

Spis treści

WPROWADZENIE	11
ROZDZIAŁ I	
EUROPEIZACJA A WYMIAR KOMUNIKACYJNY INTEGRACJI EUROPEJSKIEJ ..	31
1.1. Definicje europeizacji	35
1.2. Typy europeizacji (<i>bottom-up, top-down, cross-loading</i>)	44
1.3. Wymiary i mechanizmy (strategie) europeizacji	48
1.4. Komunikacyjno-medialny wymiar europeizacji	53
1.5. Agenda dziennikarzy i mediów – badania procesu komunikacji w UE	72
ROZDZIAŁ II	
POLITYKA INFORMACYJNA UNII EUROPEJSKIEJ W SŁUŻBIE EUROPEIZACJI WYZNAWANYCH WARTOŚCI	83
2.1. Europeizacja wartości w procesie integracji	85
2.1.1. Wartości europejskie w prawie UE	88
2.1.2. Hierarchia i zmiany wartości wśród Europejczyków od 2005 roku	93
2.2. Radio – osobiste medium Europejczyków	98
2.3. Radio w polityce informacyjnej UE	103
2.4. Euranet Plus jako narzędzie realizacji polityki informacyjnej UE. Rozwój i zmierzch sieci	111
ROZDZIAŁ III	
AGENDA DZIENNIKARZY I WYDAWCÓW – WARTOŚCI EUROPEJSKIE I RAMY INTERPRETACYJNE W PROGRAMACH EURANET PLUS	135
3.1. Założenia metodologiczne	136
3.2. Kiedy dziennikarze i wydawcy interesują się tematyką unijną?	138
3.3. Sposób prezentowania informacji o Unii Europejskiej przez dziennikarzy Polskiego Radia	142
3.4. Wartości europejskie w wypowiedziach dziennikarzy i wydawców ..	148

3.5. UE ujęta w ramy – identyfikacja ram interpretacyjnych w wypowiedziach dziennikarzy i wydawców	151
3.6. Ocena projektu Euranet Plus przez dziennikarzy i wydawców	155

ROZDZIAŁ IV

UNIA EUROPEJSKA W AUDYCJACH EURANET PLUS – TEMATYKA, RAMY INTERPRETACYJNE I WARTOŚCI	163
4.1. Założenia metodologiczne	164
4.2. Audycje Euranet Plus w Polskim Radiu	165
4.3. Sposób prezentacji tematów w audycjach Euranet Plus	168
4.4. Wartości europejskie w audycjach Euranet Plus	182
4.5. Ramy interpretacyjne	189

ROZDZIAŁ V

UNIA EUROPEJSKA W PRZEKAZIE MEDIALNYM W POLSCE – PERSPEKTYWA ODBIORCÓW	201
5.1. Założenia metodologiczne	202
5.2. Kiedy media informują o UE?	204
5.3. Sposób prezentowania informacji o UE w mediach w ocenie odbiorców	210
5.3.1. Obiektywny czy stronniczy? Sposób prezentacji informacji przez media	211
5.4. Pokój czy gospodarka? Wartości UE w ocenie respondentów	213
5.4.1. Wartości europejskie w audycji Euranet Plus zidentyfikowane przez odbiorców	216
5.5. Ocena audycji Euranet Plus	217
5.6. Ramy interpretacyjne w komunikowaniu o UE	221
5.7. Dekalog informowania o UE – zalecenia respondentów	224

ZAKOŃCZENIE	235
-----------------------	-----

ZAŁĄCZNIKI	243
----------------------	-----

BIBLIOGRAFIA	255
------------------------	-----

SPIS RYSUNKÓW, SCHEMATÓW, TABEL I WYKRESÓW	281
--	-----

STRESZCZENIE.	283
-----------------------	-----

Table of Contents

INTRODUCTION	11
CHAPTER I	
EUROPEANIZATION VERSUS COMMUNICATION DIMENSION OF THE EUROPEAN INTEGRATION	31
1.1. Definitions of Europeanization	35
1.2. Types of Europeanization (<i>bottom-up, top-down, cross-loading</i>) ...	44
1.3. Dimensions and mechanisms (strategies) of Europeanization	48
1.4. Communication and media dimension of Europeanization.....	53
1.5. Agenda of journalists and the media – research on the communication process in the EU	72
CHAPTER II	
EUROPEAN UNION’S INFORMATION POLICY AT THE SERVICE OF THE EUROPEANIZATION OF SHARED VALUES.....	83
2.1. Europeanization of values in the integration process.....	85
2.1.1. European values in EU law.....	88
2.1.2. Hierarchy and changes in values among Europeans since 2005.....	93
2.2. Radio – a personal medium of Europeans.....	98
2.3. Radio in the EU information policy.....	103
2.4. Euranet Plus as a tool to implement the EU’s information policy. Development and twilight of the network	111
CHAPTER III	
AGENDA OF JOURNALISTS AND PUBLISHERS – EUROPEAN VALUES AND INTERPRETATION FRAMEWORK IN EURANET PLUS PROGRAMS ..	135
3.1. Methodological assumptions	136
3.2. When are journalists and publishers interested in EU issues?	138
3.3. Way of presenting information about the European Union by journalists of Polskie Radio	142

3.4. European values in statements of journalists and publishers	148
3.5. The EU included in a framework – identification of an interpretive framework in statements of journalists and publishers	151
3.6. Evaluation of the Euranet Plus project by journalists and publishers	155
 CHAPTER IV	
THE EUROPEAN UNION IN EURANET PLUS PROGRAMS – TOPICS, INTERPRETATION FRAMEWORK AND VALUES	
148	163
4.1. Methodological assumptions	164
4.2. Euranet Plus broadcasts on Polskie Radio.	165
4.3. Way of presenting topics in Euranet Plus programs.	168
4.4. European values in Euranet Plus programs.	182
4.5. Interpretation framework	189
 CHAPTER V	
THE EUROPEAN UNION IN THE MEDIA COVERAGE IN POLAND – PERSPECTIVE OF THE AUDIENCE.	
201	201
5.1. Methodological assumptions	202
5.2. When do the media report about the EU?	204
5.3. Way of presenting information about the EU in the media in the opinion of audiences.	210
5.3.1. Objective or biased? Way of presenting information by the media	211
5.4. Peace or economy? EU values in the opinion of respondents	213
5.4.1. European values in the Euranet Plus program identified by audiences.	216
5.5. Evaluation of the Euranet Plus program	217
5.6. Interpretation framework in communicating about the EU	221
5.7. Decalogue of providing information about the EU – recommendations of respondents	224
 CONCLUSION.	 235
 ATTACHMENTS	 243
 BIBLIOGRAPHY	 255
 LIST OF DRAWINGS, DIAGRAMS, TABLES, AND CHARTS.	 281
 SUMMARY	 285

Wprowadzenie

Unia Europejska (UE) jest organizacją międzynarodową w istotny sposób określającą aktywność państw członkowskich i oddziałującą na życie przeciętnego obywatela. Zakres jej wpływu sprawia, że związane z nią zagadnienia stają się przedmiotem powszechnego zainteresowania mediów masowych, elit politycznych i całego społeczeństwa¹.

Badacze podejmujący tematykę komunikacji kwestii europejskich za pośrednictwem mediów „w naturalny sposób skłaniają się do stosowania podejścia »europeizacji«, (...) które koncentruje się na wewnętrznych skutkach integracji europejskiej – w tym przypadku tym, w jaki sposób integracja europejska wpływa na debaty publiczne w krajowych mediach”². Ujmując to w szerszej perspektywie, można stwierdzić, że obserwujemy proces europeizacji komunikacji politycznej³. Co więcej, nie ma on przy tym jedynie charakteru odgórnego (od instytucji UE do państw członkowskich), ale zachodzi także w kierunku przeciwnym oraz między państwami członkowskimi.

Zdaniem Claudio M. Radaelliego i Kevina Featherstone’a w ramach badań europeizacji są podejmowane główne problemy nauk społecznych. W przypadku politologii dotyczą one zagadnień związanych z niezależnością, autorytetem, stabilnością, uczestnictwem, legitymacją i tożsamością, które pozostają istotne dla nauk o polityce od czasów Arystotelesa⁴. W nurcie politologicznym bez wątpienia mieszczą się również rozważania na temat polityki informacyjnej UE. W tym kontekście można powtórzyć za Zbigniewem Czachórem, że „jeśli Europeista ma badać integrację Europy, to musi badać także jej język”⁵, oraz dodać, że

¹ B. Jabłońska, *Sfera publiczna Unii Europejskiej (Krytyczna analiza dyskursu)*, „Media, Kultura, Społeczeństwo” 2011, nr 6, s. 48.

² R. Koopmans, *Who Inhabits the European Public Sphere? Winners and Losers, Supporters and Opponents in Europeanised Political Debates*, „European Journal of Political Research” 2007, t. 46, nr 2, s. 185.

³ B. Jabłońska, *Sfera publiczna Unii Europejskiej...*, s. 48.

⁴ K. Featherstone, C.M. Radaelli, *A Conversant Research Agenda*, w: *The Politics of Europeanization*, red. K. Featherstone, C.M. Radaelli, Oxford 2003, s. 333.

⁵ Z. Czachór, *W poszukiwaniu nowego języka integracji i Unii Europejskiej. Analiza z pogranicza teorii kryzysów i kognitywistyki*, „Sprawy Międzynarodowe” 2018, nr 2, s. 60.

analizy nie powinny pomijać wykorzystywanych przez UE narzędzi polityki informacyjnej.

Specyfika europeizacji skłania do zastosowania jej do analizy projektu Euronet Plus. Decyzja o wyborze tego podejścia teoretycznego⁶, a nie koncepcji sfery publicznej, wynikała stąd, że drugie z wymienionych ujęć jest ograniczone teoretycznie i empirycznie. Teoria sfery publicznej odwołuje się do państwa narodowego, a w trakcie realizowanych badań jest rozpatrywana w kontekście państwowym, a nie europejskim, który nie zawsze jest tożsamy z narodowym⁷. Również to, że UE jest podmiotem łączącym interesy wielu państw i aktorów politycznych, uzasadnia ocenę, że koncepcja sfery publicznej jest niewystarczająca do analizy procesów komunikowania⁸. Zgodnie z powyższymi uwagami zasadne wydaje się więc poszerzenie stosowanych narzędzi badawczych i nieograniczenie ich jedynie do dotychczas dominującej analizy zawartości mediów⁹, która – według Pameli J. Shoemaker i Stephena D. Reesego – nie pozwala na poznanie sił określających zawartość mediów oraz natury i zakresu ich oddziaływania¹⁰.

Proces europeizacji komunikacji nie przebiegał bez zakłóceń. Wśród utrudnień można wskazać lukę związaną z wiedzą obywateli (*cognitive gap*)¹¹ i problemy z przepływem informacji (*communication gap*)¹². Deficyt komunikacji był często rozpatrywany w szerszej perspektywie – jako jedna z głównych przyczyn deficytu integracji europejskiej¹³.

⁶ Por. Ch.O. Meyer, *The Europeanization of Media Discourse: A Study of Quality Press Coverage of Economic Policy Co-ordination since Amsterdam*, „Journal of Common Market Studies” 2005, t. 43, nr 1, s. 126.

⁷ J.E. Fossum, P.R. Schlesinger, *The European Union and the Public Sphere: A Communicative Space in the Making?*, w: *The European Union and the Public Sphere: A Communicative Space in the Making?*, red. J.E. Fossum, P. Schlesinger, Abingdon 2007, s. 2.

⁸ Ch. Valentini, G. Nesti, *Introduction*, w: *Public Communication in the European Union: History, Perspectives and Challenges*, red. też, Newcastle upon Tyne 2010, s. 5.

⁹ M. Gleissner, C.H. de Vreese, *News about the EU Constitution: Journalistic Challenges and Media Portrayal of the European Union Constitution*, „Journalism” 2005, t. 6, nr 2, s. 225.

¹⁰ P.J. Shoemaker, S.D. Reese, *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, New York 1996, s. 28.

¹¹ Ch.O. Meyer, *Political Legitimacy and the Invisibility of Politics: Exploring the European Union's Communication Deficit*, „Journal of Common Market Studies” 1999, t. 37, nr 4, s. 622.

¹² E. Stasiak-Jazukiewicz, *Kryzys komunikacji w UE?*, w: *Kryzysy w procesie integracji europejskiej i sposoby ich przezwyciężania*, red. K.A. Wojtaszczyk, J. Nadolska, Warszawa 2015, s. 195; A. Stepińska, *Ile Europy w europejskich mediach informacyjnych? Rola mediów w kształtowaniu europejskiej sfery publicznej*, „Rocznik Integracji Europejskiej” 2014, nr 8, s. 171.

¹³ U. Liebert, H.-J. Trenz, *European Civil Society and the Public Sphere: State of the Art*, w: *Reconstituting Democracy from Below: New Approaches to Civil Society in the New Europe*, red. ciż, ARENA Report nr 6/08, RECON Report nr 5, <https://www.sv.uio.no/arena/forskning/publikasjoner/arena-publikasjoner/rappporter/2008/RECONreport0508.pdf> (dostęp: 10.02.2019).

Koncepcja deficytu komunikacji UE skłania do refleksji nad rolą mediów w procesie podejmowania decyzji politycznych. Hans-Jörg Trenz ocenił, że media można traktować jako podmioty pasywne (koncepcja transformacyjna¹⁴) lub aktywne (koncepcja agregatywna¹⁵). W pierwszym przypadku media są postrzegane jako narzędzie, infrastruktura dla demokracji. Są one wówczas zmienną zależną. Przypisywane im funkcje dają się sprowadzić do tych zakładanych przez doktrynę odpowiedzialności społecznej, czyli informacji, kontroli i zapewnienia forum debaty publicznej¹⁶. Media w tym ujęciu powinny zagwarantować obywatelom miejsce do prowadzenia otwartych dyskusji, rozpowszechniać i interpretować wiadomości na temat spraw publicznych, a także przekazywać sprawującym władzę komunikaty zwrotne od obywateli¹⁷. Przyjęcie tego paradygmatu na płaszczyźnie europejskiej wiąże się z postrzeganiem mediów jako elementu „infrastruktury” demokracji europejskiej, który ma informować i edukować, a także umożliwiać wymianę argumentacji, dzięki której społeczeństwa Europy biorą udział w zbiorowym działaniu i debacie¹⁸.

W ujęciu agregatywnym media są uznawane za aktywnych uczestników demokracji. Są traktowane jako zmienna niezależna ingerująca w proces demokratyzacji. Przyjmuje się, że media są czwartą władzą, która kontroluje działania trzech pozostałych, służącą przede wszystkim obywatelom. Wyjątkowa rola jest przy tym przypisywana dziennikarzom, którzy powinni być *watchdogami* sfery publicznej. Media odgrywają również rolę adwokata interesu społecznego – przekazują stanowiska społeczne władzy oraz tłumaczą jej aktywności i wypowiedzi, sprawdzają, a niekiedy krytykują poczynania rządzących oraz podają informacje do wiadomości publicznej. Uznanie aktywnej roli mediów w procesach politycznych oznacza akceptację twierdzenia, że pozostają one „istotnym mechanizmem działającym na rzecz wspierania demokratycznej legitymacji”¹⁹. Na płaszczyźnie europejskiej podejście to wiąże się z postrzeganiem mediów jako brakującego ogniwa między

¹⁴ J. Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge 1989; J. Keane, *Media a demokracja*, tłum. E. Petrajtis-O’Neill, Londyn 1992; C. Crouch, *Post-Democracy*, Cambridge 2004.

¹⁵ Ch.O. Meyer, *Europäische Öffentlichkeit als Kontrollsphäre: Die Europäische Kommission, die Medien und politische Verantwortung*, Berlin 2002; R.A. Dahl, *On Democracy*, New Haven–London 1998.

¹⁶ E. Stasiak-Jazukiewicz, *Kryzys komunikacji w UE?*, s. 195.

¹⁷ S. Kaitatzi-Whitlock, *The Political Economy of the Media at the Root of the EU’s Democracy Deficit*, w: *Media, Democracy and European Culture*, red. I. Bondebjerg, P. Madsen, Bristol 2008, s. 36.

¹⁸ H.-J. Trenz, *Understanding Media Impact on European Integration: Enhancing or Restricting the Scope of Legitimacy of the EU?*, „Journal of European Integration” 2008, t. 30, nr 2, s. 292.

¹⁹ K. Eder, *The Public Sphere and European Democracy: Mechanisms of Democratization in the Transnational Situation*, w: *The European Union and the Public Sphere...*, s. 46.

zinstytucjonalizowanymi debatami a ogólną debatą publiczną²⁰ oraz formy sprawowania kontroli przez obywateli nad ich przedstawicielami w UE²¹.

Bez względu na przyjęte założenie w odniesieniu do roli mediów należy uznać, że komunikacja ma zasadnicze znaczenie dla europeizacji²². Codzienna praktyka dowodzi bowiem, że media stają się tłumaczem rzeczywistości w sensie dosłownym i metaforycznym. W drugim z omawianych ujęć są traktowane jako instytucje kumulujące i przetwarzające dużą liczbę informacji w taki sposób, by było możliwe ich przyswojenie przez odbiorcę. W znaczeniu dosłownym za pośrednictwem mediów „przekazywane są informacje z innych państw, w innych językach, sprawiając, że stają się one dostępne dla szerszej publiczności w danym państwie”²³.

Media są postrzegane jako podmioty łączące społeczeństwo z systemem politycznym. Jak już zaznaczono, ich oddziaływanie wiąże się ze wzmacnianiem legitymizacji poprzez wybór i przedstawianie informacji politycznych oraz ich interpretację. Dotyczy to również UE, której działalność, podobnie jak innych podmiotów politycznym, w coraz większym stopniu podlega wpływowi mediów, logice ich funkcjonowania i ich roli w kształtowaniu debaty politycznej. W związku z tym Unia Europejska w obszarze komunikacji musi zmagać się ze współczesnymi „przypadłościami” mediów, takimi jak nadmierne upraszczanie informacji, koncentrowanie się na wiadomościach negatywnych, uprzywilejowanie treści rozrywkowych, personalizacja i dramatyzacja sposobów prezentowania wydarzeń politycznych²⁴. Wszystko to sprawia, że w przypadku kwestii politycznych komunikaty o politykach narodowych mają pierwszeństwo przed europejskimi. Można mówić o pewnego rodzaju „nacjonalizmie medialnym”²⁵. Wynika to również z tego, że UE i związane z nią sytuacje/zdarzenia – ze względu na złożoność i konieczność wyjaśniania – charakteryzują się niską atrakcyjnością dla mediów.

Uwzględniając te zastrzeżenia, Unia Europejska starała się angażować media masowe w transfer informacji na tematy europejskie. Podejmowane przez nią działania były zróżnicowane: od organizowanych przez służby informacyjne UE konferencji prasowych, poprzez produkowanie treści udostępnianych bezpłatnie mediom, np. za pośrednictwem telewizyjnej agencji informacyjnej Europe by

²⁰ H.-J. Trenz, *Understanding Media Impact...*, s. 294.

²¹ P. Sciarini, A. Tresch, M. Fischer, *Europeanization in Parliament and in the Press*, „Swiss Political Science Review” 2014, t. 20, nr 2, s. 232.

²² P. Statham, *Introduction*, w: *The Making of a European Public Sphere: Media Discourse and Political Contention*, red. R. Koopmans, P. Statham, Cambridge 2010.

²³ M. Conrad, *Europeans and the Public Sphere: Communication without Community?*, Stuttgart 2014, s. 106.

²⁴ Ch. Valentini, G. Nesti, *Conclusions*, w: *Public Communication in the European Union...*, s. 401.

²⁵ H.-J. Trenz, *Mediatization and Democratisation in the EU*, ARENA Working Paper 14/2006, https://www.sv.uio.no/arena/english/research/publications/arena-working-papers/2001-2010/2006/wp06_14.pdf (dostęp: 10.02.2019), s. 18.

Satellite, a na finansowaniu projektów służących upowszechnianiu wiadomości europejskich kończąc, np. sieci telewizyjnej (Euronews) czy radiowej (Euranet Plus). Wskazane inicjatywy były szczególnie istotne dla UE i prowadzonej przez nią polityki informacyjnej. Miały one charakter pomocniczy wobec polityk UE, a realizowany przez nie cel można określić jako przekazywanie informacji na temat treści i formy procesu integracji europejskiej. Oznacza to, że były one narzędziami w procesie europeizacji podzielanych w UE wartości.

Projekty Euronews i Euranet Plus przyczyniały się do zainteresowania tematyką europejską dziennikarzy uczestniczących w ich realizacji. Ważniejsze jest jednak to, że umożliwiały one Unii Europejskiej oddziaływanie na odbiorców, choć nie w obrębie treści, ale raczej w liczbie prezentowanych informacji. Nie należy przy tym zapominać, że „radio uważane jest za najbardziej efektywny środek masowego przekazu”²⁶. Wynika to między innymi z tego, że słuchanie radia nie wymaga wiedzy, a dostęp do niego jest łatwy i bezpłatny.

Europejski rynek radiowy jest bardzo zróżnicowany i rozdrobniony. Różnice przejawiają się zarówno w pozycji stacji ogólnokrajowych (np. Francja) lub lokalnych czy regionalnych w poszczególnych państwach (np. Niemcy), jak i w zakresie dominacji na rynku mediów publicznych (Niemcy), prywatnych (Hiszpania) lub rynków o zrównoważonym udziale tych podmiotów (Wielka Brytania). Radio we wszystkich państwach członkowskich cieszy się popularnością wśród odbiorców, co potwierdziły wyniki badań Eurobarometru z 2017 roku. Zgodnie z nimi radio pozostaje obok telewizji i internetu najbardziej popularnym medium Europejczyków²⁷.

Jak sygnalizowano, perspektywą badawczą zastosowaną w książce jest europeizacja, która w ocenie Simona Hixa i Klausa H. Goetza „ma wszystkie cechy wschodzącej dziedziny badań”²⁸. Za jej zaletę, ale równocześnie i wadę, uznaje się to, że nie jest jednolitą teorią, lecz konstruktem badawczym będącym „kompilacją wielu perspektyw teoretycznych”²⁹. Biorąc pod uwagę przedstawiane w monografii badania, jest to niewątpliwie jej walor, ponieważ pozwala na dostrzeżenie złożoności procesu komunikacji wartości europejskich. Umożliwia także jego wyjaśnienie w odwołaniu do szerszego kontekstu. Ocenę tę czynią uzasadnioną dotychczas przeprowadzone badania procesu europeizacji procesu

²⁶ A. Demonget, *Influences of Political Economy on International Radio Broadcasting: The Case of Radio E*, w: *Radio Evolution: Conference Proceedings, ECREA 2011, Braga (Portugal), 14–16 September*, red. M. Oliveira, P. Portela, L.A. Santos, Braga 2012, s. 207.

²⁷ European Commission, *Standard Eurobarometer 88: Media Use in the European Union. Report*, [b.m.] 2017, <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/82786> (dostęp: 10.02.2019), s. 4.

²⁸ S. Hix, K.H. Goetz, *Introduction: European Integration and National Political Systems*, „West European Politics” 2000, t. 23, nr 4, s. 15.

²⁹ R. Riedel, *Europeizacja – koncepcja i agenda badawcza*, w: *Europeizacja. Mechanizmy, wymiary, efekty*, red. A. Pacześniak, R. Riedel, Toruń 2014, s. 29.

komunikowania, który w literaturze przedmiotu był utożsamiany z prezentowaniem przez media w państwach członkowskich w tym samym czasie, z tym samym zainteresowaniem i z wykorzystaniem tych samych „struktur znaczeniowych”, tych samych zagadnień europejskich³⁰. Wiązało się to również z koniecznością stosowania przez badaczy wskaźników ilościowych i analizy jakościowej³¹.

Działania komunikacyjne są złożone i posiadają swoją dynamikę, strukturę, aktorów i genezę. Właśnie to sprawia, że ich analiza jest utrudniona i często wymaga poszukiwania ukrytych sensów, skłaniając naukowców do przyjmowania w badaniach perspektywy interpretacyjnej. Pozwala ona bowiem odnajdywać sens znaczeń, ukrytą wymowę przekazów, eksplikuje proces komunikowania. Przyjęcie tej perspektywy w niniejszej publikacji wiązało się z chęcią odkrycia i wyjaśnienia tych aspektów rzeczywistości społecznej, których nie można ustalić z wykorzystaniem metod ilościowych. Niezbędne do ich poznania było zastosowanie badań jakościowych i odwołanie się do studium przypadku.

W nurcie badań interpretacyjnych badacze wskazywali na kilka możliwych podejść: hermeneutykę, teorię ugruntowaną, symboliczny interakcjonizm, konstruktywizm i etnometodologię³². Spośród wymienionych do analizy przekazywania wartości europejskich poprzez projekt Euranet Plus szczególnie przydatny był konstruktywizm.

Zgodnie z opinią Ernsta von Glasersfelda w ramach tej koncepcji badawczej należy założyć, że „1) wiedza nie jest biernie odbierana, ale aktywnie budowana przez poznający podmiot; 2) funkcja poznania jest adaptacyjna i służy organizacji świata doświadczeń, a nie odkryciu rzeczywistości ontologicznej”³³. Mając powyższe na uwadze, można powtórzyć za Michałem Wendlandem, że podstawową tezę konstruktywizmu jest przyjęcie „założenia, zgodnie z którym wiedza o świecie (również wiedza naukowa) jest *konstruowana* (a nie »odkrywana«) przez człowieka, bądź też sama rzeczywistość społeczno-kulturowa jest konstruowana przez ludzi”³⁴. W tym podejściu uznaje się, że poznanie wiąże się z obcowaniem ze światem, „który trzeba ujarzmić i selektywnie zoperować w sposób taki, by stawał się maksymalnie plastyczny dla obróbki ludzkiej”³⁵. Struktury ułatwiające poznanie ograniczają w pewnym stopniu aktorów, jed-

³⁰ J. Downey, T. Koenig, *Is There a European Public Sphere? The Berlusconi-Schulz Case*, „European Journal of Communication” 2006, t. 21, nr 2.

³¹ R. Riedel, *Europeizacja – koncepcja...*, s. 28.

³² E.M. Marciniak, *Komunikowanie polityczne w ujęciach interpretacyjnych*, „Studia Polityczne” 2012, t. 25, s. 19.

³³ E. von Glasersfeld, *Constructivism*, w: *The Concise Corsini Encyclopedia of Psychology and Behavioral Science*, red. W.E. Craighead, Ch.B. Nemeroff, New York–Chichester 2004, s. 219.

³⁴ M. Wendland, *Konstruktywizm komunikacyjny*, Poznań 2011, s. 33.

³⁵ L. Kołakowski, *Pochwała niekonsekwencji. Pisma rozproszone z lat 1955–1968*, t. 1–3, Warszawa 1989, s. 154.

nakże i oni przekształcają struktury poprzez myślenie o nich i działanie na ich podstawie³⁶.

W wymiarze komunikacyjnym konstruktywizm oznacza akceptację stanowiska, zgodnie z którym odbiorcy przetwarzają informacje w sposób dla nich specyficzny, z wykorzystaniem konstruktów osobistych. Poszczególne osoby nadają sens treściom medialnym poprzez ich „uramowienie” (*framing*), wykorzystując prywatne doświadczenia. Co więcej, również media uramawiają wydarzenia, przy czym ich ramy wcale nie muszą być tożsame z tymi stosowanymi przez odbiorców³⁷. W konstruktywizmie nie jest istotny poziom poinformowania odbiorców, ale określenie, co oni sądzą na temat danego zdarzenia, w jaki sposób o nim myślą³⁸. Ralph M. Negrine uznał wręcz, że analizy procesu komunikowania należy dokonywać przede wszystkim w oparciu o ujęcie konstruktywistyczne³⁹.

Z konstruktywizmem wiąże się eklektyzm metodologiczny. Badacze tego nurtu preferują metody jakościowe, które charakteryzują się otwartością, pogłębieniem informacji i wrażliwością wobec badanego zjawiska. Można przy tym zaobserwować znaczną integrację zróżnicowanej metodologii – od wąsko sfokusowanych eksperymentów, analiz zawartości, wywiadów pogłębionych, aż po badania konstruowania znaczeń⁴⁰.

Założenia konstruktywizmu skłaniają badaczy do prowadzenia otwartych badań biorących pod uwagę poglądy ich uczestników. Konsekwencją tego jest przyjmowanie ogólnych pytań badawczych i rezygnacja z formułowania założeń *a priori*. Jest to zgodne z wytycznymi badań jakościowych, dominującymi w analizach konstruktywistycznych, w których „stawia się pytania badawcze, nie podaje się natomiast przypuszczeń (konkretnych oczekiwań) ani nie wysuwa hipotez (przewidywań uwzględniających zmienne i badania statystyczne)”⁴¹.

Podstawową strategią badawczą zastosowaną w opracowaniu było studium przypadku. Warto w tym miejscu przypomnieć, że w ocenie Thomasa Kuhna „dyscyplina wiedzy bez dużej liczby starannie przeprowadzonych studiów przypadków jest dyscypliną nietworzącą systematycznie przykładów modelowych, a dyscyplina bez przykładów modelowych jest nieefektywna. W naukach społecznych więcej dobrych studiów przypadków mogłoby uzdrowić tę sytuację”⁴². Strategia ta ma

³⁶ R.H. Jackson, G. Sørensen, *Introduction to International Relations: Theories and Approaches*, Oxford–New York 2007, s. 236.

³⁷ W.R. Neuman, M.R. Just, A.N. Crigler, *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*, Chicago–London 1992, s. 17.

³⁸ R.M. Negrine, *The Communication of Politics*, London 1996, s. 128.

³⁹ E.M. Marciniak, *Komunikowanie polityczne...*, s. 25.

⁴⁰ W.R. Neuman, M.R. Just, A.N. Crigler, *Common Knowledge...*, s. 19.

⁴¹ J.W. Creswell, *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, tłum. J. Gilewicz, Kraków 2013, s. 147.

⁴² Parafraza wypowiedzi Kuhna pochodzi z artykułu B. Flyvbjerga pt. *Pięć mitów o badaniach typu studium przypadku*, „Studia Socjologiczne” 2005, t. 177, nr 2, s. 69.

służyć pogłębieniu i uzyskaniu wiedzy na temat zjawisk indywidualnych, grupowych, organizacyjnych, społecznych, politycznych i pokrewnych⁴³.

Studium przypadku „eksploruje istniejący, współczesny ograniczony system (przypadek) lub wiele ograniczonych systemów (przypadków) w czasie, poprzez szczegółowe, pogłębione gromadzenie danych pochodzących z wielu źródeł informacji (...) i prezentuje opis i problematykę przypadku”⁴⁴. Pozyskiwane dane mogą mieć charakter zarówno pierwotny, jak i wtórny. Informacje można zbierać między innymi poprzez: obserwacje, wywiady pogłębione, dokumenty, artykuły prasowe i inne materiały dziennikarskie, ankiety, artefakty czy bazy danych prowadzone przez różne instytucje.

W pracy zostało przedstawione interpretacyjne studium przypadku. Ta kategoria, wyodrębniona przez Arenda Lijpharta, jest realizowana przez badaczy w związku z zainteresowaniem sprawą/przypadkiem i nie służy tworzeniu generalizacji do budowy teorii, ale analiza jest prowadzona w odwołaniu do istniejących założeń teoretycznych⁴⁵.

Zaprezentowane w publikacji badania odnoszą się do procesu przekazywania informacji, selekcji newsów, sposobów konstruowania i odbioru informacji. Zagadnienia te były często podejmowane przez badaczy, a efektem ich dociekań naukowych są koncepcje teoretyczne, m.in.: *agenda setting* (ustalenie porządku dnia), *priming* (torowanie) czy *framing* (ramowanie). Spośród wymienionych szczególnie zainteresowaniem w pierwszym dziesięcioleciu XXI wieku cieszył się *framing*⁴⁶. Teoria ta była również inspiracją do przeprowadzenia części analiz, których wyniki zostały zawarte w książce.

Termin *framing* jest tłumaczony na język polski jako „ramowanie”, „ustalenie ram interpretacyjnych”, „ramifikacja” lub „ujmowanie w ramy”⁴⁷. Twórcą tej koncepcji jest Erving Goffman⁴⁸, a polega ona na „selekcji i uwydatnianiu”. To proces wyboru niektórych „aspektów postrzegania rzeczywistości i czynienie ich bardziej wyrazistymi w komunikowanym tekście po to, aby promować określoną definicję problemu, wskazywać określone skutki, oceny moralne i/lub rekomendowane rozwiązania”⁴⁹.

⁴³ R.K. Yin, *Case Study Research: Design and Methods*, Thousand Oaks 2003, s. 1.

⁴⁴ J.W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*, Thousand Oaks 2012, s. 97.

⁴⁵ A. Lijphart, *Comparative Politics and the Comparative Method*, „American Political Science Review” 1971, t. 65, nr 3, s. 191.

⁴⁶ D.H. Weaver, *Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming*, „Journal of Communication” 2007, t. 57, nr 1, s. 144.

⁴⁷ S. Burdziej, *Niektóre problemy z tłumaczeniem Frame Analysis Ervinga Goffmana – perspektywa tłumacza*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2011, t. 7, nr 2, s. 49.

⁴⁸ E. Goffman, *Analiza ramowa. Esej z organizacji doświadczenia*, tłum. S. Burdziej, Kraków 2010.

⁴⁹ R.M. Entman, *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, „Journal of Communication” 1993, t. 43, nr 4, s. 52.

W ocenie Todda Gitlina ramujemy rzeczywistość po to, by ją uporządkować, zarządzać nią, zrozumieć i wybrać odpowiedni sposób myślenia czy zachowania⁵⁰. Badacz ten zdefiniował ramy jako „trwałe wzorce poznania, interpretacji i prezentacji, selekcji, akcentowania i wykluczania, za pomocą których twórcy symboli rutynowo organizują dyskurs”⁵¹. Ramami mogą więc być schematy symbolowe, symbole, słowa kluczowe, frazy, charakterystyczne przykłady czy metafory⁵².

W kontekście tematyki niniejszego opracowania należy podkreślić, że teoria *framingu* wyrasta z konstruktywizmu i wskazuje na wpływ nadawców (mediów, dziennikarzy) na to, co myślą odbiorcy⁵³. *Framing* należy traktować jako narzędzie przedstawiania złożonych problemów, ponieważ zapewnia efektywność przekazywanych komunikatów i ułatwia odbiorcom dostęp do skomplikowanych treści, odwołując się do istniejących schematów poznawczych⁵⁴. W publikacji nie ograniczono się do ram stosowanych w przekazach medialnych, ale analizie podano także ramy, którymi posługiwali się dziennikarze i odbiorcy.

Claes H. de Vreese dokonał podziału ram na: specyficzne dla danego problemu (*issue-specific frames*) oraz ogólne, rodzajowe (*generic frames*)⁵⁵. Spośród typologii ram o charakterze ogólnym zainteresowanie badaczy wzbudziła ta opracowana przez Holli A. Semetko i Patti M. Valkenburg. Badaczki zaproponowały wyodrębnienie pięciu ram: konfliktu (*conflict frame*), ludzkich spraw (*human interest frame*), konsekwencji ekonomicznych (*economic consequences frame*), moralności (*morality frame*), społecznej odpowiedzialności (*responsibility frame*)⁵⁶. Podział ten został zastosowany w pracy.

W książce podjęto zagadnienie znaczenia radia w procesie europeizacji. Proces ten analizowano w ujęciu komunikacyjnym. Za główny problem badawczy uznano określenie roli podzielanych wartości i ram interpretacyjnych w projekcie

⁵⁰ T. Gitlin, *Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, Berkeley 1980, s. 6–7.

⁵¹ Cytat za: M. Palczewski, *Koncepcja framingu i jej zastosowanie w badaniach newsów w Wiadomościach TVP i Faktach TVN*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1 (44), s. 31.

⁵² E. Nowak, R. Riedel, *Agenda setting, priming, news framing. Analiza porównawcza telewizyjnych audycji informacyjnych TVN i TVP1 w okresie kampanii przedwyborczych w Polsce 2005 i 2007*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 1/2, s. 70.

⁵³ Por. G. Tuchman, *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York 1978, s. 1; E. Nowak, *Koncepcja primingu w studiach nad komunikowaniem politycznym*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2 (49), s. 124.

⁵⁴ D.A. Scheufele, D. Tewksbury, *Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models*, „Journal of Communication” 2007, t. 57, nr 1, s. 12.

⁵⁵ C.H. de Vreese, *News Framing: Theory and Typology*, „Information Design Journal and Document Design” 2005, t. 13, nr 1, s. 54–55.

⁵⁶ Badaczki opracowały typologię, wykorzystując tą zaproponowaną przez W.R. Neumana, M.R. Just, A.N. Crigler w książce *Common Knowledge...* H.A. Semetko, P.M. Valkenburg, *Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News*, „Journal of Communication” 2000, t. 50, nr 2, s. 95–96; M. Palczewski, *Koncepcja framingu i jej zastosowanie...*, s. 34–35.

radiowym Euranet Plus. Zagadnienia związane z analizą zawartości, odbiorem komunikatów medialnych przez odbiorców i opiniami dziennikarzy na temat informowania o UE były już omawiane w literaturze politologicznej, socjologicznej i medioznawczej⁵⁷. Dotychczasowe badania nie traktowały jednak o samym projekcie Euranet Plus, a dodatkowo do rzadkości należały analizy podejmujące równocześnie rozważania na temat nadawców, przekazu i odbiorców.

Zawarta w pracy analiza opiera się na założeniach konstruktywizmu społecznego. Z tego też względu istotną rolę w projektowaniu i realizacji przeprowadzonych badań odegrały oceny, interpretacje i konstrukty osób w nich uczestniczących. Główne pytania badawcze dla całej publikacji zostały sformułowane następująco:

1. Czy i w jaki sposób audycje radiowe realizowane w projekcie Euranet Plus przyczyniały się do procesu europeizacji podzielanych wartości określonych w aktach prawnych UE?
2. W jaki sposób – zgodnie z ocenami dziennikarzy, odbiorców i na podstawie analizy treści – wykorzystano rodzajowe ramy interpretacyjne w audycjach radiowych realizowanych w projekcie Euranet Plus?

Obok pytań głównych pojawiły się dodatkowe, sformułowane dla poszczególnych rozdziałów. Zostały one przedstawione w dalszej części wprowadzenia, przy okazji omówienia struktury książki.

Za decyzją o wyborze projektu Euranet Plus przemawiało kilka przesłanek. Pierwszą z nich była wyjątkowość tego przedsięwzięcia w skali europejskiej i światowej. Współpraca tematyczna wielu nadawców radiowych i realizacja wspólnego projektu to inicjatywa, której nie można pominąć. Kolejnym powodem była rola przypisywana radiu przez badaczy oraz to, jakie znaczenie ma to medium dla odbiorców europejskich. Zasygnalizowana specyfika radia skłoniła podmioty polityczne do podjęcia próby zapewnienia sobie obecności w programach radiowych, a najważniejszym sposobem osiągnięcia tego celu było przekazywanie funduszy. Tak też postępowała Unia Europejska, finansując projekt Euranet Plus⁵⁸. Również wysiłki UE na rzecz zaangażowania rozgłośni radiowych do informowania o kwestiach europejskich uzasadniają zajęcie się tym tematem. Tym bardziej, że zagadnienie to nie było do tej pory analizowane w polskiej literaturze politologicznej, a autorzy zagranicznych artykułów koncentrowali się wyłącznie na prezentacji historii i rozwoju sieci. Autorska analiza zawarta w książce stanowi więc istotne uzupełnienie dotychczasowego stanu badań nad polityką informacyjną Unii Europejskiej.

⁵⁷ Szczegółowe informacje zostały zawarte w rozdziale pierwszym, a dodatkowo uzupełniono je w kolejnych, prezentując wyniki badań własnych.

⁵⁸ J.I. Gallego, M. Fernández Sande, A. Demonget, *The Communication Policy of the European Commission: Radio Broadcasting since the 90s, from Radio E to Euranet Plus*, „Communication and Society” 2015, t. 28, nr 1, s. 15.

Przedstawione w publikacji badania (wywiady pogłębione, fokusy) zostały zrealizowane w 2016 roku lub dotyczyły tego roku (analiza zawartości). Rok ten wybrano nie bez przyczyny – był to dziewiąty rok działalności sieci i jednocześnie ostatni w ramach drugiej edycji projektu. Przyjęto więc, że kumulacja doświadczenia nadawców pozwoliła na realizowanie audycji w sposób rutynowy, w pełni zgodny z zadaniami Euranet Plus określonymi w porozumieniu z Komisją Europejską (KE).

Studium przypadku – projekt radiowy Euranet Plus – zostało opracowane z wykorzystaniem czterech wiodących metod badawczych: krytycznej analizy piśmiennictwa, wywiadów pogłębionych, analizy treści oraz zogniskowanych wywiadów grupowych. Wszystkie wskazane są metodami jakościowymi. Dodatkowo w rozdziale czwartym analizę treści uzupełniono o analizę zawartości audycji radiowych, czyli dane ilościowe.

Książka składa się z pięciu rozdziałów. Dwa pierwsze mają charakter teoretyczno-analityczny, w trzech kolejnych zaprezentowano wyniki badań własnych.

Główną metodą badawczą przy przygotowaniu dwóch pierwszych rozdziałów była krytyczna analiza i krytyka piśmiennictwa. Obejmuje ona przegląd istniejącej literatury przedmiotu i jej ocenę. Wśród celów tej metody wskazuje się między innymi określenie dotychczasowej wiedzy na dany temat, jej uporządkowanie, opisanie dominujących nurtów badawczych, a także zwrócenie uwagi na istniejące luki w stanie wiedzy oraz kwestie do tej pory pomijane w badaniach⁵⁹.

W rozdziale pierwszym dokonano przeglądu literatury z zakresu europeizacji. W zaprezentowanej analizie definicji i ujęć teoretycznych skoncentrowano się na kwestiach operacyjnych i procesowych europeizacji. Ze względu na specyfikę przedmiotu analizy – projekt Euranet Plus – i przyjętą strategię badawczą – studium przypadku – w omówieniu większy nacisk położono na europeizację odgórną niż oddolną czy wertykalną. Ponadto uwypuklono, że proces europeizacji wiąże się ze sferą komunikacji. W tej części poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania:

- w jaki sposób jest definiowana europeizacja?
- w jaki sposób jest definiowana europeizacja w kontekście komunikacyjnym?
- jakie taksonomie europeizacji zostały opracowane przez badaczy?
- jakie wymiary europeizacji zidentyfikowali badacze?
- jakie są podejścia teoretyczne do kwestii związanych z komunikacyjnym wymiarem europeizacji?
- jak empirycznie był analizowany proces komunikacji w UE?

Odpowiedzi sformułowano z wykorzystaniem krytycznej analizy literatury przedmiotu. Posłużyły one do określenia, w jakim zakresie europeizacja jest

⁵⁹ A. Mróz-Jagiello, A. Wolanin, *Metoda analizy i krytyki dokumentów w naukach o bezpieczeństwie*, „Obronność. Zeszyty naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej” 2013, nr 2 (6), s. 115.

koncepcją badawczą mającą zastosowanie do analizowania procesu komunikowania kwestii europejskich przez media, w tym podzielanych wartości. Przeprowadzona analiza umożliwiła także dokonanie konceptualizacji terminu „europeizacja komunikacji”.

W kolejnym rozdziale publikacji przedstawiono informacje na temat wartości europejskich, pozycji radia w polityce informacyjnej UE oraz projektu Euranet Plus. Analiza została ukierunkowana na uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- jakie wartości – na podstawie przepisów prawnych UE i badań opinii publicznej – można uznać za europejskie?
- jaki jest zakres znaczeniowy wartości europejskich na podstawie przepisów UE?
- w jaki sposób rozwijały się projekty radiowe mające służyć realizacji celów informacyjnych UE?

Odpowiedzi na tak postawione pytania badawcze poszukiwano za pomocą krytycznej analizy źródeł i literatury przedmiotu odnoszących się do wartości europejskich i projektu Euranet Plus. W rezultacie dokonano konceptualizacji wartości europejskich na podstawie definicji tego pojęcia oraz oficjalnych aktów prawnych UE. Dodatkowo pozwoliło to na zaprezentowanie projektu Euranet Plus w szerszej perspektywie, która uwzględnia specyfikę rynku radiowego w Europie oraz znaczenie tej inicjatywy dla polityki informacyjnej UE. Informacje o projekcie pozyskano również podczas wywiadu z Adamem Burakowskim, ówczesnym koordynatorem projektu w Polskim Radiu (PR).

Ta część badań była niezwykle istotna, ponieważ warunkowała powodzenie kolejnych etapów procesu badawczego. Na podstawie wyodrębnionych kategorii i dzięki ich operacjonalizacji przygotowano bowiem jedną z części Wartościomierza europejskiego, która dotyczyła wartości europejskich (załącznik 2). Wartościomierz jest skonstruowanym na potrzeby projektu kluczem kategoryzacyjnym, który został wykorzystany do analizy, z wykorzystaniem programu ATLAS.it, danych pochodzących z wywiadów pogłębionych, analizy treści oraz zogniskowanych wywiadów grupowych opisanych w trzech kolejnych rozdziałach publikacji.

W rozdziale trzecim zaprezentowano wyniki badań dziennikarzy realizujących audycje w ramach projektu Euranet Plus w Polskim Radiu. Przeprowadzając analizę, poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- jakie tematy europejskie dziennikarze uznają za interesujące?
- w jaki sposób opowiadają w audycjach o UE?
- jakie wartości europejskie można odnaleźć w ich wypowiedziach dotyczących informowania o UE?
- jakie ramy interpretacyjne występują w ich wypowiedziach na temat przygotowanych materiałów dziennikarskich o UE?
- jak oceniali projekt Euranet Plus?

Odnalezienie odpowiedzi na tak postawione pytania było możliwe dzięki zastosowaniu jako metody badawczej indywidualnych wywiadów pogłębionych (*individual in-depth interviews*).

Indywidualny wywiad pogłębiony jest metodą badawczą⁶⁰, której zastosowanie wiąże się z dążeniem badacza do pełnego poznania i zinterpretowania postaw konkretnej osoby, ma na celu dotarcie „do motywów jej zachowania, zrozumienie poglądów oraz emocji związanych z badanym tematem”⁶¹. Można go zdefiniować jako „bezpośrednie, celowe i świadome przekazywanie komunikatów przez osobę badaczowi (bądź osobie zbierającej dla niego dane) w odpowiedzi na zadawane przez badacza – mniej lub bardziej sformalizowane, zaplanowane wcześniej i sprecyzowane – pytania dotyczące interesujących go kwestii”⁶².

W literaturze przedmiotu wyodrębniono kilka rodzajów wywiadów. Ze względu na stopień zestandaryzowania wyróżnia się wywiady: niezestandaryzowane (wolny, swobodny, nieskategoryzowany) i ustrukturyzowane (kwestionariuszowy, kategoryzowany), ze względu na cel badania: faktograficzne, konceptualne, dyskursywne i narracyjne, a ze względu na liczbę uczestników: indywidualne i grupowe (fokusy). Rola ankietera umożliwia natomiast wskazanie wywiadów jawnych i ukrytych⁶³.

Badania realizowane w oparciu o indywidualne wywiady pogłębione nie pozwalają na generalizowanie, nie należy tego jednak uznawać za słabość tej metody badawczej. Warto bowiem przypomnieć, że „w naukach społecznych dążenie do generalizacji zostało zastąpione ideą przekładalności wiedzy odnoszącej się do jednej sytuacji na inną – ideą, która opiera się na uznaniu kontekstualności i heterogeniczności wiedzy społecznej”⁶⁴.

Opisane w rozdziale trzecim badanie zostało przeprowadzone między wrześniem 2015 roku a kwietniem 2016 roku na próbie dziesięciu dziennikarzy, wydawców i koordynatorów zaangażowanych w realizację projektu Euranet Plus. Dobór próby był celowy. Zastosowana metoda badawcza umożliwiła poznanie ocen, opinii, interpretacji i stanowisk dziennikarzy PR zarówno o przygotowywanych audycjach europejskich, jak i samym projekcie. Dodatkowo wypowiedzi

⁶⁰ Część badaczy uznaje wywiad za metodę badawczą, a część za technikę. Por. R. Bäcker i in., *Metodologia badań politologicznych*, Warszawa 2016, s. 67 i R.E. Miński, *Wywiad pogłębiony jako technika badawcza. Możliwości wykorzystania IDI w badaniach ewaluacyjnych*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2017, t. 13, nr 3, s. 33.

⁶¹ M. Nicińska, *Indywidualne wywiady pogłębione i zogniskowane wywiady grupowe – analiza porównawcza*, „Ask. Research and Methods” 2000, nr 8, s. 42.

⁶² R. Bäcker i in., *Metodologia badań politologicznych*, s. 67.

⁶³ A. Babiński, P. Lubiewski, A. Łuźniak, *Współużyteczność metod oraz technik i narzędzi badawczych w badaniu bezpieczeństwa*, w: *Nauki o bezpieczeństwie. Wybrane problemy badań*, red. A. Czupryński, B. Wiśniewski, J. Zboina, Józefów 2017, s. 74.

⁶⁴ S. Kvale, *Prowadzenie wywiadów*, tłum. A. Dziuban, Warszawa 2012, s. 146.

posłużyły do identyfikacji ram interpretacyjnych, jakie były stosowane przez nich w audycjach, oraz wartości europejskich, do których się odwoływali. Respondenci nie byli pytani o te kwestie bezpośrednio, lecz informacje na ten temat zrekonstruowano na podstawie poszczególnych stwierdzeń.

W badaniu wykorzystano wywiady częściowo ustrukturyzowane, a wybór tej formy wynikał z celu badań. Dzięki temu poznano świat respondentów, uzyskano też wiedzę ekspercką⁶⁵. Za wyborem tego rodzaju scenariusza przemawiała także przyjęta perspektywa badawcza – konstruktywizm – i to, że część pytań zostało sformułowanych w trakcie realizacji badania pod wpływem wypowiedzi respondentów i ich unikatowej wiedzy. Częściowe ustrukturyzowanie scenariusza zagwarantowało więc zdobycie informacji o zagadnieniach pominiętych w procesie projektowania badania⁶⁶. Analiza pozyskanych danych empirycznych została dokonana za pomocą zaprojektowanego na potrzeby badania Wartościomierza europejskiego, który został omówiony w rozdziale drugim.

Analiza zawartości audycji zrealizowanych w ramach projektu Euranet Plus została zamieszczona w rozdziale czwartym. Ta metoda badawcza, której podstawy stworzył Bernard Berelson, pozwala na badanie treści przekazów medialnych. Stosując tę metodę, naukowcy początkowo koncentrowali się tylko na elementach ilościowych. Na potwierdzenie można przywołać definicję zaproponowaną przez samego Berelsona, zgodnie z którą analiza treści jest „techniką badawczą mającą na celu obiektywny, systematyczny i ilościowy opis jawnej treści informacji”⁶⁷. Z czasem badacze dostrzegli jednak, że sensów przekazów medialnych i sposobów prezentacji wydarzeń nie daje się analizować, ograniczając się jedynie do aspektu ilościowego. Analizy zawartości nie należy bowiem redukować do obliczeń statystycznych: „nie tyle powinna [ona – przyp. aut.] wyjaśniać nam ilościowe proporcje materiału prasowego, co wykazać, co chciała gazeta i jej twórcy zakomunikować swoim czytelnikom”⁶⁸.

Jakościowa analiza zawartości pozwala określić, jakie argumenty przywołano, w jaki sposób były podejmowane poszczególne wątki, jak były prezentowane zagadnienia i wydarzenia oraz do jakich konstatacji dochodzono w materiałach dziennikarskich. Analiza jest dokonywana z wykorzystaniem narzędzia badawczego – klucza kodowego (kategoryzacyjnego). Jest on „podstawowym i najważniejszym elementem analizy treści i to od poprawności jego budowy zależą w dużej mierze trafność, rzetelność oraz adekwatność i pełność uzyskiwa-

⁶⁵ B.L. Leech, *Asking Questions: Techniques for Semistructured Interviews*, „Political Science and Politics” 2002, t. 35, nr 4.

⁶⁶ K.T. Konecki, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Warszawa 2000, s. 169.

⁶⁷ B. Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe 1952, cytat za: W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983, s. 30.

⁶⁸ M. Kafel, *Prasoznawstwo. Wstęp do problematyki*, Warszawa 1969, s. 111.

nych wyników”⁶⁹. Informacje otrzymywane poprzez jakościową i ilościową analizę zawartości sprawiają, że jest to metoda badawcza preferowana przez uczonych skłaniających się ku konstruktywizmowi⁷⁰.

W rozdziale czwartym publikacji zastosowano jakościową i ilościową odmianę analizy zawartości. Triangulacja metod była zabiegiem celowym i miała prowadzić do pogłębienia informacji. Analiza zawartości miała służyć realizacji głównego celu tej części badań, którym było określenie, w jaki sposób mówiono o tematach europejskich w audycjach Polskiego Radia nadawanych w ramach projektu Euranet Plus. Podstawą doboru próby była koncepcja tygodnia konstruowanego, a jednostką analizy audycja radiowa. Badaniem objęto 56 audycji trwających łącznie ponad 6 godzin. Ze względu na specyfikę przekazu radiowego, m.in. dążenie do zapewnienia aktualności informacji, zdecydowano się na próbę losową, warstwową. Przystępując do losowania, uwzględniono audycje ze wszystkich tygodni 2016 roku.

Pytania badawcze postawione w tej części pracy brzmią następująco:

- jakie tematy europejskie były prezentowane w audycjach Euranet Plus?
- które tematy europejskie były najczęściej podejmowane w audycjach?
- w jaki sposób omawiano poszczególne tematy?
- jakie wartości europejskie można zidentyfikować w analizowanych audycjach?
- jakie ramy interpretacyjne występują w audycjach?
- jak często posługiwano się poszczególnymi ramami?

Analiza materiału empirycznego została dokonana za pomocą opracowanego na potrzeby badania klucza kategoryzacyjnego (Wartościomierz europejski). W pierwszej kolejności określono, czy podejmowana tematyka daje się zakwalifikować do kategorii aktualności. W toku badania starano się oszacować częstotliwość pojawiania się poszczególnych zagadnień w audycjach. Drugim etapem procedury badawczej była analiza jakościowa treści audycji. Objęła ona badanie sposobu prezentacji informacji i przytaczanych argumentów⁷¹. Następnie starano się wskazać występujące w audycjach wartości europejskie i ramy interpretacyjne.

W rozdziale piątym zamieszczono wyniki badań fokusowych dotyczących sposobu przekazywania informacji europejskich w mediach, w tym w audycjach zrealizowanych w projekcie Euranet Plus. Zogniskowane wywiady grupowe, tzw. fokusy (*focus group interviews*), są jedną z form wywiadów grupowych. Początkowo ta metoda była używana w badaniach marketingowych, a jej stosowanie na gruncie nauk społecznych należało do rzadkości. Wzrost zainteresowania

⁶⁹ K. Szczepaniak, *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Sociologica” 2012, nr 42, s. 88.

⁷⁰ J. Eriksson, G. Giacomello, *Content Analysis in the Digital Age: Tools, Functions, and Implications for Security*, w: *The Secure Information Society: Ethical, Legal and Political Challenges*, red. J. Krüger, B. Nickolay, S. Gaycken, London 2013, s. 139.

⁷¹ M. Kafel, *Prasoznawstwo...*, s. 111.

fokusami w naukach społecznych rozpoczął się w latach dziewięćdziesiątych XX wieku⁷².

Grupę fokusową można zdefiniować jako działanie badawcze ukierunkowane na dyskusję w obrębie grupy, przy wykorzystaniu interakcji zachodzących między jej uczestnikami⁷³. W praktyce ta metoda badawcza wiąże się z organizowaniem spotkania kilku–kilkunastu osób (od sześciu do dwunastu) i nakłonieniem ich do podjęcia rozmowy na określony przez badacza temat. Można więc powtórzyć za Pawłem Daniłowiczem, że zogniskowany wywiad grupowy jest „metodą jednego tematu”⁷⁴, a dodatkowo zwrócić uwagę, że wysiłek badacza w przypadku fokusów jest ukierunkowany na zachęcenie ich uczestników do spontanicznych wypowiedzi⁷⁵. Niektórzy badacze podkreślają konieczność realizacji badań fokusowych z użyciem mało sformalizowanego scenariusza dyskusji i materiałów prezentowanych grupie⁷⁶. Zgodnie z oceną Davida Morgana badania fokusowe wpisują się w podejście konstruktywistyczne, ponieważ umożliwiają określenie, co uczestnicy myślą o danej kwestii, ale również pozwalają na ujawnienie, dlaczego tak myślą⁷⁷.

Celem przeprowadzenia fokusów było poznanie opinii studentów, odbiorców przekazów medialnych, w odniesieniu do sposobu przedstawiania tematyki unijnej w mediach. W toku badań udało się uzyskać odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- w jakich sytuacjach – zdaniem studentów – media interesowały się tematyką unijną?
- jak respondenci ocenili sposób prezentacji tematyki unijnej w przekazach medialnych?
- jakie wartości europejskie – w opinii studentów – były przedstawiane w przekazach medialnych?
- jak badani ocenili wybraną do analizy audycję Euranet Plus?
- jakie wartości europejskie studenci zidentyfikowali w audycji Euranet Plus?
- jakie były oczekiwania respondentów w zakresie sposobu prezentowania informacji europejskich przez media?

⁷² P. Daniłowicz, J. Lisek-Michalska, *Fokus – zogniskowany wywiad grupowy. Zarys metody*, w: *Zogniskowany wywiad grupowy. Studia nad metodą*, red. ciż, Warszawa 2007, s. 11–15.

⁷³ R. Baker, R. Hinton, *Do Focus Groups Facilitate Meaningful Participation in Social Research?*, w: *Developing Focus Group Research: Politics, Theory and Practice*, red. R.S. Barbour, J. Kitzinger, London 1999, s. 79.

⁷⁴ P. Daniłowicz, *Problem akulturacji wywiadu zogniskowanego*, w: *Zogniskowany wywiad grupowy...*, s. 39.

⁷⁵ A.N. Oppenheim, *Kwestionariusze, wywiady, pomiary postaw*, tłum. S. Amsterdamski, Warszawa 2004, s. 92.

⁷⁶ Ł. Łotocki, *Zogniskowane wywiady grupowe jako metoda badawcza w polityce społecznej na przykładzie badań nad migracjami międzynarodowymi*, „Problemy Polityki Społecznej” 2005, nr 8, s. 162.

⁷⁷ R.S. Barbour, *Badania fokusowe*, tłum. B. Komorowska, Warszawa 2011, s. 76.

- jakie ramy interpretacyjne w przekazie medialnym i audycji zrealizowanej w ramach projektu Euranet Plus zidentyfikowano na podstawie wypowiedzi uczestników badania?
- jakich ram interpretacyjnych respondenci oczekiwali w materiałach dziennikarskich podejmujących kwestie europejskie?

W trakcie spotkania uczestnicy wysłuchali losowo wybranej audycji o tematyce europejskiej zrealizowanej w ramach projektu Euranet Plus, a następnie zostali poproszeni o jej ocenę.

Zogniskowane wywiady grupowe odbyły się 4 i 5 kwietnia 2016 roku w czterech grupach. Łącznie wzięło w nich udział trzydzieści osób. Rekrutując uczestników, wykorzystano grupy na portalach społecznościowych zrzeszające studentów uczelni warszawskich. Dalszej selekcji dokonano w oparciu o próbę celową. W jednej grupie wspólnymi cechami było bycie studentem Uniwersytetu Warszawskiego w wieku poniżej trzydziestu lat, a dodatkowo – ze względu na tematykę badań – studiowanie w jednej z dwóch jednostek tej uczelni: w Centrum Europejskim lub w Instytucie Europeistyki WDiNP. Decyzja o takim doborze respondentów wynikała z założenia, że perspektywa studentów kierunków „europeistycznych” wzbogaci materiał empiryczny o nowe wątki. Pozostałe trzy grupy zostały konstruowane na podstawie kryterium wieku i aktywności – ich uczestnikami byli studenci poniżej 30 roku życia.

We wszystkich grupach fokusowych dyskusja była prowadzona w oparciu o przygotowany na potrzeby badań częściowo ustrukturyzowany scenariusz. Każdy fokus został nagrany i spisany, a w dalszej kolejności transkrypcje poddano analizie z wykorzystaniem klucza kategoryzacyjnego.

W pracy nad publikacją wykorzystano różnicowane źródła, które zasadniczo można przyporządkować do czterech głównych kategorii. Pierwszą z nich są dokumenty i akty prawne UE. W tym przypadku istotną rolę ma prawo pierwotne UE – traktaty i *Karta praw podstawowych Unii Europejskiej*. Stanowiły one podstawę do opracowania rozdziału drugiego. W tej grupie mieszczą się również dokumenty UE dotyczące polityki informacyjnej UE, a także te związane z siecią Euranet Plus.

Druga kategoria źródeł obejmuje literaturę przedmiotu, w której zostały podjęte kwestie metodologiczne. Publikacje te były przewodnikami w zakresie prowadzonych analiz, zdeterminowały także ich kierunek poprzez wpływ na opracowany na potrzeby badania Wartościomierz europejski. Konstruując klucz kodowy, korzystano między innymi z klasycznego już opracowania autorstwa Johana Galtunga i Mari Holmboe Ruge z 1965 roku⁷⁸, ale też z innych pozycji traktujących o wartości informacji. Przykładem pracy zaliczonej do tej grupy źródeł może być artykuł

⁷⁸ J. Galtung, M. Holmboe Ruge, *The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*, „Journal of Peace Research” 1965, t. 2, nr 1.

Holli A. Semetko i Patti M. Valkenburg, z którego zaczerpnięto klasyfikację ram interpretacyjnych w przekazach medialnych⁷⁹. Zagadnienie hierarchii ważności informacji i *framingu* na gruncie polskim udanie podjął Marek Palczewski⁸⁰. Należy zastrzec, że opracowania te odnoszą się do agendy dziennikarzy i mediów, z tego względu zawarte w nich informacje stanowiły jedynie inspirację dla autorki.

Na etapie projektowania badań własnych istotne miejsce odegrały trzy pozycje: *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane* Johna W. Creswella⁸¹, *Prowadzenie wywiadów* Steinara Kvalego⁸² oraz *Badania fokusowe* Rosalie S. Barbour⁸³.

Trzecią kategorię źródeł wykorzystanych przy pracy nad książką stanowią opracowania teoretyczne dotyczące europeizacji i europeizacji komunikacji społecznej. Zostały one szczegółowo omówione w rozdziale pierwszym. W tym miejscu należy zwrócić uwagę na najważniejsze z nich: publikacje przygotowane pod redakcją Claudio M. Radaelliego i Kevina Featherstone'a⁸⁴, Marii Green Cowles, Jamesa Caporaso i Thomasa Rissego⁸⁵, Ruuda Koopmansa i Paula Stathama⁸⁶, Giorgii Nesti i Chiary Valentini⁸⁷. Na gruncie polskim pozycją, w której kompleksowo podjęto kwestię europeizacji, jest praca pod redakcją Anny Pacześniak i Rafała Riedla⁸⁸.

Pomocne w opracowaniu tematyki były również artykuły opublikowane w czasopismach naukowych, m.in. autorstwa Krzysztofa Wacha⁸⁹, Johana P. Olsena⁹⁰, Tanji A. Börzel i Thomasa Rissego⁹¹ oraz Michaela Brüggemanna, Stefanie Sifft, Kathariny Kleinen-von Königslów, Bernharda Petersa i Andrea Wimmela⁹².

⁷⁹ H.A. Semetko, P.M. Valkenburg, *Framing European Politics...*

⁸⁰ M. Palczewski, *Teoria wartości informacyjnych Galtunga i Ruge i jej późniejsze modyfikacje*, „Media, Kultura, Społeczeństwo” 2009, nr 1 (4); tenże, *Koncepcja framingu i jej zastosowanie...*

⁸¹ J.W. Creswell, *Projektowanie badań naukowych...*, s. 147.

⁸² S. Kvale, *Prowadzenie wywiadów*.

⁸³ R.S. Barbour, *Badania fokusowe*.

⁸⁴ *The Politics of Europeanization*, red. K. Featherstone, C.M. Radaelli, Oxford 2003.

⁸⁵ *Transforming Europe: Europeanization and Domestic Change*, red. M. Green Cowles, J. Caporaso, T. Risse, Ithaca–London 2001.

⁸⁶ *The Making of a European Public Sphere: Media Discourse and Political Contention*, red. R. Koopmans, P. Statham, Cambridge 2010.

⁸⁷ *Public Communication in the European Union: History, Perspectives and Challenges*, red. Ch. Valentini, G. Nesti, Newcastle upon Tyne 2010.

⁸⁸ *Europeizacja. Mechanizmy, wymiary, efekty*, red. A. Pacześniak, R. Riedel, Toruń 2014.

⁸⁹ K. Wach, *Europeizacja – próba systematyki i konceptualizacji podejść badawczych*, „Horyzonty Polityki” 2013, t. 4, nr 8.

⁹⁰ J.P. Olsen, *The Many Faces of Europeanization*, „Journal of Common Market Studies” 2002, t. 40, nr 5.

⁹¹ T.A. Börzel, T. Risse, *When Europe Hits Home: Europeanization and Domestic Change*, „European Integration Online Papers” 2000, t. 4, nr 15, <http://eiop.or.at/eiop/texte/2000-015a.htm> (dostęp: 28.05.2018).

⁹² M. Brüggemann, S. Sifft, K. Kleinen-von Königslów, B. Peters, A. Wimmel, *Segmented Europeanization: The Transnationalization of Public Spheres in Europe. Trends and Patterns*,

Prezentację informacji na temat roli mediów w procesie europeizacji umożliwiły prace Ulrike Liebert i Hansa-Jörga Trenza⁹³, Barbary Pfetsch i Ruuda Koopmansa⁹⁴ oraz Jürgena Gerhardsa⁹⁵.

Najważniejszą rolę w przygotowaniu niniejszej książki odegrały jednak dane pierwotne: wywiady z dziennikarzami Polskiego Radia realizującymi audycje w projekcie Euranet Plus, opublikowane audycje radiowe poświęcone problematyce europejskiej, wypowiedzi respondentów-odbiorców zarejestrowane podczas badań fokusowych. Dodatkowe informacje na temat szczegółów projektu autorka uzyskała w trakcie wywiadu z Adamem Burakowskim, koordynatorem Euranet Plus w Polsce w 2016 roku, a także korespondując z urzędnikiem reprezentującym Dyрекcję Generalną ds. Sieci Komunikacyjnych, Treści i Technologii, Wydział 13 – Przemysł Audiowizualny i Wsparcie Programów Medialnych.

Chciałabym serdecznie podziękować wszystkim, którzy przyczynili się do powstania tej publikacji, w szczególności zaś dziennikarzom Polskiego Radia, którzy pomimo licznych obowiązków i specyfiki pracy dziennikarskiej poświęcili swój czas na przedstawienie ocen i opinii w odniesieniu do projektu Euranet Plus. Za cenne uwagi i sugestie, które w istotny sposób wpłynęły na ostateczny kształt książki, jestem wdzięczna Pani Profesor Ewie Stasiak-Jazukiewicz.

TranState Working Papers nr 37, <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/24950/1/514648759.pdf> (dostęp: 18.07.2018).

⁹³ U. Liebert, H.-J. Trenz, *Europeanization of the Mass Media: Normative Assessment and Empirical Analysis*, Paper prepared for Panel *The EU and the Member States*, chaired by P.R. Graziano and M.P. Vink, ECPR Fifth Pan-European Conference on EU Politics, Porto, 24–26.06.2010, <http://docplayer.net/30869636-Europeanization-of-the-mass-media-normative-assessment-and-empirical-analysis.html> (dostęp: 18.07.2018). H.-J. Trenz, *Understanding Media Impact...*

⁹⁴ B. Pfetsch, R. Koopmans, *Unter falschem Verdacht – Massenmedien und die Europäisierung der politischen Öffentlichkeit in Deutschland*, w: *Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel*, red. W.R. Langenbucher, M. Latzer, Wiesbaden 2006.

⁹⁵ J. Gerhards, *Europäisierung von Ökonomie und Politik und die Trägheit der Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit*, w: *Die Europäisierung nationaler Gesellschaften*, red. M. Bach, Wiesbaden 2000.