

Anna Danuta Miotk*

ORCID 0000-0002-9200-5057

Uniwersytet Warszawski

I TAK W KOŁO MACIEJU, CZYLI JAK POWSTAJE SZUM MEDIALNY

Szum medialny został zdefiniowany przez Petera Vastermana jako generowana przez media, wszechogarniająca fala wiadomości, wywołana przez jedno określone wydarzenie i wzmocniona przez samonapędzający się proces w ramach produkcji wiadomości przez media. Badacze zajmujący się tym zjawiskiem określają je różnymi nazwami, wskazując jego typowe cechy wraz z przedstawianiem jego przebiegu pod postacią graficznie zwizualizowanych modeli oraz zastanawiają się nad jego genezą. Celem opisaną w tekście analizy było usystematyzowanie wiedzy badaczy na temat przyczyn powstawania szumu medialnego na bazie analizy anglojęzycznej literatury przedmiotu. Jest to pierwsza tego typu analiza, zarówno na gruncie polskim (gdzie szum medialny jako samoistne zjawisko nie był do tej pory opisywany), jak i zagranicznym (gdzie jak dotąd nie dokonano systematyzacji zjawiska).

Słowa kluczowe: szum medialny, ustanawianie agendy, gatekeeping, cechy newsa, dynamika mediów

WPROWADZENIE

Szum medialny jako odrębne zjawisko przykuł uwagę badaczy na początku XXI wieku. Punktem wyjścia były badania nad zagadnieniem paniki moralnej, zjawiska, które często owocuje powstawaniem szumu medialnego, jednak badacze dość szybko zainteresowali się szumem medialnym jako samoistnym zjawiskiem.

Pierwszym badaczem, który zajął się specyfiką szumu medialnego, był duński socjolog mediów Peter Vasterman. Ukuł on definicję pojęcia szumu medialnego jako „generowanej przez media, wszechogarniającej fali wiadomości, wywołanej przez jedno określone wydarzenie i wzmocnionej przez samonapędzający się proces w ramach produkcji wiadomości przez media” (Vasterman 2005).

Po kilkunastu latach i dyskusjach przeprowadzonych z innymi badaczami Vasterman doprecyzował swoją definicję szumu medialnego: „generowana przez media, wszechogarniająca falę wiadomości, wywołana przez jedno określone wydarzenie i powiększona przez

* Autor do korespondencji: Anna Danuta Miotk, Uniwersytet Warszawski, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii, Katedra Komunikacji Społecznej i Public Relations, ul. Bednarska 2/4, 00-310 Warszawa; e-mail: a.miotk2@uw.edu.pl

samonapędzające się procesy w produkcji wiadomości przez media. Podczas szumu medialnego gwałtowny wzrost liczby wiadomości jest wynikiem publikowania wiadomości, zamiast relacjonowania wydarzeń i opisywania wywoływanych przez media reakcji społecznych zamiast informowania o wydarzeniach, które miałyby miejsce bez ingerencji mediów” (Vasterman 2018).

Inni autorzy, opisując zjawisko szumu medialnego, posługiwali się też takimi określeniami, jak „fala medialna” (ang. *media wave*) (Wolsfeld i Shaefer 2006: 333), „fala wiadomości” (ang. *news wave*) (van Atteveldt et al.: 2018: 64), „burza medialna” (ang. *media storm*) (Boydston Hardy i Walgrave 2014: 511) czy „medialne tsunami” (ang. *media tsunami*) (Giasson Sauvageau i Brin 2018). Niezależnie od stosowanego określenia naukowcy przyjmują, że to zjawisko oznacza nagły wzrost zainteresowania jakimś tematem, wywołany przez tzw. wydarzenie kluczowe (Vasterman 2005). Wydarzenie może mieć różny charakter – być czymś, co wydarzyło się naprawdę, wydarzeniem zmodyfikowanym tak, aby pasowało do kryteriów dobrego newsa czy pseudowydarzeniem, zainscenizowanym na potrzeby mediów (Kepplinger i Habermaier 1995).

W odniesieniu do charakterystycznych cech zjawiska naukowcy prezentują różnorodne podejścia. Jako cechy szumu medialnego wymieniane są intensywność (Wien i Elmelund-Præstekaer 2009), rozmiar, czas trwania i wybuchowość (Boydston 2014) czy dysproporcjonalność – widownia poświęca wydarzeniu więcej uwagi niż zwykle (Vasterman 2005; Vasterman 2018; Auch 2013; Hardy 2018; Rosa 2018), a publikacje medialne wykazują przesadę i inne techniki wywoływania emocji w opisie zjawiska (Geiss 2018).

Naukowcy w odmienny sposób opisują również przebieg szumu medialnego. Część analiz ma charakter opisowy i ukazuje jego typowe etapy (Vasterman i Dirkzwager 2005; Rosa 2018). Niektórzy badacze budują swoje modele przebiegu szumu medialnego, zazwyczaj opierając się na analizie liczby publikacji w mediach tradycyjnych (Vasterman 2005; Waldherr 2014; Giasson et al. 2018; Wien 2018; Geiss 2018; van Atteveldt et al. 2018), rzadziej liczbie publikacji w mediach społecznościowych (Roese 2018) czy danych o zachowaniu widowni w tym kanale (Pang 2013).

W Polsce zjawisko szumu medialnego nie było do tej pory badane. Zwrot „szum medialny” funkcjonuje w piśmiennictwie naukowym jako określenie potoczne i zazwyczaj jest związane z efektami działań marketingowych (Cymanow-Sosin Ciechanowski i Podlewski 2019; Petrykowska 2011) lub lobbingowych (Małycka i Twardowski 2012), rzadziej z kontrowersjami wokół jakiegoś zjawiska owocującymi falą krytycznych publikacji (Rutkowski 2012). Nawet jeśli dany badacz ujmuje szum medialny w Vastermanowskiej perspektywie, pisząc o dużej liczbie publikacji na dany temat w mediach i próbie wywoływania silnych emocji, to nie powołuje się na literaturę przedmiotową w tym temacie (Przywara 2012). Brakuje natomiast prac całościowo analizujących szum medialny jako samoistne zjawisko. W polskojęzycznym piśmiennictwie naukowym istnieje zatem luka.

W piśmiennictwie zagranicznym podaje się różne przyczyny powstawania szumu medialnego, brakuje natomiast usystematyzowania poglądów na ten temat. Niniejsza analiza, przeprowadzona na podstawie anglojęzycznej literatury przedmiotu, jest próbą wypełnienia tej luki.

CZYNNIKI POWSTAWANIA SZUMU MEDIALNEGO

W literaturze przedmiotowej poświęconej szumowi medialnemu brakuje prób uporządkowania wyjaśnień zjawiska. Opracowania jedynej, jak do tej pory, klasyfikacji szumu, podjął się Kepplinger (Kepplinger 2018), który podzielił wyjaśnienia szumu medialnego na czynniki zewnętrzne i wewnętrzne. Wyjaśnienia oparte na czynnikach wewnętrznych zakładają, że same media traktujemy jako autonomiczny, autoreferencyjny system. W pewnych warunkach nie reaguje on na zewnętrzne wydarzenia, za to reaguje na elementy własnych strukturalnych ograniczeń. Ograniczenia te to zarówno materialne i niematerialne interesy wydawców, nadawców, pracowników mediów, jak również normy i sposób rozumienia przez dziennikarzy swojej roli.

Z kolei wyjaśnienia szumu medialnego oparte na czynnikach zewnętrznych, dłużej funkcjonujące w tradycji badań nad mediami, skupiają się na zjawiskach zachodzących w otoczeniu mediów: trzęsieniach ziemi i innych kataklizmach, katastrofach w transporcie publicznym, przypadkach występowania poważnych chorób wśród celebrytów. W tym ujęciu szum medialny napędzają wydarzenia o charakterystycznych cechach (tzw. współczynnikach wiadomości) i ustalonych kryteriach selekcji (wartość współczynników wiadomości). Wpływają one na decyzję o publikacji (Kepplinger 2018: 15–16).

W przypadku szumu medialnego decyzja o publikacji zapada jednak nie tylko ze względu na charakterystykę samego opisywanego zjawiska, a również ze względu na jej zamierzone efekty. Kepplinger podkreśla, że trzeba dokonać rozróżnienia na dwóch poziomach czynników: zawartości relacji (wydarzeń, tematów itd.) i aktorów w sferze premedialnej (bohaterów wydarzeń, polityków, interesariuszy itp.). Te czynniki mogą nasilać, intensyfikować, mediować lub powstrzymać formowanie się szumu medialnego (Kepplinger 2018: 16).

Autorka niniejszego tekstu opracowała własną klasyfikację przyczyn powstawania szumu medialnego. Podział, który proponuje, skupia się nie na umiejscowieniu przyczyn (w mediach czy poza nimi, jak dzieli je Kepplinger), ale na rodzajach przyczyn:

- uwarunkowania społeczne:
 - założenia współczesnego społeczeństwa – szum medialny wynika z określonego sposobu funkcjonowania współczesnego społeczeństwa,
 - procesy społeczne – dynamika szumu medialnego jest odbiciem dynamiki społecznej;
- mechanizmy działające w mediach:
 - cechy wydarzenia – nie każde wydarzenie jest w stanie wywołać szum medialny, ale może to zrobić wydarzenie pasujące do kryteriów newsa,
 - adaptacyjne zachowania mediów – szum medialny wywołuje dostosowywanie się mediów do zmieniającej się rzeczywistości,
 - niższe progi gatekeepingu – obniżenie charakterystycznych dla danego medium standardów podejmowania decyzji, która wiadomość zasługuje na poruszenie w agendzie medialnej, a która nie,
 - dynamika cross-mediowa – szum jest wywoływany i wzmacniany przez konwergencję tzw. mediów tradycyjnych i mediów społecznościowych;

– działania stron trzecich:

- wydarzenia polityczne – do powstania szumu medialnego przyczyniają się wydarzenia polityczne czy działania aktorów sceny politycznej (na przykład wywoływanie paniki moralnej);
- działania marketingowe – szum medialny powoduje intencjonalne prowadzenie działań komunikacji marketingowej.

Dalsza część tekstu zawiera charakterystykę poszczególnych typów przyczyn na podstawie anglojęzycznej literatury przedmiotu.

UWARUNKOWANIA SPOŁECZNE

Przyczyną powstawania szumu społecznego są uwarunkowania społeczne. Można je podzielić na dwa typy: fundamentalne założenia współczesnego społeczeństwa oraz dynamikę aktywności społecznej, która odzwierciedla się w mediach (Vasterman 2018). Te pierwsze stanowią ramy interpretacyjne dla współczesnego świata. Drugie wiążą się bardziej z zachowaniami społeczeństwa jako całości.

FUNDAMENTALNE ZAŁOŻENIA WSPÓŁCZESNEGO SPOŁECZEŃSTWA

Jako fundamentalne założenia współczesnego społeczeństwa Vasterman przyjmuje koncepcję „społeczeństwa ryzyka” wprowadzoną przez Becka w książce „Społeczeństwo ryzyka” (Beck 2004). Zdaniem Becka pojawienie się ryzyka wiąże się z cywilizacyjnymi przemianami i ich społecznym uzasadnieniem. O ile wcześniej modernizację uzasadniano potrzebą przeciwstawiania się biedzie, o tyle we współczesnych zachodnich państwach, bogatych i pełnych dobrobytu, głód przestaje być głównym zagrożeniem. W nowoczesnym społeczeństwie głównym wyzwaniem jest, aby w zaawansowanych procesach modernizacji uniknąć systematycznie produkowanego ryzyka i zagrożeń, skanalizować je, zbagatelizować lub udrmatyzować. Tam zaś, gdzie ryzyko i zagrożenia ujawniły się jako ukryte skutki uboczne, można ograniczyć je i rozdzielić tak, aby nie przeszkodziły procesom modernizacji ani nie przekroczyły granic – ekonomicznych, medycznych, psychologicznych i społecznych – czyli tego, co dopuszczalne (Beck 2004: 28). Nowoczesne ryzyka są niewidoczne, przejawiają się w kategoriach wiedzy o nich, więc są otwarte na społeczne procesy definiowania. W ten sposób media i ośrodki związane z definiowaniem ryzyka stają się kluczowymi ogniwami społeczno-politycznymi (Beck 2004: 31).

Uzupełniając teorię Becka, Vasterman określa kilka nowych nurtów w badaniach nad ryzykiem: ramy społecznego wzmocnienia ryzyka, kaskad dostępności i kulturę strachu. Nurt pierwszy, za reprezentatywne dla którego Vasterman uznał prace Kaspersona (Kaspersen et al. 1988), Pidgeona (Pidgeon et al. 2003) i Murdocka (Murdock et al. 2003), bada proces, w którym określony rodzaj ryzyka staje się ogromnym problemem społecznym i politycznym o licznych konsekwencjach. Dzieje się tak niezależnie od rzeczywistego ryzyka zdefiniowanego na podstawie ocen naukowych. Różne podmioty społeczne postrzegają, definiują i przekazują sygnały ryzyka. Sygnały te są wzmocniane przez kilka stacji, które mogą zmniejszać lub zwiększać ilość informacji i zmieniać interpretacje, symbole i obrazy zagrożenia. Jednymi z najważniejszych

typów stacji są media, podsycające rosnące zaniepokojenie czy oburzenie wśród publiczności, co nieuchronnie tworzy nową polityczną rzeczywistość (Vasterman 2018: 23).

W nurcie drugim, za którego reprezentantów Vasterman uznał Kurana i Sunsteina, nacisk kładzie się na kaskady dostępności. Kaskada dostępności to „samonapędzający się proces formowania się zbiorowych przekonań, przez który wyrażona percepcja wyzwala reakcję łańcuchową, zwiększającą prawdopodobieństwo postrzegania przez jego rosnącą dostępność w dyskursie publicznym” (Kuran i Sunstein 1999: 683; tłum. A.M.). Proces ten może prowadzić do masowego niepokoju („masowego przerażenia”) związanego z ryzykiem bez naukowo udowodnionych zagrożeń. Jego podstawa jest psychologiczna, ale sposób opracowania jest socjologiczny: w jaki sposób ten błąd poznawczy przekształca się w proces społeczny tworzący nową politykę i regulacje (Vasterman 2018: 24)?

Trzeci nurt badań wskazany przez Vastermana dotyczy strachu w różnych formach (od strachu przed przestępczością, imigrantami po strach przed terroryzmem) jako efektu zwiększania ryzyka. Badania z tego nurtu są częścią podejścia opartego na koncepcji logiki mediów (sposobu funkcjonowania mediów) rozwiniętego przez Altheidego (Altheide i Michalowski 1999; Altheide 2002), koncentrują się na konstrukcie „strachu” czy wręcz „kultury strachu”. Za reprezentantów tego podejścia Vasterman uważa, poza Altheidem, także Furediego (1997) i Glassnera (1999). W tym ujęciu „kulturę strachu” zdefiniowano jako formację dyskursywną: środki masowego przekazu i kultura popularna wykorzystują logikę medialną zorientowaną na rozrywkę, w której rama problemu promuje ryzyko i niebezpieczeństwo pod postacią strachu (Altheide 2002: 188).

W ramach „kultury strachu” dyskurs lęku lub wszechobecna komunikacja, symboliczna świadomość i oczekiwanie, że niebezpieczeństwo i ryzyko są centralną cechą codziennego życia, zostały zasadniczo przyjęte jako dominująca logika wszechobecnego stanu świata. Dyskurs strachu jest częścią „ramy problemu”, która z kolei generuje relacje o „strachu”. Dla celów rozrywkowych i identyfikacji odbiorców, im faktyczne wydarzenie jest bliżej odbiorcy, tym bardziej istotna relacja (Critchler i Pearce 2013).

Vasterman stwierdza, że kiedy w rzeczywistości pomiędzy rozpowszechnionym strachem a stabilnymi i obniżającymi się trendami (na przykład przestępczości i przemocy) występuje coraz większa luka, media czynią ze strachu temat centralny, a równocześnie wysuwający roszczenia, i moralisci karmią się tym dyskursem, aby promować swoje interesy (Vasterman 2018: 24). Krytycy zauważają jednak, że podejście przyjęte w ramach perspektywy kultury strachu bardziej koncentruje się na zawartości mediów i kulturze popularnej, a mniej na publicznościach i tym, jak one radzą sobie ze strachem (Critchler i Pearce 2013).

DYNAMIKA SPOŁECZNA

Kolejnym powodem powstawania szumu medialnego może być dynamika społeczna, która odzwierciedla się w mediach, oraz wpływ mediów na tę dynamikę. Zdaniem Vastermana (2018), polega ona na przeplatających się okresach stabilności i stagnacji. Vasterman nawiązuje tutaj do teorii punktowej równowagi Baumgartnera i Jonesa, która zakłada, że długie okresy stabilności są przedzielone wybuchami szalonej aktywności, prowadzącymi do nowych ram i paradygmatów (Baumgartner i Jones 1993).

Na genezę szumu medialnego jako odzwierciedlenia nasilenia aktywności społecznej wskazuje również Boydston (Boydston et al. 2014). Jej zdaniem, istniejąca literatura

naukowa pokazuje, że polityka i opinia publiczna ewoluują w sposób przerywany, opisując dłuższe okresy stabilności i krótkie – ale konsekwentne – wybuchy uwagi. Burze medialne są medialnymi korelatami tego ogólnego wzorca. Co więcej, burze medialne mogą również odegrać zasadniczą rolę w wywołaniu znanych wzrostów uwagi politycznej i publicznej, ponieważ serwisy informacyjne przedstawiają sposób, w jaki ludzie, zarówno obywatele, jak i elity polityczne, ogólnie przetwarzają informacje. Także Wolsfeld i Shaefer (2006) zauważają, że nagłe i znaczące zmiany w środowisku politycznym owocują wzrostem uwagi opinii publicznej, która jest mierzona uwagą mediów. Wreszcie istnieją pozytywne sprzężenia zwrotne z odbiorcami i źródłami (politycznymi), ponieważ dziennikarze chcą pisać o sprawach ważnych dla opinii publicznej i politycznej, ale ten program jest kształtowany (i mierzony) przez samą uwagę mediów (van Atteveldt et al. 2018: 62).

Z kolei hipoteza „medialnego tsunami”, która opisuje, jak media wzmacniają ważność nowego problemu przez regularne i coraz silniejsze fale publikacji wskazuje, że media są nie tylko odzwierciedleniem dynamiki społecznej, ale mogą też wpływać na jej zmiany. Kierując uwagę na określony temat oraz publikując masowe i jednolite relacje na pojawiający się problem w krótkim czasie, media mogą stworzyć wrażenie, że rozwija się poważny kryzys społeczny, lub stać się jego siłą napędową. Medialne tsunami staje się samospełniającą się złą przepowiednią: przyczynia się do wywołania kryzysu, który ma opisywać (Giasson et al. 2018).

MECHANIZMY DZIAŁAJĄCE W MEDIACH

Podłożem powstawania szumu medialnego są także mechanizmy i procesy obecne w mediach. Van Atteveld dokonał ich klasyfikacji, wskazując trzy rodzaje dynamiki medialnej (van Atteveldt et al. 2018):

- dynamika intramedialna – uwaga mediów jest kształtowana nie tylko przez dziejące się wydarzenia, ale też potrzebę „opowiedzenia dobrej historii”, co prowadzi do cykli uwagi, kiedy to uwaga mediów jest przyciągana do kluczowego wydarzenia, potem wygasa, w miarę jak wszystkie znaczące elementy zostają wykorzystane, i przyciąga ją kolejne wydarzenie;
- dynamika intermedialna – dziennikarze obserwują innych dziennikarzy, aby wzmocnić sens wiadomości;
- dynamika ekstramedialna – gdy dziennikarze chcą pisać o sprawach znajdujących się wysoko w publicznej i politycznej agendzie, ale agenda jest też kształtowana przez samą uwagę mediów.

Zdaniem van Atteveltda, te trzy procesy informacji zwrotnej wzmacniają siebie nawzajem, prowadząc do samoreferencyjnych szczytów uwagi określanych mianem „fal medialnych”. Kryterium podziału nie jest tu zatem typ mechanizmu, ale jego umiejscowienie względem konkretnej redakcji. Z kolei Asp zwraca uwagę, że na pojawianie się fal newsów wpływ mają również procesy gospodarcze dotyczące sfery medialnej: rosnąca niezależność i komercjalizacja mediów (Asp 2014).

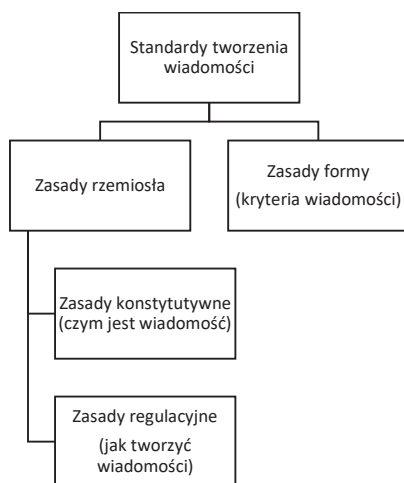
Mechanizmy działające w mediach jako powody powstawania szumu medialnego są opisane najbardziej szczegółowo, wskazuje też na nie największa liczba autorów. Autorka niniejszego

tekstu podzieliła te mechanizmy na cztery rodzaje: kryteria wyboru wiadomości, adaptacyjne zachowania dziennikarzy, niższe progi gatekeepingu oraz dynamikę cross-mediową.

KRYTERIA WYBORU WIADOMOŚCI

Tym, co według autorów literatury przedmiotowej wpływa na powstawanie szumu, jest charakter samego wydarzenia i sposób, w jaki zostanie ono przedstawione przez media. Przedstawiciele mediów, dowiadując się o wydarzeniu, podejmują decyzję o jego umieszczeniu w agendzie medialnej, biorąc pod uwagę cechy samego wydarzenia i to, czy da się je przedstawić pod postacią atrakcyjnej dla odbiorcy informacji. Zjawisko to nazywane jest przez Aspa (2014) logiką mediów (ang. *media logic*).

Asp (2014) dzieli standardy tworzenia wiadomości na zasady rzemiosła i zasady formy. Ryfe (2006) wprowadza dalszy podział zasad na konstytutywne, określające, czym jest wiadomość, i regulacyjne, które mówią, jak tworzyć wiadomości.



Rysunek 1. Podział standardów tworzenia wiadomości

Według Gansa (1979), konstytutywne zasady rzemiosła to kryteria, jakie musi spełniać informacja, by trafić do agendy medialnej:

- nowość – kwestia, czy wydarzenie lub historia jest nowe dla dziennikarza, a nie, czy jest nowe w bardziej epistemologicznym sensie;
- ważność – rozważenie wagi zarówno tematu („treść opowieści”), jak i jej przedmiotu (aktorzy i źródła wiadomości); tutaj każde dodatkowe kryterium, które zostanie spełnione, zwiększa znaczenie wydarzenia;
- zainteresowanie – należy wziąć je pod uwagę w odniesieniu do wydarzeń, które same w sobie nie są uważane za ważne, ale mimo to można założyć, że zainteresują publiczność; ogólnie rzecz biorąc, interesujące historie dotyczą innych ludzi i często są sensacyjne i/lub dramatyczne.

Zwykle wtedy, gdy wszystkie trzy reguły konstytutywne obowiązują jednocześnie, pojawia się zjawisko „najświeższych informacji”.

Zdaniem Geissa (2018), zakres wydarzeń jest filtrowany zgodnie z regułami uwagi stosowanymi przez media informacyjne. Na dynamikę wiadomości wpływają trzy czynniki oceny wartości informacji przez dziennikarzy:

- codzienne praktyki dotyczące oceniania newsów – jak dziennikarze poszukują newsów i oceniają, co jest newsem, jakimi kryteriami się kierują;
- konkurencja pomiędzy tematami, która ogranicza przestrzeń poświęcaną na każdy temat; jeśli tematów jest wiele, jeden z nich musi mieć wyższą wartość jako news, aby otrzymać wyższy poziom uwagi;
- orientacja pomiędzy mediami – polega na standaryzacji oceny newsów pomiędzy dziennikarzami w mediach informacyjnych i ułatwia rozpowszechnianie wiadomości w systemie wiadomości; ponieważ oceny wiadomości są niejednoznaczne, informacje o decyzjach innych dziennikarzy mogą mieć charakter informacyjny, działają oni bowiem w takiej samej sytuacji niejednoznaczności i są bezpośrednimi konkurentami na rynku wiadomości.

Nieco inaczej zasady konstytutywne rozumie Schultz (2007). Jej zdaniem tym, które wiadomości są traktowane priorytetowo przez dziennikarzy, rządzi pięć kryteriów: trafność, identyfikacja, sensacja, aktualność i konflikt. Schultz uważa, że należy dodać jeszcze co najmniej jedno kryterium informacyjne, a mianowicie „wyłączność”. Nie zgadzają się z tym podejściem Wien i Much, bo według nich, cechą medialnego szumu jest przyciągnięcie uwagi wielu redakcji naraz – dlatego zaznaczają, że historia musi mieć potencjał do ujęcia na różne sposoby w różnych ramach (Wien 2018).

Z kolei zasady regulacyjne określają, w jaki sposób tworzyć wiadomości, aby były odpowiednie dla odbiorców. Stosuje się tutaj zestaw kryteriów decyzyjnych opartych na klasycznym opowiadaniu historii: aby przyciągnąć i utrzymać widownię, media opierają się na technikach personalizacji, konfrontacji, upraszczania, akcentowania i konkretyzacji (Asp 2014). Media mocno uwzględniają też preferencje odbiorców i chcą im się przypodobać (van Atteveldt et al. 2018).

Podsumowując, szum medialny ma szansę wywołać wydarzenie, które cechuje się odpowiednią atrakcyjnością dla dziennikarzy i da się również w odpowiedni sposób opowiedzieć – przede wszystkim z różnych perspektyw (co stwarza szansę dla utworzenia wielu różnorodnych przekazów w wielu redakcjach).

ADAPTACYJNE ZACHOWANIA DZIENNIKARZY

Kolejnym czynnikiem powstawania szumu medialnego są adaptacyjne zachowania dziennikarzy w zakresie relacjonowania wiadomości (Wilczek 2016). Podobnie przyczyny szumu medialnego postrzega Hardy: media podejmują decyzje o dostarczeniu dodatkowych wiadomości pod wpływem decyzji podjętych wcześniej przez ich konkurentów. Do tego daną historię opisują obszerniej i publikują o wiele więcej wiadomości niż zwykle (Hardy 2018). Serwisy informacyjne naśladują się wzajemnie, co pomaga generować burze medialne, a gdy one już wybuchają, trwają, nieustannie się przy tym wzmacniając (Rosa 2018).

Innymi słowy, kluczowym mechanizmem generowania wiadomości jest samowzmacniająca się proces ustalania agendy intermedialnej między dziennikarzami pracującymi w różnych redakcjach (Boydstun et al. 2014; Waldherr 2014), co wynika też z ostrej konkurencji pomiędzy nimi (van Atteveldt et al. 2018). Warto dodać, że kiedy zainteresowanie mediów wydarzeniem lub zagadnieniem eksploduje, odbiorcy mediów zaczynają szukać dalszych informacji na temat przedmiotu w podobny wybuchowy sposób (Boydstun et al. 2014).

Oznacza to, że z jednej strony na powstawanie szumu medialnego wpływ ma charakterystyczne dla sektora przedsiębiorstw obserwowanie rynku i aktualizowanie swojej strategii działań czy też samych działań. Równocześnie wpływ ma także rosnący popyt na informacje ze strony ich odbiorców w momencie, gdy media opiszą wydarzenie o potencjale do wywołania szumu.

NIŻSZE PROGI GATEKEEPINGU

Kolejnym powodem powstawania szumu medialnego są niższe progi gatekeepingu – gdy pojawia się spektakularne wydarzenie lub problem, serwisy informacyjne tymczasowo zmieniają proces selekcji wiadomości i obniżają progi wartości informacyjnej dla powiązanych wydarzeń i problemów, pomagając wywołać szum (Boydstun et al. 2014: 512).

Z kolei Wien (2018) zauważa, że szum medialny bierze się z codziennego dziennikarstwa i różni się od zwykłych wiadomości tylko intensywnością. Szum może wystąpić tylko wtedy, gdy dziennikarze priorytetowo traktują temat w agendzie, ale stanie się to kosztem jednej lub kilku innych historii.

Koncepcje te pokazują, że dziennikarze zmieniają sposób traktowania informacji pod wpływem wydarzenia, które ma duży potencjał do wywołania szumu. Równocześnie muszą danemu tematowi nadać wyższą rangę.

DYNAMIKA CROSS-MEDIOWA

Geneza powstawania szumu medialnego wiąże się również z wzajemną zależnością mediów tradycyjnych i mediów społecznościowych. W mediach społecznościowych każdy użytkownik może samodzielnie publikować swoje treści czy udostępniać treści stworzone przez innych (Miotk 2017). Użytkownik działa tutaj jak wydawca mediowy, decydując o tym, w jakim stopniu dana informacja jest warta opublikowania czy udostępnienia. Udostępnianie, jeden z głównych mechanizmów mediów społecznościowych, jest głównym składnikiem tworzenia szumu medialnego. Do tego media informacyjne i społecznościowe są od siebie wzajemnie ekonomicznie zależne. Dlatego użytkownicy mediów społecznościowych mogą aktywnie tworzyć czy wpływać na szum medialny (Roese 2018).

Szum w social mediach jest podobny do szumu medialnego w mediach tradycyjnych. W tym przypadku generują go jednak użytkownicy, a nie dziennikarze. Tak samo uruchamia go kluczowe wydarzenie, a podtrzymuje go coraz silniejsze zaangażowanie się użytkowników social mediów w konwersację. Z kolei z mediów społecznościowych czerpią informacje dziennikarze mediów tradycyjnych – i w taki sposób szum ulega dalszemu wzmocnieniu (Pang 2013).

Mechanizmy te pokazują, że media tradycyjne i społecznościowe nie istnieją w oderwaniu od siebie. Szum medialny, który rozpocznie się w mediach tradycyjnych, wywoła dyskusję

w mediach społecznościowych, a z kolei intensywna dyskusja w mediach społecznościowych ma szansę przyciągnąć uwagę dziennikarzy, poszukujących nowych, atrakcyjnych tematów.

DZIAŁANIA STRON TRZECICH

Do powstawania szumu medialnego mogą wreszcie przyczyniać się działania stron trzecich, których celem jest jego wywołanie. Dwoma najczęściej spotykanymi przykładami są działania polityczne oraz działania marketingowe.

Aktorzy sceny politycznej podejmują celowe działania, które są obliczone na wywołanie lub podtrzymanie szumu medialnego. Badania nad szumem medialnym były zresztą inspirowane analizami nad pokrewnym zjawiskiem paniki moralnej – wtedy to narodziło się pytanie, czy wzmożone fale publikacji w mediach to zawsze efekt walki politycznej, a zatem inspiracji z zewnątrz (jak to jest w przypadku paniki moralnej) czy też po prostu wynikają z mechanizmów funkcjonowania mediów i dziennikarzy (Vasterman 2018). Jak twierdzi Maneri (2013) i szum medialny, i panika moralna zaczynają się w podobny sposób: kluczowe wydarzenie przyciąga uwagę mediów i staje się tematem wiadomości, fala wiadomości stopniowo narasta, co jest wynikiem obniżenia progu wiadomości oraz interakcji mediów z innymi znaczącymi społecznymi aktorami, takimi jak politycy, urzędnicy, grupy oddolne oraz eksperci. Różnica pomiędzy nimi polega na tym, że w panice moralnej pojawia się strona zainteresowana utrzymaniem (lub obaleniem) dotychczasowego porządku, która rozpętuje debatę w mediach, wskazuje „wroga publicznego” pod postacią konkretnej grupy ludzi.

Tak jak wspomniano wcześniej, czynnikiem powstawania szumu medialnego mogą być też działania marketingowe. Wówczas szum jest produktem nie tylko mediów informacyjnych, ale różnych podmiotów, które za pośrednictwem mediów próbują się komunikować z odbiorcami. Szum wykreowany w mediach służy wówczas do nadania znaczenia promowanemu obiektowi mediów informacyjnych, jest efektem działań marketingowych czy sztucznie wykreowaną modą (Gray 2008; Thompson 2010: 193; Powers 2012).

Szum medialny może być zatem nie tylko wywoływany przez spektakularne wydarzenia, ale również przez celowe działania aktorów sceny politycznej czy osoby odpowiedzialne za promocję produktów, usług, osób lub idei.

PODSUMOWANIE

Szum medialny jest zjawiskiem złożonym, jeśli chodzi o przyczyny jego powstawania. Ma swoją genezę i w uwarunkowaniach społecznych – i w fundamentalnej wizji świata, której głównym elementem jest ryzyko czy też strach, ale równocześnie w dynamice społecznej, w której okresy aktywności przeplatają się z okresami spokoju. Szum medialny wywołują też wydarzenia o określonych cechach, dające się opisywać w określony sposób.

Do powstawania zjawiska przyczyniają się również mechanizmy działające w mediach: dziennikarze, którzy starają się reagować na potrzeby odbiorców, nie spuszczać jednocześnie z oka swoich koleżanek i kolegów po fachu, co jest wymuszane przez ostrą konkurencję w branży medialnej i redukcję etatów. Wpływa na to obniżenie progów gatekeepingu: do

agendy medialnej trafiają kolejne wiadomości na temat wydarzenia, które wywołało szum, choć w zwykłych warunkach zostałyby one odrzucone przez dziennikarzy.

W końcu szum, dzięki dynamice cross-mediowej, może powstać w mediach społecznościowych i przenieść się do mediów tradycyjnych. Do pojawienia się szumu medialnego przyczyniają się też intencjonalne zabiegi stron trzecich: wzniecanie paniki moralnej czy też prowadzenie działań marketingowych.

Zaproponowany podział powstał na podstawie dotychczas wskazywanych w literaturze przedmiotu przyczyn powstawania szumu medialnego, zweryfikowanych w toku badań. Nie jest to z pewnością podział wyczerpujący, który omawia wszystkie przyczyny występowania tego zjawiska, ze względu na to, że badania nad szumem medialnym są stosunkowo nowe. Listę podanych przyczyn z pewnością będzie można jeszcze rozwijać.

Znajomość przyczyn powstawania szumu medialnego jest przydatna w kilku obszarach. Może być pomocna dla medioznawców badających relacjonowanie przez media niektórych tematów jako wyjaśnienie stosowanych sposobów przedstawiania problemu czy konkretnych zachowań dziennikarzy. Może też być wykorzystana jako jedna z perspektyw opisywania dynamiki mediów i powiązanej z nimi dynamiki społecznej. Może być w końcu stosowana przez ekspertów specjalizujących się w komunikacji politycznej, lobbyngu i public affairs oraz public relations i komunikacji marketingowej. Pozwala bowiem określić, jakie wydarzenia mają największy potencjał do wywołania szumu, czy zrozumieć jego dynamikę w sytuacji kryzysowej.

Szum medialny jest z pewnością zjawiskiem interesującym, wymagającym dalszych badań we wszystkich wymienionych wyżej obszarach. Warto go wprowadzić jako pojęcie do piśmiennictwa naukowego w Polsce i rozwijać badania bazujące na jego koncepcji. Pozwoli to nie tylko na zrozumienie sposobu, w jaki funkcjonują media i wykorzystanie tej wiedzy w prowadzeniu praktycznych działań z udziałem mediów, ale również na edukowanie odbiorców mediów, aby nauczyli się traktować to zjawisko z pewną dozą rezerwy i krytycznej ostrożności.

BIBLIOGRAFIA

- Altheide, David L. 2002. *Creating fear: News and the construction of crisis*, Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter.
- Altheide, David. L. i Sam R. Michalowski. 1999. *Fear in the news: A Discourse of Control*, „The Sociological Quarterly”, 40, 3: 475–503.
- Asp, Kent. 2014. *News media logic in a new institutional perspective*, „Journalism Studies”, 15, 3: 256–270.
- Auch, Adam. 2013. *Virtuous Argumentation and The Challenges of Hype*, w: Dima Mohammed i Marcin Lewiński (ed.), *Virtues of Argumentation. Proceedings of the 10th International Conference of the Ontario Society for the Study of Argumentation (OSSA)*, Windsor: OSSA, s. 1–7.
- Baumgartner, Frank. R. i Bryan D. Jones. 1993. *Agendas and instability in American Politics*, Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Beck, Ulrich. 2004. *Spoleczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

- Boydston, Amber E., Anne Hardy i Stefaan Walgrave. 2014. *Two Faces of Media Attention: Media Storm Versus Non-Storm Coverage*, „Political Communication”, 31, 4: 509–531.
- Critcher, Cas i Julia Pearce. 2013. *A missing dimension: The social psychology of moral panics*, w: Charles Krinsky (ed.), *The Ashgate research companion to moral panics*, Abingdon: Routledge, s. 371–387.
- Cymanow-Sosin, Klaudia, Marcin Ciechanowski i Tomasz Podlewski. 2019. *Prawda, post-prawda, fałsz – konteksty medialnych kryzysów wizerunkowych na przykładzie kampanii promocyjnej i reklamowej filmu pt. Botoks*, „Studia de Cultura”, 11, 1: 90–100.
- Furedi, Frank. 1997. *The culture of fear: Risk taking and the morality of low expectations*, London: Cassell.
- Gans, Herbert J. 1979. *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Geiss, Stefan. 2018. *The dynamics of media attention to issues Towards standardizing measures, dimensions, and profiles*, w: Peter Vasterman, *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*, Amsterdam: Amsterdam University Press, s. 82–113.
- Giasson, Thierry, Marie-Michele Sauvageau i Colette Brin, 2018. *From media wave to media tsunami The 'Charter of Values' debate in Quebec, 2012–2014*, w: Peter Vasterman, *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*, Amsterdam: Amsterdam University Press, s. 167–185.
- Glassner, Barry. 1999. *The culture of fear: Why Americans are afraid of the wrong things*, New York: Basic Books.
- Gray, Jonathan. 2008. Television pre-views and the meaning of hype, „International Journal of Cultural Studies”, 11, 1: 33–49.
- Hardy, Anne. 2018. *The Mechanisms of Media Storms*, w: Peter Vasterman (red.), *From Media Hype to Twitter Storms. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*, Amsterdam: Amsterdam University Press, s. 133–148.
- Kasperson, Roger E., Ortwin Renn, Paul Slovic, Halina S. Brown, Jacque Emel, Robert Goble i Samuel Ratick. 1988. *The social amplification of risk: A conceptual framework*, „Risk Analysis”, 8, 2: 177–187.
- Kepplinger, Hans Mathias. 2018. *Preface*, w: Peter Vasterman (ed.), *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises and Public Opinion*, Amsterdam: Amsterdam University Press, s. 13–16.
- Kepplinger, Hans Mathias i Johanna Habermaier. 1995. *The Impact of Key Events on the Presentation of Reality*, „European Journal of Communication”, 10, 3: 371–390.
- Kuran, Timur i Cass R. Sunstein. 1999. *Availability cascades and risk regulation*, „Stanford Law Review”, 51, 4: 683–768.
- Małyska, Aleksandra i Tomasz Twardowski. 2012. *Wpływ przekazów medialnych i dyskursu publicznego na kształt krajowego prawodawstwa regulującego kwestię GMO*, „Nauka”, 4: 143–153.
- Maneri, Marcello. 2013. *Media hypes, moral panics, and the ambiguous nature of facts. Urban security as discursive formation*, w: Peter Vasterman, *From media hype to Twitter Storm*, Amsterdam: Amsterdam University Press, s. 39–60.
- Miotk, Anna. 2017. *Skuteczne social media*, Gliwice: Onepress.

- Murdock, Graham, Judith Petts i Tom Horlick-Jones. 2003. *After amplification, rethinking the role of the media in risk communication*, w: Nick Pidgeon, Roger E. Kasperson i Paul Slovic (ed.), *The social amplification of risk*, Cambridge, UK: Cambridge University Press, s. 156–179.
- Pang, Augustine. 2013. *Social media hype in times of crises: Nature, characteristics and impact on organizations*, „Asia Pacific Media Educator”, 23, 2: 309–336.
- Petrykowska, Joanna. 2011. *Wybrane aspekty nowoczesnych form promocji*. „Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzanie”, XXXVIII, 404: 117–126.
- Pidgeon, Nick, Roger E. Kasperson i Paul Slovic (ed.). 2003. *The social amplification of risk*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Powers, Devon. 2012. *Notes on Hype*, „International Journal of Communication”, 6: 857–873.
- Przywara, Paweł. 2012. *News a fakt – wokół relacji między medialnym obrazem świata a rzeczywistością*, „Komunikacja Społeczna”, 1: 13–22.
- Roese, Vivian. 2018. *You won't believe how co-dependent they are. Or: Media hype and the interaction of news media, social media, and the user*, w: Peter Vasterman (ed.), *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*, Amsterdam: Amsterdam University Press, s. 313–332.
- Gonçalo Pereira, Rosa. 2018. *How a small-scale panic turns into an unstoppable news wave about mass mugging on the beach*, w: Peter Vasterman (ed.), *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*, Amsterdam: Amsterdam University Press, s. 187–208.
- Rutkowski, Mirosław. 2012. *Przegląd informacji medialnych dotyczących geologii – sierpień 2012*, „Przegląd Geologiczny”, 60, 10: 513–514.
- Ryfe, David Michael. 2006. *The Nature of News Rules*, „Political Communication”, 23, 2: 203–214.
- Schultz, Ida. 2007. *The journalistic gut feeling: Journalistic doxa, news habitus and orthodox news values*, „Journalism Practice”, 1, 2: 190–207.
- Thompson, John B. 2010. *Merchants of Culture*, Cambridge: Polity Press.
- van Atteveldt, Wouter, Nel Ruigrok, Kasper Welbers i Carina Jacobi. 2018. *News waves in a changing media landscape 1950–2014*, w: Peter Vasterman, *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*, Amsterdam: Amsterdam University Press, s. 61–82.
- Vasterman, Peter. 2005. *Media-Hype: Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems*, „European Journal of Communication”, 20, 4: 508–530.
- Vasterman, Peter L.M., Joris C. Yzermans i Anja J.E. Dirkzwager. 2005. *The Role of the Media and Media Hypes in the Aftermath of Disasters*, „Epidemiologic Reviews”, 27: 107–114.
- Vasterman, Peter L.M. 2018. *Introduction*, w: Peter Vasterman (ed.), *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*, Amsterdam: Amsterdam University Press, s. 17–35.
- Vasterman, Peter L.M. 2005. *Media-Hype: Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems*, „European Journal of Communication”, 20: 508–530.

- Waldherr, Anne. 2014. *Emergence of News Waves: A Social Simulation Approach*, „Journal of Communication”, 64: 852–873.
- Wien, Charlotte. 2018. Much ado about nothing. Five media hypes in a comparative perspective, w: Peter Vasterman (ed.), *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*, Amsterdam: Amsterdam University Press, s. 149–165.
- Wien, Charlotte i Christian Elmelund-Præstekær. 2009. *An Anatomy of Media Hypes: Developing a Model for the Dynamics and Structure of Intense Media Coverage of Single Issues*, „European Journal of Communication”, 24, 183: 183–201.
- Wilczek, Bartosz. 2016. *Herd Behaviour and Path Dependence in News Markets: Towards an Economic theory of Scandal Formation*, „Journal of Interdisciplinary Economics”, 28, 2: 1–31.
- Wolsfeld, Gadi i Tamir Shaefer. 2006. *Competing actors and the construction of political news: The contest over waves in Israel*’, „Political Communication”, 23, 3: 333–354.

OVER AND OVER AGAIN. HOW THE MEDIA HYPE IS GENERATED

Media hype was defined by Peter Vasterman as a media-generated wave of wall-to-wall news triggered by one specific event and amplified by the self-reinforcing process in media news production. Researchers studying this phenomenon refer to it by different names, indicate its typical features and present its course in the form of graphically visualized models, and reflect on its origins. The aim of the analysis described in the text was to systematize the knowledge about researchers of the causes of media noise on the basis of an analysis of the English-language literature on the subject. This is the first analysis of this type, both in Poland (where media hype as a spontaneous phenomenon has not been described so far) and abroad (where the phenomenon has not been systematized so far).

Keywords: media hype, agenda setting, gatekeeping, news features, media dynamics

Zgłoszenie artykułu: 27.10.2020

Recenzje: 08.11.2020

Rewizja: 13.11.2020

Akceptacja: 13.11. 2020

Publikacja on-line: 30.03.2021