

**AGENDA-SETTING I REVERSE AGENDA-SETTING
W ŚRODOWISKU NOWYCH MEDIÓW. PODSTAWY
TEORETYCZNE I WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH
(2013–2017)**

Ewa Nowak-Teter

 orcid.org/0000-0003-3811-6335

Wydział Politologii

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ABSTRACT

Agenda-Setting and Reverse Agenda-Setting in the New Media Environment. Theoretical Approach and Research Results (2013–2017)

The development of new media environment requires adequate verification of the results of previously known media effects research. Agenda-setting theory is one of these classic approaches that should be discussed using new types of (public and media) agendas in order to determine their dependencies. Thus the goal of this article is to verify the basic assumption of agenda-setting theory and its modification, that is the reverse agenda-setting concept in an *online* media environment. The results of empirical data showed that the agenda-setting theory is still a relevant approach when observing the dependencies between the public agenda and media agenda, which means that media agenda (measured by the frequency of publications of online opinion forming dailies devoted to the selected issues) is statistically significantly dependent on public agenda (measured by public opinion surveys concerning the same issues). The reverse agenda-setting dependency has been observed for the new type of public agenda, that is search agenda (measured using Google Trends application), which proved to be statistically significantly dependent on online news media (opinion forming dailies) agenda.

Keywords: reverse agenda-setting, agenda-setting, new media, obtrusive issues, non-obtrusive issues, regression analysis

Wprowadzenie

Klasyczne teorie nauk o mediach mogą obecnie wydawać się przestarzałe, biorąc pod uwagę zmiany związane z komunikowaniem *online*. Jeśli założymy, że komunikacja zapośredniczona przez komputery będzie poszerzać swój zakres lub dominować, to należy także uznać, iż zarówno agenda medialna, jak i publiczna uzyskają status i zawartość determinowane przez użytkowanie mediów *online*. Szerokie zastosowanie nowych mediów spowodowało wprowadzenie pojęcia *producers* (użytkownicy, którzy są jednocześnie nadawcami; Bruns 2009) oraz odwrócenie (lub połączenie) ról nadawców i odbiorców treści medialnych. Można także sformułować przypuszczenie, że media nie są lub nie będą w stanie ustanawiać agendy publicznej, lecz raczej będą za nią podążać. Zmianę tę przedstawia transformacja klasycznego stwierdzenia wyjaśniającego efekt ustanawiania agendy: „Kluczowy problem teorii *agenda-setting* zmieni się, już nie chodzi o to, że media mogą powiedzieć ludziom, co mają myśleć, ale o to, że ludzie mogą powiedzieć mediom, o czym chcą, żeby myślały czy mówiły” (Chaffee, Metzger 2001, s. 375). Transformacja ta jest związana z koncepcją odwrotnego (odwróconego) procesu ustanawiania agendy (*reverse agenda-setting*), proponowaną w nowych studiach z zakresu ustanawiania agendy. W studiach tych postuluje się badania dotyczące tego, czy i w jakim stopniu agenda publiczna kształtuje agendę medialną, jak również występowania odwracania lub łączenia ról nadawców i odbiorców zawartości mediów (Weimann, Brosius 2017; Ragas, Tran, Martin 2014).

Rozwój studiów dotyczących ustanawiania agendy (*agenda-setting*)

Dotychczasowy rozwój badań dotyczących ustanawiania agendy spowodował, że teoria *agenda-setting* uzyskała status jednego z kluczowych podejść teoretycznych wyjaśniających efekty mediów (McCombs, Shaw, Weaver 2014). Można także znaleźć opinie, że ustalenia M.E. McCombsa i D.L. Shawa z 1972 roku, które ostatecznie zanegowały dominujące do tamtego czasu przekonanie o ograniczonych efektach mediów masowych, wprowadziły nowy paradygmat do nauk o komunikowaniu i mediach (Dearing, Rogers 1996). Potwierdzeniem takiego poglądu może być wielopoziomowość (trzy poziomy; Vu, Guo, McCombs 2014) i wieloaspektowość (cztery agendy w ujęciu Dearinga i Rogersa, 1996) tej teorii. Wysoka wartość eksplanacyjna omawianej teorii polega na tym, że jej operacjonalizacje pozwalają wyjaśniać nie tylko efekty mediów i zależności przyczynowo-skutkowe rozpatrywane w perspektywie podmiotowej, ale także przedmiotowej. Zgodnie z ujęciem przedmiotowym wyodrębnia się poziom pierwszy dotyczący problemów/kwestii, które stają się ważne dla opinii publicznej lub aktorów politycznych wskutek intensywnych przekazów medialnych (poznawczy wpływ mediów; McCombs 2008; Wu, Coleman 2009). Drugi poziom dotyczy atrybutów kwestii, których eksponowanie przez media informacyjne powoduje określony sposób postrzegania i oceny tych kwestii (lub np. liderów politycznych; perswazyjny wpływ mediów,

związany także z teorią ram interpretacyjnych; McCombs 2008; López-Escobar, Sádaba 2017). Z atrybutami kwestii związany jest ich podział na kwestie natarczywe i nienatarczywe, który ma zasadnicze znaczenie dla ich przewidywanej podatności na wpływ mediów lub innych czynników (agend). Kwestie natarczywe to zazwyczaj problemy życia codziennego, z którymi możemy się zetknąć bez pośrednictwa mediów, zaś nienatarczywe mają charakter bardziej abstrakcyjny i wiedza na ich temat pochodzi głównie z mediów (Zucker 1978; Shafi 2016). Dlatego też oczekiwany wpływ mediów na opinię publiczną w przypadku tych ostatnich może być silniejszy. Na trzecim poziomie bada się to, jakie kwestie i atrybuty łączą się ze sobą w sieci komunikacyjne (Vu, Guo, McCombs 2014), które w zaawansowany sposób kształtują opinie obywateli na temat aktualnych problemów, jak również determinują ich społeczne charakterystyki. Perspektywa podmiotowa obejmuje różne typy agend, których powiązania mogą być rozpatrywane za pomocą teorii ustanawiania agendy. Agenda publiczna, medialna i polityczna należą do najczęściej obserwowanych. Według J.W. Dearinga i E.M. Rogersa (1996; por. Soroka 2002; Funkhouser 1973, 1990) zależności pomiędzy tymi agendami powinny być weryfikowane za pomocą agendy czynników świata rzeczywistego (np. poziom inflacji lub bezrobocia), ponieważ tylko wtedy możemy wyodrębnić na przykład faktyczny wpływ mediów na opinię publiczną (obydwie mogą bowiem reagować przykładowo na poziom inflacji). Jednocześnie, ze względu na dynamicznie zmieniające się środowisko nowych mediów można oczekiwać zarówno zmniejszenia się roli mediów w ustanawianiu agendy publicznej (przyczyną tego jest zwiększona liczba kanałów i zróżnicowanie zawartości oraz zatarcie granicy między nadawcami a odbiorcami), jak i wzmocnienia roli mediów, jeśli zwiększona liczba kanałów relacjonuje newsy dotyczące tych samych tematów (Shaw, Weaver 2014; Weimann, Brosius 2017). Obserwowana hybrydyzacja systemów medialnych (Chadwick 2013) jest związana ze zmieniającymi się sposobami korzystania z mediów, w tym z wielokanałowością, zmianami struktury organizacyjnej nadawców medialnych, jak również ze zmieniającą się rolą publiczności (użytkownicy treści medialnych są jednocześnie ich twórcami, Debatin 2008; Bruns 2009; Ragas, Tran, Martin 2014). Dlatego też uaktualnionym obserwacjom powinna podlegać „klasyczna” zależność agendy publicznej od medialnej.

Reverse agenda-setting

Rozwój nowych mediów spowodował, że zróżnicowaniu na rozmaite typy uległa nie tylko agenda medialna (np. agenda prasy w formie papierowej, agenda newsów w wydaniach *online*, agenda newsów publikowanych lub udostępnianych w mediach społecznościowych itd.), ale także inne rodzaje agend, w szczególności agenda publiczna. W tym kontekście na szczególną uwagę zasługuje agenda wyszukiwań (*search agenda*), wyodrębniona na podstawie najpopularniejszych wyszukiwań (hasel, słów, postaci, terminów) realizowanych w wyszukiwarkach internetowych. Do tej pory powstało niewiele opracowań dotyczących tego tematu, a natura tej agendy

nie została jednoznacznie określona i może ona być uważana zarówno za agendę medialną, jak i publiczną. Wyszukiwanie jest czynnością korzystania z mediów, ale może także odzwierciedlać opinię publiczną, ponieważ liczba wyszukiwań świadczy o popularności danego hasła. W istniejących studiach autorzy częściej skłaniają się ku pogładowi, że *search agenda* jest agendą publiczną (Scharkow, Vogelgesang 2011). Co więcej, uważa się, że agenda wyszukiwań może nawet lepiej odzwierciedlać poglądy opinii publicznej, ponieważ jest w stanie uchwycić behawioralny (a nie tylko deklaracyjny) aspekt publicznego zainteresowania określonymi kwestiami (Ragas, Tran, Martin 2014). Choć należy zauważyć pewne ograniczenia takiego podejścia, związane na przykład z dostępnością internetu oraz kompetencjami cyfrowymi niektórych grup społecznych, to ze względu na fakt, że rola tych ograniczeń maleje (CBOS 2018), w proponowanym opracowaniu agenda wyszukiwań będzie rozpatrywana jako agenda publiczna.

Wyodrębnienie nowego rodzaju agendy publicznej zainspirowało badaczy do podjęcia obserwacji, czy i w jaki sposób „nowa” agenda publiczna, czyli agenda wyszukiwań, jest w stanie wpływać na agendę lub agendy medialne. Podejście to zostało nazwane *reverse agenda-setting* (Weimann, Brosius 2016), co w języku polskim może być rozumiane jako odwrotny lub odwrócony proces ustanawiania agendy. Konceptualizacja tego podejścia jest oparta na wynikach obserwacji aktywności profesjonalnych i nieprofesjonalnych nadawców i użytkowników mediów. Główne ustalenia dotyczą między innymi silnych związków między aktywnością „wyszukiwawczą” użytkowników a agendą medialną *online* (m.in. agendą medialną mierzoną za pomocą postów na YouTube (Sayre i in. 2010). W kontekście brytyjskiego dziennikarstwa newsowego ustalono także, że optymalizacja treści dla wyszukiwarek internetowych jest jednym z istotnych czynników wpływających na decyzje o publikacjach newsów (Dick 2011). Podobne uwagi pochodzące z brytyjskich newsroomów dotyczą zastosowania analityki stron internetowych (*web analytics*) podczas selekcji i deselekcji historii, które są zamieszczane i aktualizowane w mediach informacyjnych *online*. Te treści, które są często klikane i przeglądane na stronie głównej medium lub na fanpage’u na Facebooku, wchodzi do agendy medialnej danej redakcji, a pozostałe podlegają deselekcji (Tandoc 2014). Z kolei amerykańskie badania potwierdziły związek pomiędzy zainteresowaniem mediów określonymi wydarzeniami a zainteresowaniem publiczności mierzoną intensywnością wyszukiwania w sieci lub liczbą kliknięć na stronie internetowej z materiałami informacyjnymi. Zaobserwowano przy tym wpływ dwukierunkowy: zarówno agenda medialna wpływała na agendę wyszukiwań, jak i agenda wyszukiwań determinowała medialną (Lee, Lewis, Powers 2014; por. Ragas, Trans, Martin 2014).

Przedstawione wyniki badań są związane ze wspomnianą już, a coraz częściej obserwowaną, zamianą ról nadawców i odbiorców treści medialnych. Obecnie łatwy dostęp do technologii umożliwia zamieszczanie informacji przez osoby niebędące profesjonalnymi dziennikarzami, także w czasie rzeczywistym. Ponadto organizacje medialne na bieżąco kontrolują portale internetowe, media społecznościowe, wyszukiwarki i inne internetowe obszary aktywności użytkowników

w poszukiwaniu pomysłów na newsy i inne publikacje. Dlatego też w środowisku nowych mediów można oczekiwać odwróconego procesu ustanawiania agendy.

Biorąc pod uwagę przedstawioną koncepcję *reverse agenda-setting* oraz rozwój środowiska nowych mediów, należy zwrócić uwagę na konieczność aktualizacji dotychczasowych ustaleń w zakresie efektów mediów, w tym teorii *agenda-setting*, jak również dostrzec nowe agendy i zależności, które ich dotyczą. Analizy proponowane w opracowaniu będą prowadzone w celu udzielenia odpowiedzi na pytanie, czy i w jakim stopniu teoria ustanawiania agendy oraz jej modyfikacje, w tym *reverse agenda-setting*, mogą być obecnie stosowane do wyjaśniania zależności zachodzących pomiędzy opinią – agendą publiczną – a agendą medialną, biorąc pod uwagę różne sposoby mierzenia opinii publicznej i agendy medialnej.

Kontekst społeczny badanych kwestii

Jako przedmiot analizy w opracowaniu wybrano dwie kwestie: imigrację i bezrobocie. Oprócz społecznej istotności i aktualności owych problemów, wybór ten był związany z koniecznością obserwacji zarówno kwestii natarczywej, jak i nienatarczywej („uchodźcy”/„imigracja” jako kwestia nienatarczywa oraz „bezrobocie”/„praca” jako kwestia natarczywa) oraz z różnicowaniem kwestii, które w odmiennym stopniu poddają się wpływowi mediów lub innych czynników. Jednoznaczna ocena natarczywości kwestii jest oczywiście trudna, natomiast możliwe jest określenie pewnej tendencji, co zostało przyjęte dla celów przeprowadzonej analizy.

Problemy imigracji i pracy należą obecnie do kluczowych zagadnień społecznych, będących przedmiotem decyzji i dyskursu politycznego w Polsce i w Europie. Bezrobocie od wielu lat było uważane za jeden z najważniejszych problemów życia społecznego i codziennego życia Polaków, pozostając zresztą w powiązaniu z kwestią imigracji. Natomiast problem uchodźców został uznany za istotny w Polsce, kiedy do Europy docierały kolejne fale migrantów po wybuchu konfliktów zbrojnych będących konsekwencją „arabskiej wiosny” (2010–2013). Zjawisko to przyczyniło się do kryzysu migracyjnego w Europie. Do przełomowych należał rok 2015, kiedy w państwach członkowskich Unii Europejskiej złożono ponad 1,2 miliona wniosków o azyl, podczas gdy w poprzednich latach przyjmowano w granicach 300–600 tys., z czego około 150 tys. było rozpatrywanych pozytywnie (w 2016 roku przyjęto 1,3 miliona zaś w 2017 roku około 700 tys.; Eurostat 2013, 2014, 2017). W Polsce ze względu na decyzje polityczne i położenie geograficzne kryzys ten nie był odczuwany bezpośrednio, ale sugestywne relacje medialne eksponowały wagę tego problemu. Natomiast bezpośrednio doświadczenia w większym stopniu mogły dotyczyć problemu imigracji, ponieważ w analizowanym okresie co roku przybywało do Polski od kilku do kilkunastu tysięcy imigrantów, głównie z Ukrainy i Białorusi. Dokładne dane liczbowe dotyczące wniosków o ochronę międzynarodową (uchodźcy) oraz wniosków o osiedlenie (imigranci/imigracja) przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Dane statystyczne dotyczące problemu uchodźców i imigracji oraz bezrobocia w Polsce w latach 2013–2017

Lp.	Rodzaj kwestii	2013	2014	2015	2016	2017
1.	Liczba wniosków o ochronę międzynarodową (uchodźcy)	15 253	8 193	13 325	12 319	5078
2.	Liczba wniosków o osiedlenie (imigranci)	4402	1 750	12 595	11 628	18 724
3.	Stopa bezrobocia rejestrowanego	13,53	12,35	10,48	8,94	7,27

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Zestawienia roczne. Urząd do spraw Cudzoziemców [<https://udsc.gov.pl/statystyki/raporty-okresowe/zestawienia-roczne/>; 11.11.2018]; Stopa bezrobocia rejestrowanego w latach 1990–2018, GUS, [<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/bezrobocie-rejestrowane/stopa-bezrobocia-rejestrowanego-w-latach-1990-2018,4,1.html>]; 11.11.2018]

W Polsce w analizowanym okresie (2013–2017) problem pracy i bezrobocia zmieniał się dynamicznie. Poziom bezrobocia jest najczęściej używanym miernikiem rynku pracy, charakteryzującym go ze względu na jego kluczowe problemy (Dobrołowicz 2016). Na początku badanego okresu, to jest w 2013 roku, odnotowano wzrost bezrobocia w stosunku do roku poprzedniego, natomiast w 2014 roku i następnych latach poziom bezrobocia systematycznie spadał (GUS 2018). W 2017 roku portal money.pl ogłosił koniec bezrobocia w Polsce, ale zgodnie z zasadą: „nie pracuje ten, kto nie chce” (według Biura Inwestycji i Cykli Ekonomicznych we wrześniu 2017 bezrobocie spadło do naturalnego poziomu; Frączyk 2017). Choć w 2017 roku rynek pracy nie do końca odpowiadał kryteriom rynku pracownika (m.in. duże zróżnicowanie regionalne i bezrobocie strukturalne), to ważnym symptomem zmian było rosnące zapotrzebowanie na pracowników z zagranicy, znajdujących coraz częściej legalne zatrudnienie (Szukalski 2018).

Analiza frekwencji zebranych danych wskazuje, że w obserwowanym okresie można zauważyć spadek znaczenia problemu bezrobocia w Polsce oraz wzrost problemu imigracji (inaczej kształtuje się problem uchodźstwa, zob. Tabela 1). W latach 2013–2017 poziom bezrobocia rejestrowanego zmniejszył się z 13,53 do 7,27 punktów, zaś liczba wniosków o osiedlenie zwiększyła się od 4402 do 18724. Podobne tendencje można było obserwować w sondażach opinii publicznej. W 2013 roku bezrobocie za jeden z dwóch najważniejszych problemów dla kraju uznawało 69% respondentów, a w 2017 roku – zaledwie 12%. Natomiast imigracja należała do najważniejszych problemów w 2013 roku dla 3% ankietowanych, a w 2017 roku dla 13%, choć największy wzrost nastąpił w 2015 roku (17%; EB Standard, Spring 2013, EB Standard, Autumn 2015, EB Standard, Autumn 2017).

Przedstawione kwestie imigracji i bezrobocia są ze sobą powiązane nie tylko strukturalnie, ale także ze względu na występujące trendy. Przedstawione dane dotyczące tych problemów są istotne dla opisu kontekstu, ale mają również znaczenie metodologiczne, ponieważ zostały wykorzystane w hipotezach zerowych jako weryfikatory wpływu agendy publicznej na medialną oraz medialnej na publiczną (mierzonych w różnych formach).

Model badawczy i materiał empiryczny

W ramach poddanego analizie materiału empirycznego połączone zostały dwa typy źródeł danych, to jest źródła pierwotne i wtórne pozyskane za okres 2013–2017. Celem badań było uzyskanie wyników, które dają pogląd na obserwowane zjawisko z perspektywy długoterminowej (pięć lat jako okres obserwacji). Jedną grupę źródeł pierwotnych stanowiły dane pozyskane za pomocą automatycznej analizy treści z archiwów wydań dwóch dzienników opiniotwórczych (agenda medialna), to jest *Gazety Wyborczej* (GW) i *Rzeczpospolitej* (RZ). Biorąc pod uwagę badany okres (2013–2017), wymienione dzienniki najczęściej (w porównaniu z innymi mediami opiniotwórczymi) pojawiały się w pierwszej trójce opiniotwórczych mediów, zgodnie z obserwacjami Instytutu Monitorowania Mediów (rankingi ogólne i prasowe, IMM 2014, 2015, 2016, 2017, 2018). Drugą grupę źródeł pierwotnych stanowiły dane uzyskane z aplikacji Google Trends (GT; Google Trends 2018), to jest wyniki wyszukiwania czterech słów kluczowych: „uchodźcy”/„imigracja”, „bezrobocie”/„praca”, wyodrębnione dla poszczególnych miesięcy z lat 2013–2017 („nowa” agenda publiczna). Punktem wyjścia dla wyboru tych słów były wyniki sondaży opinii publicznej publikowane w formie Eurobarometrów. W kafeterii odpowiedzi w ankietach używano słów: *unemployment* oraz *immigration*. Zastosowanie wyżej przedstawionych par słów było podyktowane zamiarem uzyskania szerszego zestawu danych niż tylko dla podstawowych słów kluczowych, ponieważ problem bezrobocia może być lepiej odzwierciedlony przez wyszukiwanie słowa „praca” (np. „szukam pracy”). Podobnie, publikacje medialne dotyczące tego problemu mogą zawierać słowo „praca”, a pomijać „bezrobocie” (np. „brak pracy”). Problem uchodźstwa i imigracji są ze sobą bezpośrednio związane, a użytkownicy mediów poszukujący informacji na temat imigracji mogą obecnie kojarzyć je ze zjawiskiem uchodźstwa. Podobne powiązania mogą występować w publikacjach medialnych. Wybór wyszukiwarki Google wynika z faktu, że w latach 2013–2017 była ona zdecydowanie najpopularniejszą w Polsce wyszukiwarką internetową (Search Engine Market Share Poland (2013–2017), a aplikacja Google Trends umożliwia dotarcie do precyzyjnych danych dotyczących popularności wyszukiwań danego słowa w zdefiniowanym okresie.

W ramach źródeł wtórnych również skorzystano z dwóch typów danych. Pierwszy z nich stanowiły wyniki badań sondażowych publikowanych przez Komisję Europejską, a dotyczących wskazań dwóch najistotniejszych dla kraju problemów (respondenci wskazywali dwa problemy najważniejsze dla danego kraju w latach 2013–2017 (EB Standard, 2013, 2014, 2015, 2016 i 2017)¹. Drugą grupę danych wtórnych

1 Jedynie w 2014 wiosenny Eurobarometr wskazuje tylko na najważniejsze problemy Unii Europejskiej; można jednak przypuszczać, że respondenci patrzą na problemy Europy przez pryzmat swojego kraju, ponieważ najczęściej mają kontakt z informacjami o Europie za pośrednictwem mediów krajowych, a tylko niewielka część korzysta z mediów typowo europejskich (np. z telewizji Euronews, która jednak nie posiada polskiej wersji językowej, Euronews (2018). [https://www.euronews.com/about, 1.12.2018].

stanowiły informacje publikowane przez Główny Urząd Statystyczny, dotyczące poziomu bezrobocia w Polsce (dane za każdy miesiąc w latach 2013–2017; GUS 2018), oraz dane publikowane przez Urząd do spraw Cudzoziemców (2015, 2017).

Analiza obejmowała pierwszy poziom ustanawiania agendy. Agenda medialna obserwowana na portalach internetowych dzienników ogólnopolskich oraz „nowa” agenda publiczna (agenda wyszukiwań) zostały podzielone na cztery subagendy (zgodnie z czterema słowami kluczowymi: „Gazeta Wyborcza” [GW] „bezrobocie”, GW „praca”, „Rzeczpospolita” [RZ] „bezrobocie”, RZ „praca”), zaś „klasyczna” agenda publiczna (ustalona na podstawie sondaży) miała postać dwóch subagend (jedna dla bezrobocia i jedna dla imigracji). „Nowa” agenda publiczna ustalona na podstawie wyników wyszukiwań w Google za pomocą aplikacji Google Trends (GT), miała cztery subagendy: GT „bezrobocie” i GT „praca” oraz GT „imigracja” i GT „uchodźcy”. Agenda czynników świata rzeczywistego składała się z trzech subagend (bezrobocie rejestrowane GUS, liczba aplikacji o ochronę międzynarodową i liczba aplikacji o osiedlenie). Dane zostały zakodowane w sposób zdeterminowany przez automatyczną analizę treści lub rodzaj kwestii, której dotyczyły. Jednostką analizy był miesiąc, wszystkie typy danych zostały więc pogrupowane w odpowiednie zestawy, a następnie poddane jednolitemu skalowaniu (jedenastopniowa skala) w sposób umożliwiający przeprowadzenie analizy statystycznej za pomocą aplikacji SPSS. Model analizy miał charakter wielozmiennowy. Jako rodzaj testu wybrano analizę regresji, która opisuje model relacji (zależności) pomiędzy zmiennymi oraz wielkość wpływu zmiennej objaśniającej na wyjaśnianą (Francuz, Mackiewicz 2007).

Związek przyczynowy w proponowanej analizie został uprawdopodobniony (model probabilistyczny właściwy dla nauk społecznych, Babbie 2007) przez wprowadzenie do modelu analizy czynników świata rzeczywistego w kilku wersjach odpowiednich dla badanej kwestii (Funkhouser 1973; Dearing, Rogers 1996). Czynniki świata rzeczywistego zastosowano w przedstawionych poniżej hipotezach zerowych:

- H0a: „Klasyczna” agenda publiczna (mierzona w formie sondaży) wykazuje istotną statystycznie zależność od czynników świata rzeczywistego;
- H0b: „Nowa” agenda publiczna (mierzona w formie wyszukiwań Google, aplikacja Google Trends) wykazuje istotną statystycznie zależność od czynników świata rzeczywistego;
- H0c: Agenda medialna (GW i RZ) wykazuje istotną statystycznie zależność od czynników świata rzeczywistego.

Wyniki weryfikacji hipotez zerowych determinowały sposób weryfikacji hipotez właściwych, w ramach których analizie poddawano tylko te zmienne, które nie zostały wyłączone – ze względu na istotną statystycznie zależność od czynników świata rzeczywistego. Weryfikacji poddano zarówno „klasyczną” zależność agendy publicznej od medialnej (mierzoną *online*, a więc uwzględniającą środowisko nowych mediów [GW i RZ]), jak i „nową” agendę publiczną, mierzoną wyszukiwaniami w Google, ale też kluczową dla badania zależność agendy wyszukiwań (GT) od agendy medialnej.

- H1: „Klasyczna” agenda publiczna, mierzona w formie sondaży, wykazuje istotną statystycznie zależność od agendy medialnej (GW i RZ *online*, klasyczne podejście *agenda-setting*);
- H2: „Nowa” agenda publiczna, mierzona w formie wyszukiwań w Google (aplikacja Google Trends), wykazuje istotną statystycznie zależność od agendy medialnej (GW i RZ *online*);
- H3: Agenda medialna (GW i RZ *online*) wykazuje istotną statystycznie zależność od agendy publicznej mierzonej w formie wyszukiwań w Google (aplikacja Google Trends; *reverse agenda-setting*).

Tabele 2 i 3 przedstawiają model badawczy, testowane zmienne zależne i niezależne oraz wyniki analizy zależności (regresja liniowa).

Kwestia nienatarczywa „uchodźcy”/„imigracja” – wyniki analizy materiału empirycznego

Przed przystąpieniem do właściwych obserwacji testowano trzy hipotezy zerowe w celu uprawdopodobnienia istnienia związku przyczynowego między zmiennymi przez wykluczenie innych przyczyn, które mogły wpłynąć na testowane zmienne zależne. Hipotezy zerowe zostały częściowo potwierdzone, a częściowo odrzucone. Częściowo potwierdzona została hipoteza zerowa H0a, ponieważ „klasyczna” agenda publiczna (mierzona w formie sondaży) wykazuje istotną statystycznie zależność od czynników świata rzeczywistego – w przypadku czynnika świata rzeczywistego, jakim była liczba wniosków o osiedlenie ($p=,134$; $\beta=-,196$). Oznacza to, że mierzona wynikami sondaży agenda publiczna reaguje na czynniki świata rzeczywistego, takie jak liczba wniosków o osiedlenie się w Polsce. Natomiast mierzona wynikami sondaży agenda publiczna nie reaguje na czynnik świata rzeczywistego, jakim jest liczba wniosków o ochronę międzynarodową ($p=,000$; $\beta=,618$). W tym przypadku zatem ewentualna zależność agendy publicznej od medialnej może mieć cechy wskazujące na związek przyczynowy. Agenda medialna GW „imigracja” ($p=,000$; $\beta=,437$) oraz RZ „imigracja” ($p=,000$; $\beta=,637$) reagują na ten sam czynnik (liczba wniosków o osiedlenie), dlatego też potwierdzono w tym zakresie hipotezę zerową H0c i wyłączono te zmienne, jako zmienne zależne i niezależne, z dalszych obserwacji. Kolejnym obserwacjom natomiast zostały poddane te zmienne, które nie okazały się statystycznie zależne od czynników świata rzeczywistego mierzonych w dwóch formach: agenda Google Trends „imigracja” nie zależy od liczby wniosków o osiedlenie ($p=,008$; $\beta=-,351$), a agenda Google Trends „uchodźcy” nie zależy od liczby wniosków o ochronę międzynarodową ($p=,386$; $\beta=,114$). Podobnie, agenda medialna GW „uchodźcy” nie reaguje na liczbę wniosków o ochronę międzynarodową ($p=,216$; $\beta=,162$), agenda medialna RZ „uchodźcy” nie reaguje na liczbę wniosków o ochronę międzynarodową ($p=,718$; $\beta=362$). W związku z powyższym odrzucona została hipoteza zerowa H0b: Agenda publiczna (mierzona w formie wyszukiwań Google Trends) wykazuje istotną statystycznie zależność od czynników

świata rzeczywistego. Oznacza to, że agenda Google Trends w zakresie problemu imigracji i uchodźstwa zależy od innych zmiennych niż czynniki świata rzeczywistego, co uprawdopodobnia hipotezę dotyczącą odwróconego procesu ustanawiania agendy. Rezultaty analizy statystycznej dla kwestii „uchodźcy”, „imigracja” oraz wyniki weryfikacji hipotez właściwych zostały przedstawione w tabeli 2.

Tabela 2. Wyniki analizy regresji liniowej – ustanawianie agendy (podejście klasyczne) oraz odwrotny proces ustanawiania agendy (*reverse agenda-setting*) dla kwestii nienatarczywej „uchodźcy”, „imigracja”

	Podejście teoretyczne	Zmienna zależna	Zmienne niezależne	Współczynnik standaryzowany beta
H1	Klasyczne podejście <i>agenda-setting</i>	Agenda publiczna – imigracja jako najważniejszy problem	Subagenda medialna GW – „uchodźcy”	,651***
H1	Klasyczne podejście <i>agenda-setting</i>	Agenda publiczna – imigracja jako najważniejszy problem	Subagenda medialna RZ – „uchodźcy”	,682**
H2	GT jako „nowa” agenda publiczna	Subagenda GT „uchodźcy”	Subagenda medialna GW – „uchodźcy”	,137
H2	GT jako „nowa” agenda publiczna	Subagenda GT „uchodźcy”	Subagenda medialna RZ – „uchodźcy”	,178
H3	<i>REVERSE agenda-setting</i>	Subagenda medialna GW „uchodźcy”	Subagenda GT „uchodźcy”	,233
H3	<i>REVERSE agenda-setting</i>	Subagenda medialna RZ „uchodźcy”	Subagenda GT „uchodźcy”	,276*

Źródło: opracowanie własne; N=720; współczynnik regresji beta istotny na poziomie 0.01***; 0,02**; 0,05*; GW – *Gazeta Wyborcza*; RZ – *Rzeczpospolita*; GT – Google Trends

Hipoteza pierwsza: agenda publiczna, mierzona w formie sondaży, wykazuje istotną statystycznie zależność od agendy medialnej (GW i RZ, klasyczne podejście *agenda-setting*), została potwierdzona dla zmiennej agenda medialna „uchodźcy” reprezentowanej zarówno przez publikacje w *Gazecie Wyborczej* ($p=,000$; $\beta=651$), jak i *Rzeczpospolitej* ($p=,000$; $\beta=682$). Potwierdzenie klasycznej zależności opinii publicznej od publikacji medialnych na temat uchodźców potwierdza także przydatność rozróżnienia na kwestie natarczywe i nienatarczywe w przypadku tego podejścia. Nasilenie ruchów imigracyjnych do Polski w ostatnich latach jest obserwowane w codziennym życiu obywateli, natomiast osoby ubiegające się o status uchodźcy przebywają w wydzielonych ośrodkach lub ich wnioski są odrzucane, co powoduje, że o nasileniu i cechach charakterystycznych tego problemu obywatele mogą dowiedzieć się głównie z mediów. Hipoteza druga: „nowa” agenda publiczna, mierzona w formie wyszukiwań Google Trends, wykazuje istotną statystycznie zależność od agendy medialnej (GW i RZ), nie została potwierdzona. Oznacza to, że użytkownicy najpopularniejszej wyszukiwarki Google zazwyczaj nie byli inspirowani w tej kwestii publikacjami medialnymi, choć należy w tym przypadku

brać pod uwagę specyfikę wydań dzienników *online*, a w przyszłości rozszerzyć analizę na zawartość programów telewizyjnych lub publikacji *video* w mediach społecznościowych, ponieważ ruchome obrazy mogą stanowić bardziej sugestywny środek przekazu. Hipoteza trzecia: agenda medialna (GW i RZ) wykazuje istotną statystycznie zależność od agendy publicznej mierzonej w formie wyszukiwań w Google (*reverse agenda-setting*), została potwierdzona w przypadku zależności agendy medialnej RZ „uchodźcy” od agendy GT „uchodźcy”. Zależność ta oznacza, że nie tyle użytkownicy mediów zareagowali na doniesienia medialne dotyczące uchodźców, ile dziennikarze dostrzegli zainteresowanie internautów tą kwestią. Choć siła stwierdzonego związku zależności agendy medialnej od wyszukiwań w Google ($p=,055$; $\beta=276$) jest słabsza niż zależność „klasycznej” agendy publicznej od agendy medialnej ($p=,000$; $\beta=651$; $p=,000$; $\beta=682$), to jednak należy wskazać, że proces ten zaistniał i że rozwój tego zjawiska prawdopodobnie będzie miał miejsce w przyszłości. Stwierdzona zależność potwierdza występowanie odwrotnego od tradycyjnego „kierunku” ustanawiania agendy opisywanego w literaturze przedmiotu oraz stwierdzonego w badaniach empirycznych w innych państwach (Wielka Brytania i Stany Zjednoczone). Oznacza to, że sieciowa popularność danego problemu wyznacza trend, na który reagują media profesjonalne niemogące sobie pozwolić (ze względów społecznych i komercyjnych) na pozostawanie w tyle za trendami popularności lub obawami wyrażanymi przez internautów. Oczywiście nie można wykluczyć, że jakaś część popularności danego problemu w wyszukiwarce Google jest także zasługą dziennikarzy, jednakże ze względu na zakres popularności tego problemu, a w szczególności skokowy wzrost tej popularności (od stycznia do połowy sierpnia 2015 współczynnik Google Trends wynosił od 1 do 11 punktów, zaś w połowie sierpnia 86 punktów), nie można ograniczyć eksplanacji jedynie do aktywności dziennikarzy.

Kwestia natarczywa „bezrobocie”/„praca” – wyniki analizy materiału empirycznego

W celu weryfikacji hipotez zerowych dla kwestii „bezrobocie”/„praca” zastosowano podobny model obserwacji, jak w przypadku poprzednio analizowanej kwestii. W wyniku zastosowania czynników świata rzeczywistego w celu uprawdopodobnienia związku przyczynowego między zmiennymi zweryfikowano hipotezy zerowe. Hipoteza H0a została potwierdzona, a zatem z dalszych obserwacji wyłączona została agenda publiczna (mierzona w formie sondaży) ze względu na zależność od czynnika świata rzeczywistego – poziomu bezrobocia GUS ($p=,000$; $\beta=,726$), zarówno jako zmienna zależna, jak i zmienna niezależna. Potwierdzona częściowo została hipoteza zerowa H0c, ponieważ stwierdzono, że agenda medialna (GW i RZ) wykazuje istotną statystycznie zależność od czynników świata rzeczywistego, ale tylko w przypadku agendy medialnej mierzonej automatyczną analizą treści dla słowa „bezrobocie” (subagendy GW: $p=,000$; $\beta=,615$; RZ: $p=,000$; $\beta=,510$, zmienne te usunięto z modelu analizy), natomiast nie potwierdzono hipotezy zerowej dla

subagend „praca” w obydwu dziennikach (GW: $p=,420$; $\beta=,106$; RZ: $p=,108$; $\beta=,201$). Hipoteza zerowa $H0b$ została odrzucona, gdyż stwierdzono, że „nowa” agenda publiczna (mierzona w formie wyszukiwań Google Trends) nie wykazuje istotnej statystycznie zależności od poziomu bezrobocia (subagendy GT „praca” $p=,358$; $\beta=,121$; GT „bezrobocie” $p=,788$; $\beta=,035$). Wyniki te wskazują, że w przypadku kwestii „bezrobocie”/„praca” nie można potwierdzić zależności agendy medialnej od agendy publicznej (mierzonej wynikami sondaży), ponieważ obydwie agendy reagują na czynnik świata rzeczywistego. Jest to związane z naturą analizowanej kwestii, to jest z jej natarczywością – możliwością bezpośredniej obserwacji w życiu codziennym. Natomiast „nowa” agenda publiczna, mierzona liczbą wyszukiwań zarówno słowa „praca”, jak i „bezrobocie” w Google (w zakresie której odrzucono hipotezę zerową $H0b$), może być „kandydatem” do dalszych obserwacji, podobnie jak agenda medialna mierzona analizą zawartości słowa „praca” ($H0c$). Ten ostatni wynik może być związany z wieloaspektowością słowa „praca” i wielością problemów z nim związanych, które nie znajdują prostego odzwierciedlenia we wskaźnikach świata rzeczywistego (rzeczownik „praca” może występować zarówno w podstawowym znaczeniu celowej działalności człowieka mającej na celu wytworzenie określonych dóbr materialnych lub kulturalnych, jak i w znaczeniu wytworu działalności ludzkiej czy funkcjonowania organizmu lub urządzenia; „Praca”, Słownik Języka Polskiego PWN 2018). Wyniki weryfikacji hipotez właściwych przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Wyniki analizy regresji liniowej – ustanawianie agendy (podejście klasyczne) oraz odwrotny proces ustanawiania agendy (*reverse agenda-setting*) dla kwestii natarczywej „praca”/„bezrobocie”

	Podejście teoretyczne	Zmienne zależne	Zmienne niezależne	Współczynnik standaryzowany beta
H2	GT jako „nowa” agenda publiczna	Subagenda GT „praca”	Subagenda medialna GW – „praca”	,989***
H2	GT jako „nowa” agenda publiczna	Subagenda GT „praca”	Subagenda medialna RZ – „praca”	,287**
H2	GT jako „nowa” agenda publiczna	Subagenda GT „bezrobocie”	Subagenda medialna GW – „bezrobocie”	,055*
H2	GT jako „nowa” agenda publiczna	Subagenda GT „bezrobocie”	Subagenda medialna RZ – „bezrobocie”	,306***
H3	<i>REVERSE agenda-setting</i>	Subagenda medialna GW „praca”	Subagenda publiczna – bezrobocie jako najważniejszy problem	-,104*
H3	<i>REVERSE agenda-setting</i>	Subagenda medialna RZ „praca”	Subagenda publiczna – bezrobocie jako najważniejszy problem	-,058*
H3	<i>REVERSE agenda-setting</i>	Subagenda medialna GW „praca”	Subagenda GT „praca”	,989***

	Podjęcie teoretyczne	Zmienne zależne	Zmienne niezależne	Współczynnik standaryzowany beta
H3	REVERSE agenda-setting	Subagenda medialna RZ „praca”	Subagenda GT „praca”	,287**

Źródło: opracowanie własne; N=720; współczynnik regresji beta istotny na poziomie 0.01***; 0,02**; 0,05*; GW – *Gazeta Wyborcza*; RZ – *Rzeczpospolita*; GT – Google Trends

Jak już wyżej wspomniano, ze względu na zależność agendy medialnej i „klasycznej” agendy publicznej od czynnika świata rzeczywistego należy negatywnie zweryfikować hipotezę pierwszą, co można wyjaśnić natarczywością kwestii (Mc Combs 2008). Hipoteza druga: „nowa” agenda publiczna, mierzona w formie wyszukiwań Google Trends, wykazuje istotną statystycznie zależność od agendy medialnej (subagendy GW i RZ), co znajduje potwierdzenie w trzech przypadkach. Dwa z nich obejmują zależność „nowej” agendy publicznej od subagendy medialnej „praca” (w obydwu dziennikach, co jest spójne z ustaleniami w ramach weryfikacji hipotez zerowych), a jeden przypadek to zależność „nowej” agendy od subagendy medialnej „bezrobocie” (RZ). Oznacza to, że ten rodzaj subagendy poddaje się wpływowi agendy medialnej i pozostaje w większej niezależności od czynnika świata rzeczywistego. Można sobie zatem wyobrazić, że użytkownicy internetu w zakresie tematyki pracy i bezrobocia inspirowani są doniesieniami prasowymi na ten temat. Hipoteza trzecia została potwierdzona w dwóch przypadkach, zarówno agenda medialna GW „praca”, jak i RZ „praca” okazały się w sposób istotny statystycznie zależne od „nowej” agendy GT „praca”. Tym samym również w przypadku kwestii natarczywej potwierdzono odwrócony proces ustanawiania agendy, z tym, że zależność wystąpiła tu w większej liczbie przypadków, a współczynnik regresji ma wyższą wartość (GW „praca” $p=,000$; $\beta=,989$; RZ „praca” $p=,026$; $\beta=,287$). Należy także zauważyć, że w przypadku obserwowanej kwestii mamy do czynienia z dwustronnym wpływem: „nowej” agendy publicznej na medialną oraz medialnej na „nową” publiczną. Przypadki takie zostały stwierdzone także w innych badaniach prowadzonych w tym zakresie (Lee, Lewis, Powers 2014; Weimann, Brosius 2017). Wydaje się zatem, że odwrotnie niż w klasycznej odmianie *agenda-setting*, nie/natarczywość kwestii może mieć nieco inne znaczenie w przypadku *reverse agenda-setting*. Obserwacja ta wymaga jednakże poszerzenia badań o kolejne rodzaje kwestii.

Konkluzje

Biorąc pod uwagę cel prowadzonych analiz, w świetle uzyskanych wyników badań można stwierdzić, że teoria ustanawiania agendy oraz jej modyfikacje, w tym *reverse agenda-setting*, mogą być obecnie stosowane do wyjaśniania zależności zachodzących pomiędzy agendą publiczną a agendą medialną. W szczególności, wyniki analizy regresji wskazują, że mierzona w sposób klasyczny agenda publiczna (wyniki sondaży na temat najważniejszej kwestii) wykazuje zależność od agendy

medialnej mierzonej publikacjami opiniotwórczych mediów informacyjnych *online*. Zależność ta występuje w przypadku kwestii nienatarczywej („uchodźcy”/„imigracja”). Natomiast kwestia natarczywa („bezrobocie”/„praca”) wykazywała zależność od czynnika świata rzeczywistego (co jest zgodne z ustaleniami studiów *agenda-setting*) i dlatego została wyłączona z analizy. Hipoteza druga, dotycząca zależności „nowej” agendy publicznej od agendy medialnej, została potwierdzona dla zmiennej zależnej – subagendy wyszukiwań (GT) „praca” oraz (GT) „bezrobocie” i zmiennych zależnych – subagend medialnych „praca” (GW i RZ) i „bezrobocie” (RZ). Związek ten wskazuje na zależność zainteresowań internautów od doniesień medialnych, które są następnie pogłębiane przez wyszukiwanie interesujących ich treści. Natomiast brak potwierdzenia hipotezy drugiej dla kwestii nienatarczywej „uchodźcy”/„imigracja” (GW i RZ) oznacza, że użytkownicy wyszukiwarki byli mniej wrażliwi na doniesienia medialne w zakresie tej kwestii niż dziennikarze na reakcje internautów. Odwrotny proces ustanawiania agendy (hipoteza trzecia) zaobserwowano natomiast dla agendy publicznej mierzonej wyszukiwaniami w Google (zmienna zależna) oraz dla subagend medialnych *online* (zmiennie niezależne), przy czym proces ten zachodzi zarówno dla kwestii uznanej za nienatarczywą („uchodźcy”), jak i dla kwestii natarczywej („praca”, „bezrobocie”), ale w tym ostatnim przypadku występuje częściej (i w co najmniej w jednym przypadku związek między zmiennymi jest silniejszy).

Odnosząc się do stwierdzenia Chaffee i Metzger (2001) przytoczonego w poprzednich częściach opracowania oraz do przedstawionych wyników badań, można stwierdzić, że nie ma jeszcze wystarczających dowodów na to, iż obecnie odbiorcy mediów mogą powiedzieć mediom, o czym mają mówić, ale wszystko wskazuje na to, że użytkownicy wyszukiwarek mają coś do powiedzenia w kwestii tego, o czym się mówi lub pisze w mediach. Inaczej mówiąc, proces „odwracania” agendy prawdopodobnie rozpoczął się w internecie. Trendy te odzwierciedlają wyszukiwarki, w tym Google, niemająca w zasadzie poważnych konkurentów. Zaistnienie tego trendu wiąże się z hybrydyzacją systemów medialnych oraz pojawianiem się nowych agend, do których należy agenda wyszukiwań, ale nie wolno lekceważyć również agend tworzonych przez blogerów i inne niekomercyjne lub niezależne źródła (np. organizacje pozarządowe zajmujące się weryfikowaniem informacji). Ważnym źródłem wpływu są oczywiście także media społecznościowe, w których wielcy wydawcy w przyszłości mogą słabnąć, a na znaczeniu mogą zyskiwać agendy (hierarchie kwestii) tworzone przez treści o największej liczbie udostępnień (Scharkow, Vogelgesang 2011). Długoterminowym skutkiem takich tendencji może być ponadto homogenizacja agendy medialnej i publicznej (Weimann, Brosius 2016). W celu weryfikacji tych trendów konieczne są kolejne badania, które powinny obejmować nie tylko wiele rodzajów agend i kwestii, ale także różne poziomy *reverse agenda-setting*, zarówno w perspektywie długoterminowej, jak i za pomocą pogłębionych studiów przypadków. Przedstawiona analiza powinna być traktowana jako badanie eksploracyjne, stanowiące wstęp do kolejnych poszerzonych i pogłębionych obserwacji.

Bibliografia

- Babbie E. (2007). *Badania społeczne w praktyce*, tłum. W. Betkiewicz. Warszawa.
- CBOS (2018). Korzystanie z Internetu. Komunikat z badań nr 62/2018. [<https://www.cbos.pl/PL/szukaj/szukaj.php>; 11.11.2018].
- Chadwick A. (2013). *A Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford.
- Chaffee S.H., Metzger M.J. (2001). The End of Mass Communication?, *Mass Communication & Society*, vol. 4(4), p. 365–379.
- Dearing J.W., Rogers E.M. (1996). *Agenda-Setting. Communication Concepts 6*. Thousand Oaks – London – New Delhi.
- Debatin B. (2008). The Internet as a News Platform for Expressing Opinions and as a New Public Sphere. W: W. Donsbach, M.W. Traugott (ed.). *The Sage Handbook of Public Opinion Research* (p. 64–72). Los Angeles.
- Dick M. (2011). Search Engine Optimization in UK News Production. *Journalism Practice*, vol. 5, p. 462–477.
- Dobrołowicz M. (2016). Czy to już rynek pracownika? Poziom bezrobocia w Polsce, *Rynek Pracy*, nr 1, s. 72–74.
- EB Standard (Autumn 2013). [<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/index#p=1&instruments=STANDARD>; 12.11.2018].
- EB Standard (Autumn 2014). [<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/index#p=1&instruments=STANDARD>; 12.11.2018].
- EB Standard (Autumn 2015). [<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/index#p=1&instruments=STANDARD>; 12.11.2018].
- EB Standard (Autumn 2016). [<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/index#p=1&instruments=STANDARD>; 12.11.2018].
- EB Standard (Autumn 2017). [<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/index#p=1&instruments=STANDARD>; 12.11.2018].
- EB Standard (Spring 2013). [<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/index#p=1&instruments=STANDARD>; 12.11.2018].
- EB Standard (Spring 2014). [<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/index#p=1&instruments=STANDARD>; 12.11.2018].
- EB Standard (Spring 2015). [<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/index#p=1&instruments=STANDARD>; 12.11.2018].
- EB Standard (Spring 2016). [<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/index#p=1&instruments=STANDARD>; 12.11.2018].
- EB Standard (Spring 2017). [<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/index#p=1&instruments=STANDARD>; 12.11.2018].
- Euronews (2018). [<https://www.euronews.com/about>; 01.12.2018].
- Eurostat (2013). EU Member States granted protection to 135 700 Asylum Seekers in 2013. [<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/5173390/3-19062014-BP-EN.PDF/5adae441-47f4-4669-b9a3-a44b29c64e24>; 11.11.2018].
- Eurostat (2014). Asylum Quarterly Report. [<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/6049358/7005580/Asylum+quarterly+report+-+Q4+2015.pdf/7c7307b1-a816-439b-a7d9-2d15e6e22e82>; 11.11.2018].

- Eurostat (2017). Asylum Statistics. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Asylum_statistics#Number_of_asylum_applicants:_drop_in_2017; 11.11.2018].
- Francuz P., Mackiewicz R. (2007). Liczby nie wiedzą, skąd pochodzą. Przewodnik po metodologii i statystyce. Nie tylko dla psychologów. Lublin.
- Frączyk J. (2017). Koniec bezrobocia w Polsce. Nie pracuje ten, kto nie chce, podaje BIEC. [money.pl. <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/arttykul/biec-naturalna-stop-a-bezrobocia-wrp-wskaznik,193,0,2360769.html>; 11.11.2018].
- Funkhouser G.R. (1973). The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*, vol. 37(1), p. 62–75.
- Funkhouser G.R., Shaw E.F. (1990). How Synthetic Experience Shapes Social Reality. *Journal of Communication*, vol. 40, p. 75–87.
- Google Trends (2018). [<https://trends.google.pl/trends/?geo=PL>; 21.10.2018].
- GUS (2018). Stopa bezrobocia rejestrowanego w latach 1990–2018. [<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/bezrobocie-rejestrowane/stopa-bezrobocia-rejestrowanego-w-latach-1990-2018,4,1.html>; 11.11.2018].
- IMM. (2014). Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2013 roku, Instytut Monitorowania mediów, Warszawa luty 2014. [https://www.imm.com.pl/sites/default/files/raporty/raport_najbardziej_opiniotworcze_media_2013.pdf; 21.10.2018].
- IMM. (2015). Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2014 roku, Instytut Monitorowania mediów, Warszawa luty 2015. [https://www.imm.com.pl/sites/default/files/raporty/najbardziej_opiniotworcze_media_w_2014.pdf; 21.10.2018].
- IMM. (2016). Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2015 roku, Instytut Monitorowania mediów, Warszawa marzec 2016. [https://www.imm.com.pl/sites/default/files/raporty/najbardziej_opiniotworcze_media_w_2015.pdf; 21.10.2018; 21.10.2018].
- IMM. (2017). Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2016 roku, Instytut Monitorowania mediów, Warszawa luty 2017. [https://www.imm.com.pl/sites/default/files/raporty/najbardziej_opiniotworcze_media_w_2016_0.pdf; 21.10.2018].
- IMM. (2018). Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2017 roku, Instytut Monitorowania mediów, Warszawa styczeń 2018. [https://www.imm.com.pl/sites/default/files/raporty/najbardziej_opiniotworcze_media_w_2017.pdf; 21.10.2018].
- Lee A.M., Lewis S.C., Powers M. (2014). Audience Clicks and News Placement. A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism. *Communication Research*, vol. 41(4), p. 505–530.
- López-Escobar E., Sádaba T. (2017). Agenda-Setting: Second Level Perspective and Cognitive versus Persuasive Effects. W: P. Rossler (ed.). *The International Encyclopedia of Media Effects* (p. 38–45). Chichester.
- McCombs M.E., Shaw D., Weaver D. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research, *Mass Communication and Society*, vol. 17, p. 781–802.
- McCombs M. (2008). Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna, tłum. B. Radwan. Kraków.
- McCombs M., Shaw D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media, *Public Opinion Quarterly*, vol. 36(2), p. 176–187.
- Ragas M., Tran H., Martin J. (2014). Media-Induced or Search-Driven? A Study of Online Agenda-Setting Effects During the BP Oil Disaster. *Journalism Studies*, vol. 15, p. 48–63.

- Sayre B., Bode L., Shah D., Wilcox D., Shah C. (2010). Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News, and Conventional News. *Policy & Internet*, vol. 2, p. 7–32.
- Scharkow M., Vogelgesang J. (2011). Measuring the Public Agenda Using Search Engine Queries. *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 23(1), p. 104–113.
- Search Engine Market Share Poland (2013–2017). [<http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/poland/2013>; 11.11.2018].
- Shafi A. (2016). Personal Experience Versus Media Coverage: Testing the Issue Obtrusiveness Condition of Agenda-Setting Theory in a Developing Country. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 94(4), p. 1056–1072.
- Shaw D.L., Weaver D.H. (2014). Epilogue. Media Agenda-Setting and Audience Agenda-Melding. W: M. McCombs (ed.). *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Second Edition (Kindle edition). Cambridge.
- Soroka S.N. (2002). *Agenda-Setting Dynamics in Canada*. Vancouver.
- Szukalski P. (2018). Niskie bezrobocie – zagrożenie dla sektora usług społecznych. *Rynek Pracy*, nr 3, s. 16–24.
- Tandoc E.C. (2014). Journalism is Twerking? How Web Analytics is Changing the Process of Gatekeeping. *New Media & Society*, vol. 16(4), p. 559–575.
- Urząd do spraw Cudzoziemców (2015). Dane liczbowe dotyczące postępowań prowadzonych wobec cudzoziemców w latach 2013–2015. [<https://udsc.gov.pl/statystyki/raporty-okresowe/zestawienia-roczne/>; 05.12.2018].
- Urząd do spraw Cudzoziemców (2017). Miesięczny raport z działalności Urzędu (2015, 2016, 2017), Urząd do spraw Cudzoziemców. [<https://udsc.gov.pl/statystyki/raporty-okresowe/meldunek-miesieczny/2015-2/>; 05.12.2018].
- Vu H.T., Guo L., McCombs M.E. (2014). Exploring ‘the World Outside and the Pictures in our Heads’: A Network Agenda-Setting Study. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 91 (4), p. 669–686.
- Weiman G., Brosius H.B. (2016). New Agenda for Agenda-Setting Research in the Digital Era. W: G. Vowe, P. Henn (ed.). *Political Communication in the Online World: Theoretical Approaches and Research Design* (p. 26–44). New York – London.
- Weimann G., Brosius H.B. (2017). Redirecting the Agenda. Agenda-Setting in the Online Era. *Agenda Setting Journal*, vol. 1(1), p. 63–101.
- Wu H.D., Coleman R. (2009). Advancing Agenda-Setting Theory: The Comparative Strength and New Contingent Conditions of the Two Levels of Agenda-Setting Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 86(4), p. 775–789.
- Zucker H.G. (1978). The Variable Nature of News Media Influence. *Communication Yearbook*, vol. 2, p. 225–245.

STRESZCZENIE

Rozwój środowiska nowych mediów powoduje, że należy dostrzegać konieczność aktualizacji dotychczasowych ustaleń w zakresie efektów mediów, w tym teorii *agenda-setting*, jak również obserwować nowe agendy i zależności, które ich dotyczą. Celem prowadzonej analizy była weryfikacja założeń teorii *agenda-setting* oraz jej modyfikacji, to jest koncepcji *reverse agenda-setting* w środowisku *online*. Uzyskane wyniki badań wskazują, że teoria ustanawiania agendy może być obecnie stosowana do wyjaśniania zależności zachodzących pomiędzy agendą publiczną a agendą medialną. W szczególności wyniki analizy regresji wskazują, że mierzona w sposób klasyczny agenda publiczna (wyniki sondaży na temat najważniejszej kwestii) wykazuje zależność od agendy publicznej mierzonej publikacjami opiniotwórczych mediów informacyjnych *online*. *Reverse agenda-setting* (odwrotny proces ustanawiania agendy) zaobserwowano dla agendy publicznej mierzonej wyszukiwaniami w Google (zmienna zależna) oraz dla agend medialnych *online* (zmiennie niezależne).

Słowa kluczowe: *reverse agenda-setting*, *agenda-setting*, nowe media, kwestie natarczywe, kwestie nienatarczywe, analiza regresji