentowanych (albo pomijanych) w serwisach informacyjnych<sup>5</sup>.

Z punktu widzenia społecznej doniosłości programy zaliczane do magazynów wiadomości (takie określenie programów informacyjnych proponuje Wiesław Godzic) są najbardziej znaczącymi i doniosłymi spośród wielu gatunków obecnych w telewizji<sup>6</sup>. Robert M. Entman dowiódł, że istnieje silna korelacja pomiędzy pojawianiem się informacji o poszczególnych zagadnieniach w serwisach informacyjnych i ich występowaniem w programach wyborczych kandydatów a wynikiem głosowań w wyborach w Stanach Zjednoczonych<sup>7</sup>. Skupienie na tematach prezentowanych przez serwisy informacyjne czy politykach w nich występujących pozwala na analizę pierwszego poziomu *agenda setting*, zakładającego przenoszenie ważności przedmiotów z agendy mediów do agendy społecznej. Drugi etap wiąże się z przenoszeniem cech czy też atrybutów pomiędzy agendami, trzeci z kolei wymaga analizy emocji u odbiorców przekazów medialnych ukształtowanych pod wpływem agendy medialnej (na tym odcinku prowadzone są pionierskie badania i brak jeszcze empirycznej weryfikacji założeń)<sup>8</sup>.

## STRONNICZOŚĆ MEDIÓW W SYTUACJI KONFLIKTU POLITYCZNEGO

Analiza zagadnienia stronniczości mediów wymaga uwzględnienia relacji pomiędzy systemem medialnym a systemem politycznym, a także relacji pomiędzy podmiotami funkcjonującymi w tym drugim, tj. elitami politycznymi. Dla wyodrębnienia elit politycznych zastosowano metodę pozycyjną, przyjmującą zajmowanie ważnych stanowisk państwowych (prezydent, premier, inni członkowie rządu, parlamentarzyści itd.) jako kryterium przynależności do elity<sup>9</sup>. Pozwala to na niezbędne w kontekście stronniczości politycznej ustalenie relacji pomiędzy mediami a osobami zajmującymi strategiczne pozycje w państwie, wywodzącymi się z różnych środowisk politycznych.

Dla wskazania relacji pomiędzy różnymi frakcjami elit politycznych warto przytoczyć rozróżnienie związane z „efektem CNN”. Koncepcja ta powstała w 1991 r., w czasie bombardowania przez wojska amerykańskie Bagdadu, kiedy to telewizja CNN stała się swoistym kanałem dyplomatycznym pomiędzy Saddamem Husajnem a prezydentem USA George’em Bushem. Zakłada się, że media dysponują znacznym wpływem na formowanie polityki, a opinia publiczna (pod ich wpływem) stanowi istotny czyn-

<sup>5</sup> T. E. Cook, *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*, Chicago 2005, s. 4.

<sup>6</sup> W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004, s. 30, *Dziennikarstwo i Świat Mediów*.

<sup>7</sup> R. M. Entman, *Framing Bias: Media in the Distribution of Power*, „Journal of Communication” 2007, Vol. 57, s. 163-173.

<sup>8</sup> B. Łódzki, *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku*, Wrocław 2010, s. 48-51, *Acta Universitatis Wratislaviensis*, nr 3312.

<sup>9</sup> T. Żyro, *Wstęp do politologii*, Warszawa 2004, s. 262-267.

nik kształtujący politykę międzynarodową<sup>10</sup>. Rola mediów masowych (głównie elektronicznych) w procesie decyzyjnym zachodzącym w państwach demokratycznych stanowi przedmiot zainteresowania badaczy zajmujących się polityką zagraniczną<sup>11</sup>. Ustalenia koncepcji „efektu CNN” stosowane są głównie w odniesieniu do wpływu mediów na działania rządów w sytuacji konfliktu o charakterze międzynarodowym, sądzę jednak, że przy uwzględnieniu specyfiki polityki wewnętrznej można je zastosować również do analizy polityki na szczeblu krajowym.

Przyjmijmy (za Piersem Robinsonem<sup>12</sup>), że w sytuacji konsensusu w obrębie elit politycznych media wspierają władzę w budowaniu poparcia społecznego dla polityki przez proste relacjonowanie wydarzeń. O ile zgoda elit co do kierunków działań na polu polityki międzynarodowej jest prawdopodobna, o tyle w przypadku polityki wewnętrznej partie polityczne (poszczególne frakcje elit) niemal zawsze pozostają w sporze. Przekazy mediów i ich wpływ na opinię publiczną stają się wówczas kartą przetargową w procesie podejmowania decyzji politycznych, pojawia się zagrożenie wycofaniem poparcia społecznego dla działań elit politycznych. W sytuacji braku konsensusu co do kierunków działań media stają po stronie uczestników konfliktu i stają się podmiotami gry politycznej, a przejmując tę rolę, z pewnością nie mogą być bezstronne<sup>13</sup>.

Stronniczość w potocznym i najmniej skomplikowanym tego słowa znaczeniu polega na przedkładaniu racji jednej ze stron konfliktu lub interpretacji świata w określony sposób, czemu towarzyszy pomijanie innych możliwości pojmowania. Przyczyn stronniczości jest wiele. Brak obiektywizmu może być skutkiem oddziaływań podmiotów zewnętrznych wobec świata mediów (politycy tworzą prawne ramy ich funkcjonowania, w świetle obowiązujących przepisów mają również wpływ na skład Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, a przez nią pośrednio na obsadzanie stanowisk kierowniczych, co jest szczególnie istotne w przypadku mediów publicznych)<sup>14</sup>. Pewien stopień stronniczości mediów jest jednak wpisany w naturę mediów i wynika z czynników endogennych. Denis McQuail, po uwzględnieniu dwóch parametrów stronniczości mediów: jawności i celowości, definiuje cztery jej typy. Jak zauważa, nie każda stronniczość (szczególnie ta mniej widoczna i rażąca) jest wynikiem planowego i świadomego działania dziennikarzy czy wydawców – mówimy wtedy o manipulacji. Może ona wynikać z konieczności selekcji informacji przez serwisy będącej skutkiem ograniczeń czasowych. Stronniczość celowa może być motywowana sympatiami politycznymi osób odpowiedzialnych za *gate keeping* (selekcjonowanie informacji przeznaczonych do przekazu) lub być efektem funkcjonowania sieci zależności

<sup>10</sup> E. Gilboa, *The CNN Effect: The Search for a Communication Theory of International Relations*, „Political Communication” 2005, nr 22, s. 27-44.

<sup>11</sup> W. Michnik, „Efekt CNN” na przykładzie interwencji Stanów Zjednoczonych w Somalii, [w:] „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy, red. nauk. M. du Vall, A. Walecka-Rynduch, s. 147-148, *Konteksty Współczesności*.

<sup>12</sup> P. Robinson, *The CNN Effect. The Myth of News, Foreign Policy and Intervention*, London–New York, 2002, s. 31.

<sup>13</sup> T. E. Cook, *dz. cyt.*, s. 61-63.

<sup>14</sup> *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji*, Dz. U. 1993, nr 7, poz. 34.

pomiędzy telewizją a światem polityki. McQuail wyróżnia zatem następujące typy stronniczości mediów:

- stronniczość niewątpliwa (jawna i zamierzona);
- stronniczość propagandowa (ukryta i zamierzona);
- stronniczość mimowolna (jawna i niezamierzona);
- stronniczość ideologiczna (ukryta i niezamierzona)<sup>15</sup>.

Analizując stronniczość, należy zacząć od jej najbardziej rażącego typu – stronniczości niewątpliwej. Współcześnie, w świecie demokracji i aspiracji do bezstronności, nieczęsto mamy do czynienia z tak skrajnym brakiem obiektywizmu mediów. Przejawia się on w otwartym nakłanianiu do głosowania na konkretnych kandydatów, wychwalaniu czy krytykowaniu określonych rozwiązań, stron konfliktu itp. Informacje i komentarze przenikają się w sposób oczywisty. Poddane krytyce lub bezpośrednio chwalone są tutaj wymienione z nazwiska osoby, partie, bez kontrargumentów czy uzasadniania. Uwzględniając przepisy o charakterze normatywnym i zasady etyki dziennikarskiej, raczej nie należałoby spodziewać się wielu przykładów tego typu stronniczości w przypadku programów czy serwisów o charakterze informacyjnym; inaczej jest w publicystyce, ale ten rodzaj dziennikarstwa nie stanowi przedmiotu rozważań niniejszego tekstu.

Stronniczość propagandowa przejawia się zastosowaniem różnorodnych technik manipulacji, te jednak nie stanowią przedmiotu analizy (wiążą się z drugim i trzecim etapem procesu ustalania porządku dziennego). Należy wszak zasygnalizować, że do tej kategorii zalicza się stosowanie zabiegów o charakterze leksykalnym, tj. słów i wyrażeń wartościujących (o treści oceniającej lub wiążących się z silnymi pozytywnymi bądź negatywnymi emocjami), i wielu innych celowych (motywowanych w różny sposób) technik manipulowania. Te jednak wykraczają poza analizowany w artykule poziom ustanawiania agendy.

Stronniczość niecelowa wynika głównie z ograniczeń czasowych wymuszających selektywność informacji. Pierwszym typem stronniczości niecelowej występującym w literaturze jest stronniczość mimowolna. Jawność tego typu stronniczości jest efektem praktyk w redakcji dotyczących tego, co uważane jest za najważniejszą wiadomość. Informowanie (lub milczenie) o jakimś wydarzeniu może niekiedy wynikać z niewątpliwej atrakcyjności newsa dla nadawcy. Jedno wydarzenie wydaje się odbiorcom ważniejsze od innego, jednak zabieg ten nie zawsze jest celowy z punktu widzenia wydawcy czy dziennikarza. Następnym prezentowanym w literaturze typem stronniczości jest stronniczość ideologiczna. Uważa się ją za ukrytą i niezamierzoną, dlatego najtrudniejszą do wykrycia. Polega ona na założeniu, że wysoką wartość (newsową) ma to wydarzenie, które z jednej strony wpisuje się w przyjętą ideologię służącą wyjaśnianiu funkcjonowania świata, z drugiej zaś wykracza poza zwyczajność<sup>16</sup>. Obydwa typy stronniczości niecelowej są, według McQuaila, raczej efektem warsztatu dziennikarskiego niż świadomych działań mających na celu propagowanie określonej strony debaty politycznej.

<sup>15</sup> D. McQuail, *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, London–Newbury Park 1992, s. 191–195.

<sup>16</sup> J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, przeł. T. D. Lubański, Kraków 2006, s. 17–22, *Media – Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego*.

Nawet przy optymistycznym, ale dyskusyjnym założeniu, że media w obrębie programów informacyjnych unikają wartościujących komentarzy i nie oddziałują na nie czynniki zewnętrzne wymuszające stosowanie manipulacji – i tak są one stronnicze. Uwzględniając podstawy koncepcji agendy medialnej, należy zauważyć, iż sam wybór tematów ma cechy stronniczości. Nie ma bowiem możliwości informowania o wszystkich wydarzeniach świata polityki, a przy szerokim spektrum kryteriów wyboru tematów (nie jednym obiektywnym) przekaz nie jest w pełni bezstronny. Warto zastanowić się nad tym, jakie są modele dążenia do obiektywizmu (bezstronności) w obrębie wyboru tematów w programach informacyjnych.

W badaniach dotyczących mediów amerykańskich obiektywizm traktuje się jako informowanie o wydarzeniach najistotniejszych i najbardziej atrakcyjnych z punktu widzenia odbiorców<sup>17</sup>. Bezstronność polega na przyjęciu wartości newsów (*news values*) jako podstawowego kryterium selekcji w procesie *gate keeping*. Przedstawia się wydarzenia, które są atrakcyjne i istotne z punktu widzenia odbiorców, niezależnie od ich społecznej, kulturowej czy politycznej wymowy, ignorując tym samym wydarzenia, których atrakcyjność jest niższa, nawet gdy są istotne z punktu widzenia społecznego, politycznego czy kulturowego. Tu jednak pojawia się problem z określeniem warunków, jakie powinno spełniać wydarzenie, aby zostało uznane za atrakcyjne<sup>18</sup>. Jeden spośród wielu istniejących katalogów elementów składających się na tzw. atrakcyjnego newsa zawiera następujące cechy: istotność, bliskość, aktualność, dramatyzm, rozrywkowość, zainteresowanie<sup>19</sup>. Według Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz najbardziej atrakcyjna jest wiadomość:

- aktualna (najlepiej, gdy wydarzenie właśnie trwa lub dopiero się skończyło);
- negatywna (wartość zyskują informacje o konfliktach, katastrofach, ofiarach, dewiacjach itd.);
- zaskakująca (dotyczy czegoś, czego nikt się nie spodziewał lub czegoś rzadko występującego);
- dotycząca zjawisk o znacznym zasięgu i natężeniu;
- dająca się ocenić (jako dobra lub zła) w sposób jednoznaczny;
- dotycząca zjawisk bliskich (geograficznie lub/i kulturowo) odbiorcom;
- spersonalizowana (dotyczy jednostek, a nie zjawisk czy procesów ogólnych);
- odpowiadająca oczekiwaniom odbiorców w zakresie ich przekonań, przyjętych przez nich stereotypów, uprzedzeń itd.;
- konkretna (zawiera nazwiska, nazwy daty itd.)<sup>20</sup>.

Trudno o jednoznaczne i niebudzące wątpliwości wyważenie istotności wiadomości spełniających w mniejszym lub większym stopniu powyższe kryteria, co więcej, należy

<sup>17</sup> H. Semetko, *Political Balance on Television: Campaigns in the United States, Britain and Germany*, „Harvard International Journal of Press/Politics” 1996, Vol. 1, s. 51-71.

<sup>18</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2006, s. 96-97, *Zeszyty Wydziałowe – Uniwersytet Jagielloński. Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej*, z. 2.

<sup>19</sup> A. Boyd, *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, przeł. A. Sadza, Kraków 2006, s. 25, *Media – Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego*.

<sup>20</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *dz. cyt.*, s. 96-97.



pamiętać, że sam dobór kryteriów nie jest społecznie obojętny i istnieje wiele katalogów cech, jakie dobry news powinien spełniać.

Rozwiązaniem tego problemu może się wydawać zastosowanie modelu wypracowanego wskutek badań nad mediami w Wielkiej Brytanii, wedle którego (dla zachowania obiektywizmu) w procesie selekcji dąży się do wyważenia i prezentowania różnorodności zjawisk i opinii występujących w społeczeństwie<sup>21</sup>. Chcąc zachować bezstronność, w oparciu o kryterium zrównoważenia zakłada się, że wszystkie grupy społeczne, ideologie, problemy, ważne tematy powinny być przez media traktowane jednakowo i otrzymywać równy udział w przekazie, niezależnie od ich atrakcyjności i wartości dla odbiorców<sup>22</sup>. Jednak i tutaj pojawiają się istotne trudności, wynikające choćby z ograniczeń technicznych czy czasowych w przypadku mediów audiowizualnych bądź z funkcjonujących w środowisku dziennikarskim schematów myślenia, percepcji i działania opisywanych przez Pierre'a Bourdieu<sup>23</sup>. Wśród zakorzenionych w podświadomości osób związanych z mass mediami cech charakterystycznych dla „poła dziennikarskiego” wymienia on m.in. potrzebę uznania przez środowisko dziennikarskie i jednocześnie przez jak największą liczbę widzów (werdykt rynku), co nie zawsze idzie w parze. Jak zauważa Bourdieu, pierwsze jest zwykle wynikiem przestrzegania zasad deontologii dziennikarskiej, drugie wyraża się w wynikach oglądalności i często stanowi rezultat uproszczeń i uatrakcyjniania przekazu<sup>24</sup>.

Podsumowując dotychczasowe ustalenia, należy odnotować, że media są stronnicze, co nabiera szczególnego znaczenia w sytuacji konfliktu (stałe obecnego w sferze polityki), jednak nie każdy przejaw stronniczości jest skutkiem świadomych działań o charakterze manipulacji. Pewien stopień niecelowej stronniczości mediów (w tym telewizyjnych serwisów informacyjnych) jest cechą immanentną systemu medialnego.

## PRZEJAWY STRONNICZOŚCI SERWISÓW INFORMACYJNYCH W ZAKRESIE PIERWSZEGO POZIOMU *AGENDA SETTING*

Dobór tematów do opublikowania dokonywany przez poszczególne redakcje zawsze skutkuje zwróceniem uwagi odbiorców na część zjawisk i pominięcie innych; serwisy informacyjne są więc stronnicze. Raport opublikowany przez Press Service dotyczący kwestii poruszanych przez serwisy informacyjne w okresie kampanii wyborczej (wy-

<sup>21</sup> H. Semetko, *dz. cyt.*, s. 51-71.

<sup>22</sup> Związane z mediami przepisy prawa obowiązujące w Polsce bliższe są temu (a nie amerykańskiemu) modelowi dążenia do bezstronności. W artykułach dotyczących funkcjonowania mediów i wolności słowa *Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.* czy fragmentach *Ustawy o Radiofonii i Telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. (z późniejszymi poprawkami)* obok obowiązku zachowania bezstronności podkreśla się wagę pluralizmu przekazów medialnych.

<sup>23</sup> P. Bourdieu, *O telewizji. Panowania dziennikarstwa*, przeł. K. Sztandar-Sztanderska, A. Ziółkowska, red. nauk. i przedm. M. Jacyno, Warszawa 2011, s. 106-110, *Socjologia Współczesna – Wydawnictwo Naukowe PWN*.

<sup>24</sup> Tamże, s. 74-86.

bory parlamentarne) wskazuje, że pewne różnice istnieją już na etapie selekcji tematów przez poszczególnych nadawców medialnych. W tym okresie wszystkie serwisy były znacząco zdominowane przez materiały związane z nadchodzącymi wyborami parlamentarnymi, ale jedna ze stacji (TVN) wyemitowała w swoim serwisie znacznie więcej informacji na ten temat niż serwisy konkurencyjne (75 materiałów o wyborach w *Faktach*, 60 w *Wiadomościach* TVP1 i nieco ponad 50 w *Panoramie* TVP2 oraz *Wydarzeniach* emitowanych przez Polsat). Kolejny istotny element przekazu w omawianym okresie stanowiły informacje dotyczące kryzysu gospodarczego; na ten temat najczęściej mówiono w *Wiadomościach* (prawie dwukrotnie częściej niż w innych serwisach). Trzecim pod względem częstotliwości był temat rocznicy zamachów z 11 września 2011 r. – najwięcej informacji dotyczących tego wydarzenia wyemitowano w *Panoramie*.

Różnice agendy medialnej poszczególnych serwisów informacyjnych są jeszcze bardziej wyraźne, jeśli poddamy analizie obecność parlamentarzystów będących przedstawicielami poszczególnych partii, rządu i prezydenta w ich głównych wydaniach (w związku z przyjęciem pozycyjnej metody przy wyodrębnianiu elit politycznych). Zjawiskiem zupełnie naturalnym jest zdominowanie przekazów przez członków rządu i prezydenta, ci jednak są w raporcie traktowani jako odrębne kategorie, a nie przedstawiciele partii politycznych. Analizując częstotliwość występowania przedstawicieli poszczególnych partii, nie sposób nie dostrzec znaczących rozbieżności między poszczególnymi serwisami informacyjnymi. W *Faktach* zdecydowanie najczęściej występowali członkowie Prawa i Sprawiedliwości, nieco rzadziej członkowie Platformy Obywatelskiej; reprezentanci mniej licznych w parlamencie partii politycznych (Sojusz Lewicy Demokratycznej, Polskie Stronnictwo Ludowe, Polska Jest Najważniejsza i innych) pojawiali się w serwisie TVN znacznie rzadziej. W myśl podstawowych założeń pierwszego poziomu *agenda setting*, może to skutkować utwierdzeniem w odbiorcach przekonania o istotnej polaryzacji sceny politycznej i zdominowaniu jej przez dwie najliczniej reprezentowane w parlamencie partie. Podobny trend (choć w mniejszym stopniu) można zaobserwować w *Wydarzeniach* emitowanych przez Polsat. Serwisy informacyjne Telewizji Publicznej (*Wiadomości* i *Panorama*) znacznie więcej uwagi poświęciły przedstawicielom mniejszych partii politycznych<sup>25</sup>. Odbiorcy tych serwisów mogli więc odnieść wrażenie, że scena polityczna jest bardziej spluralizowana, a mniejsze niż PO i PiS partie są aktywnymi uczestnikami życia politycznego i mają pewien wpływ na procesy decyzyjne. Równie widoczne różnice w budowaniu agendy przez media w różnych okresach można odnaleźć także w innych analizach Press Service<sup>26</sup>, Instytutu Monitorowania Mediów<sup>27</sup>,

<sup>25</sup> Cztery stacje. Analiza telewizyjnych serwisów informacyjnych. Fakty, Panorama, Wiadomości, Wydarzenia. Wrzesień 2011, Press Service, [online] [http://www.press.pl/attachments/www-data/Analiza-wrzesniowych-wydan-telewizyjnych-serwisow-informacyjnych\\_177.pdf](http://www.press.pl/attachments/www-data/Analiza-wrzesniowych-wydan-telewizyjnych-serwisow-informacyjnych_177.pdf), 13 XII 2012.

<sup>26</sup> Raport Scena Polityczna, Press Service, [online] <http://www.press-service.com.pl/pl/uslugi/scena-polityczna/>, 13 XII 2012.

<sup>27</sup> Ranking polityków polskich w głównych wydaniach programów informacyjnych w stacjach ogólnopolskich (1-30 kwietnia 2009 roku), Instytut Monitorowania Mediów, [http://www.instytut.com.pl/IMM/o\\_firmie/raport\\_politycy\\_kwiecien2009.pdf](http://www.instytut.com.pl/IMM/o_firmie/raport_politycy_kwiecien2009.pdf), 13 XII 2012.



Bogusławy Dobek-Ostrowskiej<sup>28</sup> czy Bartłomieja Łódzkiego<sup>29</sup>. Mimo że analizując pierwszy poziom *agenda setting*, nie odwołujemy się do zwerbalizowanego wartościowania poruszanych kwestii, już na tym poziomie nie można mówić o istnieniu jednej, obiektywnej agendy mediów.

Sama selekcja tematów czy osób pojawiających się w telewizyjnych serwisach informacyjnych jest wyznacznikiem ich stronniczości, przejawiającej się w budowaniu różnych agend przez poszczególnych wydawców. Jak wspomniano, poza samym faktem informowania (lub nieinformowania) o zdarzeniach, równie istotna jest kwestia hierarchizacji tematów, tj. uwagi poświęcanej wybranym tematom przez nadawców serwisów informacyjnych.

Analizie uwzględniającej efekty procesu hierarchizacji tematów w serwisach informacyjnych poddano główne wydania serwisów informacyjnych Telewizji Polskiej: *Wiadomości* i *Panoramy* w okresie od 26 kwietnia do 2 maja 2010 r. Było to okres szczególnie; na kształt serwisów informacyjnych i ich agendę wpływała tragedia samolotu prezydenckiego z 10 kwietnia tegoż roku, jednocześnie rozpoczynała się kampania przed wyborami prezydenckimi, które odbyły się 20 czerwca (I tura) i 4 lipca (II tura). W poprzedzającym analizowany okres czasie w mediach niezależnych od Telewizji Polskiej pojawiały się doniesienia o podziale anten między PiS i SLD, który miał stanowić efekt nieformalnej koalicji tych partii w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji<sup>30</sup>.

Badanie prowadzono na próbie złożonej z głównych wydań serwisów informacyjnych z 7 dni i obejmowało wszystkie informacje wyemitowane w ich wydaniach. Za Anną M. Grabowską przyjęto, że kluczowe z punktu widzenia stopnia ekspozycji tematów są dwa parametry: pozycja, jaką news zajmuje w serwisie, i czas jego trwania w sekundach<sup>31</sup>. Aby nadać wartości pozwalające na pomiar stopnia wyeksponowania poszczególnych newsów, parametrom tym nadano rangi. Przyjęto że maksymalna wartość za pozycję newsa w magazynie wynosi 1 (dla pierwszej wiadomości w serwisie informacyjnym), a kolejne były wyrażone ilorazem  $1/x$ , gdzie  $x$  oznaczał pozycję newsa w serwisie. Wątpliwości może budzić duża rozpiętość wartości między kilkoma pierwszymi informacjami. Założenie, że druga jest jedynie w połowie tak istotna, jak pierwsza, wynika ze znanego z psychologii efektu pierwszeństwa. Zakłada się, że informacja otrzymana wcześniej wywiera na człowieka znacznie większy wpływ niż każda kolejna. Informacja pierwsza jest swego rodzaju punktem odniesienia dla wszystkich informacji otrzymanych później. Drugim kluczowym parametrem wiadomości jest poświęcony jej czas; w mediach elektronicznych długość serwisu jest czasowo ograniczona, dlatego informacjom mniej istotnym poświęca się znacznie mniej czasu niż tym, które uważa się

<sup>28</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011, s. 23-63, *Acta Universitatis Wratislaviensis*, nr 3298.

<sup>29</sup> B. Łódzki, *dz. cyt.*, s. 123-146.

<sup>30</sup> PiS i SLD podzieliło między siebie telewizję, „Dziennik Gazeta Prawna” 2009, 24 VIII.

<sup>31</sup> A. M. Grabowska, *Tytuł newsa dnia otrzymuje dziś... – koncepcja agenda setting na przykładzie wydań medialnych w polskich serwisach informacyjnych*, [w:] *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, red. nauk. M. Sokołowski, Toruń 2009, s. 107-120, *Komunikacja Społeczna, Komunikacja Medialna, Komunikacja Sieci*.

za ważne, o których chce się widzów poinformować. Pomiar czasu poświęconego poszczególnym newsom ma więc niebagatelne znaczenie. Przyjęto, że wartość najdłuższego newsa wynosi 1, kolejne oceniane są na podstawie porównania czasu ich trwania z czasem trwania najdłuższego newsa. Taki sposób nadania newsowi wagi wydaje się uzasadniony i trafny, ponieważ wagi poszczególnych informacji wynikające z czasu ich trwania będą proporcjonalne. Dodatkowo punkty przyznano za pojawienie się newsa w leadzie (zapowiedzi najważniejszych wydarzeń na początku serwisu) lub w podsumowaniu (pod koniec serwisu) – każdorazowo 0,5 pkt. Przy tych założeniach maksymalna wartość ekspozycji pojedynczego newsa wynosi 3 punkty: maksymalnie 1 punkt za pozycję w serwisie, maksymalnie 1 punkt za czas trwania, maksymalnie 1 punkt za pojawienie się wśród najważniejszych tematów (gdy news wyszczególniony jest zarówno na początku, jak i na końcu serwisu informacyjnego).

Biorąc pod uwagę fakt, że analizie poddano informacje wyemitowane w ciągu tygodnia, możliwe było dokonanie analizy każdej z nich. Jednak mimo relatywnie niewielkiej liczby analizowanych newsów, przedstawianie i szczegółowe określanie potencjalnej stronniczości każdego z osobna wydaje się bezcelowe. W celu wyznaczenia najważniejszych (z punktu widzenia nadawców) tematów po oszacowaniu poziomu ekspozycji (przekładającego się na społeczne postrzeganie kwestii jako istotnych) poszczególnych newsów pogrupowano je i zsumowano nadane im wartości. Analizie mającej na celu wskazanie stronniczości przekazu lub jej braku poddano tematycznie zebrane grupy newsów, a nie pojedyncze informacje. Ze względu na okres, w jakim przeprowadzono badanie (niespełna miesiąc po katastrofie lotniczej w Smoleńsku i na początku kampanii wyborczej), kilka kategorii tematycznych jest szczególnych dla tego specyficznego czasu, pozostałe występowałyby w mniejszym lub większym natężeniu również wówczas, gdyby badań dokonywano w innym okresie.

Pogrupowanie newsów i ich kategoryzacja umożliwiły, jak piszą Roger D. Wimmer i Joseph R. Dominick, *zbadać hipotezy dotyczące cech przekazu*, w tym przypadku stronniczości przejawiającej się w sposobie hierarchizacji tematów<sup>32</sup>. Stronniczość stanowiąca efekt ustanawiania przez media porządku dziennego ma miejsce, jeśli skutek procesu selekcji informacji emituje się lub pomija np. głównie te, w których poruszane są treści będące obiektem zainteresowania i aktywności jednej strony debaty. Analizie poddano następujące, kluczowe w okresie prowadzenia badań, kategorie tematyczne newsów:

1. Historia: do której zaliczamy informacje zawierające wspomnienia ofiar katastrofy samolotu prezydenckiego z 10 kwietnia 2010 r., związane z nimi wydarzenia sprzed 70 lat, które rozegrały się w tym samym miejscu, kwestie tradycji i religii, a także informacje o kolejnych rocznicach innych wydarzeń historycznych;
2. Wybory: wybory i zdarzenia związane ze startem w wyborach prezydenckich poszczególnych kandydatów, wyodrębnione z polityki ze względu na szczególny okres badań (to czas rejestracji kandydatów i początek kampanii);

<sup>32</sup> R. D. Wimmer, J. R. Dominick, *Mass media. Metody badań*, przeł. T. Karłowicz, Kraków 2008, s. 209-247, *Media – Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego*.

3. Polityka: inne bieżące wydarzenia w polityce niezwiązane bezpośrednio z wyborami ani katastrofą lotniczą;
4. Zagranica: wydarzenia za granicą prezentowane jako bezpośrednio niezwiązane z Polską, bez informacji o reakcjach strony polskiej itp.;
5. Sprawy społeczne: problemy indywidualne i socjalne, infrastruktura, wypadki, ekologia, sądy itp.;
6. Inne: rozrywka, sport, ciekawostki, informacje o samej TV.

Tabela 1. Agenda *Wiadomości* TVP1

Kategoria tematyczna	Liczba informacji	Udział w liczbie wszystkich informacji (%)	Suma punktów za ekspozycję tematów	Udział we wszystkich newsach z uwzględnieniem ekspozycji (%)
Historia	25	40	36,87	47
Sprawy społeczne	13	17	12,85	16
Zagranica	11	15	13,19	17
Polityka	7	9	6	8
Wybory	6	8	6,33	8
Inne	8	11	3,28	4

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1 stanowi zestawienie wszystkich informacji przyporządkowanych do poszczególnych tematów w analizowanym tygodniu. Liczba informacji na dany temat nie jest jednak kluczowa; uwzględniając rolę hierarchizacji i jej przełożenia na agendę społeczną, ważniejsze wydaje się określenie nadanej poszczególnym tematom przez wydawców istotności. Dla uzyskania pełnej informacji o istotności poszczególnych kategorii tematycznych, należy uwzględnić stopień ekspozycji przypisanym kwestiom. Już w kategorii liczby informacji wydarzenia związane z historią i polityką historyczną dominują w *Wiadomościach*, jednak po uwzględnieniu wag informacji ich przewaga nad pozostałymi tematami jest znacznie większa. Po uwzględnieniu ekspozycji (a nie tylko liczby informacji) na drugą pozycję wysuwają się wydarzenia zagraniczne, wyprzedzając w rankingu kwestie społeczne. Kategoria „inne” z czwartej pozycji spada na ostatnie miejsce – co może to oznaczać? Można przypuszczać, że informacji kategoryzowanych właśnie jako inne jest sporo, jednak nie są one eksponowane jako istotne. Kwestie historyczne okazują się kluczowym tematem *Wiadomości*, co z kolei może prowadzić do spostrzeżenia, że serwis ten sprzyja partiom skupiającym się w swojej działalności i wypowiedziach na polityce historycznej. Jeśli uwzględni się kwestię opisywanego w prasie podziału anten pomiędzy Prawo i Sprawiedliwość a Sojusz Lewicy Demokratycznej, istnienie stronniczości przejawiającej się w sposobie selekcjonowania informacji wydaje się faktem. Dodatkowo kwestie religijne (znajdujące się w tej sa-

mej co polityka historyczna kategorii) wzmacniają to przekonanie. W *Wiadomościach* już dobór informacji i sposób ich ekspozycji wskazuje na ogromne znaczenie tej kategorii, co z kolei może być interpretowane jako korzystne dla partii odwołujących się do historii i tradycji.

Tabela 2. Agenda *Panoramy* TVP2

Kategoria tematyczna	Liczba informacji	Udział w liczbie wszystkich informacji (%)	Suma punktów za ekspozycję tematów	Udział we wszystkich newsach z uwzględnieniem ekspozycji (%)
Sprawy społeczne	25	33	25,06	31
Historia	15	20	18,72	23
Zagranica	7	9	7,79	10
Wybory	6	8	5,87	7
Polityka	5	7	5,33	7
Inne	18	23	17,6	22

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku *Panoramy* nie mamy do czynienia z tak ewidentną jak w *Wiadomościach* dominacją serwisu przez jedną kategorię tematyczną informacji. W porównaniu z zestawieniem opartym na liczbie informacji, po uwzględnieniu ekspozycji poszczególnych kategorii, zmniejsza się nieco znaczenie „spraw społecznych” i „innych”. Zyskuje „historia”, która wraz z dwiema wymienionymi wcześniej kategoriami obejmuje prawie  $\frac{3}{4}$  wszystkich wag. Jednak skupienie na sprawach społecznych może sugerować lewicowe poglądy podmiotów decydujących o agendzie medialnej *Panoramy*.

Zastanawiający może być relatywnie niski stopień ekspozowania przez obydwa serwisy informacyjne newsów dotyczących bezpośrednio zbliżających się wyborów prezydenckich. Co więcej, w analizowanym okresie ani *Wiadomości*, ani *Panorama* nie zdecydowały się na opublikowanie żadnego sondażu przedwyborczego. Początek kampanii to zwykle czas, gdy telewizzowie są niemalże bombardowani danymi sondażowymi; często właśnie na ich podstawie niezdecydowani podejmują decyzje wyborcze, głosując na osobę kreowaną na lidera opinii publicznej. W czasie badań żaden z kandydatów wywodzących się z partii mających możliwości znacznego wpływu na telewizję publiczną (PiS i SLD poprzez KRRiT i inne instytucje władzy w mediach publicznych) nie osiągał w sondażach znacznego deklarowanego poparcia.

Powyższe przykłady wskazują, że nie mamy do czynienia z jedną agendą medialną serwisów informacyjnych. Różnice widoczne po dokonaniu analizy pierwszego poziomu agendy medialnej są znaczne i dotyczą zarówno doboru poruszanych tematów czy polityków występujących w przekazach, jak i złożonego procesu hierarchizacji wydarzeń przez wydawców poszczególnych serwisów informacyjnych.

## PODSUMOWANIE

Jak wskazano w pierwszej części artykułu, kształt agendy ustanawianej w serwisach informacyjnych przez ich wydawców jest bardzo istotny i nie pozostaje bez wpływu na społeczeństwo. Co więcej, dobór i hierarchizacja tematów warunkują pojmowanie tego, co ważne i istotne przez ich odbiorców, a to z kolei przekłada się na decyzje wyborcze elektoratu. Uwzględnienie założeń agendy medialnej i jej wpływu na agendę społeczną i polityczną, a także szczególnej roli mediów jako pośrednika pomiędzy społeczeństwem a skonfliktowanymi elitami politycznymi prowadzi do uznania stronniczości mediów za zjawisko powszechne (na skutek oddziaływania różnych czynników, egzo- i endogennych w stosunku do systemu medialnego). Nawet jeśli przyjmiemy, że w zakresie serwisów informacyjnych spełnione są podstawowe wymogi dotyczące obiektywizmu (nie ocenia się, oddziela się informację od komentarza itd.), sama selekcja i hierarchizowanie informacji nadaje przekazowi cech stronniczości. Jak wskazują przytoczone przykłady, nie istnieje jedna obiektywna agenda, co może wynikać choćby z różnych kryteriów uznawania poszczególnych wydarzeń za istotne społecznie bądź wystarczająco atrakcyjne dla widzów.

## BIBLIOGRAFIA

- Allan S., *Kultura newsów*, przeł. A. Sokołowska, Kraków 2006, *Media – Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego*.
- Bourdieu P., *O telewizji. Panowania dziennikarstwa*, przeł. K. Sztandar-Sztanderska, A. Ziolkowska, red. nauk. i przedm. M. Jacyno, Warszawa 2011, *Socjologia Współczesna – Wydawnictwo Naukowe PWN*.
- Boyd A., *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, przeł. A. Sadza, Kraków 2006, *Media – Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego*.
- Cook T. E., *Governing with the News: The news Media as a Political Institution*, Chicago 2005.
- Cztery stacje. *Analiza telewizyjnych serwisów informacyjnych. Fakty, Panorama, Wiadomości, Wydarzenia. Wrzesień 2011*, Press Service, [online] [http://www.press.pl/attachments/www-data/Analiza-wrzesniowych-wydan-telewizyjnych-serwisow-informacyjnych\\_177.pdf](http://www.press.pl/attachments/www-data/Analiza-wrzesniowych-wydan-telewizyjnych-serwisow-informacyjnych_177.pdf), 13 XII 2012.
- Dobek-Ostrowska B., *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011, *Acta Universitatis Wratislaviensis*, nr 3298.
- Entman R. M., *Framing Bias: Media in the Distribution of Power*, „Journal of Communication” 2007, Vol. 57.
- Gilboa E., *The CNN Effect: The Search for a Communication Theory of International Relations*, „Political Communication” 2005, nr 22.
- Godzic W., *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004, *Dziennikarstwo i Świat Mediów*.
- Grabowska A. M., *Tytuł newsa dnia otrzymuje dziś... – koncepcja agenda setting na przykładzie wydarzeń medialnych w polskich serwisach informacyjnych*, [w:] *Za kulisami spektaklu*.

- Medialne wizerunki polityki*, red. nauk. M. Sokołowski, Toruń 2009, *Komunikacja Społeczna, Komunikacja Medialna, Komunikacja Sieci*.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2006, *Zeszyty Wydziałowe – Uniwersytet Jagielloński. Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej*, z. 2.
- Łódzki B., *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku*, Wrocław 2010, *Acta Universitatis Wratislaviensis*, nr 3312.
- McCombs M., *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, przeł. B. Radwan, Kraków 2008, *Media – Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego*.
- McCombs M., Gilbert S., *News Influence on our Pictures of the World*, [w:] *Media Effects: Advances in Theory and Research*, eds. J. Bryant, D. Zillmann, New York 1994.
- McQuail D., *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, London–Newbury Park 1992.
- Michnik W., „Efekt CNN” na przykładzie interwencji Stanów Zjednoczonych w Somalii, [w:] „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy, red. nauk. M. du Vall, A. Walecka-Rynduch, Kraków 2010, *Konteksty Współczesności*.
- Nowak E., *Ustanawianie agendy medialnej i politycznej. Interakcje i zależności*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2011, nr 3-4 (207-208).
- PiS i SLS podzieliło między siebie telewizję, „Dziennik Gazeta Prawna” 2009, 24 VIII.
- Ranking polityków polskich w głównych wydaniach programów informacyjnych w stacjach ogólnopolskich (1-30 kwietnia 2009 roku)*, Instytut Monitorowania Mediów, [online] [http://www.instytut.com.pl/IMM/o\\_firmie/raport\\_politycy\\_kwiecien2009.pdf](http://www.instytut.com.pl/IMM/o_firmie/raport_politycy_kwiecien2009.pdf), 13 XII 2012.
- Raport Scena Polityczna*, Press Service, [online] <http://www.press-service.com.pl/pl/uslugi/scena-polityczna/>, 13 XII 2012.
- Robinson P., *The CNN Effect. The Myth of News, Foreign Policy and Intervention*, London–New York 2002.
- Semetko H. A., *Political Balance on Television: Campaigns in the United States, Britain and Germany*, „Harvard International Journal of Press/Politics” 1996, Vol. 1.
- Street J., *Mass media, polityka, demokracja*, przeł. T. D. Lubański, Kraków 2006, *Media – Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego*.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji*, Dz. U. 1993, nr 7, poz. 34.
- Wimmer R. D., Dominick J. R., *Mass media. Metody badań*, przeł. T. Karłowicz, Kraków 2008, *Media – Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego*.
- Żyro T., *Wstęp do politologii*, Warszawa 2004.

---

**Mgr Magdalena ZAWALSKA**, doktorantka Instytutu Politologii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, magister politologii (UP) i Europejskiej Socjologii Politycznej (Högskolan Dalarna), absolwentka studiów licencjackich w zakresie Stosunków Międzynarodowych i Studium Dziennikarskiego przy Instytucie Filologii Polskiej UP. Zainteresowania badawcze: relacje pomiędzy polityką a światem mediów, wizerunek medialny i PR w polityce, przemiany polskiego systemu medialnego jako element transformacji systemowej.