

Maxwell McCombs: Agenda setting: nastolování agendy – masová média a veřejné mínění recenzní stať

McCombs, M.: Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění; [z anglického originálu přeložil Tomáš Kačer a Vlastimil Nečas]. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 251 s. ISBN 9788073675912

Tomáš Bártek

Masová média jsou již dlouhá desetiletí předmětem akademického zkoumání. K nejčastějším oblastem výzkumu patří vztah mezi nimi a publikem a. V průběhu desetiletí byly představeny různé koncepty, objevovaly se četné názorové vlny o mediálních účincích a pozice publika se posouvala od pasivního příjemce k aktivnímu interpretovi mediálních sdělení. Teorie nastolování agendy (agenda-setting) je jednou z nejnámějších a nejrozšířenějších mediálních konceptů, s nimiž mediální studia zacházejí.

Teorie agenda-setting vychází z předpokladu, že důraz a význam, který je ze strany médií přikládán určitému problému, ovlivňuje způsob, jakým tento problém vnímá a přijímá publikum. Při psaní a uvažování o teorii nastolování agendy nelze pominout jeden zásadní citát: „Média nemusejí být schopna určovat, co si lidé mají myslet, ale jsou úspěšná v určování, na co mají lidé myslet.“¹ Paradoxně jej neproněs nikdo z autorů tohoto teoretického konceptu, ale Bernard Cohen začátkem šedesátých let v publikaci *The Press and Foreign Policy*. Dalo by se říci, že tento citát je jakousi minimalistickou definicí celého konceptu nastolování agendy.

Cohen svým výrokem ukázal cestu, kterou by se další výzkum mohl ubírat, ale autorství konceptu se připisuje Maxwellu McCombsovi a Donaldu Shawovi, dvěma vyučujícími na School of Journalism v Severní Karolíně. Ti v období prezidentských voleb v roce 1968 operacionalizovali Cohenův výrok a v malém severokarolínském městečku Chapel Hill zkoumali v průběhu tří týdnů - při využití obsahu devíti dostupných médií - nakolik se proměňují a vyvíjejí názory čtenářů na důležitost a význam různých problémů v závislosti na tom, kolik prostoru a významu dodávají těmto problémům média samotná. V roce 1972 v článku *The agenda-setting function of mass media*, vydaném v časopise *Public Opinion Quarterly*, shrnuli McCombs a Shaw nejdůležitější výsledky své studie. Kvantitativní obsahovou analýzou zjišťovali pořadí témat podle jejich důležitosti v mediální agendě a přítomnost těchto témat v agendě veřejné zjišťovali pomocí rozhovorů s registrovanými voliči. Výzkum prokázal téměř dokonalou korelaci mezi pěti nejsledovanějšími tématy přítomnými v mediální agendě a pěti nejvíce zdůrazňovanými tématy v agendě veřejné, kterou nastolovali voliči (takto i čtenáři a diváci, potažmo veřejnost). Autoři tak dospěli k jednoznačnému závěru, že média nastolují veřejnosti její agendu. Média konstruují vlastní

¹ COHEN, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press. ISBN-10 087772346X. ISBN-13 978-0877723462

realitu, a říkají tak veřejnosti, o čem má přemýšlet a co má považovat za důležité. Co média neukážou, recipienti do velké míry vůbec nereflektují, naopak co média zviditelní, vnímají recipienti jako důležité.

Tato studie významným způsobem zasáhla diskurz mediálních studií, který v té době popisoval účinky médií jako minimální či žádné. V tomto článku, od té doby nesčetněkrát citovaném, bylo také poprvé použito slovní spojení agenda-setting. O významu této teorie pro celý obor mediálních studií svědčí i to, že ji dále rozvíjelo či z ní vycházelo více než 400 studií (jak opakovaně zmiňuje samotný McCombs, např. v úvodu na str. 17). V průběhu let byly k agendě veřejné a mediální přidány i agenda politická (kdy politikové nastolují důležitá témata médiím a veřejnosti) a agenda korporátní či intermediální.

V sedmdesátých letech se diskurz mediálních studií dále vyvíjí a jsou rozpracovány další koncepty, které se s teorií nastolování agendy doplňují. Za zmínku stojí zejména ožítí konceptu zpravodajských hodnot (news value) Galtunga a Rugeové. Zpravodajské hodnoty jsou znaky, charakteristiky, vlastnosti, kterými musí událost disponovat, aby se stala zprávou, a zařadila se tak do obsahu médií. Optikou nastolování agendy se dá říci, že zpravodajské hodnoty se věnují vzniku a formování mediální agendy a jejich proměn. Lippman, který pojem news valuse jako první použil, definoval pět základních hodnot, které dělají z události zprávu. Jsou to jednoznačnost, překvapení, prostorová blízkost, osobní zaujetí a konflikt. Johan Galtung a Marie Rugeová po výzkumu norského zahraničního zpravodajství definovali zpravodajských hodnot celkem dvanáct.²

S nastolováním agendy také souzní koncept spirály mlčení, který v sedmdesátých letech představila německá socioložka Elisabeth Noelle-Neumannová.³ Podle této významné teorie veřejného mínění lidé, kteří průběžně zakoušejí strach z izolace, průběžně vyhodnocují názorové klima ve společnosti., což má vliv na jejich ochotu otevřeně vyjadřovat své názory. Důležitou úlohu v celém procesu hrají masová media jako snadno dostupný zdroj informací. Spirálový efekt spočívá v tom, že dominantní názory jsou posilovány a menšinové ustupují do pozadí. Jinými slovy lidé, kteří své názory vyhodnotí jako menšinové, mají tendenci je skrývat a vyjadřují takové názory, o nichž soudí, že jsou většinové. Tím se roztáčí spirála mlčení. Tento efekt byl mnohokrát prokázán především v předvolebních průzkumech veřejného mínění.⁴

Knihu Agenda setting s českým podtitulem Nastolování agendy: masová média a veřejné mínění, která v češtině vyšla v roce 2009 (ve vydavatelství Portál), napsal v roce 2004 (pod názvem Setting the Agenda,

² Tyto hodnoty jsou konkrétně frekvence, jednoznačnost, etnocentrismus, souznění, překvapení, kontinuita, variace, vztah k elitním národům a osobám, personalizace, negativita a práh pozornosti. Více viz Galtung, J. & Ruge, M. Holmboe (1965): *The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*, Journal of Peace Research, vol. 2, pp. 64-91 nebo Kunczik, M.: *Základy masové komunikace*, Praha, Karolinum 1995. ISBN 80-7184-134-X

³ Neumannová poprvé pojem spirála mlčení použila v článku Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt z roku 1973.

⁴ Neumannová přichází s termínem last-minute swing, tedy obrat v poslední chvíli, kdy se lidé nakonec těsně před volbou změni názor a zvolí stranu, která má největší šanci vyhrát. O padesát let dříve zkoumal stejný jev klasik sociologického výzkumu veřejného mínění Paul F. Lazarsfeld. Ten používal pojem band-wagon effect a přičítal mu opačnou motivaci, než Noelle-Neumannová. Zatímco u Noelle-Neumannové je hlavním spouštěcím mechanismem takového chování strach z vyloučení, pro Lazarsfelda je to touha být na vítězné straně.

Polity Press Ltd., Cambridge) právě jeden z autorů původního konceptu Maxwell McCombs⁵. Už z názvu publikace, autora a z časového rozpětí, které dnešní knihu dělí od původní studie, je jasné, že se v knize bude především zpětně bilancovat, vysvětlovat a uvádět do kontextu, spíše než přinášet nové poznatky či prezentovat výsledky nového, originálního výzkumu.

V první kapitole knihy, která je nazvaná Ovlivňování veřejného mínění, McCombs shrnuje a vysvětluje teorii nastolování agendy a její inspirační zdroje. Zmiňuje a vyzdvihuje Waltera Lippmanna a jeho knihu *Public Opinion* z roku 1922, ve které Lippmann operuje s výrazem „obrazy v hlavách“ (pictures in our heads). Lippmannova, dnes již klasická, teze říká, že média jakožto okna do světa mimo naši bezprostřední zkušenost určují naši kognitivní mapu světa. Dále autor zmiňuje Lazarsfelda a vývoj výzkumu veřejného mínění obecně, čímž si připravuje půdu pro zasazení teorie nastolování agendy do diskurzu mediálních studií. V kapitole (a dále v celé knize) věnuje McCombs velký prostor uvádění mnoha příkladů empirických výzkumů na podporu svých tvrzení. Tím nejen legitimizuje svá tvrzení, ale zároveň ukazuje čtenáři, jak lze teorii nastolování agendy uchopit při samotném výzkumu. V této kapitole se věnuje původní studii Chapel Hill a podobně designovaným studiím z rozmanitých zemí od USA přes Japonsko až po Argentinu.

Další kapitola nese název Skutečnost a zprávy. Autor zde popisuje, jakou pozici mají média při procesu vytváření našich představ o světě, ale zejména se snaží prokázat, že události a zprávy o těchto událostech informující jsou na sobě do jisté míry nezávislé. V druhém plánu se také McCombsovi podařilo poukázat na význam zpětného výzkumu, při němž lze prostřednictvím nových informací a dat získat nové poznatky ve zkoumání minulých mediálních sdělení. Na širokém spektru výzkumných problémů (od užívání drog, ropné krize ke znečišťování životního prostředí či kriminalitě) autor dosti přesvědčivě dokazuje, že mediální agenda může posílit vnímání významnosti tématu publikem i přesto, že ve skutečnosti by si téma svým významem takovou pozornost nezasloužilo. Opět se projevuje jedna z nejsilnějších stránek knihy – předkládání mnoha příkladů konkrétních výzkumu ilustrujících možné využití teorie nastolování agendy a vysvětlujících jednotlivé prvky teorie.

Následující dvě kapitoly se věnují tomu, jak a proč probíhá nastolování agendy. McCombs se zabývá rozdílem mezi televizním a novinovým médiem a vliv médií na určování agendy jejich recipientů popisuje jako velmi komplikovaný. Vzpomíná i Marshalla McLuhana a jeho knihu *Understanding Media: The Extensions of Man*. „Účinky nastolování agendy, které často bývají výstupem takto komplexního procesu, jsou do značné míry spoluutvářeny vlastnostmi mediálních sdělení a jen v menší míře vlastnostmi jejich příjemce.“ (str. 88) Autor tak sice nevyklučuje aktivní roli recipienta mediálních sdělení, ale sílu této aktivity oproti jiným výzkumníkům (vzpomeňme např. na Stuarda Halla) téměř bagatelizuje. McCombs také zmiňuje editoriaální praktiky ovlivňující sílu přijetí zprávy (jako např. umístění na titulní stranu, výraznou grafickou úpravu a jejich analogie v televizním vysílání), které dále komplikují výzkum vzniku mediální agendy.

⁵ Maxwell McCombs (*1938, Birmingham, Alabama) získal magisterský a doktorský titul na Stanford University. Od roku 1985 až do současnosti vyučuje žurnalistiku na University of Texas, od roku 1994 je hostujícím profesorem na univerzitě ve španělské Navaře.

Jako hlavní argument, proč vůbec může mediální tvorba veřejné agendy fungovat, vysvětluje autor lidskou potřebou orientovat se ve svém žitém světě a omezit „prázdná místa ve své zkušenosti“. Zatímco před nástupem masových médií (a nástupem moderní doby obecně), vystačila jedinci k orientaci ve světě pouze vlastní žitá zkušenost, nyní se dozvídá o věcech a událostech pouze prostřednictvím médií. Platí tak, že čím menší osobní zkušenost s tématem recipient mediálních obsahů má, tím náchylnější bude k přijetí mediální agendy. Tento psychologický koncept potřeby orientace tak dle McCombse „umožňuje nejen vyjasnit okolnosti, za nichž lidé s větší pravděpodobností převezmou agendu masových médií, ale také pomáhá vyjasnit účinky různých kanálů v procesu nastolování agendy: jak lidé využívají novinové a televizní zpravodajství a dnes také internet...“ (str. 106)

McCombs knihu, mimo členění na tematické kapitoly, neformálně člení na dva větší oddíly, a to na základě fází ve vývoji teorie agenda-setting. V sedmdesátých letech byly zavedeny a zkoumány kontingentní podmínky ovlivňující nastolování agendy. Tyto kontingentní podmínky lze rozdělit na vlastnosti obecnosti (potřeba orientace, vlastní zkušenost) a vlastnosti médií (forma média, televize či rozhlas apod.). Není překvapivé, že toto zkoumání kontingentních podmínek nastalo zrovna v sedmdesátých letech, kdy se obor začal více věnovat právě aktivitě recipienta mediálních obsahů a kdy do popředí začala vstupovat kulturní studia či analýza (mediálních) diskurzů. Původní teorie agenda-setting se v tomto ohledu zdála být příliš omezenou. Tyto dva proudy (zkoumání vztahu mezi mediální a veřejnou agendou a zkoumání kontingentních podmínek) se dle McCombse vyvíjejí nezávisle a nejedná se o uzavřené větve vývoje.

Právě zkoumání kontingentních podmínek se věnují další kapitoly z knihy, zejména šestá a sedmá kapitola Nastolování agendy atributů a rámcování a Utváření mediální agendy. McCombs se zde snaží zasadit další vývoj mediálních studií do kontextu teorie agenda-setting. V šesté kapitole definuje, jak funguje nastolování agendy v kontextu rámcování (framingu) a mluví o „nastolování druhého stupně“, kdy média nastolují atributy jednotlivým událostem, věcem či aktérům v mediálních zprávách. McCombs zde tvrdí o, že „sblížení nastolování agendy atributů s konceptem rámcování nové možnosti nahlížení na vlivy, kterými disponují různé vzorce atributů, které vykreslují jednotlivé aspekty objektu, jednotlivé atributy určující dominantní rámce a jednotlivé atributy působící jako přesvědčivé argumenty.“ (str. 144) I tato nepřilíživá formulace, která v jinak čtivě napsané knize vyčnívá spíše negativně, dle mého názoru ukazuje, že tento proud ve vývoji teorie nastolování agendy není autorovi příliš blízký.

Je to znatelné na celé druhé části knihy. Po úvodních vysvětlovacích kapitolách, kdy se McCombsovi dařilo velmi dobře ilustrovat jednotlivé prvky teoretického modelu nastolování agendy na příkladech konkrétních výzkumů, jakoby se začal točit v kruhu. I ve druhém stupni nastolování agendy (jak o něm sám hovoří) se často odvolává na studii Chapel Hill. Autor sám to vykládá jako pozitivum, kdy se zpětně vrací s novými koncepty ke starým výzkumům, ale bezděčně se tak chytá do pasti vlastního kruhu, ve kterém se snaží někdy až příliš složitě popsat i zdánlivě jednoduché či objasnit dávno objasněné (a v jiných knihách jiných autorů přesvědčivěji podané). Autor začne v této části čtenáře zahrnovat údaji o různých, velmi podobných výzkumech a spoustou korelačních tabulek, což dále vede k rozmělnění kapitol samotných. Co v první části knihy funguje dobře – tedy ilustrace výkladu konkrétními výzkumy – stává se těchto kapitolách naopak největším nedostatkem textu. I toto rozmělnění je důsledkem toho, že autor sám se necítí v oblasti zkoumání kontingentních podmínek a obecně na poli mediálních studií

ovlivněné kulturními studii a studii diskursu úplně sebejistý. Čtenáři se při čtení těchto kapitol neustále vrací myšlenka, jestli autorovi, lidově řečeno, neujel vlak.

Jako naprostý lapsus se v tomto kontextu jeví závěrečná kapitola (v pořadí devátá), nazvaná Masová média a společnost. Zde se McCombs snaží o pohled mimo mediální oblast (a nastolování politické agendy) a aplikuje teorii o nastolování agendy na celospolečenský život. Tato velice krátká kapitolka (v českém překladu má pouhých 14 stránek) se věnuje tak obecným věcem, jako je přenos kultury (jeden z mezititulků). McCombs označuje další instituce, které jsou schopny nastavovat agendu – organizované náboženství, školu, školní učebnice. Přispívá to jen dalšímu rozmělnění teorie agenda-setting. V závěru kapitoly autor píše o sociální roli nastolování agendy. Při čtení se i v oboru nevzdělaný čtenář nemůže zbavit dojmu, jestli autor nepřikládá právě modelu nastolování agendy větší význam, než mu přísluší, protože sociální role nastolování agendy je jen součástí sociálního vlivu médií obecně. Není divu, že tato odbočka mimo mediální diskurz je v recenzích nejvíce kritizována⁶. Nutno dodat, že naprosto oprávněně.

Je jistě vcelku pochopitelné, že McCombs se o nová média (a především online zpravodajství) dotýká jen opravdu velmi okrajově, ale právě tato oblast by si zasloužila v publikaci tohoto typu silnou reflexi. Vzhledem k tomu, že teorie nastolování agendy vznikla v dobách, kdy se teprve začaly na univerzitách používat první digitální počítače, není divu, že původní koncept již nemusí být aktuální. Po proměně nejen profesionálního zpravodajství, ale zejména transformaci a rozšíření uživatelských strategií, které přinesl rozvoj internetu, by byla potřeba tento vývoj nějakým relevantním způsobem postihnout. Publikace sice odkazuje na několik výzkumů online zpravodajství, ale mezi tématy jednotlivých kapitol taková reflexe zřetelně chybí.

Jako další nedostatek knihy lze hodnotit chybějící metodologickou část. Teorii samotnou, její východiska a inspirační zdroje McCombs vysvětlit umí, ale nejen pro studenty by bylo vhodné teorii doplnit o alespoň základní metodologickou příručku. Takto (i přes zmínky o celé řadě výzkumů) musí student hledat jinde. Nicméně je třeba podotknout, že autor se o metodologickou část vůbec nesnaží, takže tato výtka míří spíše na smysl publikace, než na její kvalitu.

Český překlad publikace původně nazvané pouze jednoduše *Setting the Agenda* má trochu složitý název i s podtitulem *Agenda setting: nastolování agendy – masová média a veřejné mínění*. Jak je vidět na první pohled, jedná se o název delší a nutno říci, že dlouhý zbytečně. Dvojitý označení teorie (anglické a české) je dle mého názoru nadbytečné. Již drobností, která ovšem zamrzí, je rozdílné umístění dvojtečky v názvu na titulní straně knihy a v katalogizačním záznamu.

Je to ale jedna z velmi málo výtek, které by se daly v překladu najít. Samotný text knihy je přeložen čtivě a uživatelsky vhodně. To je sice bezesporu zásluhou i autora, ale ze zkušenosti může určitě každý student i akademik potvrdit, že špatný překlad dokáže pokazit i jinak velmi kvalitní publikaci. Jako jeden příklad za všechny je možno uvést hrůzný překlad knihy *Sociologie modernity: itinerář 20. století*, který učinil

⁶ Např. KŘEČEK, Jan. (2010). Agenda setting : nastolování agendy – masová média a veřejné mínění. *Acta Politologica*. 2010, roč. 2, č. 1, s. 78-81. Příliš volnou aplikací konceptu mimo mediální studia kritizuje i např. Doris Graberová. Viz GRABER, Doris A. (2006). A Review of: "Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion, by Maxwell McCombs", *Political Communication*, 23:2, 231-232

českou verzi knihy téměř nečitelnou a straší všechny studenty, kteří na tuto přehledovou knihu narazí. Autoři překladu *Agenda setting: nastolování agendy – masová média a veřejné mínění* se naštěstí takovému pochybení vyhnuli. Po rychlém nahlédnutí do originální verze knihy je potřeba naopak překladatelům (Tomáš Kačer a Vlastimil Nečas) spíše složit poklonu a poděkování za to, s jakou péčí text přeložili, protože česká verze je čtivější než původní originál, aniž by to snižovalo odbornou kvalitu textu. To ocení především studenti, kterým tak publikace čtivou formou přibližuje jednu z nejdůležitějších teorií pole mediálních studií.

Jediný kontroverznější postup při překladu je překládání právě ústředního výrazu agenda-setting. Překladatelé se rozhodli používat jak původní anglický název, tak český překlad (nastolování agendy). Ovšem tyto termíny nepoužívají jako synonyma, ale původní anglický výraz užívají pro označení teorie samotné, zatímco pojem „nastolování agendy“ pro samotný proces formování veřejné a mediální agendy. Tento přístup se sice může jevit jako dosti nezvyklý, ale autoři se jej snaží vysvětlit v Poznámce k překladu. Jejich vysvětlení lze sice přijmout, ale na druhou stranu se překladatelé nesnaží o moc velkou argumentační podporu svého postupu (jediný argument je zažitá užívání původního anglického názvu). Naštěstí to evidentně není řešení úplně nešťastné (přestože nejspíše ani ideální), protože při čtení není (po chvíli zvykání si) problém na takové užívání terminologie přijmout.

Celkově je třeba další počín nakladatelství Portál ocenit. Kniha *Agenda setting: nastolování agendy – masová média a veřejné mínění* je napsána zajímavým autorem a nespornou autoritou na tomto poli výzkumu. Přináší základní, ale dobře popsany a na mnoha konkrétních příkladech ilustrovaný vhled do procesu tvorby veřejné agendy médií. Kniha ovšem přesunem k tématům kontingentních podmínek tvorby agendy ztrácí své kvality a téměř úplně pomíjí proměny mediálního světa s rozvojem internetu (což je pro aktuální publikaci téměř neomluvitelné). I přes tyto vcelku zásadní nedostatky je vydání této publikace, které bylo podpořeno společným grantovým projektem Sociologického ústavu AV ČR a Fakulty sociálních věd UK, důležitým a záslužným činem, který vhodně doplní českou knihovničku textů z oboru mediálních studií.

COHEN, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press. ISBN-10 087772346X. ISBN-13 978-0877723462.

GALTUNG, J.; RUGE, M. (1965). *The Structure of Foreign News*. *Journal of Peace Research*. Vol. 1, pp. 64-90.

KUNCZIK, M. (1995). *Základy masové komunikace*, Praha, Karolinum. ISBN 80-7184-134-X

McCOMBS, M.; SHAW, D. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 36, pp. 176-187.

NOELLE-NEUMANN, E. (1974). *The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion*. *Journal of Communication*. Vol. 24, pp. 24-51.

